



Le guide de l'expert IT en IA et gestion de contenu



Plus de 60 % des DSI estiment que l'intelligence artificielle (IA) et le machine learning seront essentiels à leurs activités d'ici cinq ans, relève un [rapport Forbes](#). Et les entreprises s'y préparent. Selon [Gartner](#), « le nombre d'entreprises mettant en œuvre l'intelligence artificielle a progressé de 270 % ces quatre dernières années et triplé l'an dernier. »

N'ayant de cesse de se démarquer de leurs concurrentes, les marques sont de plus en plus nombreuses à se tourner vers l'IA. Elles ont cependant besoin d'être conseillées afin de savoir par où commencer et comment réussir.

La gestion de contenu représente l'un des domaines les plus prometteurs et l'IA y exerce d'ores et déjà une influence déterminante. Du contenu personnalisé aux tests A/B en passant par le balisage des assets et la production de contenu, voici un aperçu des immenses possibilités qui s'offrent aux équipes IT autour de l'IA et de la gestion de contenu.

“ Si l'entreprise dont vous êtes le DSI n'utilise pas l'IA, il y a de fortes chances que vos concurrents, eux, ne s'en privent pas, et cela devrait vous inquiéter.

Chris Howard

Vice-président émérite du pôle Recherche
[Gartner](#)





Trois moyens stratégiques d'utiliser l'IA pour transformer votre contenu

1. Accélérer la création de contenu grâce à l'automatisation

Les consommateurs n'ont jamais passé autant de temps sur un aussi grand nombre d'appareils. Autant dire que, de leur côté, la demande de contenus nouveaux et pertinents ne fait que croître. Le problème, c'est que les entreprises ne disposent pas des ressources leur permettant de répondre à cette demande.



Chacune des entreprises avec lesquelles nous sommes en contact affirme ne pas disposer aujourd'hui de contenus en quantité suffisante pour les déployer efficacement. Aucune d'entre elles n'indique que son budget de création de contenu progresse au même rythme que ses besoins.

Melissa Webster

[IDC](#)

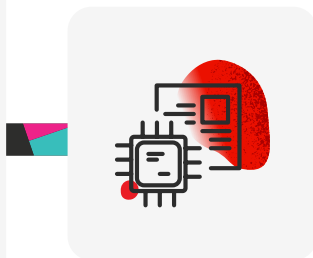
L'IA et le machine learning peuvent vous aider à publier plus rapidement du contenu, à commencer par les ressources qui composent ces expériences digitales. Plutôt que de perdre des heures à baliser, recadrer et retrouver des photos et des vidéos, les collaborateurs peuvent se recentrer sur leur cœur de métier grâce à l'automatisation de ces tâches.

« Le balisage automatique via Adobe Experience Manager fait gagner énormément de temps aux équipes de création lors du chargement des fichiers, [affirme Ben Snyder](#), responsable produit IT chez Under Armour. Et il fait resurgir quantité d'assets que l'on pensait parfois égarés. »

Puisque l'IA facilite la réutilisation de contenu, en ajustant par exemple automatiquement la longueur d'un texte à divers formats d'écran, les auteurs peuvent produire du contenu une seule fois pour le déployer sur divers canaux et écrans avant de passer à la création de nouvelles expériences. Côté développeurs, l'IA pourrait faire le lien entre création et implémentation en réduisant le temps nécessaire à la programmation de modèles, une tâche particulièrement délicate si vos modèles intègrent des éléments interactifs liés par une composante logique.

Voici une méthode possible :

- Apprenez à des réseaux neuronaux à reconnaître les composants des modèles (images, textes, etc.).
- Réalisez une capture d'écran d'un modèle existant.
- Laissez à l'IA le soin d'en reconnaître les composants et de créer un nouveau modèle à partir de cet original.



Cette méthode se révèle précieuse surtout si vous migrez votre contenu vers un nouveau système et ne souhaitez pas perdre de temps à reprogrammer la totalité des modèles existants.

2. Créer des expériences personnalisées à l'aide de données

Si vous ignorez tout de l'efficacité de votre contenu, vous vous en remettez alors forcément au hasard pour proposer à vos clients les expériences les plus pertinentes. Aujourd'hui, les entreprises utilisent des plateformes de personnalisation pilotées par l'IA pour tester et diffuser automatiquement les expériences les plus intéressantes auprès de leurs audiences, quelle que soit leur taille.



S'il paraît on ne peut plus logique de faire d'abord le lien entre les données concernant la manière dont les visiteurs interagissent avec les expériences sur votre site avant de s'employer à faire évoluer ces expériences, dans la réalité, ce rapprochement s'effectue assez rarement.

Jonas Dahl

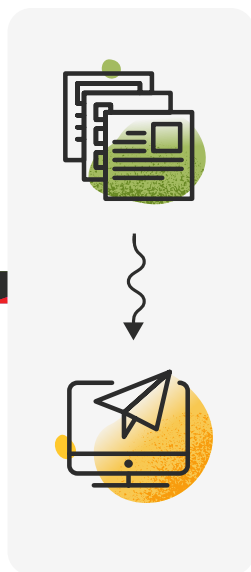
Chef de produit, Adobe

La première raison pour laquelle les équipes ne font pas le rapprochement entre données et expériences, précise Jonas Dahl, tient à l'absence de retour d'informations véritablement structuré. « Chacun fait de l'analytics, explique-t-il. En règle générale, le programme est déjà en votre possession, mais il n'est rattaché à aucun système permettant de repérer les types de contenu qui fonctionnent ou non pour les différentes audiences. Il s'agit là d'une gigantesque opportunité. »

Et cette opportunité, vous pouvez la saisir avec l'aide de l'IA et du machine learning. À partir des données recueillies au fil du temps, le machine learning parvient à comprendre comment les audiences interagissent avec le contenu sur votre site. Ces informations peuvent ensuite être exploitées pour proposer automatiquement des expériences personnalisées à grande échelle aux futurs visiteurs, en anticipant leurs attentes.

Voici comment fonctionne ce processus :

1. Sélectionnez les blocs de contenu que vous souhaitez tester.
2. Définissez les indicateurs de performance clés et les audiences qui vous intéressent.
3. Collectez et analysez les données sur une plateforme d'analytics.
4. Laissez aux algorithmes le soin de créer automatiquement des expériences pour différentes audiences.
5. Diffusez et mesurez les expériences par le jeu de votre plateforme de personnalisation.



3. Optimiser plus facilement le contenu

Si vous entendez proposer systématiquement les expériences les plus pertinentes, il vous faudra déterminer ce qui fonctionne ou non. Cela suppose d'apporter certaines modifications au contenu, à la navigation, au design et aux couleurs, puis d'effectuer des tests A/B afin de prendre la mesure des changements effectués.

Or, la création de plusieurs variantes d'un même contenu, de même que la réalisation de ces tests, exigent des ressources et du temps dont ne disposent pas la plupart des entreprises. Résultat : le contenu n'est pas testé comme il le devrait, les performances en pâtissent, et les clients vont voir ailleurs.

Jonas Dahl prend l'exemple de la rédaction de contenu pour illustrer toute la difficulté de l'exercice. « Si je demandais à une rédactrice venant d'achever un article, "Pourquoi n'en écrirais-tu

pas quatre autres pour que nous puissions effectuer des tests A/B dessus ?”, elle ne serait probablement pas très enthousiaste. Elle se dirait que c’est énormément de travail et trop difficile, tout simplement. »



“

L'expérience que j'en ai, c'est que tout le monde parle des tests. Mais il faut vraiment insister pour qu'ils soient exécutés. Il est difficile de les mettre en place à grande échelle.

Jonas Dahl

Chef de produit, Adobe

Dans le même ordre d'idées, l'IA peut permettre aux développeurs de créer différentes variantes de tests applicables à la navigation, aux interactions, aux éléments de design ou aux maquettes. Imaginez un développeur qui créerait une expérience de référence et se verrait suggérer plusieurs autres modes de présentation par l'IA.

« Les développeurs peuvent apprendre à quel endroit peaufiner ces maquettes, modes d'interaction et modèles, indique Jonas Dahl. En fonction de ce retour d'information, par exemple, vous pourriez décider d'ajouter une fonctionnalité de type glisser-déposer sur une page plutôt qu'une boîte de dialogue, ou de positionner la barre de navigation, non plus à gauche, mais dans le bandeau supérieur de votre site. »

Puisque la réalisation de tests A/B s'effectuerait automatiquement sur ces variantes, les développeurs pourraient gagner énormément de temps, travailler plus efficacement et prendre en charge des projets plus innovants.



Six outils pour tirer parti de l'IA

Une récente [étude d'IDC](#) établit que 25 % des entreprises faisant appel à l'IA déplorent l'échec de la moitié de leurs projets dans ce domaine. Le manque de compétences, les coûts technologiques et les erreurs systématiques au niveau des données sont les trois premières raisons de cet échec. Pour éviter à votre entreprise de subir le même sort, voici quelques principes essentiels à prendre en compte avant de vous lancer.

1. Savoir par où commencer

Face à la multitude de perspectives offertes, l'une des premières difficultés, pour mener à bien un projet d'IA, consiste à choisir le scénario d'utilisation approprié.



Analysez la manière dont vous utilisez la technologie dans vos interactions stratégiques avec les clients — les instants clés des relations commerciales — et réfléchissez à la façon d'accroître la valeur ajoutée de ces moments privilégiés. Appliquez ensuite l'IA à ces points pour accroître encore la valorisation commerciale.

Whit Andrews

Vice-président et analyste émérite, Gartner

2. Réfréner ses attentes

[Selon Gartner](#), « La plupart des entreprises démarrent un programme d'IA dans l'optique de lancer le projet dans les deux ans. Mais, à l'issue de la phase de planification initiale, elles se rendent compte qu'il va leur falloir quatre ans. »

Un plan de mise en œuvre aux étapes clairement définies, la définition des paramètres de gestion du changement et l'aval de la direction augmenteront vos chances de réussite.

“

La durée et le coût des opérations IT sont généralement supérieurs à ce qu'ils devraient être. Et ce risque est encore décuplé avec les projets d'IA pour lesquels vous n'avez guère de recul jusqu'à ce que vous commenciez à analyser la masse de données correspondantes.

Jonas Dahl

Chef de produit, Adobe

3. Miser sur l'agilité

Parce que l'IA et les données sont des équations à plusieurs inconnues, faire ses premières armes sur un gros projet est le plus sûr moyen de courir à la catastrophe. Jonas Dahl recommande plutôt aux équipes de démarrer en douceur, sur des projets à petite échelle, en fêtant leurs réussites, en s'appropriant mieux les données, puis en décidant de la conduite à tenir pour la suite.

“

Sur des projets logiciels classiques, l'approche agile est recommandée. Dans le domaine de l'IA, elle est absolument indispensable à la réussite.

Jonas Dahl

Chef de produit, Adobe

4. Organiser les données

La qualité de l'IA dépend de celle des données dont elle se nourrit. Si vos données sont médiocres, les recommandations formulées par votre solution d'IA le seront aussi. Pour obtenir les meilleurs résultats, unifiez vos sources de données, et veillez à disposer des données appropriées pour le projet en cours.



Assurez-vous de disposer de données nettoyées et précises. Si, au départ, vous avez confiance en vos données, vous ferez ensuite davantage confiance à votre solution d'IA.

Shelby Britton

Chef de groupe marketing produit, Adobe Experience Manager

5. Unifier ses systèmes

Si vous multipliez les technologies pour faire face aux multiples problématiques métier, vos expériences client seront tout sauf fluides. Une plateforme unifiée peut tout synchroniser, de la gestion de contenu à l'analytics et à la personnalisation, en passant par les profils d'audience.



IDC estime qu'une plateforme d'expériences digitales moderne contribue à accroître l'agilité de l'entreprise.

Melissa Webster

[IDC](#)

“

IDC est également convaincu que les plateformes de gestion des expériences digitales modernes se distinguent par leur intégration de l'IA et du machine learning, qui contribuent à simplifier les tâches des utilisateurs et à faciliter l'obtention de meilleurs résultats.

Melissa Webster

[IDC](#)

6. Se préparer à l'avenir

Pour faire face aux attentes versatiles des clients, il vous faudra une base digitale sécurisée capable d'évoluer à votre rythme. Avec des solutions cloud natives qui assurent la protection des données de votre entreprise et de vos clients, vous aident à vous conformer aux réglementations et facilitent la diffusion des mises à jour, vous avez la certitude que vous serez prêt à affronter les changements qui se présentent.

“

Rien ne sert d'attendre indéfiniment, sachant qu'il y aura forcément toujours mieux. La concurrence, elle, utilise ce qu'elle a sous la main. Faites le grand saut avant d'être distancé par vos concurrents.

Shelby Britton

Chef de groupe marketing produit, Adobe Experience Manager



Les grandes expériences n'attendent pas.

S'évertuer à répondre aux attentes de clients en quête de contenu plus pertinent à travers des processus manuels fastidieux est le plus sûr moyen de perdre des contrats. C'est au contraire d'une approche résolument plus agile dont vous avez besoin, afin de déployer des expériences marquantes en fonction des préférences et des comportements des clients. Et de les décliner à grande échelle.

L'IA est ce qu'il vous faut. Parce qu'elle est capable de transformer la gestion de contenu en déployant systématiquement les expériences appropriées auprès de la bonne audience, cette approche mérite d'être mise en œuvre sans plus tarder. Les expériences d'exception et, surtout, les clients d'exception n'attendent pas.

Adobe peut vous aider.

Adobe Experience Manager Sites est un CMS cloud hybride qui permet aux équipes IT de créer et réutiliser du contenu pour s'adapter rapidement aux impératifs du marché et aux canaux émergents. Gartner nous classe parmi les leaders dans son étude Magic Quadrant for Web Content Management depuis plusieurs années consécutives. Nous figurons également au nombre des leaders dans le rapport The Forrester Wave™: Web Content Management Systems, 4^e trimestre 2018, ainsi que dans plusieurs de ses précédentes éditions. Puisqu'il est possible d'intégrer des données comportementales et des profils clients depuis Adobe Analytics et Adobe Target, vous créez plus facilement des expériences personnalisées à grande échelle.

Adobe Sensei est la technologie qui met les fonctions d'intelligence artificielle au service des produits Adobe pour créer et diffuser des expériences digitales de bien meilleure qualité. Elle utilise l'intelligence artificielle, le machine learning et l'apprentissage en profondeur pour mettre à profit l'énorme volume de contenus et de données d'Adobe, ainsi que le savoir-faire de cet éditeur dans les domaines de la création, du marketing et de la documentation digitale.

Grâce à une base digitale et au pouvoir de l'IA, vous donnez une nouvelle dimension à votre contenu et à vos expériences.

[En savoir plus](#)

[Découvrez](#) pourquoi Adobe est classé parmi les leaders dans l'étude *Magic Quadrant for Web Content Management* de Gartner et ce, pour la neuvième année consécutive.

Sources

« [2,000 Days: The CIO's World in 2025](#) », Forbes Insights, 2019.

« [Digital Asset Management with Game](#) », témoignage client Adobe, Under Armour, mai 2019.

« [Digital Transformation Meets Digital Experience Management: Engaging Customers, Partners, and Employees](#) », IDC, novembre 2018.

« [Gartner Survey Shows 37 Percent of Organizations Have Implemented AI in Some Form](#) », Gartner, 21 janvier 2019.

« [IDC Survey Finds Artificial Intelligence to be a Priority for Organizations but Few Have Implemented an Enterprise-Wide Strategy](#) », IDC, 8 juillet 2019.

Irina Guseva et Mick MacComascaigh, « [Magic Quadrant for Web Content Management](#) », Gartner, 30 juillet 2019.

Entretien avec Jonas Dahl, chef de produit chez Adobe, 16 octobre 2019.

Kasey Panetta, « [The CIO's Guide to Artificial Intelligence](#) », Gartner, 9 février 2019.

Entretien avec Shelby Britton, chef de groupe marketing produit chez Adobe, 25 septembre 2019.

« [Why IT Should Care About Data and Content Equally](#) », IDC, 2018.

Gartner ne soutient aucun éditeur, produit ou service cité dans ses études publiées et la société ne conseille aucunement de privilégier les éditeurs ayant reçu la meilleure évaluation ou toute autre reconnaissance.

Les études Gartner consistent les avis émis par le cabinet Gartner et ne doivent pas être considérées comme des énoncés de faits. Gartner exclut toute garantie, expresse ou implicite, relative à cette étude, notamment les garanties de qualité marchande et d'adéquation à un usage particulier.



Copyright © 2021 Adobe. All rights reserved.
Adobe and the Adobe logo are either
registered trademarks or trademarks of Adobe
in the United States and/or other countries.