



Perspectives d'Adobe

# Comment Adobe a construit un modèle d'acquisition client fondé sur l'expérience

Découvrez les bonnes pratiques pour engager et convertir la clientèle grâce à une stratégie axée sur les données et optimisée par l'IA.



# Table des matières

Rôle du spécialiste marketing dans l'acquisition client	3
Défis des spécialistes marketing en matière d'acquisition client	4
Adobe et son parcours d'acquisition client fondé sur l'expérience	5
Défis d'Adobe	5
Définition d'objectifs pour guider notre transition vers un modèle fondé sur l'expérience	7
Réalignement de l'entreprise sur le nouveau modèle opérationnel	8
Développement d'une stratégie de création d'expériences client de pointe basée sur des données	9
Comment nous avons créé un moteur d'acquisition client de pointe	11
Planification : modélisation du mix pour les canaux payants, acquis et propriétaires	11
Ciblage : recherche et conversion de prospects	13
Mesure et optimisation : prise de décisions data-driven	14
Bonnes pratiques pour un nouveau modèle d'acquisition offrant un meilleur ROI	15
Perspectives	18
Solution d'acquisition client moderne pour une croissance axée sur l'expérience	18

Acquérir une clientèle et établir des relations durables avec elle dépend de votre capacité à offrir des expériences immédiates et personnalisées, ce qui se complique car vos clientes et vos clients interagissent en personne et en ligne sur un nombre croissant de canaux et d'appareils. Partout et à tout moment, les spécialistes marketing et les équipes créatives doivent être en mesure de créer des moments uniques et de diffuser du contenu spécifique afin de transformer les prospects en clientes et clients fidèles.

Dans ce guide, vous découvrirez :

- Les défis que les spécialistes marketing doivent relever pour stimuler la croissance
- Comment Adobe utilise ses propres outils pour alimenter une stratégie d'acquisition client axée sur l'expérience
- Des bonnes pratiques pour réussir l'adoption des technologies ainsi que des stratégies pour booster l'acquisition client dans votre entreprise

Les solutions d'acquisition client d'Adobe sont des applications puissantes optimisées par l'IA qui aident les spécialistes marketing à planifier, cibler, mesurer et optimiser les campagnes pour chaque client et chaque cliente, indépendamment de leur parcours.

**53 %**

des entreprises évaluées  
à plus d'un milliard de dollars  
déclarent que la restructuration  
des stratégies d'acquisition client  
est essentielle pour stimuler  
la croissance.

Source : Adobe

## Rôle du spécialiste marketing dans l'acquisition client

En charge de l'acquisition client, les spécialistes marketing accompagnent les prospects, créent des parcours et mesurent l'engagement, l'investissement et les performances. Leur mission consiste à proposer à chaque client et à chaque cliente du contenu sur mesure qui répond à leurs besoins à chaque point de contact afin d'orienter leur parcours vers l'objectif final : les convertir et les fidéliser.

Le paysage médiatique a connu une évolution extrêmement importante en raison de la multiplication des canaux et des appareils. Les entreprises doivent offrir des expériences personnalisées à grande échelle, ce qui est très compliqué avec des outils de marketing traditionnels et des budgets instables, qui ont fortement diminué en seulement un an, passant de 9,3 % du chiffre d'affaires d'une entreprise à 7,9 % désormais.

Les spécialistes marketing cherchent à augmenter la valeur durée de vie client, un indicateur qui mesure le succès des stratégies d'acquisition en évaluant la fidélité à long-terme de chaque personne à votre marque. Toutefois, le comportement de la clientèle est complexe et ne cesse d'évoluer. Les canaux sociaux qui dominaient l'espace publicitaire doivent désormais faire face à l'émergence du digital et du streaming, comme la télévision connectée. Selon le rapport d'Adobe [IA et tendances digitales 2025](#), 78 % de la clientèle s'attend à des interactions fluides à chaque point de contact digital et physique, mais seulement 45 % des marques répondent à cette demande. Les spécialistes marketing doivent donc changer d'approche et adopter une stratégie d'acquisition axée sur l'expérience, susceptible de doubler la valeur durée de vie client.

**73 %**

des spécialistes marketing estiment devoir en faire plus avec moins de ressources.

Source : Gartner

## Défis des spécialistes marketing en matière d'acquisition client

**3:1**

Le ratio optimal minimum entre la valeur durée de vie client et les coûts d'acquisition client est de 3:1, c'est-à-dire que la valeur qu'un client ou une cliente génère dans le temps représente au moins trois fois le coût nécessaire pour l'acquérir.

Source : Adobe

En plus de la complexité des comportements de la clientèle, les spécialistes marketing font face à d'autres obstacles lors de la constitution de leur base client :

- **Incapacité à établir une corrélation entre la stratégie marketing et la croissance de l'entreprise.** À cause du nombre croissant de canaux, souvent gérés de manière indépendante, les entreprises ont du mal à démontrer la valeur globale et l'impact du marketing sur l'acquisition client et l'augmentation du chiffre d'affaires.
- **Faible visibilité sur l'impact et les performances du contenu.** De manière générale, les spécialistes marketing ont des difficultés à tester leur contenu pour comprendre quel élément ou attribut fonctionne bien et ce qui doit être ajusté pour stimuler les conversions.
- **Outils et technologies déconnectés.** Les solutions d'acquisition client des spécialistes marketing reposent sur différentes applications. Les données et assets sont stockés dans des systèmes disparates, ce qui complique la diffusion d'expériences adaptées à chaque membre de la clientèle et le suivi du parcours client. Sans serveur publicitaire centralisé, les entreprises sont dans l'impossibilité de comparer différentes opportunités média et de diffuser leurs publicités sur des canaux pertinents.
- **Données anonymes.** La plupart des données collectées via les sites web et applications des spécialistes marketing restent anonymes. Il leur est donc difficile de créer des parcours cohérents et personnalisés à travers le funnel dans le mix média.

- **Perte de cookies tiers.** Face à l'évolution continue des réglementations de confidentialité, les cookies tiers perdent de leur efficacité comme source de prospects. Les spécialistes marketing peinent désormais à identifier les canaux les plus rentables.

## Adobe et son parcours d'acquisition client fondé sur l'expérience

Adobe a établi une solide base client (B2C et B2B), dont beaucoup nous accompagnent depuis nos débuts. Mais acquérir de nouvelles clientes et de nouveaux clients n'est plus aussi simple qu'avant. Nous avons développé notre entreprise et élargi nos gammes de produits à mesure que les parcours client se sont étendus à de nouveaux canaux et appareils. Pour repenser notre stratégie d'acquisition client, nous avons d'abord dû identifier nos lacunes.

Les entreprises qui proposent des expériences personnalisées peuvent réduire leurs coûts d'acquisition client de

**50 %**

Source : McKinsey

### À propos du service marketing interne d'Adobe

Le service marketing interne d'Adobe se compose de plusieurs équipes, notamment une équipe marketing mondial, une équipe marketing de développement et insights ou encore une équipe marketing des médias digitaux. Ces équipes de pointe comprennent des spécialistes marketing, des analystes, des data scientists et d'autres spécialistes qui travaillent collectivement pour stimuler, dans tous les secteurs d'activité, la croissance de tous les produits, toutes les plateformes et toutes les solutions cloud d'Adobe : [Adobe Document Cloud](#), [Adobe Creative Cloud](#) et [Adobe Experience Cloud](#). Ses membres ont pour mission commune de créer un impact commercial grâce à des campagnes percutantes qui renforcent la fidélité à notre marque. Nombre de ces équipes, ainsi que des agences partenaires externes, ont contribué à la mise en place de ce nouveau modèle d'acquisition client pour Adobe.



## Défis d'Adobe

Notre précédent modèle d'acquisition client axé sur les coûts a représenté un obstacle de taille, car il se concentrait sur le coût de la création d'expériences plutôt que sur les besoins de la clientèle à laquelle elles étaient destinées. À l'échelle de notre entreprise, nous manquions de cohérence dans notre approche d'investissement des budgets marketing et d'exécution des campagnes. Nous avons également rencontré les problématiques suivantes :

- **Isolement des équipes.** Nos équipes display, référencement payant et réseaux sociaux, et marketing par e-mail fonctionnaient de manière indépendante, appliquant des stratégies d'exécution et des processus de reporting des coûts distincts.



À cause de cette approche fragmentée, il était difficile d'obtenir une vue d'ensemble de nos efforts marketing, de démontrer leur contribution à notre activité et d'identifier des opportunités susceptibles de stimuler la croissance.

- **Cloisonnement de la stratégie média.** Nos agences média partenaires contribuent à la planification, à l'exécution et à l'évaluation de nos stratégies publicitaires. Différentes équipes d'Adobe ont passé des contrats avec de nombreuses agences sans pour autant suivre la procédure opérationnelle habituelle concernant la gestion des prestataires, qui garantit une certaine cohérence.
- **Multiplification des canaux.** L'évolution du paysage médiatique a accru la pression sur nos équipes marketing qui doivent désormais planifier, mesurer et optimiser des campagnes sur un nombre croissant de canaux pour élargir leur clientèle. Notre système contraignant d'attribution multi-touch a eu des conséquences sur notre capacité à diversifier notre mix média.
- **Obstacles à la collecte et à la mesure des données.** Nous avons des difficultés à capturer, intégrer et mesurer les données susceptibles de fournir les insights exploitables nécessaires à l'amélioration de notre acquisition client, ce qui était souvent dû à notre approche cloisonnée de la gestion des canaux, de l'exécution des médias et des initiatives boostant l'efficacité, comme l'optimisation du référencement.
  - Notre équipe peinait à unifier les mesures issues de médias fragmentés, ce qui limitait notre capacité d'adaptation aux tendances, aux activités de la concurrence et à de nouvelles circonstances.
  - Ces insights déconnectés et les tactiques d'analyse variant d'une équipe à l'autre empêchaient de mesurer les parcours client de manière cohérente. Même dans des canaux bien établis, comme les publicités display, notre équipe peinait à suivre et à optimiser les performances des campagnes.
  - Privée des outils adéquats pour recueillir des informations granulaires en temps réel sur l'ensemble des canaux, l'équipe a dû se concentrer sur les canaux plus traditionnels, plus faciles à mesurer, ce qui a limité sa capacité à entrer en contact avec des prospects sur de nouvelles plateformes à fort potentiel.
- **Faible visibilité du ROI marketing.** Chaque canal marketing ayant ses propres stratégies et méthodes de reporting financier indépendantes, il était difficile de relier chaque canal à la croissance et au chiffre d'affaires global.
- **Renforcement des réglementations en matière de confidentialité.** Les équipes marketing s'appuient sur les données pour établir des relations client solides. Mais les législations mondiales en matière de confidentialité, de plus en plus nombreuses et en constante évolution, ont rendu les stratégies traditionnelles de ciblage et de mesure plus difficiles. Nous avons également dû faire face à la perte de signal ainsi qu'à la dépréciation et à la fluctuation des cookies tiers, ce qui a complexifié la collecte de données précises. Ces facteurs ont eu des conséquences sur notre capacité à acquérir une compréhension approfondie des canaux limités dont nous disposions sur le marché.
- **Augmentation des coûts.** Alors que les tarifs de la publicité digitale, mesurés en coût par millier (CPM), augmentaient, les taux de conversion et de clics diminuaient.

Adobe repose sur l'innovation. Nous lançons régulièrement des produits qui bouleversent le statu quo et permettent aux particuliers tout comme aux entreprises de gagner en efficacité. Nous devons ainsi appliquer cet état d'esprit innovant à nos efforts d'acquisition client de manière cohérente dans toute l'entreprise, en cessant de nous focaliser sur les coûts pour nous intéresser à la création d'expériences d'exception.

Les stratégies fondées sur l'expérience peuvent augmenter de

**10 %**

la part de portefeuille et booster de

**30 %**

l'engagement client.

Source : McKinsey

## Définition d'objectifs pour guider notre transition vers un modèle fondé sur l'expérience

Seuls

**52 %**

des responsables marketing peuvent démontrer la valeur du marketing pour et son impact sur les résultats de l'entreprise.

Source : Gartner

La mission du marketing est d'attirer de nouveaux prospects et de fidéliser la clientèle actuelle pour générer du chiffre d'affaires. Toutefois, 47 % des CMO considèrent le marketing comme un centre de coûts plutôt que comme un générateur de revenus.

Face à ces défis, la fonction marketing interne a été appelée à booster la croissance grâce à un cycle efficace de planification, d'activation, de mesure et d'optimisation. L'objectif de l'opération était de :

- Mieux aligner les processus marketing dans l'ensemble de l'entreprise, à l'échelle mondiale
- Planifier des campagnes publicitaires et marketing efficaces sur l'ensemble des canaux en utilisant des stratégies de budget et d'audience fondées sur des données
- Élargir notre portée et découvrir les audiences pertinentes à cibler pour convertir les bons prospects grâce à des expériences client à fort impact
- Accéder aux mesures globales de l'ensemble de notre portefeuille marketing dans un système unique
- Apporter des améliorations en temps réel à tous les canaux et à toutes les tactiques pour atteindre chaque objectif de conversion
- Transformer les insights en actions plus rapidement pour maximiser le ROI et l'impact sur le chiffre d'affaires tout au long des cycles de vie des campagnes

Pour atteindre ces objectifs, nous avons dû mettre au point un nouveau système opérationnel et centrer notre stratégie d'acquisition client sur les données pour créer un alignement plus fort.

## Réalignement de l'entreprise sur le nouveau modèle opérationnel

Adobe a connu une croissance constante au fil des années. Cependant, la pandémie a accéléré les ventes de solutions et services technologiques prenant en charge les équipes dispersées, comme nos plateformes cloud. Au deuxième trimestre 2020, les ventes ont augmenté de 14 % par rapport à 2019.

Nos équipes se sont rapidement mobilisées pour répondre à l'augmentation de la demande et ont investi davantage, très rapidement, dans nos efforts de marketing. Ce développement accéléré de nos campagnes mondiales a mis en lumière les faiblesses de notre fonctionnement fragmenté. La simple existence de 22 équipes d'achat média distinctes, chacune avec ses propres stratégies et partenariats d'agence, entraînait un manque de coordination globale et réduisait l'effet de levier de nos dépenses média totales, puisque notre budget était réparti entre différentes équipes et différents partenaires d'agence.

Nous avons pour objectif de rationaliser nos investissements pour maximiser nos dépenses marketing mondiales, via une acquisition client plus efficace et rentable. Notre nouveau modèle opérationnel était basé sur trois importants piliers :

- **Équipes axées sur les régions.** Plutôt que de laisser notre équipe chargée du continent américain gérer les campagnes pour le reste du monde, nous avons mis en place des équipes média régionales : AMER, EMEA, APAC et JP. Ces équipes sont autonomes pour créer et gérer une stratégie média couvrant tout le funnel de conversion pour l'ensemble des produits (découverte, acquisition, engagement et fidélisation), ce qui leur permet de booster la croissance de l'entreprise. Elles partagent des données, des applications et un cadre centralisé pour rester alignées sur les messages média d'Adobe.
- **Centre d'excellence mondial des médias.** Nous avons mis en place une équipe de parties prenantes internes pour assurer la cohérence de l'entreprise partout dans le monde. Le centre d'excellence a aligné les bureaux régionaux sur les approches et les tableaux de bord de mesure des performances de campagne. Il dispose également d'une équipe dédiée dans chaque région pour superviser la gouvernance mondiale à l'aide d'une documentation cohérente, de guides pratiques et de formations visant à intégrer les partenaires d'agence.
- **Équipe interagences.** L'équipe interagences sert d'intermédiaire entre le centre d'excellence et les groupes internes d'ingénierie et de technologie publicitaire, afin de soutenir nos équipes régionales dans leurs besoins opérationnels.

Outre la mise en place d'un nouveau modèle opérationnel, notre PDG aspire à une vision centralisée de l'entreprise, fondée sur des données. L'équipe Adobe Marketing Operations and Engineering a piloté cette initiative et a organisé notre infrastructure de données dispersée en un modèle d'exploitation data-driven. Les données connectées dans [Adobe Experience Platform](#) nous ont fourni une vision globale de nos efforts d'acquisition client, et nous ont permis d'approfondir notre compréhension afin de soutenir notre stratégie au niveau mondial.



Tout au long du processus, les dirigeants ont défendu la transformation auprès du reste de l'entreprise. Nous avons adopté une approche itérative, en alignant notre technologie sur ce nouveau modèle et en centralisant toutes les données dans Experience Platform afin d'interpréter de manière cohérente les performances et de comprendre nos KPI. Une fois ce nouveau modèle et la base de données en place, nous avons pu concevoir un moteur d'acquisition client de pointe.

## Développement d'une stratégie de création d'expériences client de pointe basée sur des données

Le modèle data-driven place naturellement la clientèle au cœur de la stratégie et prépare le terrain pour passer d'un modèle d'acquisition basé sur les coûts à un modèle d'optimisation de l'expérience client.

Nous nous sommes concentrés sur les domaines clés qui permettraient de booster cette stratégie d'acquisition : planification, ciblage, mesure et optimisation.

### Les piliers du modèle data-driven :

- Une source unique de vérité pour les indicateurs d'Adobe
- Des indicateurs de performance clés (KPI) alignés sur chaque étape du parcours client
- Une direction qui s'approprie le changement et prend les devants

## Planification

La planification stratégique implique de développer des tactiques marketing alignées sur la vision de l'entreprise et sur ses objectifs. Cependant, il existe d'autres types de planification ayant une portée bien plus spécifique. Par exemple, l'une d'elle nous indique le niveau d'investissement nécessaire pour atteindre nos objectifs trimestriels et une autre nous permet d'optimiser le calendrier trimestriel et les tactiques au sein de canaux spécifiques. Dans l'ensemble, nous avons dû adopter une approche plus prospective de l'acquisition client dans la phase de planification. Cela impliquait une planification efficace et stratégique des dépenses par canal et des segments d'audience lors du déploiement de campagnes. Nous avons pris des mesures pour :

- Planifier notre budget en utilisant le rendement marginal du prochain dollar dépensé (mROI) et le coût par acquisition (CPA) pour maximiser les économies réalisées
- Planifier l'activation stratégique de l'audience, identifier les utilisateurs inactifs et dormants et les utilisatrices inactives et dormantes, et utiliser des audiences similaires et des données partenaires pour cibler les prospects à forte valeur ajoutée
- Étayer la stratégie des insights d'audience (intérêt, données démographiques, comportement d'achat, etc.) provenant de données propriétaires et de partenaires de confiance, tels que d'autres marques et éditeurs ou éditrices

## ***Ciblage***

Ils nous a fallu rechercher plus de prospects et renforcer leur conversion, améliorer l'engagement tout en haut du funnel et optimiser notre stratégie médiatique. Nous avons également cherché à :

- Exploiter, gérer et activer en toute sécurité les jeux de données de secondes et tierces parties à des fins de prospection
- Enrichir les données propriétaires avec davantage d'attributs pour un meilleur ciblage
- Faciliter la collaboration centrée sur la confidentialité des données avec des partenaires de confiance
- Personnaliser les expériences des personnes qui se rendent pour la première fois sur notre site web en vérifiant leur identité et en créant des profils individuels

## ***Mesure***

Des indicateurs déconnectés nous empêchaient de comprendre l'interaction entre différentes expériences client, notamment comment les interactions en ligne et hors ligne s'influencent mutuellement. Nous voulions avoir accès à des mesures et à des informations granulaires sur l'ensemble de nos dépenses de marketing. Nos objectifs étaient de :

- Permettre un flux de données bidirectionnel pour maintenir l'engagement continu de la clientèle
- Explorer les données des canaux de manière incrémentielle en les répartissant par campagne, création et cohorte
- Mesurer l'impact cross-canal du marketing, de la publicité et des audiences pour les points de contact en ligne et hors ligne
- Mesurer la croissance sur tous les canaux à l'aide d'un modèle d'attribution pour comprendre l'impact des campagnes de paid media sur l'engagement, la rétention et la fidélité

## ***Optimisation***

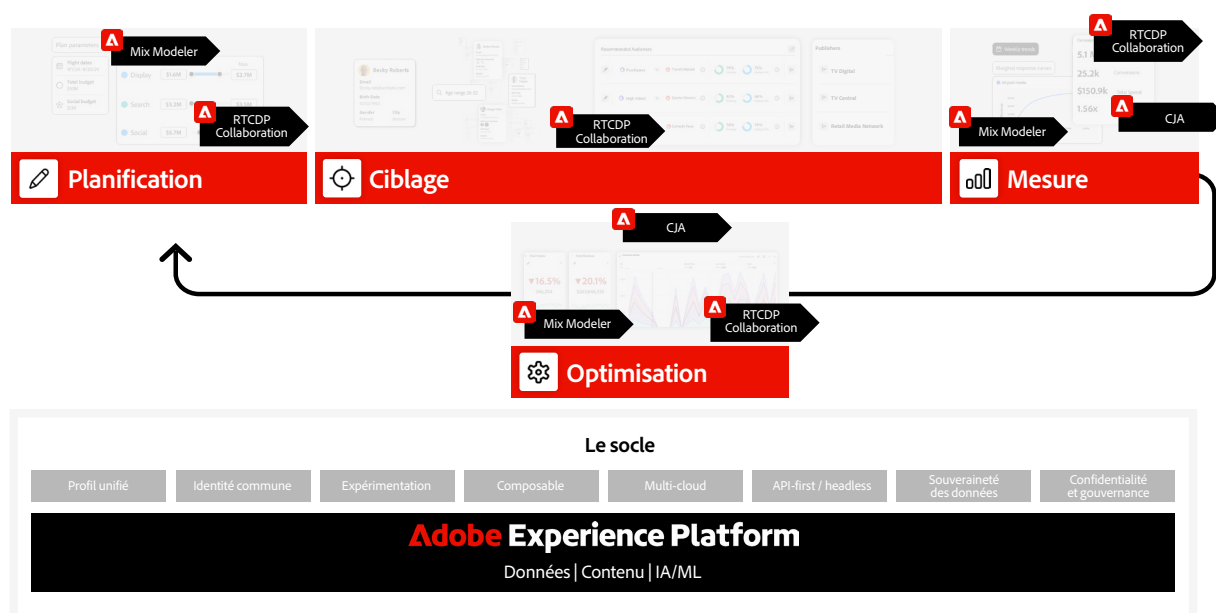
Nous souhaitons optimiser nos campagnes, car elles permettaient d'engager activement la clientèle sur tous les canaux. Pour ce faire, nous avons dû :

- Examiner les parcours client réels et comprendre quels éléments de notre campagne favorisent la conversion
- Effectuer des ajustements liés au chiffre d'affaires incrémentiel sur tous les canaux pour améliorer les résultats financiers
- Faciliter le passage de l'insight à l'action afin de proposer des expériences optimales et personnalisées à notre clientèle

# Comment nous avons créé un moteur d'acquisition client de pointe

Dans l'ensemble de notre entreprise, différentes équipes marketing ont identifié des domaines spécifiques d'acquisition client qu'elles souhaitaient améliorer. Grâce à un nouveau modèle opérationnel unifié, une gamme de produits intégrés de manière native dans Experience Platform et un modèle data-driven créant une base de données solide, chaque équipe a pu résoudre ses propres difficultés et renforcer ses stratégies de planification, de ciblage, de mesure et d'optimisation.

## Technologies Adobe que nous utilisons pour notre stratégie d'acquisition client de pointe



## Planification : modélisation du mix pour les canaux payants, acquis et propriétaires

La diversité des canaux marketing multiplie les possibilités de rencontrer nos clientes et nos clients grâce à des publicités ciblées, ce qui crée encore plus d'opportunités de nouer des relations avec la clientèle et de stimuler la croissance. Notre principal défi était de savoir exactement où aller. Sans données granulaires en temps réel, nous ne pouvions pas planifier correctement notre stratégie et investir dans les points les plus rentables.

L'équipe de planification et d'analyse marketing nous indique où investir dans les canaux payants, acquis et propriétaires. Toutefois, notre équipe financière avait besoin d'informations plus approfondies, étayées par des données, pour suivre ces recommandations. Pour ce faire, les services de planification et d'analyse marketing ont mis au point un outil permettant d'unifier les mesures dans un paysage médiatique fragmenté tout en démontrant la contribution directe du marketing à l'activité de l'entreprise. C'est ainsi qu'est né [Adobe Mix Modeler](#).

L'équipe a créé un modèle personnalisé et défini des objectifs de conversion, fournissant des insights granulaires sur le mix média idéal pour mieux planifier notre stratégie. L'IA aide également à :

- Formuler des prédictions comportementales à partir de l'analyse des actions passées
- Estimer le nombre total d'opportunités, de conclusions de deals et d'abonnements attendus
- Inclure des variables externes, telles que des facteurs économiques ou sectoriels
- Incorporer des données provenant des médias, événements, relations publiques et actions tarifaires
- Associer l'attribution multi-touch à la modélisation du mix marketing pour comprendre à la fois les données de synthèse et les insights sur les points de contact

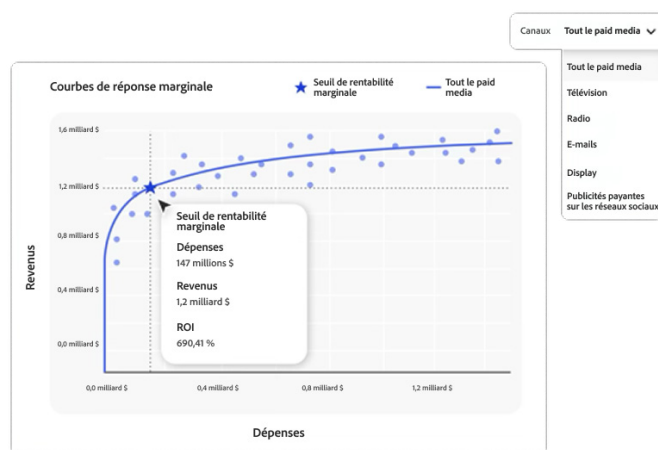
Le service financier peut alors exploiter ces données pour modéliser différents scénarios d'investissement et optimiser l'allocation budgétaire sur l'ensemble des canaux publicitaires, en identifiant les opportunités les plus rentables et en déterminant les niveaux d'investissement nécessaires afin d'atteindre nos objectifs de chiffre d'affaires. Grâce à l'IA, la multiplication des canaux devient à la fois un défi et une opportunité.

### ***Planification plus précise grâce à la modélisation du mix marketing***

Nous savions que notre outil de modélisation du mix marketing avait besoin à la fois d'une composante de planification et d'une composante de mesure pour générer des prévisions précises.

Grâce à un modèle économétrique avancé, nous analysons les corrélations entre variables et identifions les tendances clés dans nos données, ce qui nous permet de prendre des décisions éclairées sur les stratégies et d'optimiser nos allocations budgétaires.

Les informations issues de Mix Modeler, [Adobe Analytics](#), et [Adobe Customer Journey Analytics](#) étayent notre stratégie et nos prise de décisions en matière de dépenses en nous fournissant une vue plus complète sur les indicateurs de conversion et de revenus. Les insights granulaires descendants et ascendants offrent aux spécialistes marketing une vision globale des dépenses et résultats marketing, leur permettant de prévoir précisément les



Adobe Mix Modeler analyse les données pour montrer le seuil de rentabilité marginal.

performances des campagnes, d'effectuer des ajustements en temps réel pour optimiser leur impact et d'allouer les budgets nécessaires afin de maximiser le ROI.

**65 %**

des responsables  
marketing et techn-  
ologiques prévoient  
d'investir dans l'IA et  
l'analyse prédictive pour  
stimuler la croissance.

Source : Adobe

### ***Importance de l'expérimentation dans la modélisation de l'acquisition client***

Grâce à l'IA et au machine learning, nous pouvons rapidement itérer, expérimenter et évaluer les combinaisons d'éléments créatifs, d'audiences et d'expériences liées et propriétaires. Le modèle qui en résulte nous aide à déterminer la meilleure stratégie et à optimiser nos dépenses pour atteindre nos objectifs d'acquisition client. Si l'équipe crée plusieurs modèles et découvre des différences entre eux, elle peut les expérimenter et les tester pour valider les résultats et identifier les écarts. Deux des tests les plus efficaces sont les tests de marché, qui montrent comment les différentes parties de notre mix média fonctionnent dans des zones géographiques spécifiques, et les tests A/B, qui identifient l'itération qui a le plus d'impact.

## **Ciblage : recherche et conversion de prospects**

Avec l'augmentation du nombre de canaux, les restrictions et la suppression des cookies tiers sur de nombreuses plateformes, ainsi que le renforcement des réglementations sur la confidentialité, nos méthodes d'engagement traditionnelles n'avaient plus la même portée qu'auparavant. Grâce à notre nouvelle approche et à des données connectées, nous avons pu continuer à atteindre les bonnes audiences et développer notre base client :

- Nous pouvons désormais établir des partenariats et croiser les données avec des partenaires de confiance, des éditeurs et des éditrices ainsi que des marques, en utilisant des data clean rooms pour identifier et activer les audiences, conformément aux réglementations sur la confidentialité. Ces partenariats nous ouvrent de nouveaux canaux (télévision connectée, médias commerciaux, nouveaux réseaux sociaux, vidéos courtes, audio digital) pour atteindre des audiences connues mais aussi des audiences utilisant un pseudonyme. Nous savons quelle audience cibler, où l'atteindre et nous lui proposons un contenu pertinent qui lui donne les informations dont elle a besoin pour passer à l'achat.
- Nous pouvons créer des audiences similaires afin d'identifier des audiences à forte valeur ajoutée grâce aux campagnes de prospection.
- Nous pouvons utiliser nos propres données client en temps réel pour exécuter des campagnes personnalisées sur notre média propriétaire et renforcer la fidélisation.

Grâce à Adobe, les équipes peuvent étendre leur portée malgré l'évolution des comportements de la clientèle et la diversité des canaux. Voici quelques exemples :

- L'équipe marketing de performance des médias digitaux fait de la publicité sur différents canaux et plateformes pour générer des abonnements Creative Cloud ou Document Cloud.



En s'appuyant sur les modèles développés par les équipes marketing, les décideurs peuvent optimiser leurs investissements entre canaux et partenaires, tout en exploitant les solutions Adobe pour étendre leur portée et affiner leur stratégie.

- Grâce à [Adobe Advertising](#), cette équipe peut favoriser les investissements dans les publicités display et développer la télévision connectée, un domaine où les opportunités d'acquisition client sont en pleine expansion.
- Avec [Adobe Real-Time Customer Data Platform \(CDP\)](#), l'équipe peut mieux syndiquer ses audiences propriétaires de manière transparente vers Adobe Advertising Cloud.
- L'intégration native entre Adobe Analytics et Adobe Advertising indique les taux de clics et les taux de visualisation aux responsables marketing ce qui leur permet de mieux comprendre l'engagement sur le site. Ces insights les aident à obtenir des résultats basés sur les performances, par exemple en déclenchant des événements d'abonnement.
- Grâce à [Adobe Journey Optimizer](#), les équipes peuvent créer des segments et coordonner des campagnes sur l'ensemble des canaux pour atteindre l'audience souhaitée. Grâce à Experience Platform et aux connexions [Adobe Experience Manager](#), le bon contenu est diffusé au bon segment de façon fluide.
- L'équipe Document Cloud a utilisé Adobe Advertising Demand-Side Platform (DSP) pour atteindre de nouveaux publics sur tous les appareils sans compromettre les performances. L'IA lui a permis de minimiser le gaspillage des médias et d'utiliser des données de rapport sur les taux de vues pour la télévision connectée.

## **Mesure et optimisation : prise de décisions data-driven**

Au cœur de notre stratégie d'acquisition client se trouvent les données à assimiler, unifier, activer et transformer en insights exploitables. Avec le modèle data-driven, l'ensemble du cycle repose sur la même couche de données, de sorte que chaque étape passe facilement à la suivante, pour une stratégie d'acquisition client connectée. Nous pouvons extraire des insights de ces données afin d'aider les spécialistes marketing à créer des expériences plus riches à chaque point de contact et à alimenter le prochain cycle de planification.

### ***Analyse du ciblage de l'audience et des performances de conversion***

Les données provenant de plusieurs applications étant transmises à Experience Platform, nous utilisons Customer Journey Analytics et Adobe Analytics pour mieux comprendre ces informations en temps réel, notamment les canaux, les créations et les messages qui ont le plus d'impact sur chaque segment de clientèle. Cela nous permet de créer des expériences personnalisées pour chaque prospect, chaque client et chaque cliente et de réagir aux signaux de parcours afin de générer des conversions.

Avec Mix Modeler, l'équipe développement et insights marketing, chargée de stimuler l'acquisition client au niveau mondial et de booster la croissance grâce aux insights et aux analyses, peut mesurer l'impact incrémental sur tous les canaux. Grâce à des insights fréquents et data-driven, elle peut affiner les dépenses de marketing et la combinaison de canaux plus rapidement et avec plus de confiance. Résultat : elle est parvenue à maximiser le ROI de toutes ses campagnes et à poser les bases d'une réussite pérenne.



« Avec [Mix Modeler](#), nous gagnons en précision à chaque trimestre. Comme nous évaluons les données de performance en continu, nous pouvons rapidement réallouer les budgets et affiner notre stratégie en fonction de l'évolution de l'activité. Le marketing devient un véritable moteur de croissance pour Adobe. »

**Matt Scharf**

Senior director of integrated marketing analytics, Adobe



Adobe a constaté une hausse de

**80 %**

des dépenses média et des investissements marketing au cours des cinq dernières années.

Source : Adobe

Durant ce processus, nous avons sécurisé notre stratégie de mesure à long terme en adoptant précocement les innovations sans cookies, ce qui nous permet de garder une longueur d'avance sur les évolutions du secteur et de maintenir l'intégrité des données. Nous pouvons maintenant créer et exécuter un plan, mesurer ses performances et identifier de nouvelles opportunités pour augmenter la contribution et la croissance.

## Bonnes pratiques pour un nouveau modèle d'acquisition offrant un meilleur ROI

Chez Adobe, pour résoudre un problème, nous devons réaligner nos équipes, nos processus et notre technologie sur l'évolution de notre marque et modifier notre stratégie. Notre entreprise a dû faire face à plusieurs changements opérationnels. Nous sommes agiles, nous n'avons pas peur de la prise de risque et notre état d'esprit est tourné vers la croissance, ce qui nous a permis d'accélérer la transformation et d'opérer des changements significatifs, notamment dans les domaines suivants :

- **Équipes : les rôles impliqués dans le réalignement opérationnel ou la mise en œuvre de la technologie.** Nous nous demandons toujours quel impact un changement aura sur les rôles et les responsabilités de nos équipes. Nous décidons alors si nous devons créer de nouveaux rôles ou modifier les responsabilités au sein des rôles pour répondre aux besoins en compétences. Dans le cas qui nous occupe, nous avons transféré certains rôles tout en embauchant de nouvelles personnes pour soutenir la croissance, et nous avons créé un centre d'excellence afin d'aligner les équipes internes sur notre principale mission.

- **Processus : les comportements organisationnels et les nouvelles méthodes de travail.** Les processus doivent souvent être repensés afin de refléter les changements internes et externes. Par exemple, chez Adobe, les spécialistes marketing actuels organisent des réunions de coordination hebdomadaires avec les partenaires pour examiner et interpréter les performances, évaluer les opportunités de croissance et déterminer les plans d'action. Ce processus doit évoluer fréquemment par le biais de l'expérimentation, notamment lors des discussions avec la clientèle.
- **Technologies : les outils et les applications que nous utilisons pour fonctionner.** Nous utilisons les outils Experience Cloud et leur base de données connectée pour la personnalisation, les workflows, les content supply chains, les mesures et bien plus encore. Ces outils sont le moteur de notre nouvelle stratégie d'acquisition client. Des équipes pilotes testent les nouveaux outils et les nouvelles technologies que nous souhaitons mettre en œuvre, avant leur déploiement dans des cas d'utilisation sur l'ensemble de l'entreprise. Nous identifions ainsi les technologies et les outils les plus pertinents en interne, ce qui nous permet de développer une stratégie éprouvée.

Guidés par un nouveau modèle opérationnel mondial, nous avons centralisé des fonctions telles que l'approvisionnement, les finances et la gestion des programmes tout en consolidant l'utilisation de nos agences. Nous avons ensuite examiné les résultats au bout d'un an, et la réalisation de valeur a été remarquable. Une stratégie d'acquisition client alignée à l'échelle de l'entreprise nous a donné une vision plus claire de nos dépenses et de nos retours sur investissement. Nous avons réorienté nos investissements, boosté nos performances et optimisé nos résultats tout en réduisant les dépenses excessives et le gaspillage.

En plus de nos résultats financiers, nous sommes devenus plus réactifs et notre délai d'exécution est passé de plusieurs jours ou plusieurs semaines à seulement quelques heures. Nos équipes régionales ont gagné en autonomie et peuvent désormais booster la croissance grâce à des campagnes locales alignées sur la marque globale, sans passer par un système central saturé.

Cette refonte, couplée à une stratégie data-driven, nous a permis d'atteindre nos objectifs d'acquisition client tout en améliorant notre ROI.

## **Deux exemples de réussite de notre nouveau modèle opérationnel « planification, ciblage, mesure, optimisation »**

### **La stimulation de la croissance et le renforcement de la confiance avec Mix Modeler :**

- Favorisent la confiance entre les équipes marketing et finance d'Adobe, ce qui permet de prendre des décisions budgétaires basées sur les données.
- Augmentent le retour sur investissement marketing (ROMI).
- Unifient l'approche d'Adobe en matière de mesure et de planification, ce qui permet d'obtenir des informations précises et cohérentes dans l'ensemble de l'entreprise.

- Permettent à Adobe d'accélérer la génération d'insights grâce à sa structure AI-as-a-Service et de fournir plus rapidement des informations exploitables sur les mesures.
- Ont permis d'augmenter de 75 % la part des médias dans la croissance des abonnements aux produits de médias digitaux d'Adobe dans le monde.
- Ont généré un retour sur investissement publicitaire supérieur de 80 % au cours des cinq dernières années grâce aux insights permettant d'améliorer les performances des canaux.

**L'élargissement de notre portée par la télévision connectée grâce à Real-Time CDP et Real-Time CDP Collaboration :**

- Renforce la confiance dans nos investissements marketing, ce qui nous permet d'innover et d'acquérir une nouvelle clientèle dans de nouveaux domaines.
- Nous permet de développer nos investissements et nos tests dans la télévision connectée pour le marketing de performance grâce à l'outil Adobe Advertising.
- Nous permet d'optimiser nos performances afin d'atteindre nos objectifs, ce qui a généré une hausse de 36 % du chiffre d'affaires d'un trimestre à l'autre et amélioré notre retour sur les dépenses publicitaires.
- Nous a permis de faire de la télévision connectée un point de contact puissant sur l'ensemble du parcours d'achat client, générant une augmentation de 200 % du retour sur les dépenses publicitaires après un trimestre de test.

## Perspectives

Chez Adobe, nous nous engageons dans une démarche d'amélioration continue : nos outils innovants et le talent de nos équipes renforcent nos capacités, affinent nos opérations et améliorent l'expérience client. Nous travaillons actuellement dans les domaines suivants :

- Unification de la mesure et de l'optimisation de l'acquisition client dans Customer Journey Analytics : cela nous permettra de mesurer l'ensemble des campagnes et des créations, y compris l'attribution incrémentale, le téléchargement intelligent des conversions à l'aide de mesures calculées et la planification avancée des investissements.
- Définition de Real-Time CDP Collaboration en tant qu'application principale en matière d'acquisition client, en optimisant le ciblage et la mesure de l'audience à grande échelle : nos équipes pourront ainsi enrichir, créer et cibler des audiences Real-Time CDP et des audiences d'éditeurs ou d'éditrices pour les campagnes directes, l'expérimentation et les insights.
- Utilisation de signaux de conversion intelligents pour développer les performances de la télévision connectée via Advertising Cloud : nous collaborerons avec les partenaires de diffusion traditionnel(le)s afin de combler le fossé digital pour atteindre les performances des leaders de la télévision connectée.

## Solution d'acquisition client moderne pour une croissance axée sur l'expérience

L'acquisition client ne se résume pas à une simple transaction commerciale : il s'agit d'établir des relations durables avec la clientèle grâce à des expériences d'exception. En passant d'un modèle d'acquisition axé sur les coûts à une stratégie axée sur l'expérience et à des outils connectés optimisés par l'IA via Adobe Experience Platform, vous pouvez construire une base client fidèle comme nous l'avons fait chez Adobe. Vous pouvez planifier des campagnes de publicité et de marketing efficaces et rentables. Vous pouvez cibler et convertir des audiences à forte valeur ajoutée sur un nombre croissant de canaux. Vous bénéficierez d'insights globaux en temps réel, tous regroupés au même endroit, pour transformer une campagne peu performante en campagne réussie. Et petit à petit, vous pouvez convertir davantage de clientes et de clients en transformant les données en expériences.

[Découvrez comment créer une stratégie d'acquisition axée sur l'expérience pour stimuler la croissance de votre entreprise.](#)



## Sources

« [Tendances digitales 2024](#) », Adobe, 2024.

« [IA et tendances digitales 2025](#) », Adobe, 2025.

« [Adobe's fiscal Q2 revenue jumps 14% as product demand rises amid COVID-19](#) », S&P Global, 11 juin 2020.

« [Mesure et planification marketing optimisées par l'IA](#) », Adobe, 2024

« [The Business Impact of Investing in Experience](#) », Adobe et Forrester, 2021.

« [Gartner Survey Finds Only 52% of Senior Marketing Leaders Can Prove Marketing's Value and Receive Credit for Its Contribution to Business Outcomes](#) », Gartner, 18 septembre 2024.

« [Introduction à la stratégie d'acquisition client](#) », Adobe, 9 septembre 2024.

« [Présentation du modèle d'exploitation piloté par les données \(DDOM\)](#) », Adobe, 2024.

Joe Stanhope avec Emily Collins, Bruna Venicio, Christine Turley, « [Enterprise Marketers Focus on Personalization and Managing the Customer Lifecycle](#) », Forrester, 29 mars 2023.

« [Repenser les insights marketing](#) », Adobe, 2024.

« [Présentation de Analytics for Advertising](#) », Adobe, 26 novembre 2024.

« [What is personalization?](#) », McKinsey & Company, mai 2023.



Adobe, le logo Adobe, Adobe Advertising, Adobe Advertising Demand-Side Platform, Adobe Analytics, Adobe Creative Cloud, Adobe Customer Journey Analytics, Adobe Document Cloud, Adobe Experience Cloud, Adobe Experience Manager, Adobe Experience Platform, Adobe Journey Optimizer, Adobe Mix Modeler, Adobe Real-Time Customer Data Platform et Adobe Real-Time Customer Data Platform Collaboration sont des marques déposées ou des marques commerciales d'Adobe aux États-Unis et/ou dans d'autres pays.

© 2025 Adobe. Tous droits réservés.