

Acquia
EXPERIENCE DIGITAL FREEDOM

LA VISION DXP

Contenu ouvert et données unifiées



TABLE DES MATIÈRES

05

***L'ÉVOLUTION DE LA GESTION
DU CONTENU WEB ▶***

09

***AVANTAGES DES CMS
OPEN SOURCE ▶***

16

***GESTION DE L'EXPÉRIENCE
DIGITALE : LA PUISSANCE
DU CONTENU ASSOCIÉ
AUX DONNÉES ▶***

23

ACQUIA ET DRUPAL ▶

INTRODUCTION

Les systèmes de gestion de contenu ne sont plus suffisants

En juin 2020, le Gartner a retiré le **Magic Quadrant sur la gestion du contenu web (WCM)**. Le Gartner a précisé que ce retrait était motivé par la « banalisation du WCM » et ajouté que ce Magic Quadrant était remplacé par un « Market Guide ». Le Gartner a en outre indiqué, « La banalisation croissante de la fonctionnalité WCM et son développement dans le cadre plus vaste de plateformes d'expérience digitale (DXP) vont contribuer à faire baisser les prix. »

« Depuis plus d'une décennie » précise le Gartner, « le terme 'WCM' a été 'surchargé' de significations du fait de l'inclusion de technologies telles que l'analyse web, les moteurs de personnalisation, les composantes des plateformes de données client, les composantes de la gestion des campagnes multicanales et de la gestion des actifs numériques. »

Selon le Gartner toujours, « Le futur du WCM repose sur des CMS capables de gérer tout type de contenu de façon extrêmement modulaire, granulaire, recomposable et réutilisable. »

La variété sans cesse croissante des types de contenus de même que la prolifération des canaux, des dispositifs et des modalités de contenu (tels que la voix et les wearables) montrent que la gestion du contenu web ne doit plus être une catégorie en soi. Ce qui soulève la question : si la gestion du contenu n'est qu'un sous-ensemble de la gestion de l'expérience digitale, toutes les approches en matière de gestion de contenu se valent-elles ?

La réponse est définitivement non et cet e-book explique précisément pourquoi.

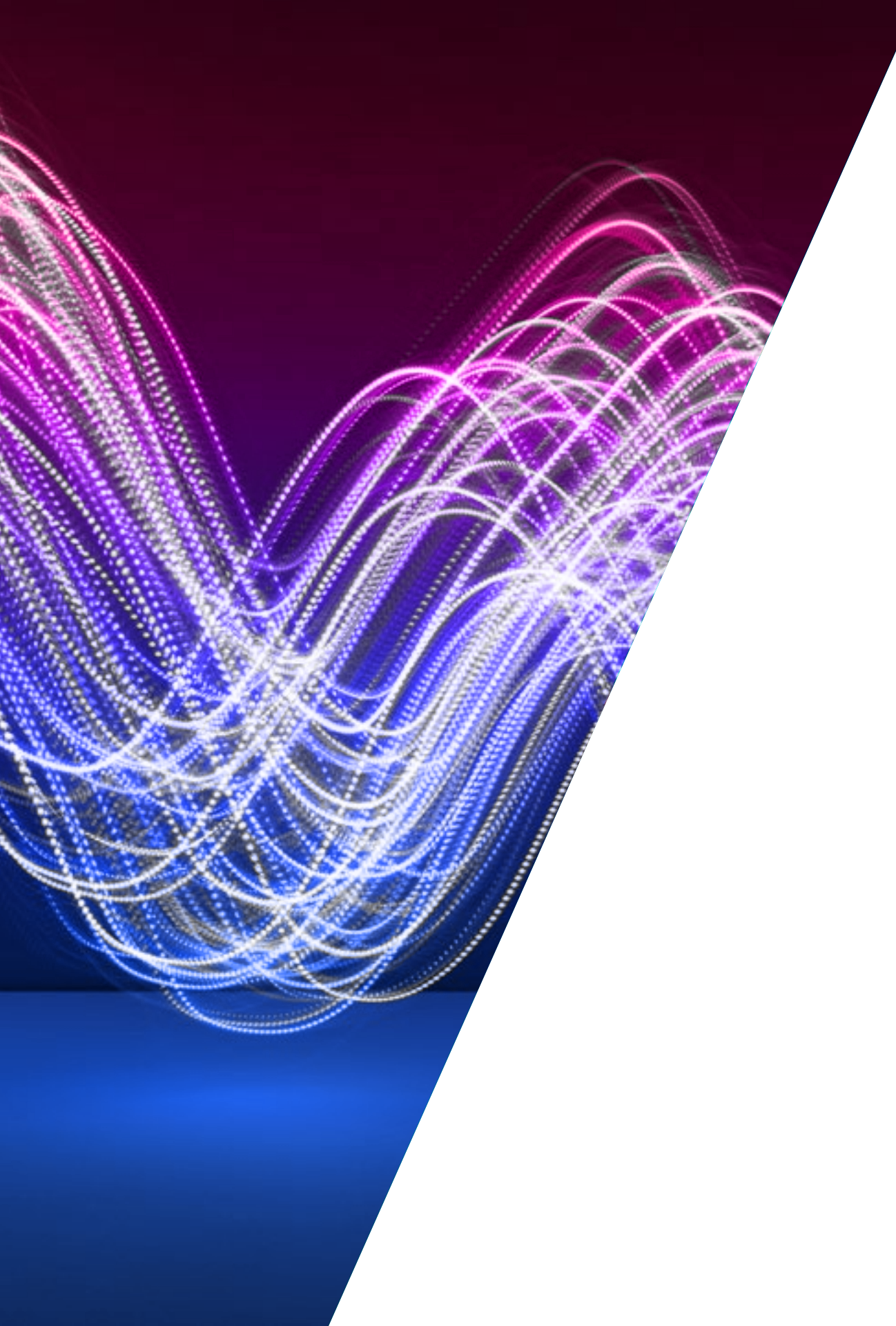
Les responsables d'applications savent depuis de nombreuses années que la technologie WCM, afin de fournir toute sa valeur, doit fonctionner avec un écosystème de technologies adjacentes. Toutefois, ce n'est que récemment que le concept de DXP a été défini et a acquis une forme technologique, ainsi que la reconnaissance et une réelle popularité — et c'est donc récemment également que le marché des DXP a émergé. La fonctionnalité WCM n'est plus désormais que l'un des sous-ensembles d'une DXP »

GARTNER : « LE GARTNER RETIRE LE 'MAGIC QUADRANT SUR LA GESTION DU CONTENU WEB OU WCM', CAR SA BANALISATION OUVRE LA VOIE À LA GESTION DE L'EXPÉRIENCE DIGITALE », JUIN 2020

SECTION 1

**L'ÉVOLUTION DE
LA GESTION DU
CONTENU WEB**





L'ÉVOLUTION DU WCM

Jusqu'à récemment, les systèmes de gestion de contenu web ou WCM aidait les entreprises à gérer le contenu de leurs sites web. Au fil du temps, le WCM a évolué pour prendre en charge de multiples canaux, le commerce électronique, l'automatisation du marketing, la personnalisation et l'intégration avec d'autres outils émergents. Aujourd'hui, l'efficacité du WCM dépend de sa capacité à créer et à publier des contenus sur tout canal numérique. Son efficacité dépend aussi de la rapidité et de la facilité avec laquelle ces actions peuvent être exécutées, tant par les marketeurs que par les développeurs.

L'importance croissante des canaux numériques a conduit à l'émergence des DXP. Ces plateformes permettent aux

marques de garantir à leurs clients une expérience cohérente et personnalisée, sur tous les canaux. Le contenu étant essentiel pour l'expérience digitale, il n'est pas surprenant que ces DXP aient absorbé la fonction des systèmes de gestion de contenu (CMS).

Dans un univers multicanal, la gestion de l'expérience digitale exige plus que du contenu. Elle exige des données. C'est pourquoi une gestion complète de l'expérience digitale nécessite une plateforme combinant gestion de contenu et gestion des données client, idéalement sous la forme d'une plateforme de données client (ou CDP pour Customer Data Platform).

CE DONT VOUS AVEZ BESOIN DANS UN SYSTÈME DE GESTION DE CONTENU D'ENTREPRISE

Pour établir des connexions pertinentes avec vos clients, vous devez les rencontrer là où ils se trouvent et leur fournir un contenu adéquat sur leurs canaux préférés. Les différents membres de l'équipe, dans toute l'organisation, doivent pouvoir créer rapidement de nouveaux contenus auxquels les clients, où qu'ils se trouvent, pourront accéder. Un véritable CMS d'entreprise permet d'y parvenir. Plus spécifiquement, votre CMS doit :

Être prêt à changer rapidement d'orientation.

Les architectures ouvertes sont optimales pour la construction de sites agiles et pour les intégrations de canaux ou de systèmes internes et externes.

Offrir facilité d'utilisation et fonctionnalités d'entreprise. Les acteurs non techniques (marketeurs, éditeurs de contenu, etc.) doivent pouvoir créer et déployer du contenu sur toutes les propriétés digitales, tout en restant dans les limites définies par le département informatique.



Assurer une sécurité supérieure et une gouvernance stricte.

Le département informatique doit avoir la certitude que des normes de sécurité et de conformité strictes sont appliquées sur chacun de vos sites. Une mauvaise gouvernance peut amoindrir la notoriété de la marque, faire manquer des opportunités ou encore avoir des répercussions sur le plan réglementaire ou légal.

Évoluer rapidement et efficacement. Qu'il s'agisse d'augmenter le trafic sur un seul site ou de déployer du contenu sur un ensemble de propriétés digitales, vous devez pouvoir répondre à l'évolution de la demande.

Enfin, un CMS d'entreprise doit également pouvoir s'adapter à l'expansion de votre présence digitale. De nouvelles technologies vont émerger. Les comportements des clients vont évoluer, de même que votre stratégie marketing. Seule une plateforme ouverte, capable de faire face au rythme de l'innovation, peut garantir la pérennité de votre organisation face à tout ce que l'avenir pourrait apporter.



SECTION 02

**AVANTAGES DES
CMS OPEN SOURCE**



AVANTAGES DES CMS OPEN SOURCE

Une technologie CMS propriétaire n'offre tout simplement pas la flexibilité nécessaire aux marques pour s'adapter à l'évolution des besoins ou à la multitude de nouveaux canaux et de nouvelles modalités qui apparaissent. Une technologie CMS ouverte offre cette flexibilité.

Drupal est le CMS open source de choix pour plus d'un million de sites web dans le monde et continue à guider le marché en termes d'expériences digitales de grande ampleur. Soutenu par une vaste communauté d'utilisateurs et de développeurs, qui améliorent et étendent continuellement la plateforme, le modèle open source de Drupal autorise une amélioration et une innovation perpétuelles.

Outre une innovation communautaire constante, un CMS Drupal apporte aux organisations de toutes tailles les avantages de l'adaptabilité, de l'interopérabilité et de la rapidité.

ARCHITECTURÉ POUR L'ADAPTABILITÉ

Drupal est intrinsèquement flexible et adaptable. Architecturé comme un framework, le CMS Drupal n'enferme pas les utilisateurs dans les outils et les canaux d'un fournisseur particulier. Le travail réalisé par la communauté Drupal facilite l'adoption et l'intégration rapides de nouveaux outils et canaux. Cette approche permet, lorsque le besoin s'en fait sentir, de s'orienter facilement vers une stratégie digitale.

Grâce à l'adaptabilité intégrée de Drupal, votre organisation est toujours prête pour le futur. En effet, un système ouvert, soutenu par un groupe toujours plus nombreux de développeurs, s'adapte et évolue plus rapidement et plus efficacement qu'un système fermé ou propriétaire.

Avec Drupal, votre organisation est suffisamment agile pour réagir rapidement face aux avancées technologiques. Elle peut s'adapter aux fluctuations de l'activité, à l'augmentation ou à la réduction des besoins ou encore à des événements mondiaux imprévus tels qu'une instabilité économique ou une pandémie.

INTEROPÉRABILITÉ

L'architecture de la plateforme, de même que sa communauté en constante expansion, soutiennent et encouragent l'innovation continue. Cette innovation facilite à son tour une interopérabilité inégalée. Étant donné le nombre impressionnant de développeurs travaillant sur Drupal, quel que soit votre projet, il est probable que le plug-in ou le module dont vous avez besoin existe déjà. Pour prendre un exemple parmi des milliers, disons que vous devez connecter votre CMS à Salesforce. Eh bien, un module Salesforce est disponible pour les utilisateurs de Drupal depuis plus de dix ans.

Cette large disponibilité d'outils permet de gagner du temps et de l'argent qui seraient autrement consacrés à l'élaboration d'intégrations ou de solutions de contournement personnalisées. Grâce à tous ces modules accessibles à tous, des milliers d'heures de développement sont économisées. Il suffit d'obtenir le module, de l'installer et de l'utiliser.

De plus, avec les outils Drupal spécifiques développés par Acquia, dont Site Studio, notre outil de construction de sites low-code, les organisations qui utilisent Drupal peuvent construire et déployer des propriétés digitales beaucoup plus rapidement. Elles peuvent progresser rapidement sans faire appel au département informatique ni engager des dépenses exorbitantes.



QU'EST-CE QU'UN « MODULE » DANS DRUPAL ?

SELON DRUPAL.ORG :

« Un module Drupal est un ensemble de fichiers contenant certaines fonctionnalités et écrit en PHP. Comme le code du module s'exécute dans le contexte du site, il peut utiliser toutes les fonctions et accéder à toutes les variables et structures du noyau Drupal [c'est-à-dire toutes les fonctionnalités de base de Drupal]. »

RAPIDITÉ

Grâce à l'adaptabilité et à l'interopérabilité sans équivalent de Drupal, les utilisateurs peuvent mener à bien leurs projets plus rapidement. La communauté Drupal ajoute des fonctionnalités et des capacités beaucoup plus rapidement que toute plateforme fermée, ce qui accélère considérablement la rentabilisation et la mise sur le marché. Les exemples sont nombreux.

Par exemple, avant la disponibilité des API publiques, la communauté Drupal travaillait déjà sur les intégrations Facebook. Le support du BigPipe de Facebook par Drupal a permis aux sites Drupal de l'utiliser sans code BigPipe spécifique. Et lorsque Google a publié ses normes pour les AMP ou Pages mobiles accélérées, Drupal disposait déjà d'un module capable de convertir les pages Drupal pour les adapter à ces normes.

Dernier exemple, la récente mise à jour de la loi américaine IDEA **Individuals with Disabilities Education Act** concernant l'éducation des personnes handicapées exige que tout service d'éducation public en ligne ou toute expérience digitale en matière d'éducation soient adaptés aux besoins des enfants handicapés. Presque immédiatement, la communauté a créé un thème Drupal basé sur le système USWDS (**U.S. Web Design System**) et utilisable par tous.



Drupal se développe au rythme de l'innovation et répond rapidement aux nouvelles normes, plateformes et exigences du marché. Acquia, spécialisée dans la technologie Drupal, vous offre des milliers de connecteurs prédéfinis pour les différents systèmes et canaux. Un tel niveau de flexibilité et de connectivité est sans équivalent.

DES MILLIERS DE MODULES PERMETTENT L'INTÉGRATION À DIFFÉRENTES PLATEFORMES, NOTAMMENT :

E-MAIL

- / Salesforce Marketing Suite
- / Salesforce CRM
- / Acquia Campaign Studio
- / Marketo
- / Epsilon Harmony
- / JanRain connector

MÉDIAS SOCIAUX

- / Plug-in Facebook Page
- / Posts LinkedIn
- / Instagram Block
- / Social Feed - pour divers réseaux sociaux
- / Avatar Kit
- / Twitter API Block
- / Twitter Tweets

COMMERCE

- / BigCommerce
- / ElasticPath
- / Kibo
- / PayPal
- / DrupalCommerce
- / Hybris
- / Magento

SOLUTIONS ÉMERGENTES

- / API Chatbot - Alexa ou Google Home
- / Digital Signage Framework
- / Appels internationaux — Voix
- / API Wearables

CRM

- / Salesforce Sales Cloud
- / Salesforce CRM
- / Sugar CRM
- / Hubspot CRM
- / RedHen CRM
- / CRM Core

WEB/CONTENU

- / Google Analytics
- / Google Cloud
- / Google Tag Manager
- / Google API for Apps
- / Google Analytics Search API
- / Tealium
- / Formulaires web Salesforce
- / Spectra Analytics
- / UBER cart
- / Adobe Analytics
- / Smart AdServer
- / SiteImprove
- / Search API
- / Youtube
- / Adobe Creative Cloud
- / Apple News
- / Bynder
- / BrightCove
- / Acquia DAM

SECTION 03

**GESTION DE
L'EXPÉRIENCE
DIGITALE**

La puissance du contenu associé aux données



GESTION DE L'EXPÉRIENCE DIGITALE

Parce que les parcours client implique aujourd'hui de multiples canaux, dispositifs et modalités, il a fallu que les solutions de gestion de contenu évoluent. Comme nous l'avons souligné, afin de connecter le bon contenu à la bonne personne sur le bon canal — dans le cadre d'une stratégie cohérente et unifiée — les systèmes de gestion de contenus doivent être ouverts.

Les clients s'attendent à ce que les marques se souviennent de leurs données et les utilisent pour personnaliser leurs expériences. Ils s'attendent également à ce que cette personnalisation intervienne sur chaque point de contact et à chaque interaction avec l'entreprise.

“ Les clients s'attendent à une personnalisation sur chaque point de contact et à chaque interaction. ”

Afin de maintenir ce niveau de pertinence, il faut plus que de simples données. Il faut de « l'insight ». L'insight consiste à rassembler les données collectées par de multiples systèmes et à y appliquer le machine learning pour comprendre le comportement des clients. Sans insight, il est impossible de rendre ces données exploitables.

La gestion des données client présente plusieurs caractéristiques majeures :

UNIFICATION DES DONNÉES

Les données client résident souvent dans différents systèmes dispersés dans toute l'organisation. Pour pouvoir offrir des expériences digitales personnalisées et actualisées, il est essentiel de rassembler toutes ces données en un seul endroit. Tout, depuis la résolution d'identité jusqu'à l'analyse et à la conversion des données en informations exploitables, dépend de cette unification.

Le fait de disposer d'une source de vérité unique et accessible permet d'enrichir les profils client et d'engager un dialogue plus ciblé et plus précis avec ces clients. Cette approche aboutit à une meilleure expérience et génère plus de revenus.

RÉSOLUTION D'IDENTITÉ

Les gens accèdent aux propriétés digitales d'une entreprise à l'aide de différents canaux et appareils. Plus vite vous pouvez relier un visiteur anonyme à un profil client connu, plus vite vous pouvez garantir la pertinence de son expérience.

LA RÉSOLUTION D'IDENTITÉ ASSOCIE TOUS LES COMPORTEMENTS EN LIGNE SUR TOUS LES APPAREILS À UNE SEULE ET UNIQUE IDENTITÉ.

Par exemple, si un client visualise un produit sur un smartphone puis finalise son achat sur un ordinateur portable, la résolution d'identité relie ces deux points de contact et détermine que ces deux opérations ont été effectuées par la même personne.

Une fois l'identité de l'utilisateur résolue, vous pouvez nettoyer, dédoublonner et enrichir les données de ce client à l'aide d'autres sources pertinentes afin de créer un profil client plus étoffé et plus complet.



ANALYSE DE DONNÉES

Les données client collectées doivent être correctement analysées pour fournir des informations utiles. Pour y parvenir, les outils d'analyse doivent être facilement accessibles, pour toutes les équipes, et configurables afin de tenir compte des exigences propres à chaque activité. Ces outils doivent pouvoir suivre les données dans le temps. Ils doivent aussi simplifier le travail des spécialistes des données, notamment pour l'intégration avec leurs propres outils d'informatique décisionnelle.

MACHINE LEARNING

Le machine learning augmente la personnalisation de façon exponentielle grâce à une pertinence supérieure du contenu. Les connexions et les points communs entre les clients et les attributs client sont découverts en quelques microsecondes. Vous pouvez alors regrouper les clients en fonction d'innombrables variables.

La personnalisation obtenue grâce au machine learning peut prendre de nombreuses formes. Le machine learning peut fournir des recommandations sur les produits et le contenu et suggérer aux agents du service client les meilleures actions à entreprendre. Il peut vous aider à adapter les tactiques marketing aux préférences de chaque client. Il peut prévoir l'attrition des clients, ce qui vous permet de prendre des mesures préventives.

Enfin, c'est l'intégration étroite d'un système de gestion de contenu ouvert et d'une plateforme de données client ouverte qui apporte à votre organisation les bases les plus solides, mais aussi les plus souples, pour la gestion de l'expérience digitale.



CDP, CRM OU DMP ?

LES ENTREPRISES COLLECTENT ET UTILISENT BEAUCOUP DE DONNÉES CLIENT.

Pour les aider à gérer toutes ces données, plusieurs solutions sont apparues :

/ Customer Data Platform (CDP) –

Une CDP peut collecter, organiser, unifier et activer vos données client, quelle qu'en soit la source. Outre le stockage des profils client, certaines CDP disposent de puissants outils pour analyser les données client.

/ Plateforme de gestion de la relation client (CRM) – Une plateforme CRM gère les interactions avec les clients existants et potentiels. Généralement exploité par le service commercial, un système CRM ne contient habituellement que des données client liées aux activités de vente et de marketing. Les CRM n'ont pas été conçus pour une expérience client personnalisée.

Un système CRM traditionnel ne peut pas, par exemple, combiner des informations provenant d'une solution de service client ou d'un système de suivi des médias sociaux pour fournir une vue unique du client ou afficher du contenu pertinent tout au long du cycle de vie client.

/ Data Management Platform (DMP) –

Une DMP diffère des deux autres systèmes dans la mesure où elle ne collecte et ne stocke généralement que les données de tiers. Outre certaines données sur les clients, ces systèmes stockent des données sur les segments client et sur les cookies. De façon générale, ces DMP sont principalement utilisées par les annonceurs.



SECTION 04

ACQUIA ET DRUPAL



ACQUIA ET DRUPAL

Depuis sa création, Acquia a mis au point des outils et des technologies pour rendre Drupal plus sûr, plus conforme et plus évolutif, mais aussi plus convivial. Ces outils permettent à chacun dans l'organisation (des développeurs aux marketeurs et jusqu'à l'équipe dirigeante) de créer et de déployer des expériences digitales pertinentes sur tous les canaux.

Les outils d'Acquia permettent à chacun de créer et de déployer des expériences digitales pertinentes.

Acquia met ces outils à disposition sur une plateforme cloud sécurisée et protégée. Un ensemble de dispositifs de sécurité garantissent une sécurité optimale. Il s'agit notamment de pare-feu à plusieurs niveaux, d'une authentification multifacteur, de la gestion des vulnérabilités, de la surveillance des événements et de la gestion des autorisations. Acquia dispose également d'un portefeuille de conformité complet qui inclut toute une variété d'audits et de certifications spécifiques aux différents secteurs d'activité, réalisés par des tiers indépendants.

Plus important encore, Acquia fusionne les deux composantes les plus fondamentales de toute plateforme d'expérience digitale : le contenu et les données. Cette fusion s'appuie sur un cadre ouvert de gestion de contenu d'entreprise et sur une robuste plateforme de données client, le tout piloté par le machine learning.

CONSTRUIRE LA MEILLEURE DXP POSSIBLE

À mesure que les marques construisent et adaptent leur présence digitale, il leur apparaît naturel de se concentrer sur des métriques individuelles ou des métriques d'équipe pour un canal particulier ou une discipline particulière. Malheureusement, cette approche, trop limitée, sous-estime l'importance de l'expérience digitale globale et sous-estime également le rôle de la gestion de contenu dans le support de cette expérience.

Aujourd'hui, le véritable avantage concurrentiel repose sur la capacité d'une marque à offrir de manière cohérente des expériences pertinentes et personnalisées sur tous les canaux numériques. Cette capacité exige une intégration sans précédent entre gestion de contenu et gestion des données client.

Elle exige également une vision stratégique de la gestion de l'expérience digitale. Vision qui doit guider le choix des outils.

Avant tout, les outils choisis doivent permettre d'élaborer une offre compétitive en matière d'expérience, aujourd'hui, mais aussi dans le futur.

La mise en place d'une DXP permet à l'entreprise de s'adapter aux nouveaux comportements des clients et de répondre systématiquement à leurs attentes. Cette mise en place doit commencer par des fondations appropriées : Un CMS ouvert combiné à une CDP ouverte.

Jusqu'à présent, vous deviez choisir entre un contenu de haute qualité ou des données de haute qualité. Difficile donc pour les marques de fournir les deux. Avec Acquia, vous n'avez plus à choisir. Vous obtenez le meilleur des deux mondes : une véritable connaissance du client grâce à notre CDP et une création rapide de contenu grâce à notre CMS.

POUR ALLER PLUS LOIN

En savoir plus sur la Digital Experience
Platform d'Acquia

COMMENCER MAINTENANT ►

Acquia

ACQUIA.COM

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.

