



Acquia

EXPERIENCE DIGITAL FREEDOM

***POURQUOI LA GESTION DE
L'EXPERIENCE DIGITALE NECESSITE
UNE PLATEFORME OUVERTE***

CONTENTS

SECTION 1:

Affronter la concurrence en termes « d'expérience » n'est pas une mince affaire

SECTION 2:

Obstacles à l'offre d'expériences digitales homogènes

SECTION 3:

L'impérieuse nécessité d'une « Open DXP » et ce que « Open » signifie vraiment

SECTION 4:

La plateforme ouverte d'expériences digitales d'Acquia (Acquia Open Digital Experience Platform)

SECTION 1

Affronter la concurrence en termes « d'expérience » n'est pas une mince affaire



Affronter la concurrence en termes « d'expérience » n'est pas une mince affaire

Selon le dernier sondage sur l'expérience client de Gartner ([Gartner Customer Experience Survey](#)), 81 % des marketeurs interrogés s'attendent à être en concurrence, soit en grosse partie, soit entièrement, sur la base de l'expérience client d'ici 2020. En même temps, 90 % des clients estiment que lorsqu'il s'agit d'offrir une bonne expérience client (CX), la plupart des marques ne répondent pas à leurs attentes.

Être gagnant sur l'expérience client est un vrai défi. Pourquoi ? Parce qu'aujourd'hui, les clients font l'expérience de votre marque par le biais d'un éventail toujours plus vaste de canaux. Prenons Shake Shack comme exemple. Ils ont atteint le pinacle de l'industrie de la restauration rapide - vendant des hamburgers et des milk-shakes comme tout le monde - en se concentrant sur la conception du magasin, la responsabilisation des employés, un service à la clientèle réactif et une expérience de commande en ligne engageante. Il n'y a pas une chose en particulier qui distingue cette entreprise de ses concurrents, mais une myriade d'éléments qui convergent pour créer l'expérience Shake Shack.

Il n'existe que peu de limites au nombre de canaux que Shake Shack peut combiner pour améliorer leur expérience client, ce qui met en évidence une chose essentielle : il n'est plus question des canaux spécifiques qu'une marque utilise pour engager ses clients.

Au contraire, il s'agit de la manière dont l'expérience client est orchestrée sur tous les canaux. Et étant donné que l'interaction des clients avec les marques devient de plus en plus, et dans de nombreux cas, majoritairement numérique, c'est cette orchestration qui crée une expérience digitale (DX) exceptionnelle, supérieure aux autres.

Domino's Pizza, un autre géant de la restauration, a compris l'importance de l'orchestration de l'expérience client sur de multiples canaux. En tant que société longtemps associée à un service de livraison, ils n'ont pas mis l'accent sur l'expérience en magasin comme Shake Shack a pu le faire. Au lieu de cela, ils se sont concentrés sur l'expérience de la commande, rendant possible la commande de pizzas virtuellement à partir de tous les canaux numériques disponibles, y compris mobile, ordinateur fixe, voiture connectée, Apple Watch ou encore Twitter. Ils ont également rendu possible l'option de suivi de la commande de la cuisine jusqu'à votre palier. Le résultat ? Domino's a accompli la meilleure performance sur la Bourse de New York entre 2010 et 2018, enregistrant une hausse de plus de 2 000 % et passant devant Amazon, Google et Apple au cours de cette période ! [[Investopedia](#)]

Avec un large éventail de canaux numériques en position de croissance, à mesure que de nouvelles technologies permettent aux marketeurs d'atteindre les clients de manières novatrices et innovantes, les marques doivent devenir de plus en plus sophistiquées dans leurs efforts pour fournir une expérience client homogène et unifiée aux clients. Les marques qui y parviennent grandiront de la même manière que Domino's l'a fait au cours de la dernière décennie. Ceux qui n'y parviendront pas passeront aux oubliettes.

D'une part, le fait d'y parvenir dépend d'une vision globale de l'expérience client tournée vers l'avenir. D'autre part, les marques auront besoin des technologies nécessaires à la réalisation de cette vision. Et c'est justement là qu'un vrai problème surgit : la plupart des technologies de marketing n'ont pas été développées avec à l'esprit une orchestration de l'expérience client sur de multiples canaux, et n'ont donc pas été conçues pour la faciliter.

La plupart des technologies de marketing n'ont pas été développées avec à l'esprit une orchestration de l'expérience client sur de multiples canaux, et n'ont donc pas été conçues pour la faciliter.

SECTION 2

Obstacles à l'offre
d'expériences digitales
homogènes



Obstacles à l'offre d'expériences digitales homogènes

Les clients s'attendent à ce que les marques offrent des expériences digitales homogènes et pratiques. Trois facteurs se présentent comme des obstacles à cela.

1. La prolifération des chaînes numériques

À une époque plus simple, les interactions numériques avec les clients s'effectuaient par mail et sur le site web d'une marque. La situation a commencé à changer radicalement avec l'avènement de la téléphonie mobile, des réseaux sociaux et de la révolution des applications. Bien qu'au début, les marques aient essayé de garder la cadence de manière fragmentaire - création d'un site mobile ; développement d'une présence sur les réseaux sociaux ; lancement d'une application - cette approche décousue ne pouvait ni soutenir ni apporter une expérience homogène. Et, disons-le, les clients l'ont remarqué. Une étude menée par Acquia a révélé que 65 % des clients étaient d'accord avec l'énoncé : « Je constate souvent que les marques avec lesquelles je travaille fournissent des expériences différentes et/ou non homogènes selon les canaux (magasin physique, site web, application mobile, etc.). »

À mesure qu'un nombre grandissant d'innovations modifie la relation numérique entre les marques et les clients, les marques ont le choix de simplement continuer à ajouter des canaux de façon désordonnée, ou d'adopter une approche de plateforme ouverte.





Un gagnant multicanal

Dans le but de mieux servir ses citoyens, l'État de Géorgie souhaitait effectuer la migration de ses sites web d'une plateforme exclusive vieillissante vers une plateforme plus flexible et ouverte. L'État voulait également penser « plus loin que le navigateur » et offrir à ses citoyens des nouveaux moyens d'accès à des informations pertinentes.

Pour commencer, la Georgia Technology Authority (GTA) a travaillé sur la création d'une architecture multisites visant à promouvoir l'homogénéité et la flexibilité entre tous les sites des organismes, une architecture s'appuyant sur la distribution Drupal OpenPublic et construite sur Acquia Cloud.

Avec cette architecture en place, l'administration a pu lancer 55 nouveaux sites en 12 mois.

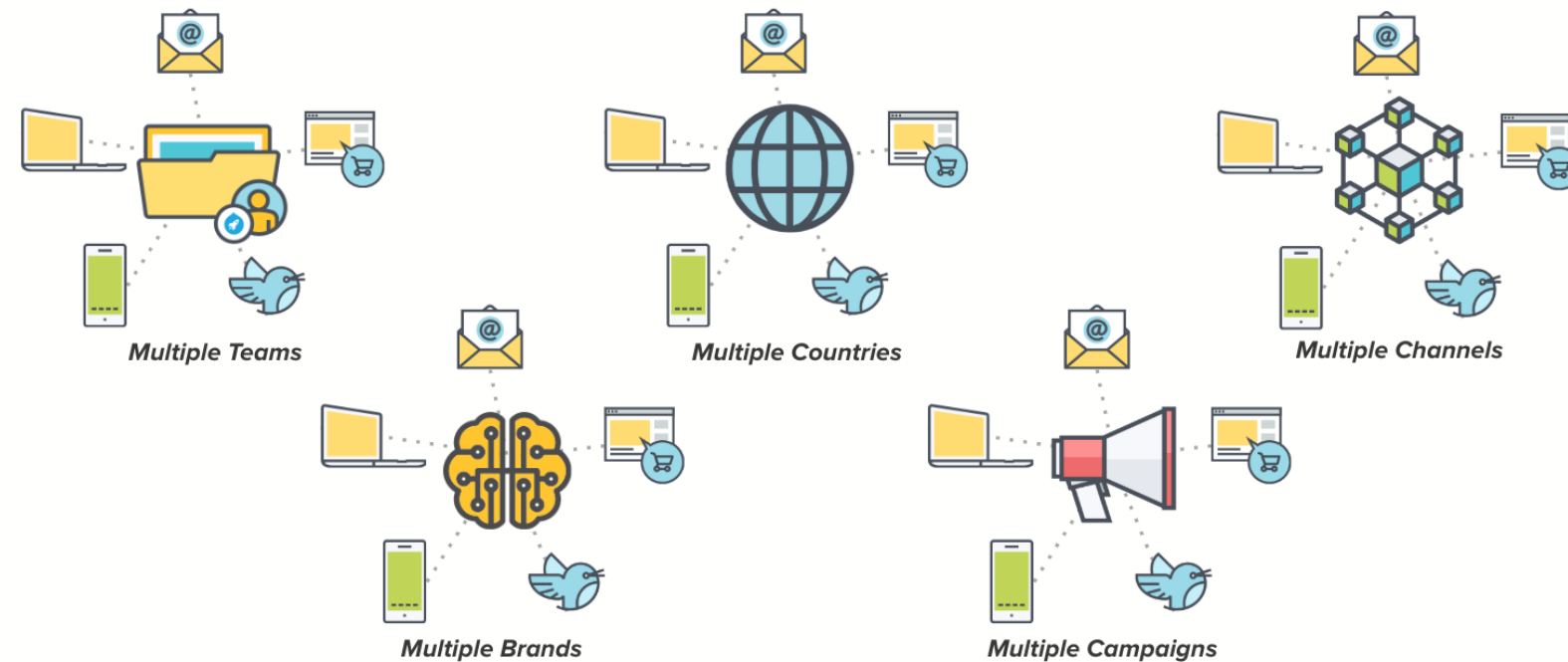
Ensuite, la GTA s'est associée à Acquia Labs pour développer une Alexa Skill qui ouvrirait aux citoyens et à d'autres un nouveau moyen d'interagir avec le site du gouvernement. Dans l'intérêt de maintenir un caractère ouvert, l'équipe a développé la compétence en utilisant les fonctions de recherche du site sur Georgia.gov, plutôt qu'en la raccordant étroitement à l'architecture d'information ou à l'interface de rédaction du site. Cela a permis d'adapter l'interface de conversation aux besoins en constante évolution du gouvernement et de répondre à tout un éventail d'exigences : l'acquisition de contenu, l'exposition de ce même contenu pour consommation et l'interprétation des réponses générées par l'utilisateur pour une variété de besoins.

2. Le problème « Multi-Multi »

Tenir la cadence face à la prolifération des chaînes numériques est déjà suffisamment compliqué. Maintenant multipliez ces obstacles sur une multitude de marques, régions, campagnes, applications, sites web et appareils, et vous voilà confronté au problème « Multi-Multi ». Loin d'être rare, ce problème affecte toute marque (de la pharma aux produits de grande consommation) qui offre plusieurs produits, tout négociant qui opère dans plusieurs pays ou tout établissement d'enseignement supérieur qui dispose de plusieurs écoles et programmes.

La nécessité de coordination que cela introduit dans l'équation peut être écrasante. Si l'on ajoute à cela la nécessité de garantir que toutes ces expériences soient homogènes, pratiques et, dès que possible, personnelles, alors les enjeux d'orchestration auxquels font face les marques deviennent tout simplement colossaux.

SCALE MAKES IT WORSE... THE MULTI-MULTI PROBLEM





Surmonter le défi « Multi-Multi » : Johnson & Johnson

Johnson & Johnson, numéro 37 sur la liste des Fortune 500, dispose de 250 filiales et des opérations dans 60 pays. Malheureusement, il manquait à leur structure existante de plus de 500 sites web à trafic élevé des capacités d'optimisation des moteurs de recherche, un ensemble cohérent de fonctionnalités, et les clients avaient du mal à trouver l'information qu'ils cherchaient.

J&J a embauché EPAM, un cabinet de conseils en numérique, pour mettre en place une nouvelle solution, en s'appuyant sur Acquia Cloud pour le faire. Ce fut une tâche de longue haleine, l'équipe ayant dû regrouper ces centaines de sites dans un cadre commun en nuisant le moins possible aux activités commerciales.

J&J et EPAM ont collaboré à l'élaboration de CANVAS, une plateforme Drupal multisites avec modèles et outils d'intégration permettant à l'entreprise de se développer et d'évoluer en fonction de ses exigences numériques.

La transformation a non seulement regroupé les sites auparavant dispersés mais elle a également permis à J&J d'en rajouter des nouveaux à souhait. **Le coût moyen nécessaire à la construction d'un nouveau site a chuté de 59 %, et le temps de construction a diminué de 45 %.**



Surmonter le défi « Multi-Multi » : Astellas Pharma, Inc.

Astellas Pharma est une société pharmaceutique basée à Tokyo, dont l'image de marque est basée sur la transparence et la confiance. Or, la société maintenait ses 30 sites régionaux - tous utilisant des langues différentes - équipés d'un ancien système incapable de tenir la cadence quant à la mission de l'entreprise visant à augmenter sa présence mondiale et à offrir aux visiteurs des renseignements à jour et pertinents.

Un cabinet de conseils a recommandé à la société d'utiliser Acquia, qui à son tour a recommandé l'utilisation de Drupal 8 et de Acquia Cloud Site Factory. Cela a permis à Astellas Pharma de créer des sites plus rapidement ainsi que d'uniformiser la stratégie de marque et les fonctionnalités sur l'ensemble des sites web.

Les résultats ont été impressionnants : un nouveau site global a été lancé en moins de cinq mois, et 12 sites régionaux ajoutés en trois mois. Le changement n'est pas passé inaperçu : **Astellas a été nommé lauréat des Engage Award for Best Pharmaceutical Experience 2017.**

3. Expériences client en silos

Le paysage des technologies du marketing poursuit son expansion. Et même si les solutions ponctuelles peuvent être très efficaces pour résoudre des objectifs de marketing isolés, lorsque les marques ajoutent une nouvelle technologie de marketing à leur stack, elles ajoutent un autre silo d'expérience potentielle.

À mesure que ces silos eux-mêmes se multiplient, cela mine la capacité de créer une vision unique du client et de fournir des expériences homogènes et personnalisées. Les clients trouvent contrariant le fait que leur expérience avec une marque soit décousue d'un canal à un autre. Pire encore, ils sont agacés par le fait qu'une marque ne se « souviene » pas d'eux, surtout lorsque des marques avec lesquelles ils ont interagi auparavant font fi de leurs préférences personnelles et les traitent comme des consommateurs génériques.

Les marques font ces faux-pas douloureux lorsque les données clients et contenus pertinents sont compartimentés. Une plateforme ouverte adresse le problème de front en démantelant les silos, mettant les données et contenus à disposition sur l'ensemble de votre écosystème DX.

L'expérience, le contenu et les données sont répliqués



Voici quelques exemples de mauvaises expériences pouvant être générées par les silos :

- Demander aux clients à plusieurs reprises de fournir des renseignements personnels ou des données de paiement qu'ils ont déjà fournis.
- Les campagnes de ciblage faisant la promotion d'un produit que le client a déjà acheté (voire même retourné).
- Les offres de renouvellement ou les ventes incitatives lorsqu'un client a un ticket d'assistance ouvert.



Décomposer les silos pour mieux servir les clients

Conagra Brands a reconnu le besoin de donner un nouvel élan à sa **plateforme digitale**, sachant que 40 % des consommateurs découvrent des exemples d'alimentation et de recettes via des sites web et applications mobiles. Cependant, sans un système de gestion de contenu (CMS) unifié, les gestionnaires de marques individuelles passent plus de temps à la gestion et à la mise à jour de sites web individuels qu'à la réflexion de nouvelles manières d'interagir avec leurs clients.

L'agence partenaire de Conagra, POSSIBLE, a encadré la construction d'Acquia Cloud Site Factory pour harmoniser le développement des sites parmi toutes les marques de Conagra. La flexibilité fournie par la plateforme d'Acquia a permis à Conagra Brands d'intégrer ses systèmes back-end privilégiés, tels qu'un CRM et DMP, avec Drupal 8. Qui plus est, cette approche a permis à Conagra de décomposer les silos et de diffuser le contenu de sa base données de recettes interne à chaque site Drupal.

Conagra a également lancé son site **Ready Set Eat** sur Acquia Cloud Site Factory. La mission de Ready Set Eat est d'inciter les consommateurs à « sortir de leur zone de confort en termes d'alimentation et de cuisiner des recettes comme jamais auparavant ». Le site propose des recettes et contenus adaptés à un large éventail de besoins et préférences des consommateurs modernes.

SECTION 3

L'impérieuse nécessité d'une
« Open DXP » et ce que
« Open » signifie vraiment



L'impérieuse nécessité d'une « Open DXP » et ce que « Open » signifie vraiment

Tout comme chaque entreprise a besoin d'un site web, chaque entreprise a besoin d'une plateforme d'expériences digitales ouverte. Dans un monde « Multi-Multi », une DXP ouverte (ou Open DXP) est la seule manière de faciliter l'orchestration harmonieuse d'expériences digitales à l'échelle de l'ensemble des canaux numériques.

Bien qu'il y ait beaucoup d'aspects techniques liés au concept « open », « open » a une incidence organisationnelle qui va au-delà de la technologie :

« Open »

Rend possible une culture qui prospère grâce aux partenariats, à la collaboration, à la communauté, à l'innovation partagée et à la réussite mutuelle.

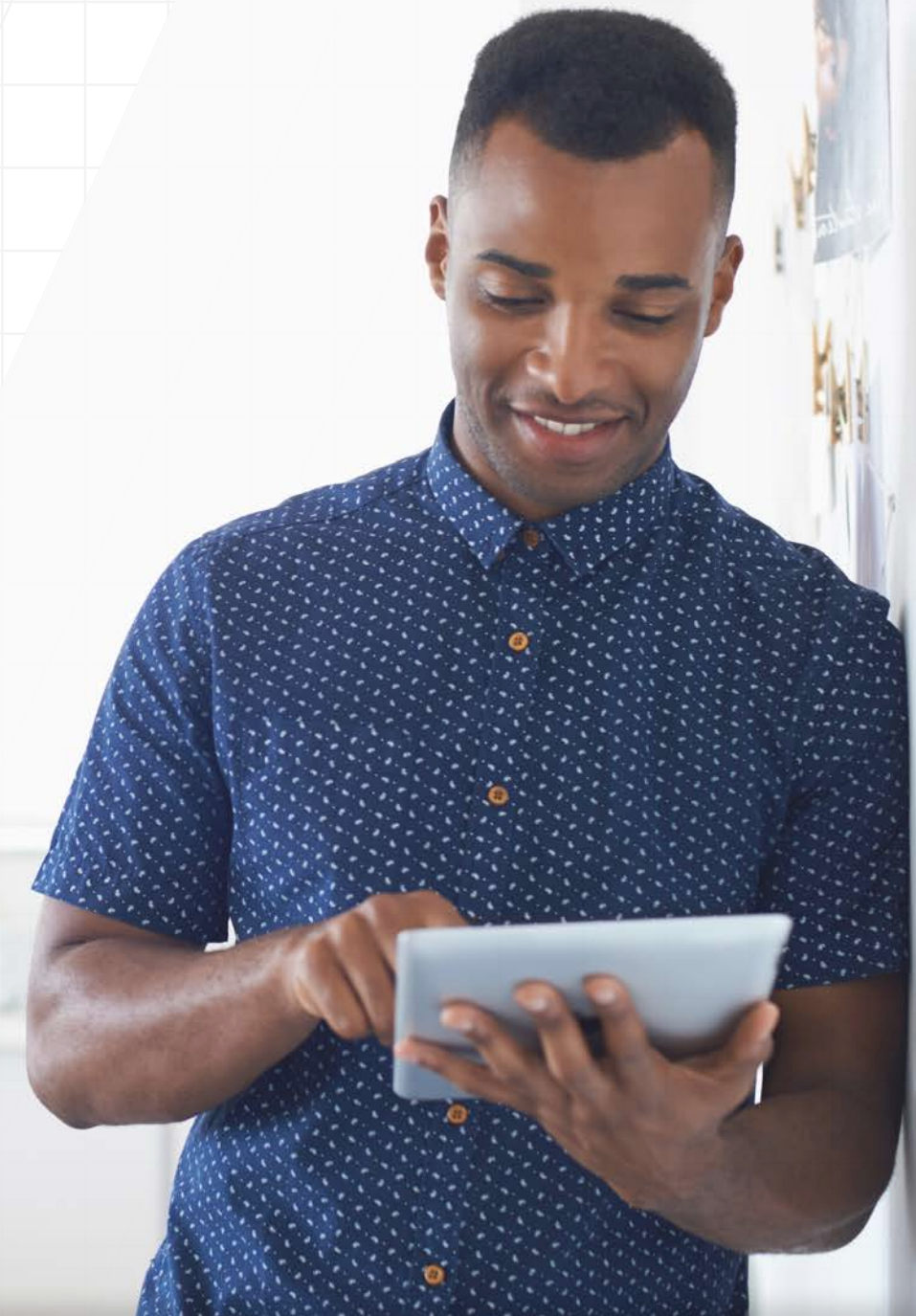
Représente la liberté de par sa fourniture d'une architecture ouverte - des intégrations pré-construites, des plateformes de données ouvertes, des API et des micro-services - ainsi que de par sa prise en charge de modèles « headless » et découplés.

Vous confère le contrôle sur vos données, impliquant qu'elles ne seront pas tenues en otage par une solution ou un fournisseur en particulier.

Vous permet d'éviter l'enfermement propriétaire.

Encourage l'agilité dans l'entreprise par le biais d'une structure de soutien et de services qui rend possibles des modèles de déploiement flexibles.

L'open source favorise une culture basée sur le partenariat, la collaboration, la communauté, le partage de l'innovation et la réussite mutuelle.



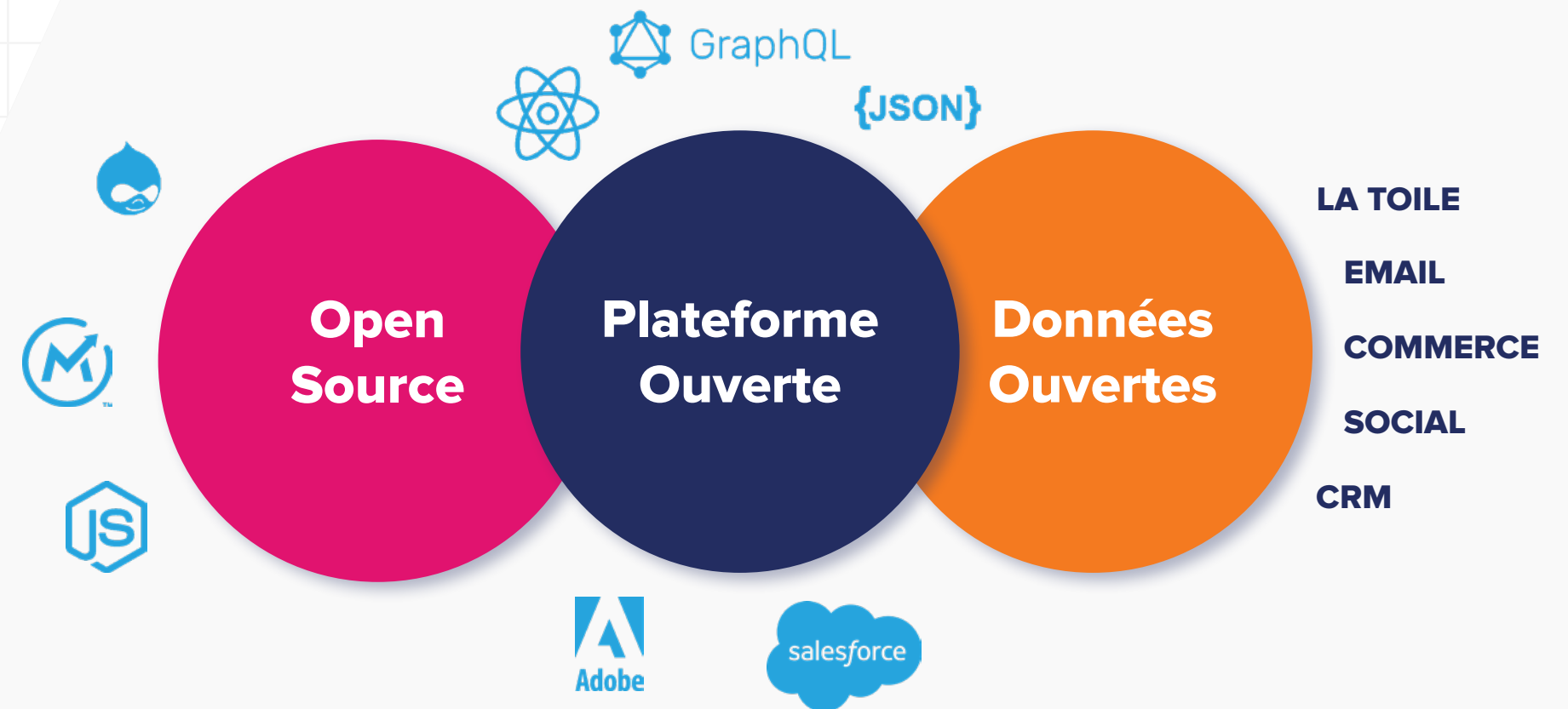
Open Source

De nos jours, 98 % de développeurs utilisent des outils open source parce que le logiciel évolue plus vite, le code est fiable et vérifiable et les développeurs ont la liberté d'adapter le logiciel en fonction de leurs propres conditions. Finalement, l'open source est reconnue comme étant la manière la plus rapide de construire les bases dont vous avez besoin. [\[Gitlab\]](#)

Qui plus est, dans un sondage effectué par Red Hat, 68 % des répondants ont signalé une augmentation de l'adoption de logiciels open source au sein de leur organisation, avec un coût total de possession plus faible, une meilleure sécurité et un meilleur accès aux dernières innovations comme étant les trois principales raisons évoquées en faveur de choisir l'open source plutôt que ses équivalents commerciaux. [\[Red Hat\]](#)

Commencer avec un open source implique qu'une Open DXP est ouverte à tous les niveaux.

« Open », c'est plus que « Open Source »



Fiabilité, évolutivité, sécurité

La force d'une marque dépend de sa capacité à fournir ce que ses clients veulent, en assurant la protection de la sécurité de leurs données tout au long du chemin. Être en deçà des attentes des clients ou, pire encore, les exposer à des dommages potentiels, a de réelles conséquences.

Quelques exemples récents :

- Non seulement les sites web de HBO ont crashé lors des premières des saisons 7 et 8 de « Game of Thrones », mais HBO a en plus été victime d'un hack majeur en 2017, durant lequel des scripts, les épisodes non diffusés et des emails d'employés ont été volés.
- À cause d'un pare-feu mal configuré, un hacker a pu accéder à plus de 100 millions de comptes clients et de formules de demandes de cartes de crédit Capital One en 2019.
- En plus de voir l'image de sa marque ternie par des centaines de cas d'intoxication alimentaire, en 2017 Chipotle a été victime d'une violation des informations de cartes de crédits de ses clients par un programme de terminal de vente malveillant et en 2019, de nombreux rapports ont témoigné de hackers ayant accédé à leurs comptes clients.

Il est dans le meilleur intérêt d'une organisation d'effectuer une vérification préalable quant à la conformité d'un fournisseur aux normes et réglementations en vigueur de l'industrie, et en tant que fournisseur, Acquia s'emploie avec tout autant de diligence que vous à construire une relation de confiance avec nos clients. Nous sommes profondément engagés à leur sécurité numérique. Nos plateformes sécurisées, ainsi que nos antécédents, en sont la preuve.

Dans le cadre de cet engagement, nous respectons scrupuleusement et avec enthousiasme un portefeuille complet d'application qui valide la sécurité de notre plateforme. Ce portefeuille d'application des normes comprend tout un ensemble de certifications et d'audits propres à l'industrie réalisés par des tiers indépendants. Ces évaluations indépendantes apprécient la conception et l'efficacité opérationnelle des contrôles de sécurité d'Acquia.

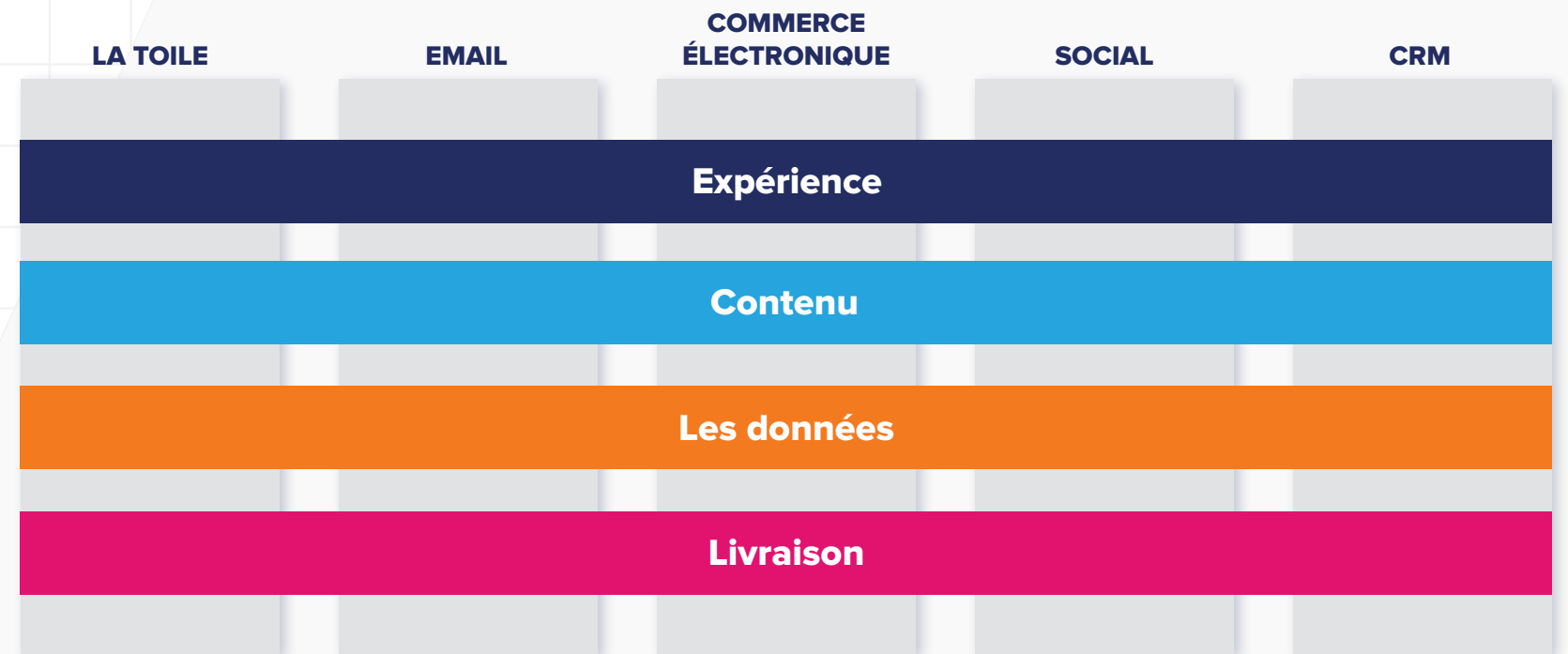
Plateforme ouverte

Une plateforme ouverte est conçue pour permettre l'extensibilité, ce qui signifie qu'elle prend facilement en charge les intégrations et API ouvertes, vous permettant de connecter les ressources de technologie marketing qui vous appartiennent déjà.

Grâce à cette extensibilité, une plateforme ouverte vous permet de vous attaquer au problème « Multi-Multi », d'éliminer des silos de données et de contenu et de redimensionner en fonction de vos besoins.

L'intérêt de mettre en place une plateforme ouverte n'est pas d'arracher et de remplacer vos solutions existantes. L'intérêt est de vous permettre d'intégrer rapidement les solutions ponctuelles que vous possédez déjà tout en vous permettant d'ajouter de nouvelles solutions à mesure que vos objectifs de marketing et les attentes de votre clientèle évoluent.

Supprimer les silos pour offrir d'exceptionnelles expériences digitales



Données ouvertes

Les organisations de nos jours sont toutes aux prises avec des silos de données. Tellement de données se trouvent enclavées dans votre CRM, dans vos systèmes de support client, dans votre plateforme de commerce en ligne et ainsi de suite. Lorsque vous ne pouvez pas accéder, analyser ou vous servir de toutes les données dont vous avez besoin pour prendre les décisions les plus stratégiques ou atteindre les niveaux de personnalisation auxquels s'attendent vos clients, alors votre marque, et vos résultats, en pâtissent.

Les entreprises devant se familiariser davantage avec, et acquérir une vision plus globale de leurs clients cherchent depuis longtemps déjà une solution ouverte. La « pièce manquante » à cette ambition a été une couche intelligente capable d'unifier les données des clients internes et les données de sources tierces.

Une plateforme de données client (CDP) se connecte, nettoie et normalise l'ensemble de vos données, où qu'elles se trouvent dans l'organisation. Grâce à l'intelligence artificielle et le machine learning, la plateforme permet une orchestration intelligente des expériences digitales, créant une vue à 360 degrés de chaque client et fournissant des expériences digitales homogènes et convaincantes quels que soient les canaux.



SECTION 4

**La plateforme ouverte
d'expériences digitales
d'Acquia (Acquia Open Digital
Experience Platform)**




La plateforme ouverte d'expériences digitales d'Acquia (Acquia Open Digital Experience Platform)

La DXP ouverte d'Acquia est construite sur Drupal par le plus important contributeur au projet Drupal. Une DXP ouverte donne aux marques les plus ambitieuses le pouvoir de créer, de développer, de personnaliser et de gérer les expériences digitales tout au long du cycle de vie du client et de l'ensemble du parcours client.

La DXP ouverte d'Acquia vous permet de sélectionner et de choisir les meilleurs outils et technologies pour vos cas d'usage client pour ensuite les assembler en une plateforme unique et cohérente pour une exécution numérique.

Donc finalement, qu'est-ce qui rend Acquia particulièrement qualifiée pour créer une plateforme d'expériences digitales ouverte et polyvalente ?

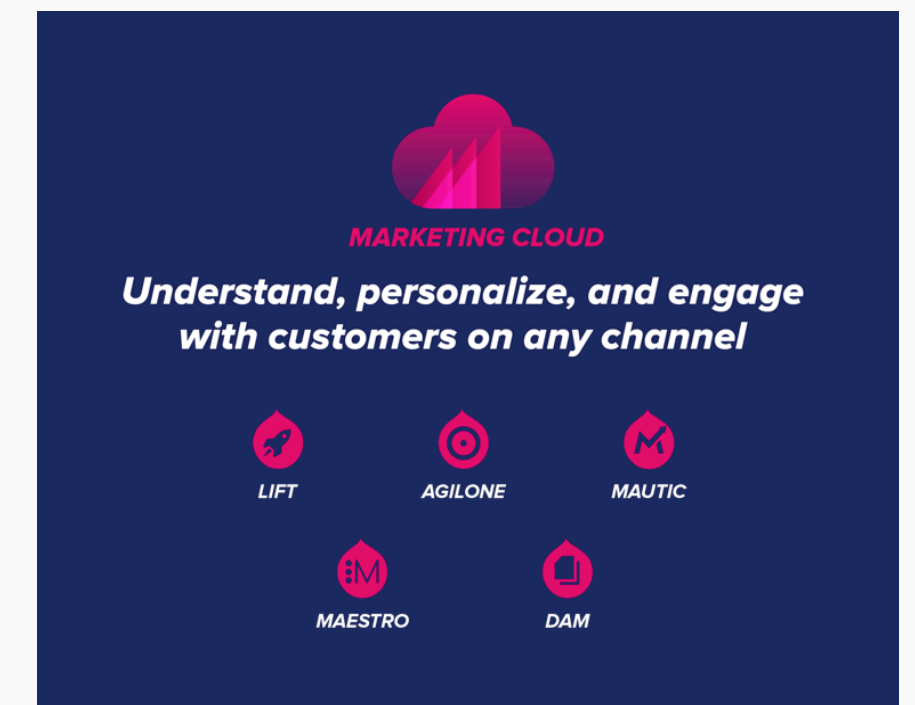
Acquia Open Digital Experience Platform



DRUPAL CLOUD
Build, design and run sites and applications

CLOUD COHESION SITE FACTORY EDGE
LIGHTNING DEVELOPER STUDIO CONTENT HUB

This diagram illustrates the capabilities of Acquia's Drupal Cloud. At the top is the Drupal Cloud logo, a blue cloud with three water droplets. Below it, the text 'DRUPAL CLOUD' is written in blue, followed by the tagline 'Build, design and run sites and applications' in white. The diagram features two rows of icons, each with a label below it. The first row includes icons for 'CLOUD', 'COHESION', 'SITE FACTORY', and 'EDGE'. The second row includes icons for 'LIGHTNING', 'DEVELOPER STUDIO', and 'CONTENT HUB'. All icons are blue and set against a dark blue background.



MARKETING CLOUD
Understand, personalize, and engage with customers on any channel

LIFT AGILONE MAUTIC
MAESTRO DAM

This diagram illustrates the capabilities of Acquia's Marketing Cloud. At the top is the Marketing Cloud logo, a pink cloud with three water droplets. Below it, the text 'MARKETING CLOUD' is written in pink, followed by the tagline 'Understand, personalize, and engage with customers on any channel' in white. The diagram features two rows of icons, each with a label below it. The first row includes icons for 'LIFT', 'AGILONE', and 'MAUTIC'. The second row includes icons for 'MAESTRO' and 'DAM'. All icons are pink and set against a dark blue background.

Acquia est « Open »

« Openness », à savoir l'ouverture, a de nombreuses dimensions pour Acquia. Cela signifie que notre plateforme est flexible et extensible, permettant aux entreprises de définir leur propre stack technologique et d'intégrer de nouvelles fonctionnalités en fonction des besoins. Mettre l'accent sur les API ouvertes est l'un des éléments de notre approche qui alimente l'adaptabilité et la facilité d'intégration.

La technologie à part, Acquia est « open » de deux autres façons importantes. Pour commencer, notre approche envers clients et partenaires est par nature collaborative. Pour nous, il s'agit de déterminer la meilleure façon de réaliser votre vision. Ensuite, dans le cadre de cet esprit de collaboration, nous encourageons le choix, ce qui signifie en fin de compte, pas d'enfermement propriétaire.

Acquia a développé la seule DXP ouverte conçue expressément pour Drupal.

Le lien entre Acquia et Drupal transcende le fait que Dries Buytaert ait fondé les deux. Il transcende également le fait qu'Acquia soutienne et participe activement à la communauté Drupal, étant, entre autres choses, le plus gros contributeur à Drupal.

Le lien entre Acquia et Drupal reflète notre engagement envers la liberté et la souplesse. En construisant notre DXP sur cette base open source, nous garantissons qu'elle permettra aux entreprises d'offrir le genre d'expériences digitales qu'elles visent à fournir, aujourd'hui, demain, et à l'avenir.

Acquia est fiable

Enfin, l'ouverture doit être enracinée dans la confiance. Et Acquia est fiable. Nous jouissons d'une forte expérience de collaboration avec les plus grandes marques du monde dans un large éventail d'industries et d'importantes agences gouvernementales à la fois au niveau de l'état et national. Qui plus est, Acquia est conforme aux réglementations essentielles - HIPAA, FedRAMP, GDPR - sur des produits clés, et comme mentionné, profondément attachée à la sécurité de nos clients et partenaires.

Sécurité et conformité mises à part, quels facteurs rendent une entreprise digne de confiance ? La fiabilité. Acquia a démontré maintes et maintes fois - à nos clients, nos partenaires et à l'ensemble de la communauté Drupal - que nous sommes fiables. Ce qui revient à dire que nous sommes un partenaire de confiance, qui répond aux attentes de tous concernés.



Conclusion

Les expériences digitales comptent. Que vous soyez une entreprise ou un organisme gouvernemental, la première interaction qu'un client ou électeur aura avec vous aujourd'hui sera numérique. Dans de nombreux cas, chaque interaction qu'ils ont avec vous sera numérique. Pour cette raison, la qualité de cette expérience fait toute la différence ; elle peut être la différence entre loyauté à vie et perte d'un client d'une seconde à l'autre.

Pour vous assurer que les expériences que vous offrez non seulement répondent aux attentes des clients mais soient aussi homogènes sur l'ensemble des canaux, il vous faut une plateforme d'expériences digitales qui soutienne la cohérence et l'innovation. Étant donné la prolifération constante des canaux et des moyens d'interaction de vos clients avec votre marque, une telle plateforme doit être flexible, extensible et adaptable. En d'autres termes, elle doit être ouverte. Sans cette ouverture, votre capacité à adopter de nouvelles approches, à explorer de nouvelles méthodes pour engager vos clients et, parlons franchement, à être concurrentiel sur le marché d'aujourd'hui est considérablement, voire irrémédiablement, limitée. Aucune marque ne peut se permettre cela.

Acquia a mis au point une DXP ouverte pour aider les entreprises à relever les défis posés par la complexité du paysage numérique. La plateforme d'Acquia n'est pas ouverte qu'en principe, elle est ouverte à quasiment tout ce que votre organisation, vos clients ou votre marché exigent.

En savoir plus sur la DXP ouverte d'Acquia dès aujourd'hui.

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