

Acquia
EXPERIENCE DIGITAL FREEDOM

LA VOIE À SUIVRE :

L'ACCÉLÉRATION DIGITALE

TABLE DES MATIÈRES

05

**L'EXPÉRIENCE CLIENT :
UN PAYSAGE EN MUTATION ▶**

09

LA VITESSE COMPTE ▶
tenir le rythme du changement

12

**AGILITÉ, FLEXIBILITÉ,
RÉSILIENCE ▶**
les systèmes ouverts sont essentiels

16

**CHANGEMENT DE
CONTEXTE ▶**

industries diverses, modèles familiaux

25

LA VOIE À SUIVRE ▶
construire sur une base solide

INTRODUCTION

À mesure que l'année s'est écoulée, les communautés, entreprises et gouvernements se sont retrouvés confrontés à une combinaison de plus en plus complexe de crises économiques, politiques et de santé publique.

Les réponses des gouvernements et entreprises ont rapidement transformé la vie quotidienne de millions de personnes. En quelques mois, le travail, l'éducation et le commerce, à des degrés divers, ont dû adopter une nouvelle gamme de modèles distants, distribués et numériques.

Grâce à la rapidité de ces changements et à l'incertitude quant à ce que l'avenir nous réserve, beaucoup ont lutté pour trouver leur équilibre. La planification à long terme est devenue difficile ; et les décisions concernant les opérations quotidiennes ont finalement impliqué de nombreuses conjectures et des vœux pieux.

Néanmoins, les entreprises ont été contraintes d'agir. Les employés de tous secteurs travaillent depuis des mois à domicile. Les organismes de toutes sortes ont déplacé les

interactions avec les clients vers les canaux numériques. Avec la réouverture de certains secteurs de l'économie, tout le monde doit s'adapter une fois de plus. Cette évolution en cours peut sembler sans précédent. Pourtant, on peut aussi constater en elle une accélération précipitée de tendances qui se poursuivent depuis déjà longtemps. Lorsque l'on se rend compte de cela, il est de notre avis qu'une voie claire vers l'avenir commence à émerger.

Par exemple, l'expérience client et l'expérience digitale ont enfin convergé. Des achats, des services bancaires et de divertissement jusqu'à l'éducation, aux soins de santé et aux services publics, les interactions digitales sont actuellement le principal, voire le seul, moyen qui permette aux clients d'accéder aux informations, aux produits et aux services.

Depuis des décennies, les entreprises numérisent progressivement leurs opérations et leurs interactions avec les clients. Or il a toujours semblé qu'elles pouvaient effectuer ces changements à leur propre rythme. L'apparition soudaine d'une nouvelle réalité digitale sans contact signifie que l'échéancier s'est accéléré. Les entreprises doivent désormais faire le bond du digital.

Dans ce livre blanc, nous analyserons de plus près l'évolution de l'expérience client dans ce paysage en constante mutation. Nous aborderons les raisons pour lesquelles les entreprises doivent s'adapter rapidement. Nous montrerons également comment l'agilité, la flexibilité et la résilience des solutions adoptées par les entreprises répondent à un vif besoin d'accélération digitale. Enfin, nous explorerons l'incidence des changements et défis actuels sur un éventail d'industries.

Ce que nous espérons transmettre ici est simple : il existe des mesures claires et concrètes que les organisations — les entreprises, les collectivités, les gouvernements — peuvent prendre pour relever les nombreux défis auxquels nous sommes confrontés à présent ainsi que ceux qui nous attendent à l'avenir.

En d'autres termes, il y a une voie à suivre.



SECTION 1

**L'EXPÉRIENCE
CLIENT :**

un paysage en mutation



L'EXPÉRIENCE CLIENT

un paysage en mutation

Une étude sur l'expérience client (CX)

réalisée en 2019 par nos soins, a révélé que ce que les clients apprécient le plus, c'est le côté pratique. Voilà l'expérience qu'ils veulent. Les marques ont tendance à sur-analyser ce courant. En imaginant que les clients cherchent à être surpris et enchantés, les marques passent à côté d'une réalité bien plus simple, à savoir qu'ils souhaitent surtout que les choses soient faciles.

Les marques passent à côté de la simple réalité que les clients souhaitent surtout que les choses soient faciles

Nos recherches ont également révélé que les clients veulent et s'attendent à une certaine quantité de personnalisation dans leur expérience. Cette personnalisation ne doit pas forcément être extrêmement élaborée. Il peut s'agir tout simplement de montrer aux clients que vous vous souvenez d'eux en remplissant au préalable des champs avec des informations qu'ils vous ont déjà fournies par exemple ; voire même de formuler tout simplement des recommandations pertinentes.

Quelle que soit la manière dont une marque personnalise l'expérience, cela tend à avoir une conséquence déterminante : la personnalisation rend l'expérience plus pratique. Caractère pratique et personnalisation vont de pair.

**DONS À DES ORGANISMES
À BUT NON LUCRATIF
LOCAUX DEPUIS 1999 :**

120

**MILLIONS
DE DOLLARS**

APPORTER DU CONFORT EN TEMPS DE CRISE

Créée en 1818 sous le nom de Salem Savings Bank, la Eastern Bank a toujours été axée sur la communauté. Redonner à la communauté fait partie de son ADN. Depuis 20 ans en effet, la banque contribue 10 % de son revenu net à des organismes locaux à but non lucratif. Ces dons ont totalisé 120 millions de dollars depuis 1999. Il n'est donc pas surprenant que cet accent sur la communauté ait constitué le modus operandi de la banque en réponse au COVID-19.

Depuis le début de la pandémie, la Eastern Bank a fait tout son possible pour rendre le secteur bancaire plus pratique. Elle a augmenté les limites de retrait et de dépôt aux guichets automatiques. Elle a également activement encouragé les services bancaires en ligne et l'utilisation de son application. Pour les clients ayant des prêts bancaires ou hypothécaires, elle a renoncé aux pénalités pour les retraits anticipés de CD et a fourni aux clients des options pour reporter les paiements d'hypothèque et de prêt pour éviter les frais de retard. Enfin, elle a créé de nouvelles offres pour répondre aux besoins financiers émergents des clients. Ces offres comprennent un Fonds de prêt lié à l'incidence sur les consommateurs de 2 millions de dollars et un Fonds de prêt lié à l'incidence sur les petites entreprises de 5 millions de dollars.

Les nouvelles offres, en particulier celles destinées aux clients en crise, ne peuvent faire la différence que si les clients en sont informés. Dans cette optique, la Eastern Bank a tiré parti de ses capacités digitales pour lancer une campagne visant à atteindre les bénéficiaires potentiels de prêts. Elle s'est appuyée sur ses connaissances approfondies des clients pour identifier les objectifs de campagne les plus appropriés, puis s'est concentrée sur la personnalisation de l'expérience web pour susciter l'engagement des clients ayant manifesté de l'intérêt pour ces nouveaux services.

LEÇONS À TIRER SUR LE LONG TERME

L'approche adoptée par la Eastern Bank et des organisations qui lui ressemblent illustre la démarche à suivre pour offrir une expérience pratique et personnalisée dans une époque où le changement est rapide et imprévisible.

/ Réfléchir globalement à l'expérience client.

Il s'agit non seulement de repenser la façon dont vous interagissez avec les clients, mais aussi de réinventer vos offres.

/ Reconnaître que les clients ont des besoins nouveaux et urgents. Assurez-vous que vos produits et solutions actuels répondent à ces besoins.

/ Adopter des systèmes adaptables, extensibles et ouverts. Répondre rapidement aux besoins changeants des clients nécessite une infrastructure technique qui facilite le développement et le déploiement de nouvelles expériences digitales.



SECTION 2

LA VITESSE COMPTÉ

tenir le rythme du changement

LA VITESSE COMPTE

tenir le rythme du changement

Trois mois seulement se sont écoulés entre le moment où le premier cas de COVID-19 a été signalé aux États-Unis et le moment où les ordres de confinement total ou partiel sont entrés en vigueur. Pour donner une idée de ce que cela représente, il a fallu près de sept ans à **Uber** pour assurer davantage de trajets quotidiens à New York que les taxis.

Autrement dit, il n'y a pas de vitesse constante de perturbation. Cela peut prendre des années, comme dans le cas de Uber, ou cela peut ne prendre que quelques mois. Étant donné que le taux actuel de changement accéléré s'accompagne d'incertitudes persistantes, les entreprises doivent être à la fois rapides et agiles.

La bonne nouvelle, c'est que plusieurs institutions publiques de renom nous ont montré l'exemple.

LES PLUS DYNAMIQUES

Au début de la pandémie, la ville de Boston a reconnu que ses près de 700 000 habitants auraient besoin de conseils clairs et d'informations constamment mises à jour. Pour répondre à ce besoin, la ville a rapidement créé une section sur sa page d'accueil consacrée au COVID-19. Elle a **également créé une page séparée**, continuellement mise à jour et disponible dans 14 langues différentes, dédiée au partage d'informations capitales sur le virus et à la prévention de sa propagation.

À San Francisco, l'Université de Californie (UCSF) a entrepris une initiative similaire visant à aider les cliniciens et les communautés qu'ils/elles desservent. Afin de fournir à son personnel et à ses partenaires de santé publique des informations essentielles sur la santé et les urgences, **l'UCSF a créé un site complet** proposant des conseils sur le contrôle

des infections et l'éducation des patients, des étudiants et autres sur la meilleure façon de travailler avec l'hôpital pendant la pandémie.

En plus des informations essentielles sur le virus, le site propose des liens aux visiteurs vers une foule de ressources pour surmonter la crise. Le site permet également aux visiteurs de savoir comment ils peuvent aider et décrit comment faire don d'argent, de sang ou faire partie d'un projet de recherche.

Les administrations municipales et les universités publiques ne sont pas toujours réputées pour la rapidité avec laquelle elles font les choses. Au moment où cela a compté cependant, la ville de Boston et l'UCSF ont su créer ces ressources communautaires en un temps record.

CONÇUE POUR LA VITESSE

Pour faire avancer les choses plus rapidement, l'infrastructure d'expérience digitale d'une entreprise nécessite un certain nombre de caractéristiques.

- ▮ **Elle doit être conçue pour évoluer.** C'est-à-dire qu'il doit être relativement simple d'ajouter des propriétés digitales nouvellement créées - qu'il s'agisse de nouvelles pages ou de sites entièrement nouveaux - au site principal de l'entreprise.
- ▮ **Elle doit faciliter la création et le déploiement de contenu digital.** Les outils proposés par cette infrastructure doivent répondre aux besoins à la fois des constructeurs de sites et des créateurs de contenu.
- ▮ **Elle doit respecter des normes élevées en matière de sécurité et de conformité.** Le processus d'ajout de nouveau contenu, de nouvelles fonctions ou fonctionnalités à un site, en particulier lorsque effectué rapidement, doit refléter les exigences de l'organisation en matière de sécurité et de conformité réglementaire.

SECTION 3

AGILITÉ, FLEXIBILITÉ, RÉSILIENCE

les systèmes ouverts sont
essentiels

AGILITÉ, FLEXIBILITÉ, RÉSILIENCE

les systèmes ouverts sont essentiels

Si les choses avaient changé rapidement et que nous avions pu nous adapter à une « nouvelle normalité » avec relative facilité, cela aurait été une chose. Malheureusement, ce n'a pas été le cas. Au lieu de cela, le moment présent continue d'être caractérisé par l'apparition de nouveaux défis et de questions persistantes sur ce qui va venir.

LA PÂTISSERIE EN TEMPS DE PANDÉMIE

King Arthur Flour est la plus ancienne entreprise de farine du pays. En raison de l'augmentation inattendue de pâtisserie à domicile provoquée par la pandémie, le trafic vers le site de la vénérable marque a atteint un niveau record : les sessions sur le site web ont augmenté de 260 % et les ventes de commerce électronique ont augmenté de 200 % par rapport à l'exercice précédent.

Pour mieux susciter l'engagement de cette vague croissante de visiteurs, l'entreprise a créé une nouvelle expérience web axée sur le contenu. En créant un site tissant étroitement contenu et commerce, l'équipe marketing a rapidement pu créer de nouvelles pages de recettes, mettre en évidence les informations clés et orienter les consommateurs vers les produits pertinents.

La création de cette nouvelle expérience web a bel et bien démontré l'agilité de la marque face aux comportements émergents des clients. Conjointement, la marque a développé cette expérience dans un souci de résilience. Reposant sur une infrastructure cloud évolutive, l'expérience digitale revisitée de King Arthur Flour peut répondre aux pics de trafic imprévisibles sans le moindre accroc.

Pour vous donner une idée de l'ampleur exigée par ces hausses subites, tenez compte de ce qui suit : la [page sur les starters pour levain](#) de King Arthur Flour a enregistré 2,5 millions de pages vues au cours d'une période récente de 10 semaines. Par opposition, même lors d'une de ses journées les plus fréquentées en 2019, à savoir la veille de Thanksgiving, l'ensemble du site avait enregistré moins d'un million de pages vues.

IL FAUT DES OPTIONS

Face à de tout nouveaux enjeux, une entreprise doit être en mesure d'essayer de nouvelles choses. Cela passe d'abord par une identification rapide et l'exploration de nouvelles options, pour ensuite poursuivre celles qui semblent les plus prometteuses. Les évolutions à apporter découleront de ce qui va fonctionner le mieux. Dans le même temps, il faut continuer à expérimenter en recherche de nouvelles innovations.

L'expérimentation et l'exploration nécessitent des outils flexibles. Plus précisément, elles requièrent des outils et systèmes intrinsèquement ouverts. D'un point de vue technique, il faut que vos systèmes soient ouverts de deux manières.

/ Ouverts à d'autres outils Les systèmes sur lesquels vous vous appuyez doivent vous permettre de suivre une approche de premier ordre, fondée sur les outils dont votre stratégie a besoin, et non pas ceux dictés par la technologie qui vous appartient.

/ Ouvert aux données. Vos systèmes doivent être en mesure de recueillir des données à partir de n'importe quelle source et de les utiliser pour créer des profils clients persistants et exploitables. Ils doivent également être en mesure de transmettre les données aux outils ou canaux qui en ont besoin.



King Arthur Flour ayant construit ses propriétés digitales sur une plateforme ouverte, spécifiquement la DXP basée sur Drupal d'Acquia, l'entreprise pourrait donner à son site web une direction plus dynamique et personnalisée. Et elle pourrait le faire rapidement.

Les entreprises de toutes tailles ont besoin d'agilité de cette nature. Comme nous avons également essayé de le montrer, une telle agilité exige un cadre flexible qui prenne en charge à la fois l'expérimentation et, si l'expérience fonctionne, l'évolutivité.

L'AGILITÉ ET LA FLEXIBILITÉ DONNENT LIEU À UNE VOIE VERS L'AVENIR.

Avec une voie vers l'avenir, votre entreprise peut cultiver la résilience qui conditionne l'existence des sociétés dans le temps. (Une existence pouvant pousser jusqu'à des centaines d'années !)

SECTION 4

**CHANGEMENT
DE CONTEXTE**

industries diverses, modèles
familiers

CHANGEMENT DE CONTEXTE

industries diverses, modèles familiaux

Les changements qui alimentent ce besoin de vitesse, d'agilité, de flexibilité et de résilience ont affecté tous les secteurs. Dans cette section, nous allons nous pencher sur le rôle que cela a joué dans les domaines de la santé, des médias, du divertissement et de l'édition, des services financiers et du secteur public.

LA SANTÉ

Avant même le déclenchement de la pandémie, le domaine de la santé était déjà confronté à toute une panoplie de défis. Au premier plan, la lutte constante de l'industrie pour offrir une expérience client cohérente. Cela est dû notamment au fait que les hôpitaux et les cabinets médicaux individuels manquent d'une vision claire et complète du patient et de son parcours. La prolifération des silos de données sur les patients et le manque général de processus automatisés ont été les principaux facteurs à l'origine de ce problème.

Une fois que la pandémie a frappé, les organismes de santé ont dû réduire

considérablement les contacts physiques entre les patients et les fournisseurs de soins. Ce qui a impliqué la mise en place de nouveaux protocoles pour déterminer quand une visite au cabinet ou une procédure étaient nécessaires et imaginer des nouvelles méthodes pour dispenser des soins. Nous avons de fait assisté à l'adoption rapide de la télémédecine et des consultations virtuelles, ainsi qu'à une augmentation globale du trafic vers les sites web des hôpitaux et propriétés digitales connexes.

Bien que cette évolution vers des modes de soins digitaux soit à bien des égards plus pratique pour les patients, elle a imposé aux praticiens de nouveaux défis eu égard à la confidentialité et à la sécurité des données. Dans le même temps, elle a forcé les professionnels de santé à explorer des technologies leur permettant d'interagir avec les patients tout au long de leur parcours. Ces technologies comprennent des outils qui permettent la surveillance à distance des patients tout en leur assurant une plus grande autonomie et une meilleure prise en charge autonome.

Étant donné la conviction répandue que la télémédecine va perdurer, les prestataires de soins de santé et les organisations associées vont devoir se concentrer sur plusieurs domaines clés :

- ✓ **L'amélioration de l'expérience digitale.** Offrir une expérience cohérente et personnalisée jouera un rôle particulièrement important à mesure que la concurrence pour les patients s'intensifie.
- ✓ **Le traitement de données patient au même titre que des données client.** En utilisant les données pour mieux comprendre et impliquer les patients, les organismes de santé seront en mesure de fournir des soins plus personnalisés, à la fois au cabinet et en dehors.
- ✓ **Le maintien de la confidentialité des données.** Alors que les établissements de santé s'appuient de plus en plus sur des systèmes qui prennent en charge la personnalisation de l'expérience patient basée sur les données, ils doivent choisir des systèmes qui prennent également en charge une conformité rigoureuse aux réglementations et aux lois sur la confidentialité des données.

MÉDIAS, DIVERTISSEMENT ET ÉDITION (MDE)

L'industrie des MDE s'est vue confrontée à une foule d'obstacles au cours des dernières décennies. Le déclin de la presse écrite et de la radio ; l'essor de l'Internet et des formes digitales de distribution et de consommation de contenu ; l'évolution constante de la télévision du câble vers le streaming. Toutes ces tendances ont rendu l'industrie instable et propice aux perturbations.

La pandémie a posé un étrange casse-tête à l'industrie. Étant donné l'obligation de confinement, le virus a interrompu le travail de production sur des nouveaux contenus tout en augmentant radicalement la demande de contenu.

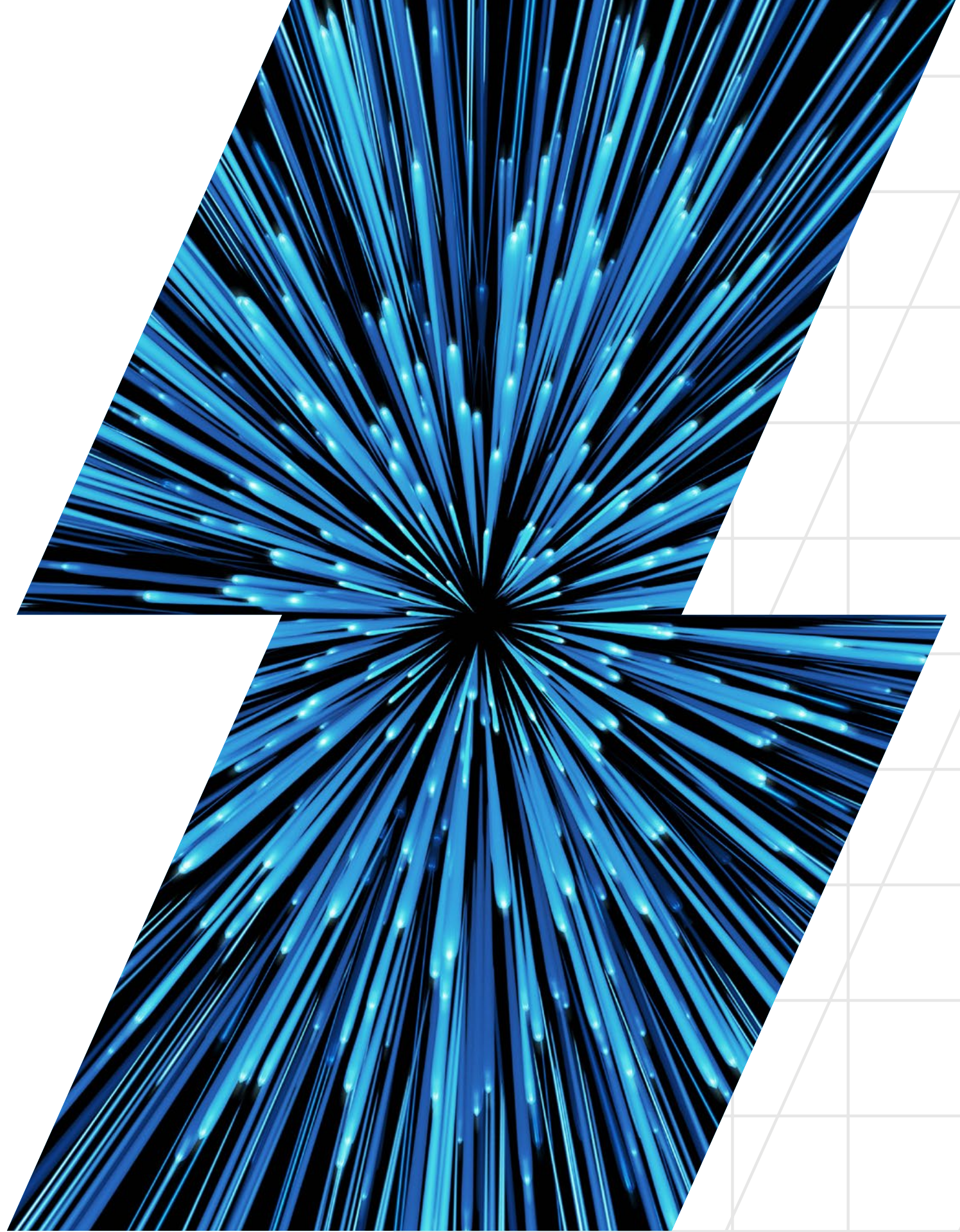
Même face à une demande accrue, les entreprises de MDE doivent encore composer avec leurs modèles commerciaux. Les fermetures de salles de cinéma ont entraîné la suspension de la distribution traditionnelle des films. Certains se demandent si la tendance à long terme à la baisse de la fréquentation des cinémas signifie qu'une telle distribution pourrait s'arrêter complètement. Les événements sportifs en direct étant qui plus est hors ligne, les entreprises de MDE ont enregistré une disparition régulière de leur revenus publicitaires.



Ces entreprises sont également confrontées à des problèmes de gestion des données. D'une part, les services de streaming les plus populaires sont particulièrement adeptes à capturer les données des clients pour ensuite les utiliser en vue d'affiner les recommandations et personnaliser l'expérience du spectateur. D'autre part, le fait que de nombreux clients souscrivent à des services multiples signifie qu'une vision globale des préférences et des habitudes de consommation est hors de portée.

***SANS UNE SOLIDE CONNAISSANCE
DU CLIENT, ABSOLUMENT TOUT,
DES STRATÉGIES PUBLICITAIRES À
LA PLANIFICATION DU CONTENU,
EN PÂTIT.***

Les clients sont néanmoins toujours prêts à payer pour accéder à du contenu de qualité, et particulièrement si cela implique une absence de publicités. Ils sont également toujours à la recherche de nouveau contenu et récompenseront les fournisseurs qui les aident à le trouver. Bien évidemment, les créateurs de contenu récompenseront également les fournisseurs qui peuvent promouvoir efficacement leur contenu au bon public.



Au-delà de la pandémie, les entreprises de MDE doivent se concentrer sur quelques points.

/ La personnalisation basée sur les données.

Pour mieux comprendre les préférences et les comportements des clients, il faut utiliser des outils qui facilitent un recueil exhaustif et une analyse avancée des données.

/ La vitesse, l'échelle et la stabilité. S'assurer de pouvoir diffuser du contenu à grande échelle sur tous les périphériques implique d'investir dans une infrastructure ouverte et sécurisée. Elle doit également être capable de diffuser du contenu sur des plateformes multiples. Par-dessus tout, elle doit permettre de créer rapidement de nouvelles expériences sur de nouveaux canaux.

SERVICES FINANCIERS

L'expérience de la Eastern Bank nous a donné un aperçu des défis auxquels font face et que doivent relever les sociétés de services financiers. La banque a dû rendre les interactions digitales plus pratiques pour ses clients tout en offrant de nouveaux produits et services répondant à l'évolution de leurs besoins financiers.

Les besoins des clients mis à part, ces sociétés de services financiers sont également confrontées à bon nombre de problèmes supplémentaires. Les affaires tournent au ralenti, les demandes de prêts hypothécaires et automobiles accusent une baisse sensible ; les assureurs sont confrontés à des volumes record de demandes de remboursement, qui nécessiteront à leur tour des versements records.

LES CLIENTS ONT DEPUIS LONGTEMPS TENDANCE À CONSIDÉRER TOUTES LES BANQUES COMME ÉTANT LES MÊMES.

Et avec de nombreuses personnes du secteur travaillant à distance, les sociétés de services financiers ont dû trouver de nouvelles façons de satisfaire aux exigences réglementaires. (Pour leur part, les organismes de réglementation ont cherché des moyens de modifier ces exigences afin de faciliter la conformité dans des circonstances inhabituelles.)



Avec le passage du secteur bancaire à un modèle « digital-first », les banques sont soumises à la pression de s'assurer que l'expérience digitale qu'elles fournissent se distingue vraiment. Cela nécessite des données. Malheureusement, la gestion des données clients sur des systèmes hérités et en silos présente un défi en soi. Un tel paysage de données rend difficile la création d'un profil client unifié et, avec lui, d'une expérience client cohérente et personnalisée.

Enfin, cette industrie traditionnellement conservatrice a été lente à innover et à poursuivre sa transformation digitale. En conséquence, les sociétés de services financiers sont à la traîne en ce qu'il s'agit d'adopter des solutions techniques et des meilleures pratiques qui représentent des enjeux importants dans d'autres secteurs. À l'avenir, les entreprises devront se concentrer sur les points suivants :

- /// **L'accélération du rythme de la transformation digitale.** Pour accélérer la transformation digitale, il faut commercialiser plus rapidement de nouvelles applications et autres innovations numériques.
- /// **L'adoption de nouvelles technologies.** De l'IA à l'automatisation des processus robotisés, il existe une foule de technologies pouvant rendre les services financiers plus efficaces. L'adoption de ces technologies doit également être accélérée.
- /// **Le maintien de la sécurité des données.** Le défi ici est que les institutions financières doivent être particulièrement soucieuses de la sécurité des données alors même qu'elles deviennent de plus en plus créatives quant à l'utilisation de ces mêmes données pour améliorer l'expérience client.

SECTEUR PUBLIC

Nous avons déjà observé plus haut comment deux organismes du secteur public, la ville de Boston et l'UCSF, ont exploité leurs capacités digitales pour fournir à leurs communautés comme à leurs électeurs des informations et des conseils clés dans le contexte de la pandémie. Une demande accrue d'information n'est pas la seule pression que l'épidémie de COVID-19 a exercée sur les organismes du secteur public.

Les villes, les états et les collectivités locales ont également été contraints de trouver comment fournir des services dans un nouvel environnement sans contact. Ces services comprennent tout, de la délivrance des permis de conduire à la gestion des audiences et des procès devant les tribunaux. Qui plus est, le virus et la réaction du public à ce virus ont conduit les taux de chômage à des niveaux historiquement élevés. Avec la fermeture des agences pour l'emploi, le volume considérable de visiteurs sur les systèmes en ligne les a poussés jusqu'à leur point de rupture.

Les enseignants en établissements publics et universités, ainsi que ceux de l'enseignement primaire et secondaire se sont vus contraints d'adapter leurs cours à un apprentissage en ligne. La fermeture des écoles a également forcé les arrondissements scolaires à, entre autres, trouver des moyens de soutenir les élèves ayant des besoins spéciaux et de fournir des repas aux enfants dépendant des petits déjeuners et déjeuners scolaires.



Accablées par une infrastructure technique obsolète et inflexible, les institutions du secteur public sont incapables de rapidement développer des alternatives digitales aux services en personne. Ces institutions ont également du mal à faire évoluer efficacement les services digitaux existants pour répondre aux pics de demande.

Enfin, les organismes du secteur public gèrent d'énormes quantités de données personnelles. Malheureusement, la sécurisation de ces données peut s'avérer un défi de taille. En outre, ces organismes n'ont pas la capacité d'utiliser les données dont ils ont besoin pour améliorer les services et créer une expérience plus personnalisée pour tous ceux qui accèdent aux ressources gouvernementales.

Le secteur public devra donc poursuivre une stratégie visant à améliorer les infrastructures techniques afin de surmonter la crise actuelle et de mieux servir ses communautés. Cette stratégie doit s'articuler autour de :

- / La construction d'une infrastructure qui, bien que sécurisée, est intrinsèquement suffisamment ouverte et flexible pour soutenir une innovation réactive.**
- / L'adoption d'une approche moderne de la gestion des données afin que la personnalisation que l'on retrouve dans le secteur privé puisse également être appréciée des personnes qui interagissent avec les institutions publiques.**

SECTION 5

**LA VOIE À
SUIVRE**

construire sur une base solide

LA VOIE À SUIVRE

construire sur une base solide

Malgré une incertitude persistante et des changements constants, il existe une voie à suivre. Cette voie est définie par le fait que l'expérience client est devenue une expérience « digital-first » dans tous les domaines, de l'éducation à la santé en passant par le travail et les loisirs.

Malgré une incertitude persistante et des changements constants, il existe une voie à suivre.



Fournir l'expérience digitale dont les clients ont besoin aujourd'hui et dans un avenir prévisible dépend de l'adoption accélérée de solutions intrinsèquement ouvertes. Lorsque votre plateforme d'expériences digitales est ouverte, à savoir qu'elle peut s'intégrer à tout, cela vous permet de poursuivre une transformation digitale rapide avec des outils de pointe pour les développeurs, les opérateurs de site et les spécialistes du marketing. Il vous est par conséquent possible de créer et de fournir des nouvelles expériences digitales à grande échelle.

Dans la poursuite de la vitesse et de l'échelle cependant, il ne faut pas renoncer à la stabilité ou à la sécurité. Heureusement, les systèmes open source basés sur des architectures ouvertes et orientés vers des intégrations ouvertes, offrent les deux.

Parce qu'ils sont construits en tenant compte de l'intégration et de l'extensibilité, ces systèmes sont littéralement conçus pour évoluer. Et comme les outils open source sont devenus un pilier de l'infrastructure d'entreprise, ils sont également devenus l'un des outils les plus sécurisés au monde.

Cette voie vers l'avenir nécessite quelque chose de plus que des systèmes ouverts. Elle nécessite une gestion et une analyse solides des données, qui demande de faire tomber les silos de données en plaçant les données au cœur de votre infrastructure d'expérience digitale. Lorsque vous consolidez vos données et les rendez plus utilisables par l'entreprise, vous favorisez l'efficacité, la visibilité et la personnalisation dont les clients ont besoin.

Les périodes de changement sont également des périodes d'opportunité. Pour forger la voie à suivre, il vous faut des outils qui vous accordent la flexibilité d'explorer ces opportunités. Il vous faut également des outils qui vous donnent le pouvoir d'innover, d'adapter et d'agir.

La plateforme ouverte d'expériences digitales d'Acquia fournit tout cela et bien plus encore.

PRÊTS À ALLER DE L'AVANT ?

Acquia peut aider votre entreprise à accélérer son évolution.

EN SAVOIR PLUS ►

Acquia

ACQUIA.COM

À PROPOS D'ACQUIA

Acquia est la plateforme d'expériences digitales ouverte qui permet aux entreprises de construire, d'héberger, d'analyser et de communiquer avec leurs clients à grande échelle par le biais de sites web et d'applications digitales. En tant que leader Open Source de confiance, nous utilisons l'intelligence dite « adaptative » en vue de produire de meilleurs résultats commerciaux pour les leaders des CX.

