NUXEO

Le DAM dans le secteur du Retail

Tirez pleinement parti de votre Content Factory

Dans leurs initiatives de transformation digitale, les distributeurs ne peuvent pas négliger le marketing de contenu et le marketing digital, qui représentent

2.95 billions de dollars

en valeur sur les 10 prochaines années [1]

Il est indispensable de transformer les canaux digitaux. La principale raison :

les campagnes nécessitent toujours plus de contenus. Et la pression continue de s'intensifier.

71% des professionnels du marketing déclarent créer 10x plus de contenus qu'il y a quelques années

85% sont sous pression pour créer des ressources et publier des campagnes plus rapidement [2]

Les distributeurs ont plus que jamais besoin de contenu, et ils ont tous les mêmes problèmes pour le produire...

79% des cadres du retail et de la grande distribution indiquent **ne pas trouver le contenu** qu'ils cherchent

65% déclarent **peu performants** les processus de gestion des ressources numériques

83% déplorent **l'absence d'un système de partage et de collaboration** commun aux services [3]

... et le gérer

35% Intégration à d'autres applications métier

35% Gestion des metadonnées adaptées à tous types de contributeurs ou départements

32% Difficulté d'identification du propriétaire du contenu [3]

Avec une telle place accordée au contenu, il est logique que la grande distribution soit l'une des industries les plus actives sur le marché du DAM

Le Digital Asset Management (DAM) offre de nombreux avantages :

24% **d'augmentation moyenne du chiffre d'affaires** (augmentation de 79 % pour plus de 10 % des répondants)

23% **de réduction des risques** (réduction de 86 % pour plus de 10% des répondants)

34% **d'accroissement de la productivité** (augmentation de 97 % pour plus de 10% des répondants) [2]

Et si le DAM pouvait vous faire profiter d'un avantage concurrentiel encore plus important ?

Vous pouvez désormais utiliser le DAM pour personnaliser vos ressources

68% des professionnels du digital citent la diffusion de contenu personnalisé comme une priorité

En 2018, le contenu doit être personnalisé :

87% des grandes entreprises **s'appuient sur un design responsive**

62% personnalisent leurs expériences **web et mobile**

Quels éléments les marketeurs veulent-ils personnaliser ?

28% mise en page du contenu [4]

75% contenu des sites web

44% rappels et alertes

32% applications mobiles

55% promotions et offres

49% recommandations de produits

80% **des marketeurs pensent que le contenu personnalisé est plus efficace**

75% veulent créer du contenu personnalisé en s'appuyant sur des éléments existants...

MAIS

67% des services marketing avouent que leurs processus de réutilisation de contenu est manuel (partiellement ou intégralement)

Le résultat ? La personnalisation est difficile

Pourquoi les entreprises ne personnalisent pas plus leur contenu ?

59% n'ont pas les ressources technologiques

59% n'ont pas le temps ou les ressources

53% n'ont pas les données nécessaires

28% pensent que la personnalisation est trop complexe

La personnalisation n'est pas nécessairement un processus manuel et chronophage

Tirez parti de votre contenu avec Nuxeo DAM

Personnalisation simplifiée :

Découpez, réutilisez et distribuez le contenu de manière automatique pour que vos créatifs passent plus de temps à développer de nouvelles idées qu'à remixer les anciennes.

Optimisez l'expérience utilisateur et client :

Éliminez les silos d'information et les doublons, améliorez votre efficacité et proposez à vos clients la meilleure expérience possible afin de les fidéliser.

Plus de transparence :

Créez votre propre content factory et offrez à l'ensemble des départements de votre entreprise une visibilité complète des ressources numériques

[1] Accenture, The Digital DAM Value Opportunity, Sean Bhatt Annualized
[2] DDC, Proving the Value of Digital Asset Management for Digital Marketers and Creative Teams
[3] Forrester, DAM 2020: Expectations from Digital Asset Management of the Future
[4] Strategic Benchmark Report: Digital Asset Management
[5] Forrester, Digital Customer Technology and Delivery Priorities, 2018
[6] The Performance Marketing Consumer Mobile, Contemporaneous Extension, The Age of Hyper-Personalization and Automation