



Gérez vos assets digitaux à la perfection.

Bonnes pratiques pour optimiser et déployer
des expériences personnalisées à grande échelle



Les entreprises qui produisent du contenu à grande échelle doivent impérativement se doter d'un système de gestion des assets digitaux (DAM) pour permettre à leurs équipes créatives et marketing de stocker, classer, rechercher, reproduire et diffuser tout type de contenu, facilement et efficacement. Faisant office de source fiable et unique, un DAM de qualité joue aussi un rôle essentiel dans le déploiement d'expériences client personnalisées.

Avec un DAM efficace, les membres de l'équipe interne, la clientèle, la sous-traitance et les autres parties prenantes disposent d'un niveau d'accès approprié au contenu digital. Qu'il s'agisse d'images, de documents, de vidéos ou d'autres types de contenu, les assets peuvent ainsi être réunis pour personnaliser à grande échelle les expériences offertes à la clientèle.



Nous nous sommes récemment entretenus avec trois leaders afin d'en savoir plus sur les moyens qu'ils utilisent pour gérer les assets au sein de leur entreprise.



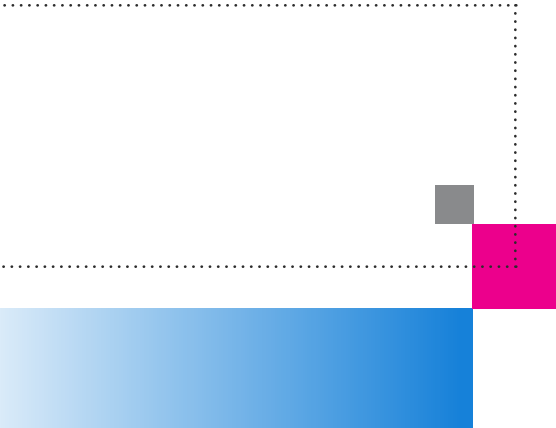
Jon Jory
Senior Vice President, Senior Manager of Media
Content, Spectrum Reach



Andrew Isaacs
Vice President, Head of Marketing Operations, Novartis



Elliot Sedegah
Director, Strategy and Product Marketing, Adobe

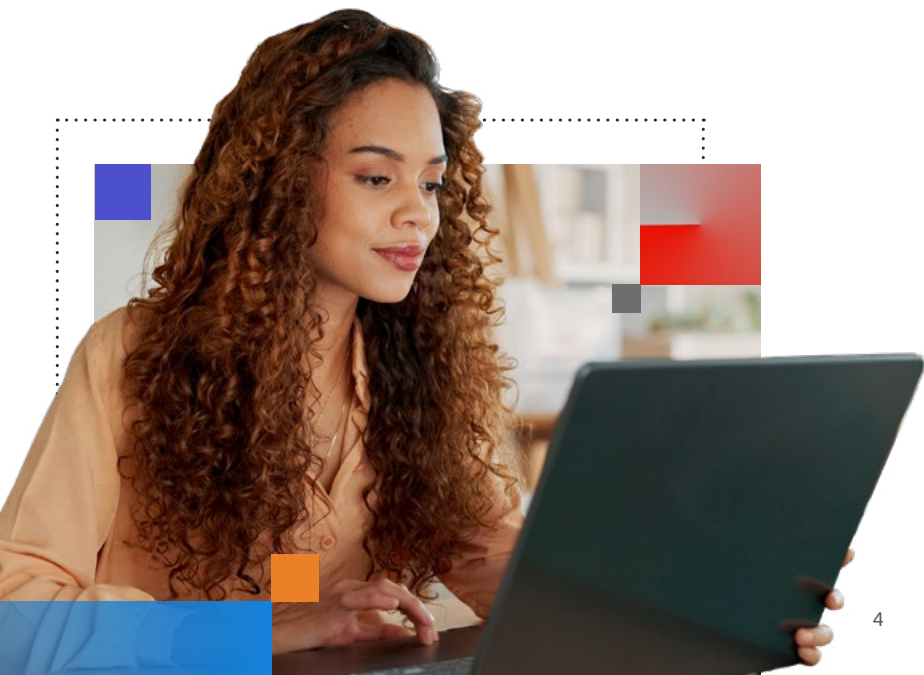


Les défis de la gestion des assets digitaux

À défaut d'un DAM robuste, les entreprises sont confrontées à de nombreuses difficultés : assets perdus ou en double, systèmes mal intégrés, problèmes de conformité, processus inefficaces, incapacité d'opérer à grande échelle, etc.

« La mise à jour des systèmes est un défi permanent en raison de l'interdépendance des outils, explique Jon Jory. Comme des systèmes de saisie de commandes, de trafic et de facturation sont reliés à notre gestion des assets, une seule action exécutée sur l'un d'eux a de multiples répercussions. »

Sans compter qu'en l'absence de DAM, une entreprise peut se trouver dans l'incapacité de satisfaire la demande de contenu personnalisé et mettre sa conformité en danger.



« Dans un secteur d'activité fortement réglementé, les obligations, les exigences et les règles de conformité rendent la gestion des assets très complexe, remarque Andrew Isaacs. L'industrie pharmaceutique fait partie de ces secteurs. Lorsque vous présentez votre marque, vous devez respecter des obligations de codépendance et de juste équilibre. Par exemple, si un médicament fait baisser le cholestérol, vous devez identifier les tests cliniques, la population des patientes et patients, etc. Il y a également toutes ces autres réglementations concernant la taille de police et l'imagerie. Obligation supplémentaire : vous devez être en mesure de fournir l'intégralité des informations relatives au processus de vérification et validation par les autorités médicales, juridiques et réglementaires en cas d'audit. La liste est sans fin. »

“ Dans un secteur d'activité fortement réglementé, les obligations, les exigences et les règles de conformité rendent la gestion des assets très complexe.



Andrew Isaacs

Vice President, Head of Marketing Operations
Novartis

L'avantage de conserver tous les assets à portée de main

La plupart des entreprises ne disposant pas d'un système DAM efficace le savent : elles s'exposent à un risque de non-conformité. Elles savent aussi que leur contenu est dispersé un peu partout, qu'un même asset est présent à différents endroits, qu'il est introuvable au moment de l'utiliser et qu'il faut donc le créer de nouveau. C'est un gâchis en termes de ressources, de temps et d'énergie.

« Sans système de gestion des assets digitaux, le simple fait de localiser et retrouver l'asset recherché peut s'avérer chronophage. Or, tout le monde sait que le temps, c'est de l'argent, souligne Elliot Sedegah. Plus vous prenez du recul pour analyser les tentatives de l'entreprise, plus cela s'impose à vous : la situation est vraiment désastreuse. Dernièrement, nous avons accompagné la direction du marketing d'un hôtel de luxe de Las Vegas qui souhaitait que le personnel impliqué dans la relation client, du marketing à la vente, en passant par la réception, puisse offrir exactement le même récit à la clientèle. C'est extrêmement difficile quand les assets marketing ne sont pas centralisés. »



Il poursuit : « Les entreprises avec lesquelles nous collaborons sont nombreuses à réfléchir à la manière de proposer une expérience client globale d'exception et homogène pour renforcer leur image de marque. Parallèlement, la plupart cherchent à déployer des expériences personnalisées qui soient crédibles à une échelle toujours plus importante. Le contenu doit donc être soigneusement balisé et organisé pour pouvoir être proposé dans le contexte approprié. Or, cela s'avère impossible lorsque ce contenu est dispersé dans différents référentiels, enfoui dans des ordinateurs personnels, voire stocké sur le disque dur d'une ancienne agence ayant négligé de le réexporter vers un emplacement centralisé pour qu'il puisse être partagé et réutilisé. On ne peut pas travailler au coup par coup. »

“ Sans système de gestion des assets digitaux, le simple fait de localiser et retrouver l'asset recherché peut s'avérer chronophage. Or, tout le monde sait que le temps, c'est de l'argent.



Elliot Sedegah

Director, Strategy and Product Marketing
Adobe

Quelles sont les caractéristiques d'un système DAM efficace ?

Pour fonctionner correctement, un système de gestion des assets digitaux doit s'acquitter de plusieurs missions. Au service des équipes, il met à leur portée les assets dont elles ont besoin en leur offrant une source fiable et unique. Il lui faut aussi intégrer des technologies qui simplifient les processus, font gagner en efficacité et assurent une collaboration efficace au sein de l'équipe de création. S'y ajoute la nécessité de sécuriser correctement les assets digitaux contenant des informations sensibles. Sans oublier que le système parfait pour personnaliser l'expérience client doit être adaptable et configurable, d'une part parce que les besoins de la clientèle peuvent évoluer rapidement et d'autre part, parce que les entreprises actuelles utilisent une multitude de systèmes interconnectés.

« Nous sommes toutes et tous utiles à une autre personne, constate Jory Dayne. Les besoins sont différents parmi la clientèle de notre entreprise. L'annonceur de Toyota ne peut pas être traité de la même façon que celui d'une coopérative locale. C'est pourquoi un système trop rigide ne peut être utile à personne. »

Andrew Isaacs considère que l'agilité et l'interopérabilité sont essentielles. « On constate généralement qu'il n'existe pas un seul système, ni même deux, mais une multitude de systèmes interdépendants. La difficulté tient en partie à cela. Je ne peux pas détailler la situation en interne en raison de la nature du secteur pharmaceutique, mais la plupart des laboratoires internationaux ou de grande envergure troquent actuellement leur système statique pour la personnalisation. Notre secteur est donc en quête d'agilité. »

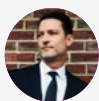
La personnalisation fait évoluer les DAM en les rendant toujours plus incontournables.

Toutes les entreprises sont désormais conscientes du rôle clé de la personnalisation dans la création d'expériences client réussies. De la simple segmentation aux recommandations de produits uniques, celle-ci améliore l'expérience client et les ventes.

Un DAM efficace tire parti de technologies idéalement positionnées pour aider les entreprises à atteindre leurs objectifs de personnalisation. Il supprime les goulots d'étranglement, automatise et rationalise les processus de révision et simplifie la recherche, l'utilisation et le recyclage du contenu (y compris en libre-service).

« Par expérience, la personnalisation n'est pas vraiment un choix, c'est une nécessité. La même question revient sans cesse : en quoi est-ce utile à la clientèle ? », constate Jory Dayne.

“ Par expérience, la personnalisation n'est pas vraiment un choix, c'est une nécessité. La même question revient sans cesse : en quoi est-ce utile à la clientèle ?



Jon Jory

Senior Vice President, Senior Manager of Media Content
Spectrum Reach

Adobe peut vous aider à déployer du contenu personnalisé à chaque étape du parcours.

Avec un DAM intelligent, les équipes restent en phase, car elles peuvent créer et personnaliser du contenu depuis une plateforme unique. Elles gèrent ainsi plus facilement les milliers d'assets nécessaires à une personnalisation à grande échelle.



« Il est fini le temps où le concept de contenu consistait en un seul gros bloc à diffuser à l'ensemble de la clientèle, remarque Elliot Sedegah. Dans de nombreux cas, l'ordre de grandeur du contenu que nous devons déployer a été multiplié par 10 ou plus en raison du nombre de canaux, d'initiatives, de points différents dans le parcours d'achat. Il s'agit là d'un défi de taille pour une entreprise souhaitant produire ce niveau de contenu, avec pour corollaire des équipes de création soumises à une énorme pression. »

Il poursuit : « Nous devons commencer à évoluer vers un monde où le contenu peut être atomisé pour être ensuite amplifié grâce à l'automatisation et l'IA, avant d'être dirigé vers les canaux appropriés. C'est ce que réalise Adobe en associant nos technologies d'automatisation, de création et d'IA pour couvrir l'intégralité du cycle de vie du contenu, de l'idéation à la diffusion en passant par la création et la gestion. »

Adobe Experience Manager Assets est l'un des DAM les plus utilisés. Cette plateforme unique répond à tous les besoins des entreprises en termes d'assets, en leur offrant la rapidité et l'agilité d'une solution cloud native. Relevez les défis de la gestion des assets digitaux : **découvrez comment avec Adobe Experience Manager Assets.**

En savoir plus



Adobe and the Adobe logo are either registered trademarks or trademarks of Adobe in the United States and/or other countries.

© 2023 Adobe. All rights reserved.