

**AcQUID**  
EXPERIENCE DIGITAL FREEDOM

***OPEN MARKETING :  
L'AVENIR DE LA CRÉATION  
D'EXPÉRIENCES DIGITALES***



# CONTENTS

---

SECTION 1:

**Qu'est-ce que l'open marketing ?**

SECTION 2:

**Qu'est-ce qu'un « open marketing cloud » ?**

SECTION 3:

**Le problème avec les anciennes solutions de marketing**

SECTION 4:

**La sélection du bon Marketing Cloud pour l'avenir**

# Introduction

« Open » sans même le chercher, ce terme implique la positivité. On compte parmi ses synonymes : « accessible », « honnête » et « illimité ». Dans le contexte du marketing, le terme « open » introduit une philosophie et une approche infiniment plus positives et efficaces à la gestion de l'expérience client ; à savoir qui oppose la rigidité de technologies marketing « fermées » obsolètes et fastidieuses en faveur de technologies modernes qui orchestrent les parcours clients avec un accès ouvert aux données, aux capacités et aux technologies complémentaires. Flexibilité, adaptabilité, créativité - voici les piliers de « l'open marketing ».

En mai 2019, Acquia, la plateforme open source d'expériences digitales, a fait l'acquisition de Mautic, une plateforme d'automatisation « open marketing ».

En tant qu'entité unique, Acquia a introduit le concept de « l'open marketing cloud », une suite de technologies marketing fabriquée sur mesure bénéficiant d'une position unique pour aider les marketeurs à tirer parti de l'ère du mobile, du social, du « en temps réel » et à la demande.



# ***SECTION 1***

---

**Qu'est-ce que  
l'open marketing ?**



# Qu'est-ce que l'open marketing ?

Dans les faits, qu'est-ce que *open marketing* ? Et pourquoi vous y intéresser ?

L'open marketing, c'est une approche. Peut-être que l'open marketing ne s'achète pas, mais il faut quand même y investir : stratégies, processus et capacités, tant humains que technologiques. Il faut également y investir du temps et de la réflexion, car il ne s'agit pas simplement de le construire, il faut le pratiquer. En plus de bâtir un stack de systèmes, l'open marketing nécessite une philosophie et une discipline à l'appui de l'utilisation de ces systèmes, afin de permettre et de favoriser des résultats hors du commun.

L'open marketing permet aux entreprises de concevoir des expériences omnicanales et harmonieuses qui apprennent les préférences des clients au fil du temps et s'adaptent en fonction de leur historique d'engagement. Il élimine les frictions que connaissent les marketeurs avec les anciens outils de marketing qui les restreignent à des licences par poste ou à des frais d'entretien souvent coûteux, qui enferment les données dans des systèmes exclusifs, ou encore qui empêchent d'accéder au nombre illimité de fonctionnalités qu'offre l'ouverture vers d'autres systèmes.

En bref, l'open marketing, c'est l'atout commercial que les solutions de marketing obsolètes et fermées ne pourront jamais être. L'open marketing, c'est la voie de l'avenir, et Acquia vous l'apporte, ici, maintenant.

# ***SECTION 2***

---

**Qu'est-ce qu'un  
« open marketing cloud » ?**





# Qu'est-ce qu'un « open marketing cloud » ?

C'est là que la technologie entre en jeu. Revenons un instant en arrière et étudions de nouveau la plateforme d'expériences digitales (DXP). Une DXP permet l'intégration de tous les produits et solutions dont ont besoin les marketeurs et professionnels de l'informatique pour orchestrer des expériences à travers tous les canaux de clientèle. Et à notre avis, l'un des piliers essentiels d'une plateforme d'expériences digitales est « l'open marketing cloud ».

Pour illustrer davantage, il semble utile de décomposer le terme "open cloud marketing" :

## Cloud :

Dans ce contexte, nous pouvons réfléchir au cloud comme étant un ensemble de technologies pouvant être combinées pour aider un professionnel à exécuter un large éventail de fonctions, d'opérations et de programmes. Afin de faciliter l'expérience utilisateur, ces clouds offrent un accès facile (avec authentification unique) aux technologies incluses. Et les clouds ayant une importante part de marché engendrent un écosystème de fournisseurs tiers pouvant offrir des produits et services à valeur ajoutée afin de soutenir la base d'utilisateurs florissante.

## Marketing Cloud :

Il va donc de soi qu'un marketing cloud est un ensemble de technologies conçues pour le marketeur, permettant par exemple l'automatisation et l'orchestration de parcours pour ne citer que celles-ci. Alors qu'une DXP est un guichet unique pour vos stacks marketing et IT, un marketing cloud intègre les outils que les marketeurs utilisent spécifiquement pour améliorer l'expérience client. Les plus gros clouds existants ont des communautés d'utilisateurs fidèles et ont établi des communautés de fournisseurs tiers.

## Open Marketing Cloud :

Chez Acquia, l'open marketing cloud est notre vision de ce qu'un stack marketing tech devrait inclure, à savoir toutes les technologies nécessaires pour aider les marketeurs et les marques à établir des relations digitales avec leurs publics cibles. Il représente notre approche visant à donner les moyens aux entreprises contemporaines de mettre en œuvre une stratégie de marketing des temps modernes.

## API, données et actifs ouverts

« Open » continue à vouloir dire beaucoup de choses ici. Pour commencer, une approche API-First qui vous permet d'intégrer avec d'autres technologies, qu'elles soient achetées ou construites. La possibilité d'intégrer l'ensemble des différentes technologies dont vous avez besoin pour mener vos activités vous met directement dans le siège du conducteur pour élaborer des stratégies qui conviennent à votre entreprise, et qui ne font pas seulement s'adapter à vos technologies. « Open » signifie que c'est vous qui contrôlez la technologie, et non pas l'inverse.

Avec l'intégration de technologies sans précédent vient également un niveau supérieur de flexibilité des données. Vous pouvez accéder aux données qui ont été recueillies par le biais de canaux variés et combiner des ensembles de données de façons novatrices afin de livrer une expérience client plus réactive qui reflète le monde omnicanal d'aujourd'hui. Cette adaptabilité et cette souplesse vous accordent la latitude nécessaire pour expérimenter de nouveaux canaux et opérations de communication afin que votre marketing ne soit limité que par votre créativité à mesure que vous repensez l'expérience digitale de vos clients dans sa totalité.

De plus, « Open » signifie que vous gérez des contacts, des actifs et des campagnes sur une plateforme marketing ayant été conçue pour l'adaptabilité. Là où les anciennes solutions vous forcent à suivre une feuille de route préformatée conçue par des ingénieurs ou marketeurs d'un passé révolu, les solutions d'open marketing ouvrent un monde de nouvelles possibilités.





# Open versus Open Source

Bien qu'Acquia et Mautic, aient des racines dans l'open source, il est important de noter que ces deux termes ne sont pas synonymes.

## « Open »

Peut, mais ne doit pas nécessairement, impliquer des solutions open source.

C'est un ensemble de valeurs, de pratiques et de capacités.

Se rapporte à une approche API-First, induite par plug-in et utilisée pour construire un stack technologique et permettre une intégration facile à d'autres systèmes, quels qu'ils soient.

« Open » nécessite également des données ouvertes. Si jusque-là vous vous appuyiez sur un outil ou une plateforme spécifique pour accomplir une tâche donnée et que vous décidez de remplacer cette technologie, « open » implique que vous ne perdrez pas les données générées lorsque vous changerez de solution.

Nous sommes d'avis qu'un vrai open marketing cloud doit se libérer des limites d'anciens systèmes fermés pour offrir les meilleurs atouts de l'automatisation du marketing, y compris notamment :

### La flexibilité des données :

Conçue avec le mobile, le social et l'omnicanal à l'esprit, la flexibilité des données implique le partage des données bidirectionnel. L'open marketing dépend de la capacité à extraire (« pull ») et à transmettre (« push ») tout type de données sans aucune limitation pour soutenir la segmentation, le profilage, la création de campagnes et la personnalisation. Qui plus est, un open marketing cloud ne doit imposer aucune restriction autour de la création de champs personnalisés ou sur les appels API.

### L'adaptabilité de la plateforme :

Pour concevoir un marketing cloud qui n'est ni rigide ni fragile, pour qu'il se fléchisse afin de s'adapter à votre stack, vos processus, vos équipes et votre stratégie de commercialisation, un open marketing cloud doit être une offre SaaS native. Il doit prendre en charge des centaines de plug-ins prêts-à-l'emploi et des intégrations avec des technologies tierces, permettant aux marketeurs d'expérimenter rapidement et facilement avec de nouveaux canaux, une nouvelle segmentation et des nouveaux flux de campagnes.

### Les intégrations illimitées :

Un véritable open marketing cloud doit être à même de se connecter avec les outils que vous avez achetés et les systèmes que vous avez *construits*. Il s'agit ici notamment de plateformes SaaS, d'applications mobiles manuscrites, d'expériences de commerce électronique exclusives, de points de vente, entre autres. Nommez votre point final, votre open marketing cloud doit pouvoir s'y intégrer. Et il doit pouvoir le faire par le biais d'une interface utilisateur intuitive qui favorise la créativité marketing et qui vous permette d'aller bien au-delà de campagnes sosies ou copies conformes.

Ces outils exclusifs sont là où se trouvent votre véritable propriété intellectuelle et votre différenciation. Exploitez et activez cette IP !



# ***SECTION 3***

---

**Le problème avec  
les anciennes solutions  
de marketing**



# Le problème avec les anciennes solutions de marketing

Dans le paysage actuel des technologies marketing se trouvent des fournisseurs majeurs qui se sont assurés, au fil des ans, des positions fortes sur le marché en proposant des architectures de technologies de marketing conçues pour une époque révolue. Il fut un temps où elles étaient toutes belles, toutes nouvelles et offraient des fonctionnalités que les marketeurs n'avaient encore jamais vues. Il n'y avait alors pas grande concurrence et les chiffres associés à leur adoption ont connu une croissance constante.

Dans le contexte actuel cependant, ces anciennes solutions comportent un certain nombre de limitations, et pas des moindres, que les marketeurs doivent accepter ou contourner :

**Elles ne s'intègrent pas à vos systèmes internes** et/ou à votre stack de technologies de marketing existant. En conséquence, les ensembles de données sont isolés dans différents outils, paralysant votre capacité à construire des campagnes omnicanales personnalisées ou d'apporter des modifications à votre stack de technologies marketing.

**Il vous faut utiliser leurs fournisseurs tiers** pour effectuer des intégrations même rudimentaires avec d'autres outils ou systèmes. La dépendance à l'égard des fournisseurs signifie que vous n'avez pas l'agilité nécessaire pour répondre rapidement à de nouvelles perspectives et que vous payez à chaque fois que vous voulez ajuster vos campagnes.

**Tenter des expériences avec différentes campagnes peut nécessiter une main-d'œuvre abondante**, inhiber la créativité et, en lieu de cela, favoriser des approches « sosies » au marketing. Le marketing devrait être un art soutenu par la data science, mais des processus technologiques fastidieux entravent la créativité.

**Il y a trop de limitations sur la fonctionnalité et les workflows.**

Ce manque de flexibilité signifie que vous devez vous adapter à leur manière de travailler plutôt que d'assimiler harmonieusement vos technologies marketing dans vos méthodes de travail privilégiées.

**Leur interface utilisateur peut ne pas être très intuitive.** Les workflows non intuitifs contribuent à la complexité et à la rigidité qui freinent les marketeurs dans le développement de campagnes qui reflètent avec précision les préférences des clients. Une mauvaise expérience utilisateur peut compromettre davantage la créativité marketing.

**Leur tarification est contraignante**, en imposant des prix par nombre d'utilisateurs, obligeant votre entreprise à dédier du personnel à la gestion des plateformes, vous imposant des frais mensuels d'entretien et de support, et/ou restreignant vos accès à des fonctionnalités et capacités nécessaires à moins de ne payer des frais supplémentaires. Dans l'ensemble, le coût total de possession de systèmes existants est prohibitif.



## Des silos de données et technologies « fermés »

Ces anciennes solutions peuvent toujours servir à capturer les données des clients, mais à l'ancienne, nécessitant des ressources considérables et coûtant très cher. Elles requièrent du temps et de l'attention de la part de votre entreprise pour fonctionner correctement ; ne peuvent facilement prendre en charge vos flux de travail ou les modifications que vous souhaitez y intégrer ; et ne prennent pas en charge certaines capacités actuelles comme le profilage progressif par exemple.

Malheureusement, les anciennes solutions de marketing sont peu susceptibles d'être modernisées pour faire face à l'ère du mobile, du social, du « en temps réel » et sur demande, et de la transparence. À cette époque le concept « open » n'était pas encore concevable, et elles ne pourront jamais être autre chose que fermées de nos jours.

Plus important encore, à mesure que vous continuez à utiliser ces outils archaïques sur une base quotidienne, vous générez certes des données précieuses, mais vous ne le faites pas d'une manière à vous permettre de capitaliser sur les données que vous recueillez. Avec ces systèmes fermés, votre équipe marketing peut ne pas être au courant de la richesse des données que votre entreprise détient. Ou alors peut-être le sait-elle, mais sans être capable d'accéder ou d'utiliser ces données facilement pour générer des perspectives commerciales exploitables ou un reporting adéquat. Et vous ne pouvez pas activer les données pour créer une segmentation client suffisamment précise ou pour construire des automatisations critiques.

Lorsque vous vous rendez compte que vous n'avez pas la souplesse nécessaire pour à la fois comprendre vos clients et modeler des campagnes qui reflètent cette compréhension, vous vous retrouvez coincé sur un chemin qui, vous le savez, finira par s'avérer être une impasse.



## uTest s'ouvre pour accroître l'engagement communautaire

uTest est une communauté de 300 000 experts du digital et de testeurs de logiciels qui aident les entreprises à améliorer leurs expériences digitales clients par le biais d'études de marché, de retours clients et de tests numériques.

uTest a connu des limitations fonctionnelles avec son ancienne solution d'automatisation du marketing, notamment en ce qui concerne la personnalisation, les notifications « in-app » et les capacités SMS. L'entreprise s'est retrouvée confrontée au besoin d'acheter une instance supplémentaire de l'ancienne solution pour soutenir sa croissance rapide, ce qui aurait doublé les dépenses liées à cette solution.

Au lieu de cela, uTest a décidé de se tourner vers la solution d'open marketing de Mautic, ce qui lui a permis d'améliorer l'accès aux utilisateurs et d'augmenter la productivité de ses employés dans l'ensemble de l'organisation. uTest a également été en mesure de diffuser des messages plus personnalisés, pour un engagement accru et une meilleure satisfaction.

Le passage d'uTest vers une approche d'open marketing a donné de très bons résultats :

ROI :

**585%**

Rendement :

**2,4** mois

Moyenne annuelle des prestations :

**236 036 USD**



# ***SECTION 4***

---

**La sélection du bon  
Marketing Cloud pour l'avenir**



# La sélection du bon Marketing Cloud pour l'avenir

Il existe un large choix de marketing clouds sur le marché actuellement. Nous sommes d'avis que votre fournisseur doit être en mesure de répondre aux questions suivantes pour démontrer que sa solution est celle qu'il vous faut pour aujourd'hui et pour demain (et pour les quelques années à venir) :

- 1. Le marketing cloud va-t-il être flexible du point de vue des données ?**
- 2. Le fournisseur peut-il démontrer que sa plateforme sera ajustable à vos besoins particuliers et à vos flux de travaux spécifiques ?**
- 3. Est-ce que votre marketing cloud vous permet d'engager vos clients de manière aussi bien attendue qu'inattendue ?**
  - La personnalisation sera-t-elle suffisamment confortable pour eux ?
  - Serez-vous capable de les surprendre, de manière positive, avec des offres qui se complètent et font avancer le parcours client ?
- 4. Le marketing cloud comprend-t-il des outils fabriqués sur mesure et conçus pour s'intégrer dans le but explicite de soutenir le concept « open » ?**
- 5. L'architecture du marketing cloud vous laisse-t-elle en passe de tirer profit des nouveaux canaux, des nouveaux points finaux et des nouveaux parcours sur lesquels vos clients s'engageront demain ?**

L'approche d'Acquia vis à vis de l'open marketing est de combiner ses offres d'expériences digitales incomparables à la plateforme d'automatisation open marketing de Mautic, en tête de file du secteur. Nous rassemblons les plateformes et les écosystèmes les plus solides pour l'automatisation du marketing, la personnalisation de sites web et l'orchestration de parcours, en mettant la flexibilité des données, l'adaptabilité de la plateforme et la créativité des campagnes entre les mains des marketeurs d'aujourd'hui, avec un regard sur l'horizon omnicanal de demain.



## nDash s'avance sur les chemins ouverts pour gagner en agilité marketing

nDash permet aux marques d'interagir avec des talents de la rédaction au sein de leur communauté de professionnels du contenu. Depuis son lancement en 2016, nDash a attiré des milliers de rédacteurs et de marques, et depuis, ce chiffre augmente de 40 % par mois. Pour faire face à cette croissance rapide, nDash s'est rendu compte qu'il lui était nécessaire de trouver une meilleure solution pour l'automatisation de son expérience client.

nDash a donc fait le choix d'une approche open marketing avec des API ouvertes et flexibles pour recueillir des données exploitables à partir de chaque point de contact. nDash s'est appuyé sur Mautic pour automatiser toutes ses campagnes de marketing, construire des segments d'utilisateurs en fonction d'informations en temps réel sur les comportements capturés sur leur plateforme, puis pour développer des campagnes multi-touch en quelques minutes seulement. Cette évolution a permis d'éliminer leur dépendance par rapport aux tâches fastidieuses et manuelles de transfert des données d'un système à un autre pour créer des emails uniques.

La transition de nDash vers une approche open marketing a rapidement été fructueuse :

- nDash a pu économiser de l'argent immédiatement en regroupant deux plateformes de marketing en une.
- nDash a pu épargner du temps et des efforts : la transition vers Mautic a permis à l'équipe nDash de mieux gérer son temps, consacrant moins de temps aux clients ayant le plus besoin d'attention et permettant à l'équipe interne de passer plus de temps sur des activités essentielles à leurs missions.
- Les clients nDash ont bénéficié de communications sur mesure et dans les temps. En convertissant des utilisateurs inactifs, nDash a pu s'assurer que ses clients utilisent la plateforme pour son usage prévu.

# Conclusion

L'open marketing, c'est oser l'avenir du marketing et être ouvert aux infinies possibilités d'accompagnement des clients dans leurs parcours d'achat. Il existe déjà tellement de points finaux techniques différents que votre service marketing doit savoir gérer, à partir des canaux digitaux d'aujourd'hui jusqu'à l'Augmented Reality/ Virtual Reality, en passant par l'affichage dynamique et tellement d'autres canaux mis en ligne par la suite. Votre stack de technologies marketing doit être ouvert et indifférent à ces points finaux qui nécessitent un accès aux données impulsant la manière dont votre entreprise répond à l'évolution de la demande des clients.

« Open » signifie de condamner vos silos - les silos de données et les silos de contenus - de sorte que vos technologies marketing aient la souplesse et l'adaptabilité nécessaires au service de chaque client. En externe, vous devez être en mesure de vous connecter à n'importe quel point final. Et en interne, vous devez avoir un accès libre aux données et une portabilité du contenu pour générer de nouvelles campagnes facilement et spontanément.

En bref, la liberté en matière de technologies marketing est synonyme de liberté commerciale. Si les technologies sur lesquelles vous comptez le plus ne sont pas à même de vous fournir tout cela, il vous faut changer votre manière de penser au marketing et vous rapprocher d'un représentant Acquia. Est-ce une option à laquelle vous seriez ouvert ?



## À PROPOS D'ACQUIA

Acquia est la société d'expérience digitale open source. Nous donnons aux marques les plus ambitieuses du monde accès à la technologie qui leur permet de faire fond sur l'innovation et de créer des moments client qui comptent. Chez Acquia, nous croyons au pouvoir de la communauté - et donnons à nos clients la liberté de construire l'avenir, à leur propre rythme.



[acquia.com](https://www.acquia.com)

# Acquia