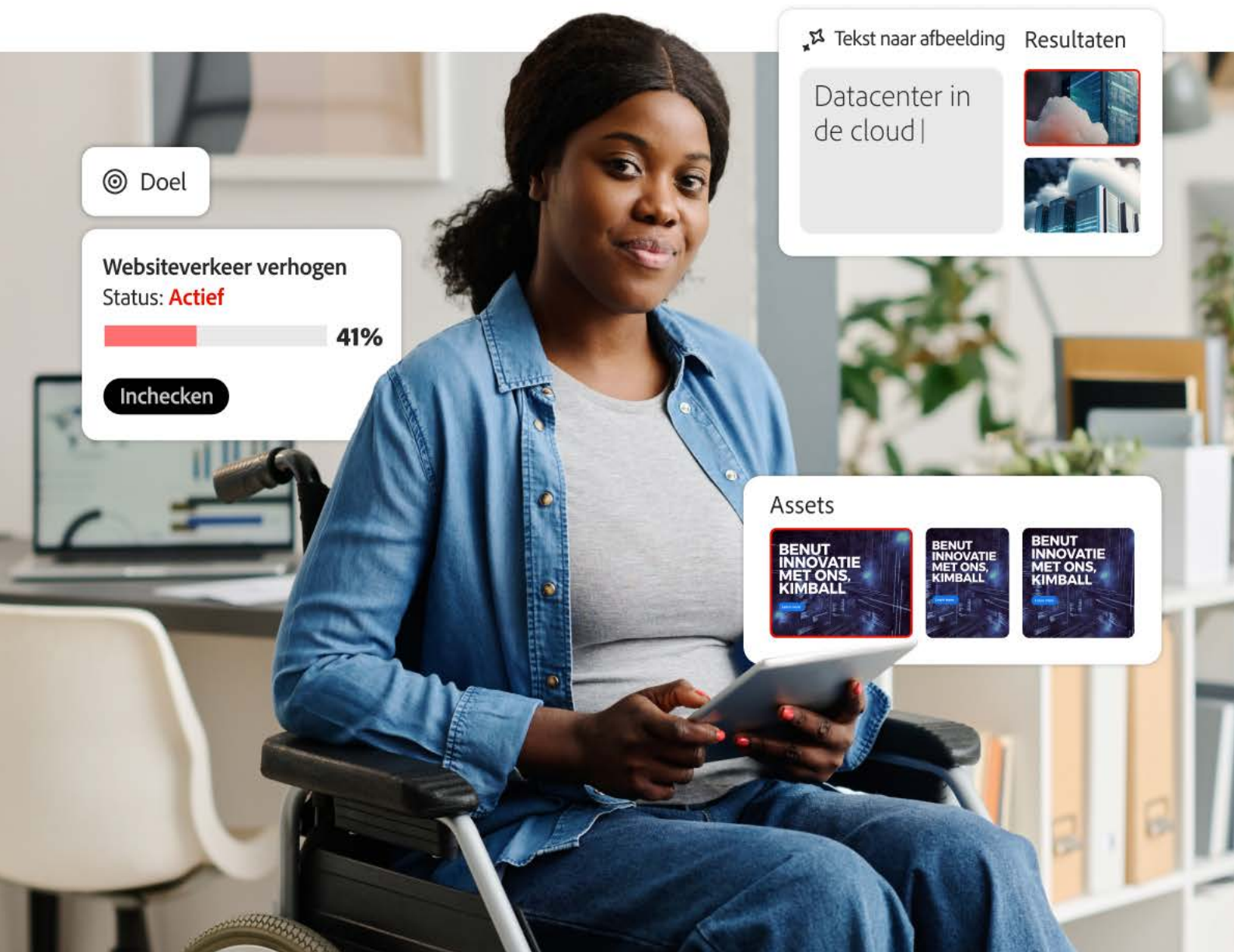




Perspectieven van Adobe

Hoe Adobe zijn grootzakelijke content supply chain heeft getransformeerd in het tijdperk van AI.

Inzichten en leerpunten uit ons traject naar snellere en soepelere contentworkflows.



🎯 Doel

Websiteverkeer verhogen
Status: **Actief**

 41%

Inchecken

🌟 Tekst naar afbeelding Resultaten

Datacenter in de cloud |



Assets



Inhoudsopgave

De veranderende behoefte aan content.	3
De uitdaging van de moderne hoogpresterende marketeer.	3
Een kans om de marketinggroei te bevorderen bij Adobe.	4
De uitdagingen die we willen overwinnen.	4
Onderzoek naar de huidige toestand van de content supply chain van Adobe.	5
Onze aanpak – begin met het einddoel in gedachten.	7
Medewerkers, processen en technologie transformeren om contentworkflows te verbeteren.	8
Een nieuw operationeel contentproces ontwerpen voor de Adobe-onderneming.	8
Nieuwe werkwijzen introduceren bij teams.	9
Technologie implementeren ter ondersteuning van een geoptimaliseerde content supply chain.	10
De resultaten van de strategie van Adobe.	13
Vooruitblik.	14
Best practices en inzichten om je content supply chain te transformeren.	15
Zorg voor een strategie voor verandermanagement om iedereen op één lijn te brengen en de slagingskansen te verbeteren.	15
Best practices om steun van teams te krijgen.	16
Succes meten met je content supply chain.	18
Implementatie.	18
Onboarding.	18
Adoptie.	18
Creëer een krachtigere content supply chain voor veerkrachtige marketing.	19
Bronnen	20

De veranderende behoefte aan content.

Content is een van de belangrijkste elementen van de workflow van een moderne marketeer. Content creëert een band tussen een merk en een klant, en kan doorslaggevend zijn voor conversie. Deze marketingworkflows zijn gebaseerd op de content supply chain, waarmee content wordt gemaakt, deze wordt toegevoegd aan campagnes om ervaringen te personaliseren en vervolgens de prestaties worden gemeten. Ze vormen het traject dat content doorloopt naar de klant en ze omvatten de mensen, processen en technologie die erbij betrokken zijn.

Content supply chains staan tegenwoordig onder druk. De vraag naar content stijgt sneller dan de productie en de marketingbudgetten krimpen: vorig jaar bedroegen ze nog 9,1% van de bedrijfsomzet maar nu slechts 7,7%. Deze problemen hadden invloed op de mogelijkheden van Adobe om klanten de ervaringen te bieden die ze verwachten van ons merk. We gingen aan de slag om inzicht te krijgen in de pijnpunten in onze content supply chain en daarbij gebruikten we onze eigen applicaties om oplossingen te vinden – voor ons en voor jou.

5x

hogere vraag naar content

64% van de marketeers voorspelt dat vraag naar content de komende twee jaar zal verviervoudigen.

Bron: Adobe

De uitdaging van de moderne hoogpresterende marketeer.

Hoogpresterende marketeers bevorderen de ROI, omzet en betrokkenheid door campagnes te maken voor e-mail en paid media. Ze moeten bijzonder flexibel en vlot en werken om snel genoeg content te maken voor grootschalige nieuwe campagnes. Content moet soms dagelijks of elk uur worden bijgewerkt om te reageren op veranderende trends en de campagneprestaties te verbeteren. Content supply chains hebben zich niet even snel ontwikkeld als de externe krachten achter de stijgende vraag en marketingorganisaties proberen de achterstand goed te maken.

Ze worden geconfronteerd met meerdere belemmeringen:

- Het onvermogen om snel content te maken die voldoet aan de merkstandaarden
- Inefficiënte, tijdrovende review- en goedkeuringsprocessen
- Nalevingsrisico's
- Moeite om assets te vinden en te hergebruiken
- Gebrek aan gedetailleerde, responsieve prestatie- en ROI-data om actieve campagnes te verbeteren
- Handmatige, inefficiënte processen
- Ongelijksoortige technologie en verkokerde data

Het is lastige combinatie van uitdagingen waardoor marketeers hun doelgroepen niet snel en op grote schaal de ervaringen kunnen bieden waarnaar deze verlangen.

Een kans om de marketinggroei te bevorderen bij Adobe.

Toen Adobe in 1982 begon, waren de wensen van de klant ongecompliceerd. Marketingteams moesten eenvoudig een paar kanalen van content voorzien en een gering aantal campagnes leveren aan grotere doelgroepen. We begonnen ook met één product. Tegenwoordig kampen we echter met een groeiend aantal kanalen, apparaten en contentindelingen (zoals video, animatie en augmented en virtual reality) en klanten verwachten dat elke interactie gepersonaliseerd en afgestemd op hun behoeften is, zowel online als offline. We leveren momenteel meer dan 100 producten, applicaties en platforms aan consumenten en bedrijven, die zijn verdeeld over diverse cloudoplossingen.

De vijf bouwstenen van een content supply chain.



We beschikken over tientallen verschillende teams die verantwoordelijk zijn voor het produceren van content, waaronder onze eigen externe bureaupartners, en deze gebruiken allemaal andere processen voor hun contentworkflows. Om de hele content supply chain te veranderen, moeten we ons richten op het verbeteren en stroomlijnen van processen voor al de vijf fasen – workflow en planning, creatie en productie, assetmanagement, levering en activering, en rapportage en inzichten – om een samenhangende aanpak te introduceren in de hele onderneming.

De uitdagingen die we willen overwinnen.

De Global Marketing Organization (GMO) van Adobe is de drijvende kracht achter onze marketingstrategieën. GMO heeft meer dan 1.100 medewerkers op gebieden zoals strategie en inzichten, creatieve productie en artdirection, programmamanagement voor marketing, contentontwikkeling en programmamanagement voor websites, social en paid media, en lokalisatie. De teams produceren duizenden assets per jaar voor nieuwe producten en functies, merkstrategie, berichten, marktpositionering en meer voor klantsegmenten over de hele wereld in meer dan 40 verschillende talen.

We beschikken wereldwijd over een getalenteerde groep marketeers en creatives die ongelooflijke ervaringen leveren aan onze klanten. Maar zonder gecoördineerde strategie, waren hun contentworkflows onsamenhangend, wat vaak leidde tot verkokerde informatie, incoherente processen en gebrekkige communicatie tussen teams, waardoor het vrijwel onmogelijk was om assets snel op te schalen.

Merken voldoen
slechts in

55%

van de gevallen
aan de vraag naar
content van klanten.

Bron: Deloitte

We moesten beter aan de behoeften van onze klanten voldoen en daarbij onderkennen we dat onze marketingteams bij uitstek geschikt zijn om de huidige uitdagingen te overwinnen. Ze identificeren doelgroepen, ontwerpen, produceren en optimaliseren marketingcontent, zien toe op marktintroductiestrategieën en berekenen het effect van alle berichten, ervaringen en campagnes.

Een hoogpresterende end-to-end content supply chain is transparant voor teams en ecosystemen, beschikt over geautomatiseerde en verbonden workflows, en stelt marketeers in staat om snel en op grote schaal campagnes te maken. We wisten dat we deze visie wilden realiseren, maar we wisten niet precies hoe we dat moesten doen.

Het management van GMO vroeg Adobe Professional Services Consulting om hulp. Deze interne groep begeleidt klanten bij de implementatie van Adobe-tools in hun workflows voor een vloeiende overgang. Het was vanzelfsprekend dat ze hun ervaring hebben benut voor onze eigen teams toen we onze contentactiviteiten in de hele organisatie wilden verbeteren en stroomlijnen. Om te beginnen met ons transformatietraject, moesten we meer weten over onze content supply chain en begrijpen hoe we onze medewerkers, processen en technologie konden transformeren.

Onderzoek naar de huidige toestand van de content supply chain van Adobe.

Adobe Professional Services Consulting wilde de stand van zaken vaststellen. Het verdiepte zich zes weken lang in onze marketingactiviteiten en ontmoette de 19 verschillende marketingteams uit de onderneming om inzicht te krijgen in het huidige werkmodel, met inbegrip van de processen, technologie, metrics en uitgaven. Ze hielden interviews om de rollen en functies met betrekking tot de content supply chain beter te begrijpen en om pijnpunten en verbeterkansen op te sporen. De bevindingen waren niet verrassend: hoewel sommige delen van de content supply chain effectief waren, bood de end-to-end functionaliteit vanwege inconsistenties onvoldoende ondersteuning voor het contentvolume en de snelheid die onze teams nodig hadden.

Wat wel werkte bij onze contentworkflows.

Er waren punten waar Adobe-teams soepele processen hadden en de workflows vloeiend en efficiënt verliepen, maar deze waren evengoed verkokerd.

-  **Contentcreatie en -productie** – Contentbriefings en promotievereisten zijn gestandaardiseerd in sommige delen van onze marketingorganisaties, maar niet in alle.
-  **Creatieve tools** – Teams in onze Studio-organisatie – onze interne schrijvers, ontwerpers en creatives – gebruiken [Adobe Creative Cloud](#)-applicaties, zoals [Adobe Illustrator](#), [Adobe Express](#)

en [Adobe Firefly](#), om content te maken voor kanalen, markten en doelgroepen volgens merkvoorschriften, opdat het ontwerp, de stem, de toon en andere kenmerkende elementen van de marktaanwezigheid van Adobe consistent zijn.

-  **Assets beheren** – Enkele marketingteams gebruiken [Adobe Experience Manager Assets](#), een DAM-systeem (Digital Asset Management), om gebruiksklare content te centraliseren.
-  **Levering en activering** – We publiceren snel voor meerdere kanalen en platforms met content uit ons DAM-systeem naar [Adobe Experience Manager Sites](#). We kunnen ook content voor verschillende doelgroepen personaliseren op onze webpagina's en testen uitvoeren op meerdere variaties om te bepalen welke het beste presteren.
-  **Rapportage en inzichten** – Met geïntegreerde analyticstools kunnen we assets rapporteren, volgen en analyseren, maar we benutten deze niet optimaal.

Waar ruimte voor verbetering is.

-  **Workflow en planning** – Workflow en planning vormen de basis van een content supply chain en hiermee worden medewerkers gekoppeld aan projecten door plannen op elkaar af te stemmen en inzichtelijkheid en verbonden werkstromen te bieden. Uit onze beoordeling bleek dat er bij het beheren van marketingbehoeften voor diverse producten en services veel verkokerde processen waren, zonder gestandaardiseerd projectmanagement.
-  **Creatie en productie** – Samenwerkings- en communicatieproblemen tussen het marketingteam, het creatieve team en de productmarketingteams leidde tot inconsistente prioriteiten bij de creatieve productie. Teams hadden weinig inzicht in elkaars status. Teams die grote campagnes en programma's ontwikkelden wisten bijvoorbeeld vaak niet wat de status van relevante assets was waaraan het creatieve team werkte. Goedkeuringen werden voornamelijk per e-mail verstuurd, wat projecten vertraagde. Creatives besteedden hun tijd aan het uitvoeren van routinetaken en productiegerichte activiteiten die samengaan met grotere campagnes.
-  **Assetmanagement** – Ondanks de beschikking over een DAM-systeem werden meer dan 200.000 assets voor marketingcampagnes opgeslagen op verschillende systemen en ontbrak er vaak rudimentaire metadata, zodat er nauwelijks zoekmogelijkheden waren. De integriteit van assets werd eveneens niet door één specifieke entiteit beheerd.

Tot wel

70%

van de content die bedrijven maken blijft ongebruikt omdat deze moeilijk te zoeken en terug te vinden is.

Bron: Adobe

📌 **Levering en activering** – Onze websites [Adobe.com](https://adobe.com) en business.adobe.com maken gebruik van de nieuwste authoring op basis van [Adobe Experience Manager](#), maar zonder gestandaardiseerde DAM kunnen we geen volledige integratie tussen platforms bieden voor een vloeiende download-upload met het oog op de activering.

📄 **Rapportage en inzichten** – Vanwege de scheiding van de rest van de content supply chain is het moeilijk om een holistisch beeld van de marketingactiviteiten in de hele onderneming te krijgen. In plaats daarvan werden inzichten vaak handmatig afgeleid door informatie van medewerkers, processen en technologieën te combineren.

Onze aanpak – begin met het einddoel in gedachten.

Toen het team van Adobe Consulting Services hun bevindingen en de zakelijke impact presenteerde aan het management, verzamelden we een groep belangrijke stakeholders uit merk-, marketingstrategie-, content- en operationele teams om een uniforme visie voor onze content supply chain te krijgen. We wilden Adobe-marketeers in staat stellen om efficiënt, snel en op grote schaal effectieve, hoogwaardige en merkconsistente content te plannen, te maken en te optimaliseren. We wisten dat dit een ambitieus plan was maar we onderkenden dat onze marketeers en creatives de grootste invloed hebben op onze contentstrategie.

Na goedkeuring van de strategie maakten we onder toezicht van het management een stappenplan voor het verbeteren van onze content supply chain. Onze doelen waren onder meer:

- **Gestroomlijnde productie** – Zorg voor duidelijke plannen, gestructureerde reviews en exacte tijdslijnen.
- **Uitgebreide zichtbaarheid** – Krijg inzicht in content, bureau-uitgaven, productiekosten, contenttypen en kanalen.
- **Maximaal hergebruik** – Faciliteer eenvoudig aanpassing en hergebruik van content tussen alle platforms voor marketingcampagnes.
- **Flexibele processen** – Ondersteun flexibele planning, creatie, implementatie en optimalisatie van content.
- **Effectieve lokalisatie** – Ontwikkel contentplannen waarin vereisten van de lokale markt centraal staan.
- **Hoogwaardige contentkwaliteit** – Zorg dat merk- en juridische richtlijnen worden nageleefd.
- **Gedemocratiseerd assetgebruik** – Bied in de hele onderneming toegang tot alle assets.

Medewerkers, processen en technologie transformeren om contentworkflows te verbeteren.

Toen we de vereisten van onze content supply chain onder handen namen, moesten we ook een stap terug doen en onderzoeken op welke punten onze activiteiten konden worden verbeterd vanwege rimpeleffecten waardoor spanningen in andere delen van de organisatie optreden. Hoewel we gefocust waren op het leveren van grootschalige personalisatie, moesten we ook de kosten en time-to-market verminderen. Zo veranderde het in een kwestie van de algehele efficiëntie. We legden de nadruk op het versterken van onze processen en organisatiestructuur, alvorens technologische wijzigingen te implementeren.

Divisie	Belangrijkste bevindingen	Zakelijke impact
Bedrijfsproces en activiteiten	Doordat de processen en tools verschilden en er geen uniform operationeel systeem was, ontstonden er aanzienlijke pijnpunten.	Teams moesten handmatig de kloven tussen functies overbruggen, wat duur en tijdrovend was.
Technologie	Er was een gebrek aan technologische governance en standaarden. Het gebruik van Adobe Workfront was inconsistent, wat de effectiviteit verminderde.	Verkokerde technologische investeringen voldeden niet aan de ondernemingsvereisten en veroorzaakten onsamenhangende workflows.
Operationele tracking en metrics	Er was bijzonder weinig operationele data beschikbaar over assetcreatie, -management en -kosten.	De metingen met betrekking tot content, hoeveelheden en trends waren ontoereikend.
Beoordeling van marketinguitgaven	Contentsnelheid werd bijgehouden op basis van organisatiestructuren in plaats van resultaten.	De uitgaven waren niet geoptimaliseerd in de hele onderneming.
Leveranciersbeheer voor bureaus	Veel teams onderhielden rechtstreeks contact met bureaus.	Het gebrek aan een strategie voor leveranciersbeheer leidde tot inconsistente contracten en prijzen.
Organisatiemodel	De rollen in de verschillende teams waren niet duidelijk en niet in overeenstemming met processen, wat de innovatie vertraagde en knelpunten veroorzaakte.	Vanwege afwijkende werkwijzen van teams waren multidisciplinaire activiteiten problematisch en ontstonden er verschillen in de processen, goedkeuringen en verwachtingen.

Een nieuw operationeel contentproces ontwerpen voor de Adobe-onderneming.

We hebben vier basisvereisten vastgesteld om de processen voor de content supply chain van Adobe te verbeteren:

1. Schaalbaar tussen teams en bedrijfssegmenten.
2. Automatisering van herhaalbare, handmatige stappen.
3. Creatie van een gemeenschappelijke metadata- en taxonomiestructuur.
4. Aanpasbaar aan wijzigingen aan marktintroductiestrategieën, tijdlijnen en resourcing.

De aanpassingen aan de processen brachten wijzigingen aan het beheer van data met zich mee. We wilden in de hele onderneming een gestandaardiseerde metadatastrategie creëren voor de verschillende workflows om ons DAM-systeem op efficiënte wijze te catalogiseren en herhaald werk te voorkomen. Deze taxonomie zou onze huidige teams en nieuwe teams op één lijn brengen. De volgende standaarden werden gecreëerd voor de verschillende workflows.

- **Naamgevingsconventies** – Mappen en bestanden in het DAM-systeem volgen een hiërarchische structuur, een proces en een verzameling regels die zijn afgestemd op de bedrijfs- en marketingstrategie.
- **Taxonomie** – De classificatie van de gehele content supply chain resulteert in een gemeenschappelijke taal waarmee content wordt beschreven in de onderneming. Content wordt ingedeeld op basis van termen waarmee specifieke kenmerken worden gedefinieerd. Daarmee worden assets vervolgens in het DAM-systeem geordend volgens de organisatiestructuur van het bedrijf. Bijvoorbeeld: business unit, productreeks, productnaam.
- **Metadata** – Alle assets in het DAM-systeem hebben een specifieke verzameling kenmerken die van betekenis zijn voor eigenaren en auteurs van marketingervaringen voor een organisatie.

Zodra we beschikten over standaarden, begonnen we met het opschonen van data – onnauwkeurige data herstellen, hiaten wegnemen en dubbele en beschadigde data verwijderen – om sneller en nauwkeuriger content te leveren en assets beter vindbaar te maken. Dit bevordert hergebruik en bespaart uiteindelijk tijd en geld. Doordat alleen goedgekeurde assets beschikbaar zijn in het DAM-systeem, wordt content consequent afgestemd op merkvoorschriften.

Tot slot moest ons DAM-framework ondersteuning bieden voor organisatorische wijzigingen. Hoewel bepaalde elementen voortijdig kunnen en moeten worden gedefinieerd, kunnen er frequente updates worden verwacht en het DAM-systeem moet toekomstige wijzigingen aan bedrijfs- en marketingstrategieën ondersteunen.

Nieuwe werkwijzen introduceren bij teams.

Om processen op effectieve wijze te implementeren was het nodig dat iedereen achter een nieuwe werkwijze stond. Dit vereiste een strategie voor verandermanagement om mensen bewust te maken van de ontwikkelingen en hun steun te krijgen. De zichtbaarheid en medewerking van groepen met stakeholders en het management werden verbeterd door vroegtijdig en vaak informatie te bieden over de wijzigingen en de onderliggende redenen. Uit ons onderzoek was gebleken dat we met een strategie voor verandermanagement onze slagingskans konden verzevenvoudigen.

7x

grotere slagingskans

Bedrijven hebben 7 keer zoveel kans om hun doelen te bereiken als ze een strategie voor verandermanagement gebruiken.

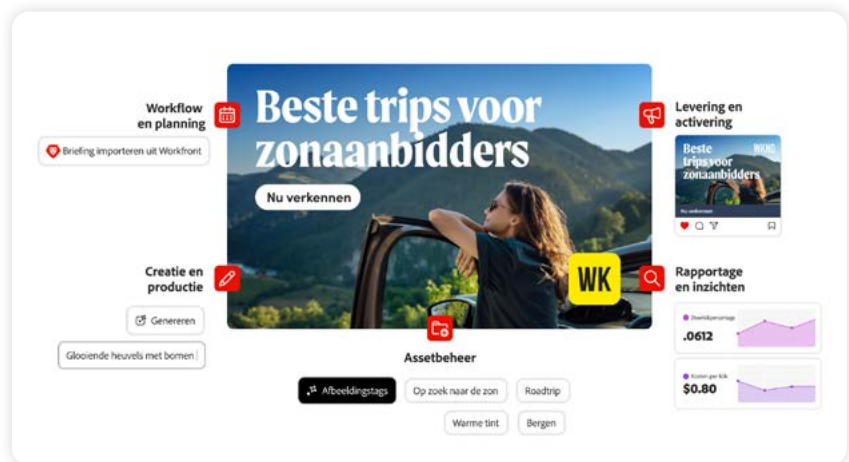
Bron: Adobe

We stelden een kernteam samen om nieuwe processen te testen en te introduceren, waaronder behoeftenevaluaties, besluitvorming, training en introductieondersteuning. Dit team was in staat om weloverwogen beslissingen te nemen en als schakelpunt tussen implementatie- en klantteams te fungeren, door zorg te dragen voor efficiënte informatieverzameling en snelle, nauwkeurige beslissingen.

Om deze proceswijzigingen uit te breiden naar de grotere groep interne gebruikers, bepaalden we de rollen en verantwoordelijkheden in het contentecosysteem. Met het oog op hoge adoptiepercentages richtten we ons op rolgebaseerde training en doorlopende ondersteuning om mensen achter een nieuwe werkwijze te krijgen die specifiek voor hun taak gold.

Technologie implementeren ter ondersteuning van een geoptimaliseerde content supply chain.

Naast processen en medewerkers, moesten we ook zorgen dat technologie ondersteuning bood voor onze teams in elke fase van de supply chain.



Workflow en planning.

[Adobe Workfront](#) werd onze goudstandaard voor workflow en planning, en we namen elke functie voor projectmanagement die het biedt in gebruik, zoals Gantt-diagrammen. We consolideerden toegangspunten voor contentaanvragen in Workfront, met aanvraagformulieren om het proces te stroomlijnen. We namen briefings op in de workflows en definieerden standaard projectsjablonen voor Workfront om een consistent proces te creëren voor de verschillende teams, waarbij systeembewerkingen voor zover mogelijk werden versneld met automatisering. We hebben ook een gestructureerde review- en goedkeuringsworkflow gecreëerd voor eenvoudigere tracking, waarvoor eerst een ad-hoc-aanpak bestond. Met Workfront als onze hub kregen we één centraal overzicht van campagnes en kalenders in Adobe. Door integraties van connectoren tussen Workfront, [Frame.io](#) en Experience Manager Assets te benutten, kunnen creatieve teams goedgekeurde content genereren, reviewen en distribueren met marketeers.

“ Een gamechanger voor de workflow en planning is dat ik nu een centraal overzicht van alle actieve campagnes en werkstromen heb. Ik kan een kalender met alle toekomstige kwesties bekijken in één krachtig dashboard. Als een datum verandert, kan ik alles op elkaar afstemmen. Deze mogelijkheid hadden we voorheen niet omdat al deze campagnes en informatie waren verspreid over de organisatie.”

Heather Freeland
Chief Brand Officer, Adobe

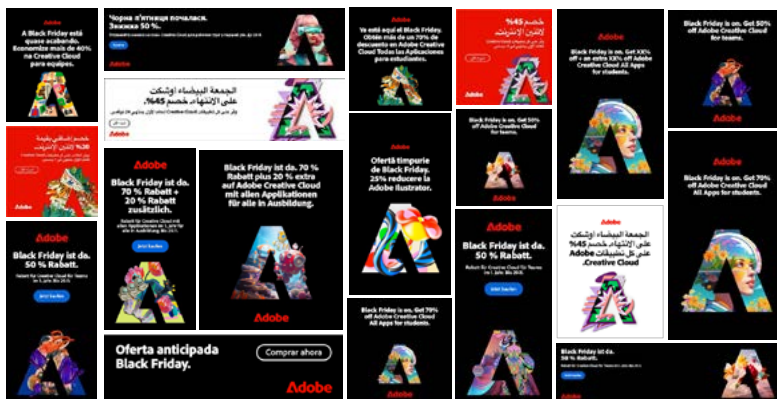


Creatie en productie.

Juist toen de problemen met content vrijwel onoverkomelijk leken, kwam generatieve AI beschikbaar. Deze ontwikkeling luidt grote veranderingen voor de marketing in doordat teams effectieve content kunnen produceren met een snelheid en op een schaal die voorheen onvoorstelbaar waren. We hebben het uitgebreid gebruikt bij Adobe, met name in onze creatie- en productieworkflows. Creatieve teams kunnen zich nu richten op het grotere geheel, terwijl alle tijdrovende productietaken worden afgehandeld met generatieve AI. We ontwikkelen bijvoorbeeld automatiseringen die de Firefly-API benutten, via [Adobe Photoshop](#), om in een oogwenk honderden vooraf goedgekeurde assetvarianties te genereren en snel content te produceren en te leveren voor elke campagne.

Om een beeld van de schaal te krijgen is Black Friday onze grootste campagne. Daarvoor moesten in 2023 meer dan 52.000 assets worden gemaakt voor de marketing van Adobe Creative Cloud-producten. De assets moeten ook worden gelokaliseerd voor meer dan 30 talen, worden geoptimaliseerd voor display- en socialmediakanalen, worden toegesneden op talloze doelgroepen en meerdere aanbiedingen en campagnefasen ondersteunen. Opnieuw waren wij zelf de eerste klant: we gebruikten onze eigen tools om deze enorme campagne opnieuw te maken in een test met [Adobe Firefly Services](#). Wat voor de campagne 2023 zeven weken nam om te produceren, kostte ons slechts één week (21 assets per minuut) met generatieve AI in ons experiment.

Na een geslaagde proefrit, pasten we deze strategie toe voor onze Black Friday-campagne van 2024. We gebruikten Workfront, Experience Manager, Firefly Services, Creative Cloud en Express om teams gezamenlijke campagnedoelen op te leggen, originele, merkspecifieke content te maken met generatieve AI, de productie te automatiseren en goedgekeurde content te voltooiën die voldeed aan alle governancevereisten voordat deze werd geactiveerd. We hebben ook de mogelijkheden van [Firefly Custom Models](#) benut om variaties van artistieke renderings te schalen, die voldeden aan de merkidentiteit. En met behulp van de Firefly Services-API's, via een [Adobe Workfront Fusion](#)-automatisering voor elke regio, konden onze teams 20 assets per minuut produceren.



Met Firefly Services waren we nog efficiënter. We konden de productiekosten met ruim 63% verminderen en de productietijd terugbrengen van weken tot dagen. Nu implementeren we dit consequent in onze wereldwijde campagnes en maken we deze mogelijkheid ook beschikbaar voor lokalisatie. Doordat het contentproces op deze wijze is gedemocratiseerd kunnen marketeers eraan deelnemen. Zij kunnen zelf een gedeelte van de contentcreatie afhandelen met [Adobe GenStudio for Performance Marketing](#), een tool die is voortgekomen uit onze testen van generatieve AI voor content.

Assetmanagement.

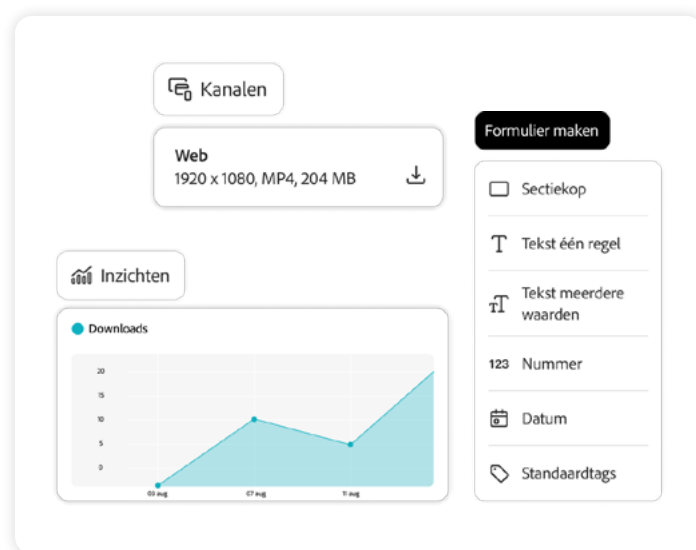
Metadata is cruciaal voor assetmanagement. We leggen metadata eerder in het proces vast, beginnend met de briefing. Terwijl de fasen, reviews en goedkeuringen van een project of campagne worden afgehandeld door verschillende kanaalteams, wordt metadata toegevoegd. Wanneer een asset uiteindelijk wordt opgenomen in Experience Manager Assets, is deze makkelijker te vinden en te gebruiken dankzij deze uitgebreide metadata. Dit proces is gestandaardiseerd in de hele organisatie.

We hebben ook Adobe Marketing Hub in Experience Manager Assets gemaakt voor onze marketingteams. Deze tool biedt een intuïtieve gebruikerservaring, zodat marketeers eenvoudig de assets kunnen vinden die ze nodig hebben voor hun campagnes. Ze kunnen zelfs het Workfront-project waaruit deze afkomstig zijn openen voor een naadloze ervaring.

Dankzij integraties die de naadloze levering van voltooide en goedgekeurde content uit Workfront aan Experience Manager Assets ondersteunen en relevante metadatatags om assets in het DAM-systeem te ordenen, zijn er minder menselijke inspanningen nodig en neemt de kans op potentiële fouten af. Met deze metadata kunnen we assets ook automatisch op intelligente wijze groeperen in verzamelingen, zodat deze kunnen worden gedeeld met marketeers voor eenvoudige distributie op diverse kanalen.

Levering en activering.

Bij onze missie om samenhangende, verbonden workflows te bieden, wilden we het creëren en beheren van assets rechtstreeks koppelen aan de levering en activering. We kunnen nu eenvoudig van Experience Manager Assets overschakelen op Adobe Experience Manager Sites om sneller en eenvoudiger nieuwe Adobe.com-landingspagina's te maken. We gebruiken de contentgebaseerde authoring van Experience Manager ook in combinatie met de snelle Edge Delivery Services om de gebruikerservaring op de site en de prestaties te verbeteren.



Een integratie tussen Experience Manager en Gen Studio For Performance Marketing maakt tijdrovende uploads en downloads overbodig door goedgekeurde assets rechtstreeks naar GenStudio for Performance Marketing te verzenden, zodat deze klaar zijn voor gebruik op leveringskanalen. Met de inzichten die GenStudio for Performance Marketing biedt begrijpen we welk effect assets op verschillende kanalen sorteren. Op basis daarvan kunnen we vervolgens aanpassingen doorvoeren om content of campagnes te optimaliseren.

Rapportage en inzichten.

Inzicht in het effect van elke asset op allerlei kanalen is van onschatbare waarde gebleken om campagneprestaties te verbeteren. We hebben ook [Adobe Customer Journey Analytics](#) geïntegreerd om gebruikerstrajecten te volgen in Marketing Hub. Daardoor begrijpen we de interacties van marketeers met het systeem beter, zodat we hun ervaringen kunnen analyseren. De integratie van Workfront en Experience Manager Assets biedt managers via het marketingdashboard eveneens inzicht in het werk dat hun teams doen.

De resultaten van de strategie van Adobe.

Door de versterking van onze content supply chain zijn workflows verbeterd, zijn de teams samengebracht en is de flexibiliteit van onze organisatie vergroot. Met informatie binnen handbereik hebben we volledig inzicht in alle campagnes en projecten, bijvoorbeeld wie waaraan werkt en wanneer. We hebben onze teams samengebracht rondom gestandaardiseerde processen en onze creatieve productie is geoptimaliseerd in de hele onderneming. Tot dusver heeft onze gemoderniseerde content supply chain het volgende afgehandeld:

- 1.240 aanvragen van contentitems
- 700 gebruikers
- 1 miljoen doorzoekbare metadata-eigenschappen
- 154 campagneprojecten
- Ruim 120.000 assets in Marketing Hub
- 2.000 proefleesgoedkeuringen

Deze aantallen stijgen bij elke campagne, wat aangeeft hoe de efficiëntie van onze content supply chain is verbeterd door workflows te stroomlijnen, medewerkers op één lijn te brengen en nieuwe technologie te introduceren. De samenwerking tussen internationale en regionale teams is toegenomen, de toewijzing van metadata in workflows is consistent en de doorzoekbaarheid en het hergebruik van assets zijn verbeterd.

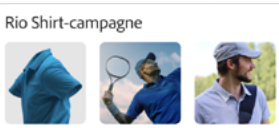
Succes van content supply chain bij Adobe

- **100% van de contentaanvragen is zichtbaar in onze Workfront-applicatie.** Voorheen waren deze verspreid over allerlei verschillende communicatiemedi.
- **100% van de projecten kan worden weergegeven en wordt beheerd in Workfront en Experience Manager Assets.** Voorheen werden sommige hiervan beheerd in offline spreadsheets.
- **100% van de nieuwe assets wordt vastgelegd in het DAM-systeem in Experience Manager Assets.** Voorheen bleven sommige definitieve versies van assets in werkmappen staan en werden deze nooit toegevoegd voor toekomstig gebruik.

Campagnes plannen



Assets uploaden



Vooruitblik.

Hoewel onze successen belangrijk waren om de content supply chain te realiseren die we nodig hebben, veranderen de bedrijfsomgeving en klanten voortdurend. We gaan verder met het verbeteren en opschalen van onze marketingprocessen door de technologieën te vernieuwen waarmee we resultaten boeken in de hele onderneming.

Onze plannen voor de doorlopende transformatie van de content supply chain omvatten het volgende:

1. AI-elementen dieper integreren in onze processen en workflows.

We zien in welk effect AI en generatieve AI kunnen hebben op onze contenttoevoerworkflows. Uit ons eigen onderzoek blijkt bijvoorbeeld dat content een van de belangrijkste redenen is waarom bedrijven overstappen op oplossingen met generatieve AI. Content is ook een belangrijke reden waarom we AI-functionaliteit toevoegen aan veel van onze applicaties. Onze huidige prioriteiten zijn automatisch metadatatags genereren op asset- en campagneniveau, en marktintroductiestrategieën en productiviteit versnellen via verbonden workflows die door AI worden aangestuurd.

64%

van de senior managers verwacht dat generatieve AI grote veranderingen zal inluiden voor contentworkflows.

Bron: Adobe

2. Integratie tussen Adobe-producten faciliteren om een volledig naadloos proces te bieden.

Als bedrijf dat software en platforms ontwerpt, weten we dat real-time integratie tussen Adobe-applicaties resulteert in een naadloze content supply chain en we blijven werken aan wrijvingsloze workflows tussen tools. Binnenkort komt er bijvoorbeeld native integratie tussen Workfront en Frame.io, waarmee het proeflees- en goedkeuringsproces wordt

gestroomlijnd en een nieuwe standaard wordt geïntroduceerd voor ondernemingen. GenStudio for Performance Marketing combineert de mogelijkheden die marketeers nodig hebben voor flexibele marketing tevens in één applicatie en vergroot hun kracht met generatieve AI. We willen ook [Workfront Planning](#) opnemen in onze workflows om de objecthiërarchie van onze content supply chain te vereenvoudigen en soepelere navigatie te bieden.

3. Verdere verbetering van rapportage en duidelijkere antwoorden op vragen.

Om alles uit campagnes te halen, zijn real-time inzichten in de prestaties vereist. Hoewel we verbeteringen hebben doorgevoerd op dit gebied, bleek het moeilijk om dit op alle niveaus van de organisatie te realiseren. Diepgaand en direct inzicht in alle marketingactiviteiten in onze hele onderneming blijft onze doelstelling. We onderzoeken de ontwikkeling van geavanceerde rapportage- en analyticsfunctionaliteit om inzichten te verzamelen die duidelijker en actiegerichter zijn. Hierbij benutten we nieuwe strategieën voor datalakes en door AI aangestuurde analytics.

We doen ook een stap terug om onze workflowmetrics onder de loep te nemen. In Workfront kunnen we bijvoorbeeld analytics zien zoals de tijd voor briefings, reviews en goedkeuringen en de time-to-market. Als we al deze inzichten combineren, krijgen we een volledig end-to-end perspectief waarmee we ook verbeteringen op een hoger operationeel niveau kunnen doorvoeren.

4. Meetbare, actiegerichte doelen stellen.

Om een duidelijk beeld van de bestemming van onze investeringen te krijgen en deze kosten te koppelen aan de assetprestaties en ROI, willen we de contentuitgaven nauwkeurig volgen. Door diverse inzichten te consolideren – van prestaties tot activiteiten – kunnen we de efficiëntie verhogen door personeel en processen wanneer nodig aan te passen, zodat we altijd optimaal presteren. Dit is allemaal mogelijk doordat de data die we nu vastleggen allerlei verbeteringen mogelijk maakt – hierdoor kunnen we meetbare, actiegerichte doelen stellen.

Best practices en inzichten om je content supply chain te transformeren.

De content supply chain kan op verschillende manieren worden geoptimaliseerd. Wij hebben echter belangrijke lessen geleerd waarvan jij kunt profiteren wanneer je zelf verbeteringen aanbrengt aan je contentworkflows.

Zorg voor een strategie voor verandermanagement om iedereen op één lijn te brengen en de slagingskans te verbeteren.

Alle wijzigingen die je aanbrengt aan je processen hebben ook gevolgen voor je teams. Benut een strategie voor verandermanagement om verstoringen te voorkomen en een vloeiende transformatie mogelijk te maken. Wij vonden het nuttig om hulp te krijgen van een ingebedde consultant, Adobe Consulting Services, die ons begeleidde bij het proces en een schakelpunt was tussen onze implementatieteams, ondersteuningsteams en klanten. Als onderdeel van deze inspanning is het belangrijk om relaties op te bouwen met zakelijke leiders en teamleiders die risico's en uitdagingen kunnen ontdekken en melden, en die vertegenwoordigers van verandermanagement kunnen zijn voor hun afdelingen.

Drie factoren die je strategie voor verandermanagement bepalen.

1. Diepgaand inzicht in de rollen en verantwoordelijkheden van de teams in het proces van de content supply chain.
2. De omvang en complexiteit van het proces voor elk team en de snijpunten en overlappings van deze processen in de content supply chain.
3. Onderzoek naar de teams die worden getroffen door de wijziging en hun mate van betrokkenheid.

Wees transparant tijdens het hele proces. Houd medewerkers op de hoogte en stimuleer feedback. Dit kan worden gedaan met enquêtes, ondersteuningstickers, spreekuren of zelfs een luisterronde waarbij een manager zittingen houdt met medewerkers, met name van teams die nauw betrokken zijn bij contentworkflows. Deze waardevolle inzichten kunnen nuttig zijn voor de hele organisatie.

Los problemen en uitdagingen die optreden op door onderzoek te doen en samen te werken. Je teams hebben mogelijk een andere mening over een bepaalde processtap of een nieuwe tool die je voorstelt. Werk samen met implementatie- en ondersteuningsteams om deze problemen op te lossen en blijf eerlijk tijdens de besprekingen om vertrouwen te houden.

Best practices om steun van teams te krijgen.

Een transformatie van deze schaal is alleen effectief als er meer mensen achter staan. Hoewel dit voor sommige medewerkers een eenvoudige overgang zal zijn, zullen anderen die de redenen voor de verandering niet begrijpen weerstand bieden. Wijs teamleads en managers aan als pleitbezorgers voor de transformatie.

Stel een kernteam samen dat actief deelneemt aan de sessies, besluitvorming, testen, training, lancering, ondersteuning en optimalisatie. Maak het beslissingsbevoegd. Dit team zal aan de andere medewerkers tonen hoe de nieuwe processen eruitzien. Krijg andere teams achter je doelstellingen en introduceer het nieuwe bedrijfsmodel bij hen. Bij Adobe streven we naar een hoog adoptiepercentage bij wijzigingen aan bedrijfsprocessen en technologie. Daarom bieden we rolgebaseerde training en doorlopende ondersteuning aan de hand van begeleide sessies, spreekuren en informatiebronnen, die voortdurend worden bijgewerkt om iedereen op de hoogte te houden.

Kondig op handen zijnde veranderingen aan werkwijzen vroegtijdig en vaak aan, zodat medewerkers in elke stap weten wat ze kunnen verwachten. Veronderstel niet dat mensen de reden voor de wijziging direct begrijpen. Hoewel ze waarschijnlijk zijn geconfronteerd met de dringende vraag naar meer content, begrijpen ze wellicht niet dat er een betere manier is voor hen en voor het bedrijf. Dit geldt met name als je AI-tools introduceert, waardoor medewerkers bang kunnen worden dat ze hun baan verliezen. Laat zien hoe deze technologie hen kan ondersteunen bij hun werk door routinetaken over te nemen, zodat zij zich kunnen richten op campagnes en creatief werk. Duidelijkheid neemt angst weg en leidt tot steun voor het traject.

Een checklist voor een geslaagde implementatie.



Oriëntatie en audit

- Wijs pleitbezorgers uit het management aan voor het CSC-project.
- Wijs managers en teams aan voor de oriëntatie en ontwikkeling.
- Wijs marketingleads aan om informatie te bieden voor de oriëntatie en ontwikkeling.
- Creëer een governanceraad om beleid op te stellen, KPI's te definiëren en te volgen, en feedback te verzamelen.



Implementatie van workflows en technologieën

- Evalueer bestaande contentworkflows.
- Evalueer de bestaande martech-stack.
- Gebruik tools zoals Workfront om de samenwerking tussen teams te stroomlijnen.
- Definieer de optimale workflow.



Implementatie en verandermanagement

- Bepaal de roadmap en tijdlijn voor de implementatie en maak teams verantwoordelijk om de levering op koers te houden.
- Verzend berichten aan managers met tijdlijnen, mijlpalen, verwachtingen van hun teams.
- Definieer prioriteiten en succesmetrics.
- Bevorder de betrokkenheid en trainingservaring.



Optimalisatie van contentproductie

- Evalueer de bureauomgeving en het bestaande bedrijfsmodel.
- Bepaal manieren om de betrokkenheid van bureaus te stroomlijnen en te optimaliseren.
- Bepaal manieren om de vaardigheden van bestaand talent te verbeteren.
- Gebruik een RACI-aanpak (Responsible, Accountable, Consulted & Informed) om de rollen en verantwoordelijkheden van verschillende teams in kaart te brengen.



Feedbackloop

- Houd belangrijke stakeholders en managers op de hoogte van statusupdates met regelmatige, transparante communicatie om vertrouwen op te bouwen.
- Organiseer regelmatige besprekingen met de bedrijfsdirectie om deze op de hoogte te houden van de voortgang.
- Bepaal productbehoefte op basis van implementatievereisten.
- Beoordeel de voortgang om doorlopend op te schalen en verder te gaan.

Succes meten met je content supply chain.

Bestudeer de drie kritieke fasen – implementatie, onboarding en adoptie om het succes van de wijziging in je organisatie te meten.

Implementatie.

Identificeer direct kritieke problemen, zowel technische als organisatorische, en los deze op wanneer je wijzigingen aan je activiteiten implementeert. Identificeer hiaten in je voorgestelde ondersteuningsstructuur en los deze op voordat je begint met de onboarding van je teams. Als je zorgt dat alles werkt voordat je doorgaat naar de volgende fase, voorkom je dat problemen zich ophopen en vergroot je de slagingskans.

Kernmetrics om bij te houden tijdens de implementatie zijn onder meer:

- De bestede tijd voor elke fase
- Het aantal gemelde en opgeloste problemen
- Het moment om live te gaan

Onboarding.

Zodra je begint met de uitrol van het nieuwe model naar je teams, is het belangrijk om functies in de content supply chain in te delen in gebruiksgroepen – hoog, gematigd, laag en alleen review. Verkrijg de steun van contractanten en bureaus, evenals interne teams voor een efficiënte uitrol en een naadloze adoptie. Maak baselinerapporten en dashboards om elke rol te volgen.

Tot de kernmetrics voor een geslaagde onboarding behoren:

- Voltooiingspercentages voor onboarding per gebruiker en rol
- De algehele voltooiing van virtuele en persoonlijke trainingen

Adoptie.

Zodra de training is voltooid, meet je het gebruik ten opzichte van de verwachtingen die zijn bepaald bij de onboarding – bijvoorbeeld de aanmeldingsfrequentie per type rol om te controleren of deze aan de verwachtingen voldoet. Benut bruikbaarheidstesten en focusgroepen om real-time feedback te verzamelen en verbeterpunten te vinden voor de gebruikerservaring en de algehele zakelijke efficiëntie.

Kernmetrics om bij te houden tijdens de adoptiefase zijn onder meer:

- Het aantal gebruikersaanmeldingen en aangemaakte en voltooide projecten en taken
- Tijdig voltooide taken en leveringen
- Volledigheid van metadata en die zijn toegevoegd aan het DAM-systeem
- Ondersteuningstickets die zijn ingediend en opgelost om de behoefte aan ondersteuning van gebruikers te meten

Deze metrics moeten worden bijgehouden per individuele gebruiker, team en type rol om diepgaand inzicht te krijgen in adoptieniveaus en knelpunten, zodat je deze kunt vermijden bij je volgende transformatie.

Creëer een krachtigere content supply chain voor veerkrachtige marketing.

De marketingomgeving blijft veranderen en de vraag naar content blijft toenemen. Daarom is een flexibele content supply chain noodzakelijk voor het concurrentievermogen van een merk. Hiervoor moet je al je workflows naar een hoger niveau tillen, datasamenvoeging prioriteren, nieuwe tools en methodologieën introduceren bij je marketing- en creatieve teams, en de kracht en mogelijkheden van generatieve AI benutten om je contentstrategie op te schalen en te versnellen. De vraag is niet of dit moet gebeuren, maar wanneer. En het antwoord is nu.

[Meer informatie over het gebruik van onze GenStudio-oplossing om de personalisatie op te schalen met een krachtige content supply chain.](#)

Bronnen:

[“Adobe 2024 Digital Trends”](#), Adobe, 2024.

[“Change management essentials for success”](#), Adobe, 3 oktober 2024.

Luc Dammann, [“Why leading brands are mastering their content supply chain”](#), Adobe, 9 september 2024.

[“Embracing the Content \[R\]evolution: Navigating a new era of customer engagement”](#), Deloitte, 25 juli 2024.

[“From proof of concept to a scalable generative AI solution.”](#)
Adobe, september 2024.

Adam Justis, [“Creating a content supply chain that will stand the test of time”](#), Adobe, 30 augustus 2024.

Varun Parmar, [“Adobe and TikTok expand partnership on Adobe GenStudio for performance marketing”](#), Adobe, 14 oktober 2024.

[“Versterk je content supply chain”](#), Adobe, 2024.

[“The Total Economic Impact of Adobe's Content Supply Chain Solution”](#), Forrester, april 2024.



Adobe, the Adobe logo, Adobe Analytics, Adobe Creative Cloud, Adobe Illustrator, Adobe Express, Adobe Firefly, Adobe Experience Manager, Adobe Workfront, Frame.io, and Adobe Photoshop are either registered trademarks or trademarks of Adobe in the United States and/or other countries.