

Tirez parti de la valeur ajoutée d'Adobe Experience Manager Assets



Marci Maddox
Research Vice President,
Digital Experience Strategies, IDC



Matthew Marden
Research Vice President,
Business Value Strategy Practice, IDC



Table of Contents



CLIQUEZ SUR UN TITRE POUR
ACCÉDER DIRECTEMENT À LA
PAGE CORRESPONDANTE.

| | |
|---|-----------|
| Synthèse | 3 |
| Facteurs de valeur ajoutée | 3 |
| Principe de fonctionnement d'un DAM | 4 |
| Optimisation de la valeur des assets tout au long de leur cycle de vie | 5 |
| Évolution de la stratégie en matière de DAM | 5 |
| Présentation d'Adobe Experience Manager Assets | 6 |
| Tirez parti de la valeur ajoutée d'Adobe Experience Manager Assets | 8 |
| Données démographiques de l'étude | 8 |
| Choix et utilisation d'Adobe Experience Manager Assets | 9 |
| Valeur ajoutée et bénéfices quantifiés d'Adobe Experience Manager Assets | 10 |
| Avantages commerciaux de l'utilisation des assets digitaux | 11 |
| Diminution des coûts de création des assets digitaux | 13 |
| Utilisation plus efficace des assets digitaux | 14 |
| Optimisation de la création d'assets | 17 |
| Gestion plus efficace des assets digitaux | 18 |
| Avantages financiers et opérationnels des services cloud | 20 |
| Étude concernant le ROI | 21 |
| Enjeux et potentiel | 22 |
| Conclusion | 22 |
| Annexe 1 : Méthodologie | 24 |
| Annexe 2 : Bénéfices quantifiés d'Adobe Experience Manager Assets | 25 |
| Annexe 3 : Données complémentaires | 27 |
| À propos des analystes d'IDC | 28 |

Synthèse

Menée auprès d'entreprises qui utilisent Adobe Experience Manager (AEM) Assets, cette étude d'IDC se penche sur la manière dont cette plateforme cloud de gestion des assets digitaux (DAM) les aide à organiser, utiliser et accéder à leurs assets digitaux. Elle révèle qu'avec cette solution, les personnes interrogées ont non seulement gagné considérablement en efficacité opérationnelle en termes de gestion des assets digitaux, mais qu'elles ont également renforcé l'impact de leurs contenus sur leurs activités commerciales.

IDC estime que chaque entreprise utilisant AEM Assets peut en moyenne enregistrer des bénéfices de 9,04 millions de dollars par an grâce aux avantages suivants :

- Identification de nouvelles opportunités grâce à des campagnes marketing personnalisées et plus pertinentes et à une meilleure qualité de service
- Réduction des coûts liés au recours à des agences externes pour créer des assets digitaux et du contenu
- Accélération de la création et de la diffusion des différents assets digitaux, notamment pour les nouveaux contenus et les rendus
- Utilisation des assets digitaux pour renforcer la productivité de diverses équipes
- Mise en place d'un DAM plus économique et plus efficace

Contexte

À l'ère du tout-digital, les entreprises, quel que soit leur secteur d'activité, doivent impérativement gérer et optimiser au mieux leurs assets digitaux. Pour cela, elles peuvent compter sur des solutions de gestion des assets digitaux qui, en proposant des fonctionnalités et des outils performants, permettent de rationaliser l'exécution du contenu rich media. De l'augmentation de la cohérence de la marque à l'optimisation des workflows de contenu, les DAM sont aujourd'hui devenus essentiels à la gestion, au partage et à l'exploitation des assets digitaux.



Cliquez sur l'un des éléments de cette liste pour accéder au contenu correspondant dans le document.

FACTEURS DE VALEUR AJOUTÉE

58,4 millions de dollars

d'augmentation des revenus par entreprise et par an

24 %

de réduction des frais d'agence

55 %

d'accélération du lancement des campagnes marketing

38 %

de hausse de la productivité due à l'utilisation d'assets digitaux

66 %

d'accélération de la création de nouveaux assets digitaux

73 %

d'accélération de la création d'assets digitaux à partir de ressources existantes

53 %

de gain d'efficacité des équipes de gestion des assets digitaux

868 %

de ROI sur trois ans

5 mois

de délai de rentabilisation

Principe de fonctionnement d'un DAM

Le rôle principal d'un DAM est de servir de référentiel central pour les assets digitaux de l'entreprise : images, vidéos, documents, etc. En classant et en gérant méticuleusement tous les assets rich media, le DAM en offre une vue unifiée, facilite leur recherche et les rend accessibles à tous les membres de l'entreprise ainsi qu'aux personnes externes qui en ont besoin. Cette centralisation est capitale pour éliminer les cloisonnements et garantir l'accès aux versions les plus récentes, conformes et pertinentes du contenu digital via une « source unique et de vérité ».

Le paysage digital actuel se nourrit de rich media, que ce soit sous forme d'images captivantes, de vidéos attrayantes ou de fichiers audio percutants. Ces assets sont des éléments constitutifs essentiels du marketing moderne, car ils alimentent le storytelling des marques, favorisent les ventes et contribuent à fidéliser la clientèle. Toutefois, leur gestion peut s'avérer complexe. La multiplication des espaces de stockage, la diversité des formats et les difficultés à trouver le bon fichier lorsqu'on en a besoin peuvent faire perdre du temps, créer de la frustration et nuire à la cohérence de la marque. Qui plus est, le risque de complications juridiques liées à une utilisation non conforme du contenu sous licence rend la gestion des assets digitaux encore plus délicate.

Les DAM sont conçus pour aider les entreprises à simplifier leurs activités liées au contenu, à optimiser leurs processus et à maximiser le ROI de leurs assets rich media. Capables de prendre en charge différents types de médias, les principales fonctionnalités de gestion des DAM modernes se déclinent en interfaces et workflows spécialement pensés pour répondre aux besoins des utilisateurs et des utilisatrices de différents services. Les outils d'administration des DAM incluent des contrôles d'accès basés sur les rôles et permettent de créer des portails personnalisés pour offrir une expérience utilisateur agréable, quel que soit le niveau de compétences techniques.

Principales fonctionnalités des DAM

- **Accès centralisé :**

En centralisant les médias, les DAM renforcent considérablement la collaboration et optimisent la réutilisation des contenus ainsi que les performances des différents systèmes intégrés. Étant donné le rôle stratégique des DAM dans l'orchestration des processus métier, il doit s'agir de plateformes ouvertes aux solides fonctionnalités d'intégration, avec des API REST, des kits SDK et des intégrations prédéfinies pour les applications les plus courantes.

- **Gestion de la marque et cohérence :**

Les DAM garantissent la conformité de tous les assets digitaux à la charte graphique de l'entreprise et préservent la cohérence sur l'ensemble des canaux et points de contact.

- **Utilisation optimisée des assets :**

Grâce à leurs fonctionnalités de recherche avancée et à la gestion des métadonnées, les DAM aident les entreprises à optimiser le ROI de leurs assets en veillant à ce qu'ils soient pleinement exploités tout au long de leur cycle de vie.

- **Automatisation des rendus et des workflows :**

En automatisant les workflows et la déclinaison d'un asset en différentes versions, les DAM permettent la création de variantes adaptées à chaque device et à chaque canal. Dans ces perspectives, des templates pour les workflows courants et un outil de conception de workflow graphique sont mis à la disposition des équipes métier.

- **Réduction des risques :**

Grâce à leurs solides fonctionnalités de gestion des métadonnées (catégorisation, balisage, collecte, création de portails en lecture seule, etc.), les DAM aident les entreprises à éviter les problèmes juridiques liés à la conformité et à l'utilisation du contenu, autrement dit, à assurer la gestion des droits digitaux. Ce critère s'avère indispensable avec l'introduction récente de l'IA générative dans le processus de création de contenu.

Optimisation de la valeur des assets tout au long de leur cycle de vie

Toute personne jouant un rôle dans l'expérience client digitale doit avoir accès aux assets validés par l'entreprise. Face à la multiplication des applications utilisées par le marketing, les ventes et le service client, un DAM est plus que jamais nécessaire au sein de la content supply chain pour accélérer la création et la diffusion du contenu de A à Z. Par ailleurs, les responsables marketing subissent une pression croissante pour créer des assets sur mesure en un temps record, afin de proposer des campagnes omnicanal plus fréquentes, plus ciblées et plus personnalisées. De plus, s'il faut créer et diffuser du contenu toujours plus rapidement, les budgets alloués à sa création n'augmentent pas au même rythme. Les DAM apportent une réponse au problème. En effet, les entreprises qui en sont équipées font état d'avantages significatifs, comme une augmentation des conversions et du chiffre d'affaires et une réduction des coûts d'exploitation, notamment des dépenses liées aux assets en double. En optimisant les workflows de contenu et la gestion des assets, les DAM favorisent l'augmentation du ROI et écourtent les cycles de création, tout en limitant les problèmes d'accès et d'activation des assets.

Ils ne se contentent pas de centraliser et de gérer les assets digitaux. Ils boostent aussi leur valeur tout au long de leur cycle de vie, notamment via la gestion des variantes de contenu, l'adaptation et la distribution de contenu optimisé pour certains canaux et l'obtention d'insights sur les performances du contenu. Ils facilitent également l'automatisation des workflows de contenu et la recherche d'assets en favorisant la collaboration et en accélérant la validation.

Évolution de la stratégie en matière de DAM

Il est aujourd'hui indispensable de pouvoir utiliser et consommer du contenu validé par la marque, quel que soit le système, l'entreprise, le partenaire, l'agence ou l'équipe qui en a besoin. Cette approche peut être facilitée grâce aux services composables, qui comprennent des modules ou des collections d'outils indépendants destinés à répondre aux attentes de plusieurs cas d'usage du DAM et à permettre à un plus grand nombre d'utilisateurs et d'utilisatrices d'accéder à son contenu. De plus, certains DAM offrent d'ores et déjà des solutions plus poussées, comme la diffusion d'expériences 3D immersives et la génération d'images à partir de modèles 3D. Ces fonctionnalités de médias dynamiques renforcent encore l'utilité et l'impact des assets digitaux, et offrent aux entreprises l'assurance de pouvoir attirer leurs audiences et interagir avec elles de manière innovante.

Présentation d'Adobe Experience Manager Assets

Composant DAM de la plateforme AEM, Adobe Experience Manager Assets est conçu pour simplifier la gestion et l'activation des assets tout en facilitant la création de contenu. Il s'adresse aux entreprises et aux organisations d'envergure mondiale, dont les différents services ont besoin d'un espace centralisé pour organiser, rechercher et partager leurs assets digitaux, y compris les formats émergents, et produire les rapports correspondants. Il prend aussi en charge la diffusion omnicanal et la distribution à grande échelle des assets pour plusieurs équipes, partenaires, agences et fournisseurs. De plus, AEM Assets fait office de système d'enregistrement des assets finaux validés, facilite la collaboration entre les équipes responsables de la création de contenu, du marketing digital et de la distribution des ressources en aval, et garantit le respect des règles et réglementations applicables à l'utilisation d'assets sous licence.

Pour répondre à l'évolution constante des besoins de sa clientèle, Adobe a étendu l'architecture de son DAM pour proposer des services composables dotés de fonctionnalités d'intégration à toutes les applications de la martech stack. Il a aussi ajouté des capacités d'IA générative telles que le traitement et la gestion des métadonnées, ainsi que l'automatisation des workflows. AEM Assets aide les entreprises à répondre aux exigences croissantes en matière de contenu et fournit des insights sur ce dernier pour renforcer son efficacité et son utilisation.

Principales fonctionnalités d'AEM Assets

- **Services de bibliothèque d'assets performants :**

AEM Assets facilite la gestion des fichiers, des collections, des templates, des catalogues et des liens partagés. Il peut gérer tout type de contenu, simplifie l'ajout des métadonnées via des templates, des schémas et des profils de traitement, et assure la gouvernance via le contrôle des assets. Des « collections intelligentes » indexables facilitent la définition et le partage de groupes d'assets. Les « balises intelligentes » optimisées par l'IA associent automatiquement des métadonnées aux images lors de leur chargement. Elles diminuent ainsi considérablement le temps et les efforts nécessaires au balisage des assets et optimisent leur recherche.

- **Workflows intelligents :**

En permettant aux équipes d'automatiser et de simplifier leurs workflows, AEM Assets renforce la productivité et écourte les délais de lancement. À titre d'exemple, les intégrations prédéfinies aux solutions de gestion des traductions et la prise en charge de métadonnées multilingues permettent d'automatiser les processus de traduction et facilitent le déploiement de campagnes internationales. Pensé pour intervenir au cœur de la content supply chain, AEM Assets inclut Content Hub, une plateforme de contenu s'appuyant sur l'IA générative à différentes étapes : création, contenu, campagnes, activation et insights.

- **Images dynamiques :**

Le composant Médias dynamiques génère automatiquement plusieurs versions des images, optimisées pour la taille de l'écran et la bande passante de la personne qui les consulte. Cet outil élimine ainsi le besoin de créer, gérer et partager différentes variantes d'une image, ce qui économise de l'espace de stockage, simplifie le workflow de publication et garantit une expérience utilisateur optimale. Des fonctionnalités avancées de recoloration, de recadrage et de redimensionnement permettent également de proposer des expériences multimédias personnalisées.

- **Médias interactifs :**

Outre les images dynamiques, AEM Assets offre des fonctionnalités de création WYSIWYG permettant aux responsables marketing de créer des expériences immersives personnalisées : médias shoppables, carrousels, bannières, lecteurs vidéo personnalisés, rotations à 360 degrés, outils de configuration de produits, assortiments dynamiques, etc.

- **Fonctionnalités vidéo :**

Avec AEM Assets, les vidéos peuvent être transcodées et redimensionnées automatiquement pour tous les écrans, puis diffusées de manière adaptative afin de garantir une expérience homogène. Ce mode de diffusion offre par ailleurs des temps de chargement plus courts et une meilleure qualité d'image.

- **Partage évolutif des assets :**

Avec AEM Assets, les entreprises peuvent rapidement et facilement créer des portails de distribution pour partager leurs assets en toute sécurité, en interne comme en externe. Ce système évolue en fonction de l'activité : il augmente la capacité de traitement et de stockage des assets lorsque le référentiel s'étoffe. Une plateforme cloud native dédiée se charge de l'intégralité du traitement de l'application principale pour limiter toute baisse de performances en cas de chargement ou de demande de contenu.

- **Intégration à la suite Adobe :**

AEM Assets est étroitement intégré à Creative Cloud, notamment à Adobe Express avec les fonctionnalités de Firefly, ainsi qu'à plusieurs solutions Adobe Marketing Cloud, dont Workfront, Experience Manager Sites et Journey Optimizer. Il propose aussi des API d'intégration à des applications tierces telles que les systèmes de gestion des informations produit (PIM).

Tirez parti de la valeur ajoutée d'Adobe Experience Manager Assets

Données démographiques de l'étude

IDC a interrogé des entreprises qui utilisent actuellement Adobe Experience Manager Assets as a Cloud Service comme DAM principal. Ces entretiens approfondis avaient pour objectif d'en savoir plus sur l'impact pratique de l'utilisation au quotidien d'AEM Assets sur le plan quantitatif et qualitatif.

Comme le montre le **tableau 1**, le panel rassemblait des profils de type grande entreprise, avec des effectifs de 24 538 personnes et un chiffre d'affaires annuel de 14,45 milliards de dollars en moyenne. Ce panel a permis d'obtenir un aperçu de la façon dont les entreprises d'Amérique du Nord et de la zone EMEA de différents secteurs (PGC, santé, agroalimentaire, administration, sciences de la vie et télécommunications) tirent parti d'AEM Assets pour gérer et utiliser leurs assets digitaux.

TABLEAU 1

Données firmographiques

| | Moyenne | Médiane |
|---------------------------|---|------------|
| Effectifs | 24 538 | 9 500 |
| Chiffre d'affaires annuel | 14,45 Md \$ | 1,83 Md \$ |
| Pays | États-Unis (6), France, Suisse | |
| Secteurs d'activité | PGC (2), santé (2), agroalimentaire, administration, sciences de la vie, télécoms | |

N = 8, source : entretiens approfondis sur la valeur ajoutée réalisés par IDC en mars 2024

Choix et utilisation d'Adobe Experience Manager Assets

Si les entreprises ayant participé à l'enquête avançaient des facteurs qui leur sont propres pour expliquer le choix d'AEM Assets, toutes s'accordent sur la nécessité d'unifier, de simplifier et d'organiser leurs assets digitaux et leur contenu, d'une part pour optimiser les coûts et gagner en efficacité, et d'autre part pour utiliser au mieux ces ressources à des fins commerciales. Elles conviennent que leurs approches précédentes, qui reposaient davantage sur des processus manuels et des solutions DAM moins fonctionnelles, les ont empêchées d'exploiter tout le potentiel de leurs assets digitaux et de leur contenu. Par ailleurs, elles manquaient souvent de visibilité suffisante sur leurs assets digitaux pour en cerner l'impact positif potentiel sur leurs activités et sur l'identification de nouvelles opportunités commerciales. Ces considérations les ont conduites à envisager la plateforme AEM Assets, celle-ci étant plus unifiée et plus fonctionnelle, surtout en cas d'utilisation d'autres solutions Adobe.



AEM Assets permet de mieux utiliser les assets digitaux dans le cadre des activités de l'entreprise.

Principaux éléments de réflexion ayant conduit les entreprises interrogées à adopter AEM Assets

Mettre de l'ordre dans les assets digitaux et le contenu :

« Nous avons choisi AEM Assets parce que nos assets digitaux et notre contenu étaient totalement désordonnés. Nous voulions constituer un référentiel unique, mettre un terme à la duplication des ressources et simplifier le processus de création et d'actualisation des assets. »

Disposer d'une plateforme de gestion des assets unifiée :

« Nous avons choisi AEM Assets car nous recherchions un système unique pour toute l'entreprise. Auparavant, nous utilisions plusieurs solutions et plateformes pour effectuer les mêmes tâches. Nous avons décidé de tout unifier, ce qui a été le point de départ de cette initiative stratégique. »

Faciliter les activités de marketing et de e-commerce reposant sur les assets digitaux :

« En matière d'assets digitaux, nous utilisons beaucoup de visuels. Il nous fallait un système qui aide réellement le service marketing à gérer, modifier et évaluer l'efficacité des assets utilisés sur nos plateformes de e-commerce et de marketing. »

Le **tableau 2** (page suivante) détaille l'utilisation d'AEM Assets par les entreprises au moment où les entretiens ont été réalisés. Elles indiquent que la plateforme leur permet de gérer plusieurs marques (six en moyenne) et secteurs géographiques (54 en moyenne), pour une moyenne de 1,59 million d'assets digitaux (la médiane atteignant 175 000). Dans l'ensemble, ce sont 276 collaborateurs et collaboratrices qui l'utilisent au quotidien pour assurer la gestion des assets, y accéder et les utiliser en vue d'offrir de meilleures expériences digitales aux autres membres du personnel, à la clientèle et aux prospects. Pour plus d'informations sur l'utilisation d'AEM Assets par les entreprises ayant participé à l'étude, reportez-vous au **tableau 2** (page suivante).

TABLEAU 2

Utilisation d'AEM Assets par les entreprises interrogées

| | Moyenne | Médiane |
|---|---------|---------|
| Nombre de marques | 6 | 3 |
| Nombre de secteurs géographiques | 54 | 43 |
| Nombre de langues | 10 | 9 |
| Nombre d'assets digitaux dans le DAM | 1,59 M | 175 000 |
| Nombre d'utilisateurs et d'utilisatrices internes | 276 | 175 |
| Taille du référentiel (en To) | 147 | 10 |

N = 8, source : entretiens approfondis sur la valeur ajoutée réalisés par IDC en mars 2024

Valeur ajoutée et bénéfices quantifiés d'Adobe Experience Manager Assets

Cette étude d'IDC détaille comment les entreprises peuvent mieux utiliser les assets digitaux pour augmenter leur chiffre d'affaires et leur efficacité opérationnelle grâce à AEM Assets, tout en réduisant leurs coûts et le temps consacré à la gestion, à la prise en charge et à l'utilisation de ces assets. Avec cette solution, elles disposent d'une plateforme fiable offrant un accès étendu au contenu digital et proposant des fonctionnalités facilitant l'utilisation des assets digitaux par différents services (marketing, développement, ventes, etc.). Ces avantages soutiennent les efforts d'interaction avec la clientèle, les prospects et le reste du personnel, et engendrent d'importants gains commerciaux et d'efficacité opérationnelle.

Principal impact d'AEM Assets évoqué par les entreprises interrogées

Simplicité d'accès et économies d'échelle :

« Avec AEM Assets, nous cherchons surtout une source unique et fiable afin d'avoir la certitude que les bons assets sont à la disposition de tous les membres de l'entreprise. Il y a aussi les économies d'échelle. Nous voulons faire en sorte que les assets soient réutilisés le plus possible, afin d'éviter de devoir en recréer. »

Intégration à l'environnement Adobe et fonctionnalités de manipulation et de diffusion d'images :

« Le principal avantage d'AEM Assets est sans aucun doute sa parfaite intégration à l'écosystème Adobe et ses nombreuses possibilités de manipulation des rendus d'images, sans oublier les médias dynamiques et leur rapidité de diffusion. »

Rapidité de recherche et de vérification des assets :

« Le principal avantage d'AEM Assets est la gouvernance et la rapidité de recherche des assets. Avec cette solution, nos responsables marketing peuvent retrouver un asset en moins de cinq minutes, contre deux à huit heures auparavant. »

Réduction des risques et possibilité d'identification grâce aux métadonnées :

« Pour nous, le principal avantage d'AEM Assets consiste à pouvoir conserver les bonnes images, tout en ayant la certitude que celles qui n'ont plus lieu d'être sont supprimées. De plus, les métadonnées jouent un rôle crucial dans l'optimisation pour les moteurs de recherche. »

D'après les entretiens réalisés, IDC estime que chaque entreprise utilisant AEM Assets peut en moyenne enregistrer des bénéfices annuels de 9,04 millions de dollars en diminuant les coûts de gestion et de création des assets digitaux, en réduisant le temps consacré en interne à la gestion des assets, en boostant la productivité des équipes et en augmentant le chiffre d'affaires grâce à une meilleure utilisation des assets digitaux.

Avantages commerciaux de l'utilisation des assets digitaux

Les entreprises ayant participé à l'étude indiquent que la possibilité de gérer, de partager et d'utiliser facilement les assets digitaux se traduit par des gains commerciaux significatifs. Avec AEM Assets, elles peuvent non seulement créer et diffuser des campagnes marketing et des services digitaux personnalisés pour leur clientèle, mais aussi répondre plus rapidement aux demandes de leurs prospects. Résultat : elles parviennent mieux à assurer la qualité et la pertinence des expériences digitales dont dépend de plus en plus la réussite de leurs activités commerciales. Elles sont ainsi en mesure de saisir de nouvelles opportunités commerciales et de proposer de meilleurs produits et services à leur clientèle existante, ce qui permet de la fidéliser davantage et d'accroître le volume global de ses dépenses.

Exemples de gains commerciaux dégagés grâce à AEM Assets

Marketing efficace générant des résultats commerciaux :

« Auparavant, nous nous satisfaisions d'un taux de conversion de 3 %. Désormais, avec AEM Assets, au lancement d'une campagne marketing, nous pouvons atteindre jusqu'à 35 %, car nos opérations sont bien plus abouties. Cela illustre parfaitement l'impact d'un marketing efficace sur le développement de la clientèle et du chiffre d'affaires. »

Accélération de la personnalisation du marketing :

« Un quart de l'augmentation de notre chiffre d'affaires grâce à AEM Assets est dû à une meilleure personnalisation. En effet, nous opérons sur un marché mondial, et la personnalisation joue un rôle majeur dans nos activités. Nous pouvons exécuter des campagnes marketing mieux ciblées et nos délais de lancement sont plus courts. »

Comme le montre le **tableau 3**, les entreprises interrogées enregistrent une nette augmentation de leur chiffre d'affaires (58,44 millions de dollars en moyenne) grâce à AEM Assets. Ce fort impact commercial est non seulement lié aux fonctionnalités supplémentaires offertes par la solution, mais il tient aussi au fait que les entreprises sont de plus en plus tributaires de la diffusion d'expériences digitales uniques et de qualité auprès de leur clientèle, ce qu'AEM Assets leur aide à faire.

TABLEAU 3

Aide à la vente : augmentation du chiffre d'affaires

| | Par entreprise | Pour 100 personnes employées |
|---------------------------------------|----------------|------------------------------|
| Augmentation des revenus annuels | 58,44 M\$ | 238 200 \$ |
| Marge d'exploitation théorique | 15 % | 15 % |
| Augmentation des revenus nets annuels | 8,77 M\$ | 35 700 \$ |

N = 8, source : entretiens approfondis sur la valeur ajoutée réalisés par IDC en mars 2024

Outre l'aide à la vente, les entreprises ayant participé à l'étude indiquent qu'AEM Assets leur a permis de réduire les risques liés à l'utilisation et à la distribution des assets digitaux. Le recours à un DAM plus robuste, qui permet de contrôler les droits et les autorisations de manière dynamique, limite notamment le risque de publication accidentelle. Comme l'explique l'une des personnes interrogées, « une grande partie de notre contenu propriétaire doit être validée avant publication et est soumise à des obligations de conformité. AEM Assets nous aide énormément dans ce domaine. Auparavant, les erreurs dues à l'absence de contrôle des accès étaient fréquentes. Cette solution nous facilite beaucoup la tâche en matière de droits et d'autorisations. » La **figure 1** (page suivante) illustre l'impact d'AEM Assets sur les risques liés aux assets digitaux. En moyenne, l'utilisation de ressources obsolètes ou non validées baisse de 52 % et la divulgation accidentelle de 27 %.

FIGURE 1

Impact sur les risques liés aux assets

(Avantage en pourcentage obtenu avec AEM Assets)



N = 8, source : entretiens approfondis sur la valeur ajoutée réalisés par IDC en mars 2024

Diminution des coûts de création des assets digitaux

Dans la mesure où le contenu et les assets digitaux existants sont plus faciles à retrouver, à partager et à utiliser avec AEM Assets, les entreprises optimisent également les coûts de création. Premièrement, elles améliorent l'accès au contenu et aux assets existants, ce qui évite d'avoir à recréer certaines ressources. Deuxièmement, elles tirent davantage parti des assets digitaux dans le cadre de leurs campagnes et d'autres cas d'usage, ce qui limite aussi la sous-utilisation. Comme l'explique l'une des personnes interrogées, « avec AEM Assets, nous pouvons mettre n'importe quelle image libre de droits à la portée de tout le monde, moyennant un achat unique. L'utilisation d'un référentiel centralisé limite les dépenses redondantes et la création d'images par chaque région. » Comme le montre la figure 2, les entreprises ayant répondu à l'enquête signalent une réduction des coûts directs et du temps consacrés à la création de contenu : en moyenne 62 % sur les doublons et 40 % sur les assets inutilisés.

FIGURE 2

Impact sur les coûts liés aux assets

(Avantage en pourcentage obtenu avec AEM Assets)



N = 8, source : entretiens approfondis sur la valeur ajoutée réalisés par IDC en mars 2024

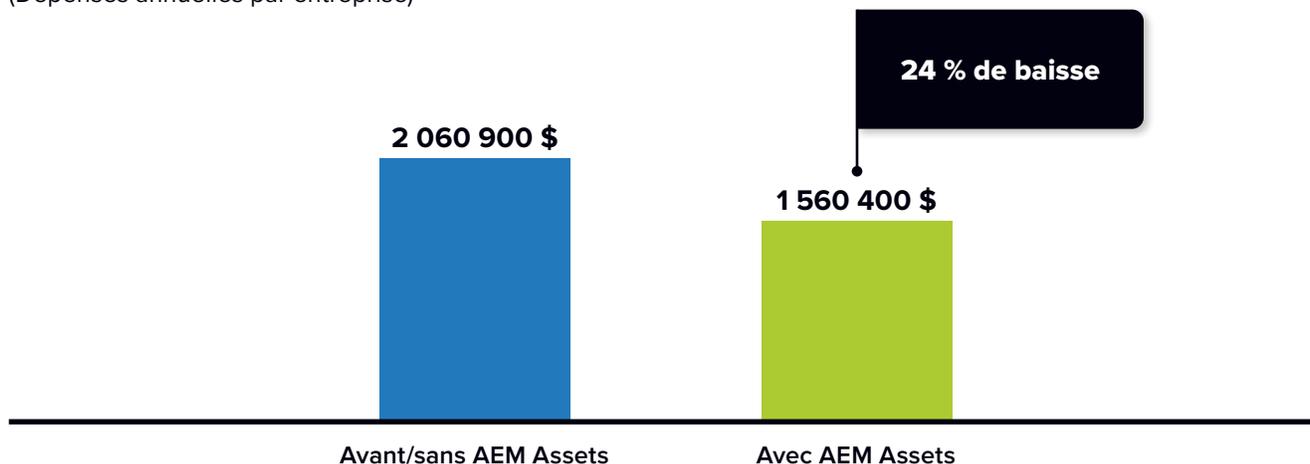
Les entreprises utilisent également des fonctionnalités avancées d'AEM Assets afin de moins dépendre des agences externes pour la création et la gestion des assets digitaux. D'après IDC,

en réalisant la plupart de ces tâches en interne, elles réduisent leurs dépenses directes auprès d'agences externes de 24 % en moyenne, soit plus de 500 000 dollars d'économies par an et par entreprise (voir la **figure 3**).

FIGURE 3

Impact sur les frais d'agence

(Dépenses annuelles par entreprise)



N = 8, source : entretiens approfondis sur la valeur ajoutée réalisés par IDC en mars 2024

Utilisation plus efficace des assets digitaux

Le fait de garantir l'accès aux assets digitaux en temps voulu avec AEM Assets conduit à une utilisation plus efficace et généralisée. Loin des fastidieux efforts à fournir pour retrouver et identifier le bon contenu, les entreprises peuvent désormais offrir un accès direct à des référentiels d'assets digitaux bien ordonnés et actualisés, ce qui allège la charge de travail des différentes équipes. Le personnel tire ainsi un meilleur parti des assets digitaux dans le cadre de ses activités et peut proposer à la clientèle du contenu plus pertinent au bon moment.

Exemples de gains de ce type obtenus par les entreprises interrogées grâce à AEM Assets

Diffusion de contenu pertinent au bon moment auprès de la clientèle

« Auparavant, il était difficile d'impressionner la clientèle avec du contenu. Désormais, avec AEM Assets, celui-ci est plus pertinent et peut être diffusé au bon moment. »

Accès universel aux assets digitaux destinés aux campagnes de branding

« Nous nous réjouissons d'avoir mis en place un partage d'assets accessible à l'ensemble du personnel avec AEM Assets [...] Nos effectifs étant dispersés, le déploiement d'un outil unique est appréciable. Il facilite la transmission des messages et de l'actualité de la marque. »

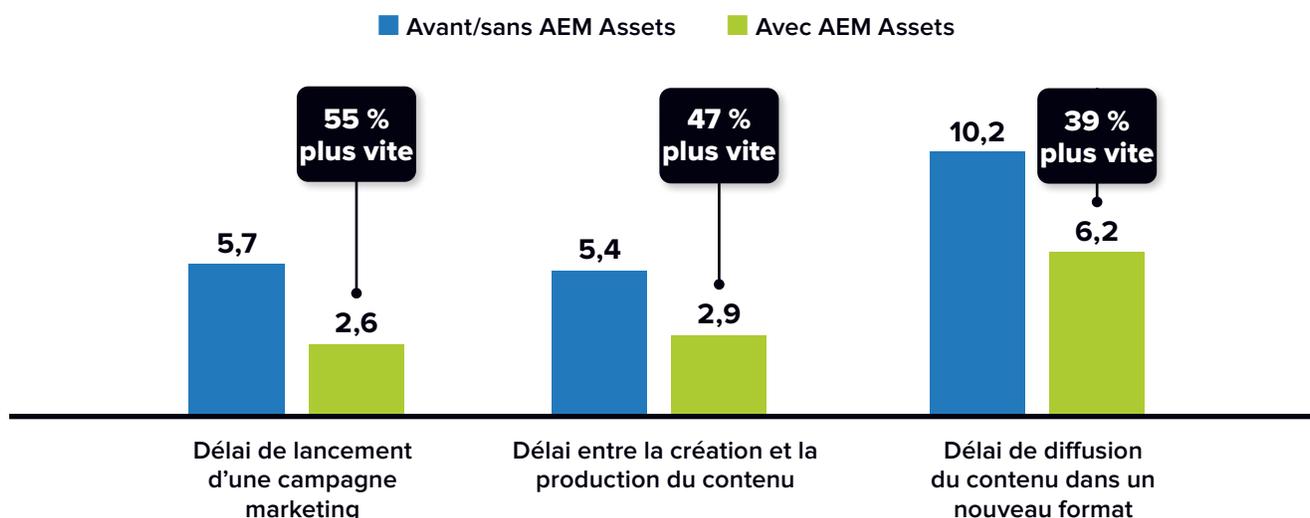
Le marketing est l'un des services ayant tout à gagner d'un accès simplifié aux assets rich media. En effet, il doit constamment trouver le moyen de produire des messages et du contenu pertinents, diffusés au bon moment et de plus en plus personnalisés en fonction des prospects ou des membres de la clientèle. La localisation et l'utilisation des assets digitaux sont donc des priorités absolues. Selon l'une des personnes ayant participé à l'étude, « AEM Assets permet à l'équipe marketing de créer plus rapidement du contenu riche et personnalisé. Auparavant, environ 25 % de tous les assets liés au marketing étaient introuvables. »

La **figure 4** montre à quel point la facilité d'accès aux assets existants et de création de nouveaux contenus aide les équipes marketing à soutenir l'activité commerciale. Les campagnes marketing sont lancées bien plus vite, car les assets digitaux passent rapidement de l'idéation à la diffusion (55 % plus vite en moyenne), le nouveau contenu digital passe plus vite en production (47 % en moyenne) et il est plus rapide à personnaliser (39 % en moyenne). Dans chaque cas, ces gains d'efficacité se traduisent par des activités marketing bouclées avec plusieurs semaines d'avance en moyenne, ce qui permet aux entreprises de s'appuyer sur des opérations rapides, pertinentes et plus personnalisées pour soutenir les initiatives commerciales.

FIGURE 4

Impact sur les activités marketing

(Nombre de semaines)



N = 8, source : entretiens approfondis sur la valeur ajoutée réalisés par IDC en mars 2024

Pour consulter une version accessible des données de ce graphique, reportez-vous à la [figure 4, Données complémentaires](#), en annexe 3.

Les équipes marketing sont nettement plus efficaces avec AEM Assets : en améliorant leur capacité à déployer des campagnes plus rapidement et à diffuser le contenu dans un plus grand nombre de formats, elles procurent davantage de valeur ajoutée à l'entreprise (productivité accrue de 34 % en moyenne). Les autres équipes qui s'appuient sur le digital dans le cadre de leurs activités, notamment pour interagir avec la clientèle, bénéficient elles aussi de l'accès fiable et rapide aux assets digitaux. Les entreprises interrogées font ainsi état de gains d'efficacité significatifs pour la force de vente (39 %), ainsi que pour les équipes web (35 %) et le service client (80 %). Dans chacun des cas, les équipes parviennent à mieux s'acquitter de leurs tâches essentielles, car elles peuvent plus facilement accéder aux assets digitaux et les utiliser. IDC estime que celles indiquées dans le **tableau 4** ci-dessous gagnent en moyenne 38 % de productivité grâce à AEM Assets.

TABLEAU 4

Impact sur la productivité des équipes utilisant des assets digitaux

| Impact moyen sur la productivité de l'entreprise (calculé en ETP) | Avant/sans AEM Assets | Avec AEM Assets | Différence | Avantage |
|---|-----------------------|-----------------|------------|----------|
| Création | 8,8 | 12,3 | 3,5 | 40 % |
| Marketing | 30,8 | 41,3 | 10,5 | 34 % |
| Site web | 5,9 | 7,9 | 2,1 | 35 % |
| Développement | 4,2 | 6,3 | 2,0 | 48 % |
| Ventes/gestion canaux de distribution | 50,8 | 70,8 | 20,0 | 39 % |
| Service client | 2,0 | 3,6 | 1,6 | 80 % |
| Produit/commerce | 4,0 | 4,6 | 0,6 | 15 % |
| Niveau de productivité total | 106,4 | 146,7 | 40,3 | 38 % |
| Gains de productivité annuels | 7,45 M\$ | 10,27 M\$ | 2,82 M\$ | 38 % |

N = 8, source : entretiens approfondis sur la valeur ajoutée réalisés par IDC en mars 2024

Optimisation de la création d'assets

Pour les entreprises participant à cette étude, le premier avantage d'AEM Assets consiste à pouvoir retrouver, partager et utiliser facilement les assets digitaux. Auparavant, elles avaient des difficultés à fournir un accès homogène et constant à ces ressources. Le personnel ne disposait pas d'une visibilité suffisante sur celles déjà créées, ni sur la façon d'y accéder. Ces inefficacités engendraient des tensions et des doublons. Elles ne permettaient pas de tirer parti des assets digitaux déjà créés, que ce soit pour les réutiliser ou pour produire du nouveau contenu digital ou des rendus.

Les personnes interrogées soulignent de manière unanime l'impact positif d'AEM Assets sur l'accessibilité et l'utilisation du contenu et des assets digitaux déjà créés, grâce notamment à l'élimination des cloisonnements. De plus, cette solution aide les équipes qui créent du contenu digital à distinguer plus facilement ce qui existe déjà et ce qui peut être réutilisé. Résultat : elles peuvent diffuser du contenu digital au bon moment et de manière fluide.

Les personnes interrogées ont détaillé comment elles étaient parvenues à ces améliorations.

Diffusion plus rapide du contenu et identification plus précise du format adéquat :

« La rapidité de diffusion du contenu et la polyvalence d'AEM Assets nous aident à déterminer le type de device et de connexion requis pour proposer un rendu optimal. Cette souplesse contribue à l'accélération générale de la diffusion. Le fait de disposer d'un référentiel centralisé et de ne pas avoir à créer de multiples variantes est un atout non négligeable. »

Facilité à rechercher des assets digitaux existant :

« Le personnel va 20 à 30 % plus vite avec AEM Assets, car il sait immédiatement quelles ressources il est autorisé à utiliser. Cela lui évite de perdre du temps [...] Par rapport à une recherche en local, où il faut s'assurer d'avoir trouvé un asset qu'on a le droit d'utiliser et vérifier qu'il s'agit de la dernière version en date, le gain d'efficacité est considérable. »

Fonctionnalités de rendu et de création de variantes efficaces :

« Les fonctionnalités de rendu et de création de variantes contribuent beaucoup à l'efficacité de la gestion des assets digitaux. Nous avons considérablement réduit le nombre d'allers-retours nécessaires pour adapter une ressource à différentes destinations. Le temps alloué à ces tâches a diminué de 30 à 35 %. »

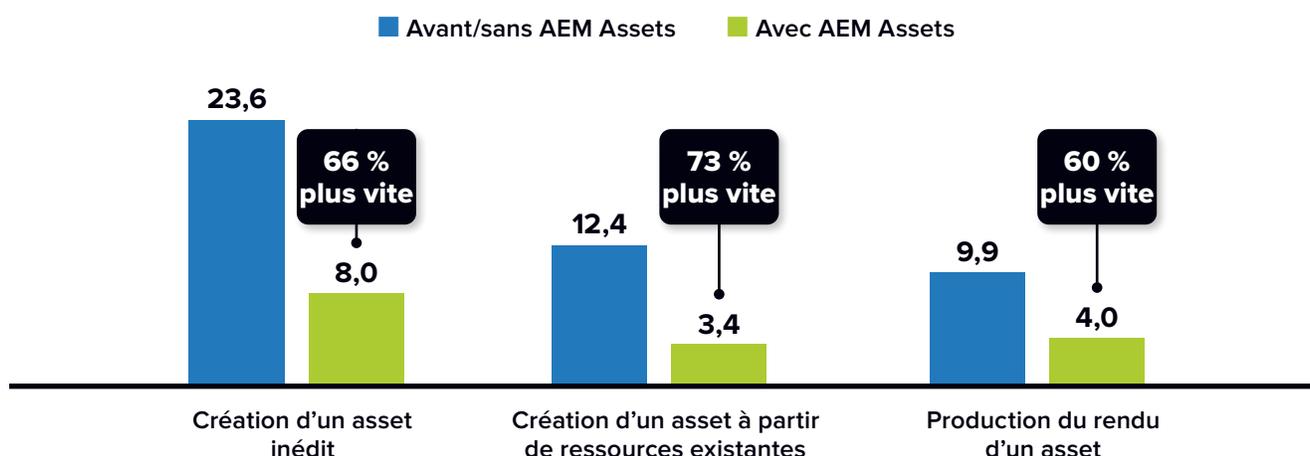
Pour l'essentiel, AEM Assets facilite l'identification et la localisation des assets digitaux. En moyenne, les entreprises indiquent qu'elles parviennent à mettre la main sur leurs assets 77 % plus vite qu'auparavant et qu'il leur faut 0,4 heure pour en trouver et télécharger un, contre 1,7 heure par le passé. Le personnel passe donc beaucoup moins de temps en recherches et a bien plus de chances de trouver les assets digitaux dont il a besoin pour une tâche donnée.

Comme le montre la **figure 5**, cette simplification contribue grandement à l'effort général de création d'assets digitaux. Les personnes interrogées passent désormais moins de temps à créer des assets digitaux, qu'il s'agisse de contenu inédit, de nouvelles versions ou de rendus d'assets existants. Les gains d'efficacité indiqués vont de 66 % de temps en moins pour produire un nouvel asset digital à 73 % de réduction des délais de création à partir de ressources existantes. Quant à la génération de rendus, elle est 60 % plus rapide. Cette efficacité accrue joue un rôle considérable dans la capacité des entreprises à agir rapidement et de manière ciblée pour diffuser des assets digitaux conformes à leurs besoins.

FIGURE 5

Gains d'efficacité en termes de création et d'utilisation des assets digitaux

(Nombre d'heures de travail)



N = 8, source : entretiens approfondis sur la valeur ajoutée réalisés par IDC en mars 2024

Pour consulter une version accessible des données de ce graphique, reportez-vous à la [figure 5, Données complémentaires](#), en annexe 3.

Gestion plus efficace des assets digitaux

Aux yeux des entreprises interrogées, AEM Assets constitue une plateforme plus efficace pour l'organisation et la gestion des assets digitaux. Auparavant, elles avaient des difficultés à optimiser la gestion de leurs vastes bibliothèques en raison de systèmes et de référentiels disparates et non intégrés. La gestion des assets digitaux était souvent placée sous la seule responsabilité de leurs équipes. Peu efficace, ce système les empêchait d'offrir aux autres membres de l'entreprise un accès simple et logique à ces ressources.

Les entreprises soulignent le rôle fondamental joué par AEM Assets dans la mise en place d'un DAM unifié et intégré. Elles évoquent également la plus-value des fonctionnalités de balisage et de gestion des métadonnées, qui optimisent la catégorisation, le tri et l'identification des assets digitaux. Ces avantages leur ont permis de gérer le contenu de manière plus simple et efficace, nécessitant moins de tâches manuelles et de support de la part du personnel.

Exemples concrets de l'efficacité de la plateforme DAM dans le cloud AEM Assets

Fonctionnalités de balisage et de gestion des métadonnées :

« Nous observons des gains d'efficacité de l'ordre de 60 à 70 % en matière de balisage et de gestion des métadonnées. Auparavant, ces tâches accaparaient de nombreuses personnes. C'est désormais une équipe beaucoup plus restreinte qui s'en occupe. »

Simplification et optimisation de la gestion des assets digitaux

« Avant d'utiliser AEM Assets, nous n'avions pas d'équipe en charge de la gestion des assets digitaux. Chaque personne s'occupait des siens, ce qui représentait 15 % de son temps de travail en moyenne. »

Le **tableau 5** présente les conclusions d'IDC concernant le temps consacré à la gestion et au support des assets digitaux. Il en ressort que les personnes interrogées passent 53 % de temps en moins pour des volumes comparables d'assets digitaux, soit une économie de 7,1 en équivalent temps plein (ETP).

TABLEAU 5

Gains d'efficacité des équipes en termes de gestion des assets digitaux

| Moyenne par entreprise | Avant/sans AEM Assets | Avec AEM Assets | Différence | Avantage |
|--|-----------------------|-----------------|------------|----------|
| Équivalent ETP requis pour la même charge de travail | 13,5 | 6,3 | 7,1 | 53 % |
| Coût de main-d'œuvre annuel équivalent | 943 600 \$ | 443 500 \$ | 500 100 \$ | 53 % |

N = 8, source : entretiens approfondis sur la valeur ajoutée réalisés par IDC en mars 2024

Le **tableau 6** fournit des informations plus détaillées sur la façon dont AEM Assets génère ces gains d'efficacité liés à la gestion des assets. Les principaux portent sur le balisage, les fonctionnalités correspondantes permettant d'économiser en moyenne 350 heures de main-d'œuvre par semaine, soit une baisse de 58 %. De la même manière, l'accélération du recadrage, des retouches et du rendu (44 % en moyenne), ainsi que de la distribution (38 %), montre bien que la solution facilite la mise en place de référentiels plus connectés et accessibles pour les différents assets digitaux.

TABLEAU 6

Gains d'efficacité liés à la prise en charge des assets digitaux

| Gains d'efficacité exprimés en heures de main-d'œuvre par semaine | Avant/sans AEM Assets | Avec AEM Assets | Différence | Avantage |
|---|-----------------------|-----------------|------------|----------|
| Balisage | 517 | 167 | 350 | 58 % |
| Recadrage/modification/ rendu | 145 | 82 | 63 | 44 % |
| Distribution | 132 | 82 | 50 | 38 % |

N = 8, source : entretiens approfondis sur la valeur ajoutée réalisés par IDC en mars 2024

Avantages financiers et opérationnels des services cloud

Les personnes ayant participé à l'étude apprécient également la capacité d'AEM Assets à se constituer en tant que DAM rentable et efficace dans le cloud. Cette solution leur a permis de regrouper tous leurs assets au sein d'une plateforme unique qui s'adapte à leurs besoins, tout en bénéficiant du support et de l'expertise d'Adobe.

Exemples illustrant l'impact de la diminution du coût total d'exploitation sur la capacité des entreprises à tirer pleinement parti de leur écosystème d'assets digitaux

Réduction des coûts et accélération des cycles d'innovation :

« Nous avons réduit nos coûts d'exploitation de 30 % en passant d'une instance locale d'AEM Assets et AEM Sites à une version cloud. Adobe se charge de tout, notamment du déploiement des fonctionnalités. Inutile de payer une agence pour coder ou développer quoi que ce soit. Nous voulions que tout soit prêt à l'emploi et aussi standard que possible pour maîtriser les coûts et pouvoir innover plus rapidement. »

Coût d'exploitation et accompagnement du personnel :

« L'avantage d'AEM Assets as a Cloud Service réside principalement dans le coût d'exploitation. Nous avons réduit le nombre de personnes affectées à la gestion de la plateforme en interne. Nous avons procédé de la sorte pour la partie réseau et nous faisons aussi appel à notre gestionnaire de compte, au framework CI/CD, etc. [...] Nous avons ainsi réduit de moitié la main-d'œuvre nécessaire. »

Impact des gains d'efficacité opérationnelle sur les résultats financiers :

« Avec AEM Assets as a Cloud Service, l'efficacité opérationnelle est optimale. Les gains de temps et la réduction des besoins en ressources ont un impact positif significatif sur les résultats de l'entreprise. »

Étude concernant le ROI

Le **tableau 7** présente l'analyse d'IDC concernant les bénéfices et le coût d'investissement liés à AEM Assets pour les entreprises participantes. Sur trois ans, IDC estime qu'elles réalisent des bénéfices actualisés atteignant en moyenne 21,39 millions de dollars (1,35 million pour 100 000 assets digitaux et 87 200 pour 100 personnes employées) grâce aux gains d'efficacité générés pour les équipes en charge de la gestion des assets digitaux, à la diminution des coûts de création des assets, à l'augmentation de la productivité du personnel et à la hausse des revenus nets. En comparant ces bénéfices à des coûts d'investissement actualisés sur trois ans de 2,21 millions de dollars en moyenne par entreprise (139 000 pour 100 000 assets digitaux et 9 000 pour 100 personnes employées), le ROI sur trois ans atteint 868 %. Compte tenu de cet excellent résultat et du délai moyen de déploiement d'AEM Assets dans les entreprises interrogées (4,2 mois), ces dernières ont rentabilisé la solution en seulement cinq mois en moyenne.

TABLEAU 7

Analyse du ROI sur trois ans

| | Par entreprise | Pour 100 000 assets digitaux | Pour 100 personnes employées |
|-----------------------------|----------------|------------------------------|------------------------------|
| Bénéfice (actualisé) | 21,39 M\$ | 1,35 M\$ | 87 200 \$ |
| Investissement (actualisé) | 2,21 M\$ | 139 000 \$ | 9 000 \$ |
| Valeur actuelle nette (VAN) | 19,18 M\$ | 1,21 M\$ | 78 200 \$ |
| ROI (VAN/investissement) | 868 % | 868 % | 868 % |
| Rentabilisation | 5 mois | 5 mois | 5 mois |
| Facteur d'actualisation | 12 % | 12 % | 12 % |

N = 8, source : entretiens approfondis sur la valeur ajoutée réalisés par IDC en mars 2024

Enjeux et potentiel

Face aux restrictions budgétaires, les responsables marketing peinent à créer rapidement du contenu inédit. Les DAM apportent une réponse à ce problème en simplifiant la création, le partage et la distribution des assets. En aidant les équipes à réutiliser les ressources existantes, à éliminer les tâches de création redondantes et à automatiser les workflows, Adobe contribue à la diminution des coûts et à l'augmentation de la productivité des entreprises. Grâce à la centralisation des assets digitaux, AEM Assets garantit la cohérence de la marque et accélère le lancement des campagnes, optimisant ainsi le retour sur investissement de la stratégie de contenu du marketing.

Bien positionné sur le segment des grands comptes, Adobe couvre les cas d'usage les plus complexes en matière d'assets digitaux. Premier fournisseur sur le marché des DAM, il a plusieurs atouts dans sa manche. Outre sa présence mondiale et son vaste réseau de partenaires, Adobe a intégré AEM Assets à Adobe Creative Cloud et à plusieurs autres solutions de son portefeuille. L'une des problématiques d'Adobe est l'application de ces solutions aux organisations de plus petite taille ou moins matures sur le plan digital ayant besoin d'un référentiel. En effet, plusieurs solutions compétitives sur le marché permettent de répondre aux besoins de cette clientèle. Il peut s'avérer difficile d'adapter AEM Assets à ces attentes ainsi qu'au budget de ces profils tout en offrant des fonctionnalités complètes.

L'émergence de l'IA générative change la donne pour faire face à la croissance exponentielle de la consommation de contenu. Le lien entre Adobe Firefly et AEM Assets contribuera à accélérer l'adoption des DAM par toutes les entreprises, quelle que soit leur taille ou leur degré de maturité digitale. Adobe doit néanmoins garder à l'esprit le poids financier que représentent ces outils plus robustes et continuer d'affiner ses offres pour mieux répondre aux besoins de la clientèle en quête d'un DAM pour résoudre les problèmes de sa content supply chain.

Conclusion

Le fait de pouvoir gérer efficacement un volume croissant d'assets digitaux en interne constitue un avantage concurrentiel en B2B comme en B2C. Les DAM sont devenus une source fiable et unique essentielle pour les assets digitaux (images, vidéos et documents). Cette centralisation est vitale pour renforcer la cohérence de la marque, optimiser les workflows de contenu et maximiser le retour sur investissement du contenu. Les DAM répondent donc aux besoins des équipes en charge du marketing et du contenu en facilitant la collaboration, la réutilisation du contenu et la réduction des risques, notamment en termes de conformité juridique et de gestion des droits digitaux.

Adobe Experience Manager Assets est un parfait exemple de solution DAM performante, qui simplifie la gestion et l'activation des assets. Les fonctionnalités d'automatisation des workflows intelligents, les médias dynamiques et l'intégration aux autres solutions Adobe facilitent la tâche des multinationales, auxquelles elles permettent d'enregistrer en moyenne un bénéfice de 9,04 millions de dollars par an. Les entreprises qui utilisent AEM Assets font également état d'avantages significatifs en termes d'augmentation des conversions, des revenus et de l'efficacité opérationnelle, qui s'ajoutent à la réduction des coûts et à l'amélioration de la productivité du personnel. L'offre DAM d'Adobe facilite aussi le déploiement de médias dynamiques et le partage avancé de contenu via des services composables garantissant une utilisation plus généralisée et efficace des assets digitaux par toutes les équipes qui en ont besoin. La valeur tangible obtenue par la clientèle d'Adobe AEM Assets confirme le rôle stratégique des DAM au sein du paysage digital moderne. Avec son ROI élevé et son seuil de rentabilité rapide, AEM Assets s'impose comme une solution propice à la transformation de la gestion des assets digitaux à l'heure où le contenu règne en maître sur l'économie mondiale.

Annexe 1 : Méthodologie

Pour ce projet, IDC a appliqué sa méthodologie standard de calcul de la valeur ajoutée et du retour sur investissement. Celle-ci repose sur les données recueillies auprès des entreprises qui utilisent actuellement Adobe Experience Manager Assets comme DAM principal.

À partir d'entretiens avec des entreprises utilisant AEM Assets, IDC a suivi un processus en trois étapes pour calculer le retour sur investissement et le délai de rentabilisation :

- 1. Collecte d'informations sur les avantages quantitatifs, avec un comparatif avant/après de l'impact d'AEM Assets.** Dans cette étude, les avantages incluent une diminution des coûts liés au DAM et aux assets, des gains d'efficacité du service IT, des gains de productivité des utilisateurs et des utilisatrices et une augmentation des revenus.
- 2. Création d'un profil d'investissement complet (analyse du coût total sur trois ans) à partir des entretiens.** Les investissements ne se limitent pas aux coûts initiaux et annuels d'utilisation d'AEM Assets. Ils peuvent inclure des frais supplémentaires de migration, de planification, de consulting et de formation du personnel.
- 3. Calcul du ROI et du délai de rentabilisation.** IDC a effectué une analyse des flux de trésorerie amortis des bénéfices et investissements liés à l'utilisation d'AEM Assets sur trois ans. Le retour sur investissement est le rapport entre la valeur actuelle nette et l'investissement actualisé. Le délai de rentabilisation correspond à la période comprise entre la date de l'investissement initial et celle à laquelle les bénéfices cumulés sont identiques à cet investissement.

Les calculs du délai de rentabilisation et du ROI effectués par IDC reposent sur un certain nombre d'hypothèses résumées ci-après.

- Les valeurs temporelles sont multipliées par le coût salarial (salaire + 28 % de cotisations et de charges indirectes) pour quantifier l'efficacité et les gains de productivité des cadres. Pour les besoins de cette analyse, compte tenu de l'emplacement géographique des entreprises interrogées, IDC s'est basé sur une hypothèse de coût salarial de 100 000 dollars par an en moyenne pour un membre du service IT et de 70 000 dollars par an pour un autre membre du personnel. IDC part du principe que le personnel travaille 1 880 heures par an (47 semaines de 40 heures).
- La valeur actuelle nette des économies réalisées sur trois ans est calculée en soustrayant le montant qui aurait été réalisé en investissant la somme d'origine dans un système offrant un rendement de 12 % pour tenir compte du coût de l'opportunité manquée. Ce calcul tient compte à la fois du coût de l'argent et du taux de rentabilité supposés.
- Les solutions IT exigeant une période de déploiement, leurs avantages ne sont pas tous disponibles dans cet intervalle. Pour tenir compte de ce fait, IDC calcule les avantages au prorata sur une base mensuelle, puis soustrait le délai de déploiement des économies réalisées au cours de la première année.

Tous les montants en dollars indiqués dans cet article technique sont exprimés en dollars américains.

Annexe 2 : Bénéfices quantifiés d'Adobe Experience Manager Assets

Le **tableau 8** fournit des détails sur la valeur ajoutée que les entreprises ayant participé à l'étude ont déclaré retirer de l'utilisation d'AEM Assets. En moyenne, IDC estime que la clientèle d'AEM Assets peut enregistrer des bénéfices annuels totaux de 9,04 millions de dollars.

TABLEAU 8

Calculs spécifiques : avantages liés à l'utilisation d'AEM Assets

| Type de valeur ajoutée | Avantage quantitatif moyen | Application d'une marge supposée de 15 % | Valeur annuelle moyenne calculée* |
|---|---------------------------------------|--|-----------------------------------|
| Diminution des frais d'agence | 24 %, soit 500 500 \$ par an | Non | 441 900 \$ |
| Gain d'efficacité de gestion du service IT | 35 %, 0,5 ETP (salaire de 100 000 \$) | Non | 47 100 \$ |
| Gain d'efficacité de l'équipe DAM | 53 %, 7,1 ETP (salaire de 70 000 \$) | Non | 441 600 \$ |
| Gain de productivité de l'équipe de création | 40 %, 3,5 ETP (salaire de 70 000 \$) | Oui | 32 600 \$ |
| Gain de productivité de l'équipe marketing | 34 %, 10,5 ETP (salaire de 70 000 \$) | Oui | 97 500 \$ |
| Gain de productivité de l'équipe web | 35 %, 2,1 ETP (salaire de 70 000 \$) | Oui | 19 100 \$ |
| Gain de productivité de l'équipe de développement | 48 %, 2,0 ETP (salaire de 70 000 \$) | Oui | 18 900 \$ |

[Suite à la page suivante ►](#)

Suite de la page précédente

| Type de valeur ajoutée | Avantage quantitatif moyen | Application d'une marge supposée de 15 % | Valeur annuelle moyenne calculée* |
|--|---------------------------------------|--|-----------------------------------|
| Gain de productivité du service commercial | 39 %, 20,0 ETP (salaire de 70 000 \$) | Oui | 185 300 \$ |
| Gain de productivité du service client | 80 %, 1,6 ETP (salaire de 70 000 \$) | Oui | 14 800 \$ |
| Gain de productivité de l'équipe produit/commerce | 15 %, 0,6 ETP (salaire de 70 000 \$) | Oui | 5 600 \$ |
| Hausse des revenus nets | 58,44 M\$ | Oui | 7,74 M\$ |
| Bénéfices annuels totaux liés à l'utilisation d'Adobe Experience Manager Assets | 9,04 M\$ par entreprise | | |

* Compte tenu d'un délai de déploiement de 4,2 mois la première année
 N = 8, source : entretiens approfondis sur la valeur ajoutée réalisés par IDC en mars 2024

Remarque : les montants indiqués dans ce document ont été arrondis.

Annexe 3 : Données complémentaires

Cette annexe fournit une version accessible des données indiquées dans les tableaux et graphiques complexes de ce document. Cliquez sur le lien Figure d'origine pour accéder à l'illustration correspondante.

DONNÉES COMPLÉMENTAIRES DE LA FIGURE 4

Impact sur les activités marketing

| | Délai de lancement d'une campagne marketing | Délai entre la création et la production du contenu | Délai de diffusion du contenu dans un nouveau format |
|-----------------------|---|---|--|
| Avant/sans AEM Assets | 5,7 semaines | 5,4 semaines | 10,2 semaines |
| Avec AEM Assets | 2,6 semaines | 2,9 semaines | 6,2 semaines |
| Différence | Gains de rapidité de 55 % | Gains de rapidité de 47 % | Gains de rapidité de 39 % |

N = 8, source : entretiens approfondis sur la valeur ajoutée réalisés par IDC en mars 2024

[Figure d'origine](#)

DONNÉES COMPLÉMENTAIRES DE LA FIGURE 5

Gains d'efficacité en termes de création et d'utilisation des assets digitaux

| | Création d'un asset inédit | Création d'un asset à partir de ressources existantes | Production du rendu d'un asset |
|-----------------------|----------------------------------|---|----------------------------------|
| Avant/sans AEM Assets | 23,6 heures | 12,4 heures | 9,9 heures |
| Avec AEM Assets | 8,0 heures | 3,4 heures | 4,0 heures |
| Différence | Gains de rapidité de 66 % | Gains de rapidité de 73 % | Gains de rapidité de 60 % |

N = 8, source : entretiens approfondis sur la valeur ajoutée réalisés par IDC en mars 2024

[Figure d'origine](#)

À propos des analystes d'IDC



Marci Maddox

Research Vice President, Digital Experience Strategies

Research Vice President en charge des études d'IDC sur les applications de gestion de l'expérience digitale, Marci Maddox s'intéresse au contenu et aux assets multimédias qui favorisent des expériences digitales pertinentes, personnalisées et interactives. Ses recherches portent essentiellement sur les outils de création, les systèmes de gestion de contenu web, les communications client, la gestion des assets digitaux et les plateformes vidéo. Travaillant depuis 18 ans dans les domaines du contenu et des applications d'expérience, elle étudie l'impact d'innovations technologiques telles que l'IA et les appareils mobiles sur les méthodes utilisées par les entreprises pour créer et diffuser du contenu percutant afin d'optimiser la valeur client et les interactions utilisateur. Elle réalise des études à l'échelle mondiale, notamment des études de marché et des prévisions, des modèles de ROI, des études de cas, des études multiclients et des projets de leadership éclairé.

[En savoir plus sur Marci Maddox](#)



Matthew Marden

Research Vice President, Business Value Strategy Practice, IDC

Matthew Marden est en charge des missions de recherche sur la valeur ajoutée et des projets de conseil personnalisés pour des entreprises de différents secteurs technologiques. Le principal objectif de ces initiatives est d'évaluer le retour sur investissement des technologies qu'elles utilisent. Les études de Matthew Marden analysent souvent la façon dont les organisations tirent parti de leurs investissements dans des solutions et initiatives de technologie digitale pour dégager de la valeur ajoutée via des gains d'efficacité et de l'aide à la vente.

[En savoir plus sur Matthew Marden](#)

IDC Custom Solutions

Cette publication a été produite par IDC Custom Solutions. L'opinion, l'analyse et les résultats de recherche fournis sont issus d'études et d'analyses plus détaillées ayant été menées et publiées de manière indépendante par IDC (sauf mention spéciale relative à un partenariat). IDC Custom Solutions met à disposition du contenu dans un grand nombre de formats en vue de sa diffusion par différentes entreprises. Ce support IDC peut faire l'objet d'un usage externe sous licence. L'utilisation ou la publication d'une étude IDC ne signifie en aucun cas qu'IDC cautionne les produits ou stratégies des entreprises l'ayant parrainée ou des titulaires de licence.



IDC Research, Inc.
140 Kendrick Street, Building B, Needham, MA 02494, USA
Tél. : +1-508-872-8200

[idc.com](https://www.idc.com)

[in @idc](https://www.linkedin.com/company/idc)

[X @idc](https://twitter.com/idc)

International Data Corporation (IDC) est un acteur majeur de la recherche, du conseil et de l'évènementiel sur les marchés des technologies de l'information, des télécommunications et des technologies grand public. Avec plus de 1 300 analystes dans plus de 110 pays à travers le monde, IDC offre une expertise internationale, régionale et locale sur les opportunités et tendances technologiques et sectorielles. Les analyses et insights d'IDC aident les spécialistes IT, les membres de la direction et les personnes en charge des investissements à prendre des décisions éclairées en matière de technologie et à atteindre leurs objectifs clés.

©2024 IDC. Reproduction interdite sauf autorisation. Tous droits réservés. [CCPA](#)