

5 tendances qui expliquent l'émergence des solutions de DAM sur le marché

En quelques années, le Digital Asset Management s'est développé jusqu'à devenir un incontournable de la gestion des actifs numériques dans les entreprises. Mais cette technologie, malgré son essor rapide, reste relativement récente. Le besoin pour une solution capable de rationaliser le cycle de vie des ressources numériques, depuis leur création jusqu'à leur diffusion, s'est imposé en raison des changements qui ont secoué le monde du marketing. Voici 5 tendances qui ont occasionné l'émergence des [solutions de DAM](#) sur le marché.

1. Les comportements des acheteurs ont évolué

L'apparition d'Internet et des terminaux mobiles (smartphones et tablettes) a modifié en profondeur les habitudes de consommation. Cette (r)évolution vous a contraint à évoluer en parallèle. Et à modifier de A à Z vos techniques marketing, privilégiant l'inbound plutôt que l'outbound, travaillant à accroître la notoriété et à affiner l'image de marque de votre entreprise, créant des campagnes personnalisées qui s'appuient sur des contenus mieux ciblés, accessibles depuis tous les terminaux. Ajoutez à cela que les consommateurs se montrent de plus en plus exigeants quant à la qualité de l'expérience utilisateur sur l'ensemble des canaux. Autant de raisons qui ont ouvert la voie au Digital Asset Management.

2. Les canaux de diffusion se sont multipliés

En même temps que les consommateurs changeaient leurs habitudes, ils commençaient aussi à multiplier les points de contact avec les marques. D'où la naissance du cross-canal, expression désignant cette facilité qu'ont les utilisateurs à passer d'un canal de diffusion à un autre, aussi bien en ligne que hors ligne. Ils poussent la porte d'un magasin pour essayer un produit qu'ils commanderont sur le web ; ou se renseignent sur la Toile avant de se rendre en boutique, profitant au passage d'offres promotionnelles reçues sur leur smartphone. Le cross-canal a fait tomber les barrières : aujourd'hui, vos clients entendent se mettre en relation avec votre marque depuis n'importe quel terminal et depuis n'importe où. Ce qui vous contraint à rendre vos contenus accessibles et lisibles sur tous les types d'appareils – grâce au Digital Asset Management.

3. Le content marketing est devenu incontournable

Le content marketing a pris une place essentielle : les sociétés ont désormais de gros besoins en matière de création de contenus qualitatifs. Ce qui a également généré un besoin important pour des médias toujours plus professionnels, divertissants et efficaces, à des fins de promotion, de diffusion et d'animation des profils sociaux – tout en se mettant au diapason des exigences nouvelles des consommateurs. Le Digital Asset Management permet de répondre à ces exigences.

4. Les ressources sont à la fois plus nombreuses et plus éphémères

En réponse aux évolutions du marché, les besoins en actifs numériques des entreprises se sont multipliés. Et pour cause : il s'agit désormais de diffuser autant de contenus qu'il y a de produits, de canaux, de segments de clients et de langues... Ce qui peut rapidement faire grimper le nombre de ressources nécessaires. Dans le même temps, chacun de ces contenus a vu son cycle de vie se réduire comme peau de chagrin, car de nouvelles ressources doivent

être produites en continu pour accompagner des sorties de produits de plus en plus fréquentes.

5. Les marketeurs ont besoin de démontrer leur ROI

Au fil du temps, les investissements marketing des entreprises se sont rationalisés et les exigences se sont accrues. Vous devez régulièrement faire la démonstration de l'efficacité de vos processus et de vos méthodes marketing, ainsi que de leur bonne intégration à la stratégie globale de l'entreprise. Bref : vous avez besoin de montrer des résultats tangibles. En optimisant la gestion et le stockage de vos actifs numériques, le Digital Asset Management vous donne les moyens de faire passer votre [ROI](#) dans le vert – et de soumettre des chiffres plus attractifs.

Les clients n'ont jamais été si exigeants et volatiles ; les actifs numériques et les canaux de diffusion jamais si nombreux ; et le monde marketing change toujours plus vite. C'est sur ce terreau fertile que la graine du Digital Asset Management a pu germer – pour mieux vous aider à rester dans la course !