

Acquia
EXPERIENCE DIGITAL FREEDOM

***ÉVOLUER À L'ÈRE
DE L'ACCELERATION
DIGITALE***



SOMMAIRE

04

DÉVELOPPER LES CAPACITÉS ▶

Votre site est-il équipé pour répondre aux besoins émergents en matière d'expérience client ?

08

GÉRER LES AUGMENTATIONS DE TRAFIC ▶

Adaptation automatique face à une demande imprévisible

11

CRÉER DE NOUVEAUX ACTIFS ▶

Un plus grand nombre de sites web ne devrait pas créer un plus grand nombre de problèmes

14

FAIRE ÉVOLUER L'EXPÉRIENCE DES EMPLOYÉS ▶

Redéfinir communication interne et implication

16

COMMUNICATION AVEC LES EMPLOYÉS ▶

Votre intranet est-il conçu pour le télétravail ?

19

SERVICES DE FORMATION ▶

Réimaginer l'intégration et le développement professionnel

SYNTHÈSE

L'évolution, un atout critique aujourd'hui

Dans tous les secteurs d'activité, la pandémie de COVID-19 a accéléré la vitesse et l'ampleur de la transformation digitale. Avec le très grand nombre de transactions et d'interactions désormais réalisées en ligne, l'expérience client est devenue essentiellement digitale.

Pour accompagner le parcours digital de vos clients, votre entreprise doit s'adapter de différentes façons, selon où vous en êtes dans votre parcours vers la transformation digitale. Avez-vous besoin de gérer plus de trafic sur votre site web principal ? Avez-vous besoin de créer une nouvelle application web, par exemple un portail client, pour compenser l'impossibilité de visiter les clients en personne ? Avez-vous besoin de créer davantage de sites et de fournir davantage de contenu dynamique ? Avez-vous besoin d'intensifier la communication avec les employés et/ou leur formation ?

Quel que soit le défi à relever, vous devez vous adapter. Dans cet e-book, nous examinons plusieurs scénarios d'évolution courants et la façon dont ils ont été gérés.

Les deux principales catégories à faire évoluer sont l'expérience client (CX) et l'expérience employé (EX). Bonne nouvelle : la même plateforme peut être utilisée pour ces deux types d'expériences.

FAIRE ÉVOLUER L'EXPÉRIENCE CLIENT

Pour faire évoluer leurs propriétés digitales afin de prendre en charge l'expérience client, les entreprises doivent généralement adopter une ou plusieurs des mesures suivantes :

- / Développer les capacités de leurs sites web**
- / Gérer l'augmentation de trafic sur leurs sites web et leurs applications**
- / Créer des sites web ou des applications supplémentaires**

SECTION 01

DÉVELOPPER LES CAPACITÉS

**Votre site est-il équipé
pour répondre aux besoins
émergents en matière
d'expérience client ?**





LE PROBLÈME

Face aux exigences croissantes des clients, les entreprises doivent réimaginer leur expérience client, ce qui exige de nouvelles capacités. Vous devrez peut-être améliorer votre site web et vos applications en y ajoutant des fonctions de commerce, d'analyse avancée ou de service client, par exemple avec des chatbots. Vous devrez peut-être engager les clients sur un plus grand nombre de canaux, en leur offrant la même expérience où qu'ils se trouvent.

LA SOLUTION

Du point de vue de l'expérience client, chaque nouveau besoin implique une capacité ou un ensemble de capacités sous-jacentes :

- /// **Low Code** : si vous souhaitez proposer davantage de ressources de contenu à vos clients et prospects, vous devez pouvoir ajouter du contenu à votre site rapidement et facilement.
- /// **Commerce** : si vous envisagez de faire du commerce sur votre site, vous avez besoin de capacités d'e-commerce.

- /// **Personnalisation** : si vous souhaitez rendre votre site plus dynamique, en personnalisant l'expérience de vos clients, vous avez besoin d'outils de personnalisation.
- /// **API ouvertes** : si vous souhaitez interagir avec vos clients tout au long de leur parcours, vous devez intégrer davantage de canaux.
- /// **Machine Learning** : si vous cherchez à comprendre les comportements de vos utilisateurs et les performances de votre site, vous avez besoin de capacités d'analyse avancées.
- /// **Environnement de développement intégré (IDE)** : pour ajouter et intégrer ces capacités à vos actifs numériques, vous avez besoin d'outils de développement spécialement conçus à cet effet.

Pour permettre à un plus grand nombre d'intervenants d'ajouter du contenu à votre site, vous avez besoin d'outils à la fois conviviaux (tous les contributeurs ne sont pas techniquement avertis) ET dotés de la robuste sécurité nécessaire aux sites d'entreprise. Pour faciliter l'ajout de nouvelles fonctionnalités à votre site - e-commerce, vidéo, analyse, etc. - vous avez besoin d'un outil de création de sites low-code permettant à des utilisateurs non spécialisés d'ajouter de nouvelles pages et de nouveaux contenus. Cet outil doit en outre permettre au département IT de maintenir la sécurité et la conformité.

Avec une interface visuelle low-code et la création de pages par glisser-déposer, inutile d'être développeur ou d'avoir des connaissances approfondies en matière de codage pour créer des sites web riches et immersifs. Les utilisateurs dotés de compétences minimales en matière de codage, notamment les designers, les marketeurs et les spécialistes métier, peuvent facilement créer, modifier et gérer les sites web avec lesquels ils travaillent. Ces sites peuvent être construits en quelques semaines, et non en quelques mois, avec un minimum d'intervention des développeurs.



ÉTUDE DE CAS

KING ARTHUR BAKING

King Arthur Baking est le plus ancien producteur de farine du Royaume-Uni. En raison du regain d'intérêt pour la pâtisserie maison dû à la pandémie, le trafic sur le site de la marque a atteint un niveau sans précédent. Les sessions du site ont augmenté de 260 % et les ventes en ligne de 200 % d'une année sur l'autre.

Pendant le confinement, les recherches de nouveaux contenus liés à la pâtisserie ont explosé. Le site web de King Arthur proposait déjà 2 000 recettes testées par des pâtisseries. La société avait cependant besoin d'une nouvelle expérience web, axée sur le contenu, pour ajouter des fonctionnalités permettant d'engager plus efficacement cette nouvelle vague de visiteurs.

Avec son agence digitale partenaire **Third and Grove**, Acquia a aidé King Arthur Baking à créer une nouvelle expérience axée sur le contenu, soutenant parfaitement l'objectif de l'entreprise : être la ressource et l'inspiration ultimes en cuisine. Avec Acquia Drupal Cloud, King Arthur a pu intégrer étroitement contenu et commerce et permettre à son équipe marketing de mettre rapidement en place de nouvelles pages de recettes. La société a mis en évidence des informations clés et orienté les consommateurs vers les bons produits à acheter. En quelques semaines seulement, ils ont lancé une émission hebdomadaire, « Isolation Baking Show », avec 100 000 spectateurs par semaine. Des créateurs de contenu travaillant dans toutes sortes d'environnements peuvent désormais ajouter quotidiennement du contenu et des vidéos sans l'aide d'un développeur ou d'un ingénieur.



SECTION 02

GÉRER LES AUGMENTATIONS DE TRAFIC

Adaptation automatique face
à une demande imprévisible





LE PROBLÈME

Le parcours de l'acheteur étant maintenant entièrement digital, votre site doit gérer un trafic de plus en plus important. Or, les attentes des clients en matière de performances web sont plus élevées que jamais. De plus en plus de clients s'engagent en ligne avec les marques ce qui implique de pouvoir gérer parfaitement des niveaux de trafic sans précédent.

Pour compliquer le tout, les sites ne sont plus statiques. Il s'agit d'expériences dynamiques et personnalisées destinées à différents appareils et modalités visant un engagement client plus efficace.

LA SOLUTION

Pour absorber les pics de trafic et offrir à tous les visiteurs une expérience cohérente, votre site doit être conçu en tenant compte de toutes ces exigences.

Les sites construits sur Drupal, un système de gestion de contenu (CMS) éprouvé, de qualité professionnelle, reposent déjà sur une architecture conçue pour évoluer, avec des milliers de modules testés sous contrainte. Toutefois, cette architecture doit également être hébergée sur une plateforme capable de s'adapter automatiquement à la demande. Une telle plateforme doit fournir des capacités de surveillance et de sécurité et permettre de traiter rapidement les problèmes émergents. Elle doit en outre éviter à tout prix que les pics de trafic ne se transforment en incidents de sécurité.

ÉTUDE DE CAS

ÉTAT DE NEW YORK

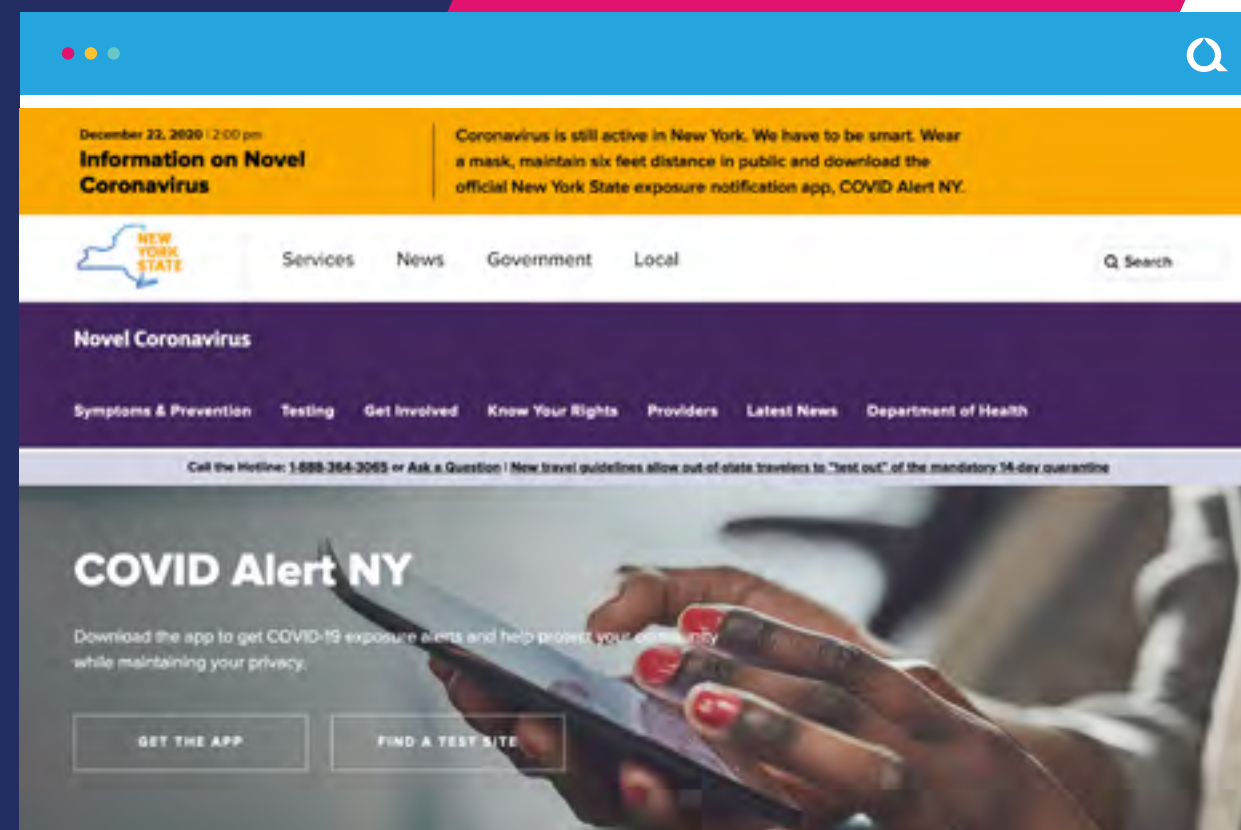
Alors que la pandémie de COVID-19 balayait le pays, des millions de personnes ont soudainement eu recours à la technologie digitale pour travailler, communiquer et se tenir informées. Face à cette urgence, **Staat New York** a décidé de développer sa présence digitale.

En mars 2020, en s'appuyant sur la plateforme Acquia Digital Experience (DXP), ses équipes techniques ont lancé et géré de nouveaux sites. Ils ont fait évoluer l'infrastructure afin de faire face à l'afflux massif de trafic sur ses actifs web. Avec Acquia Site Factory, ils ont pu rendre opérationnel le site d'information coronavirus.health.ny.gov en trois jours seulement !

Acquia Site Factory a également servi à développer le site web du Department of Labor de l'État de New York. L'objectif était de répondre à la forte demande des

résidents recherchant des informations sur les prestations d'assurance chômage. Le responsable de compte d'Acquia et l'équipe de gestion technique ont contribué à la modernisation des ressources digitales du site. Ils ont assuré son bon fonctionnement alors même que le trafic total connaissait une augmentation de plus de 200 %.

Grâce à Drupal et Acquia, ces administrations ont pu remplir leur mission en communiquant rapidement au public, de manière fiable, des informations cruciales. Grâce à un total combiné de 25 000 heures de travail effectuées par des milliers d'organisations et de bénévoles, l'initiative de réponse à la pandémie de COVID-19 de l'État de New York a donné lieu à 49 millions d'interactions de service et à 342 millions de pages vues par 60 millions d'utilisateurs.



SECTION 03

**CRÉER DE
NOUVEAUX
ACTIFS**

Un plus grand nombre
de sites web ne devrait
pas créer un plus grand
nombre de problèmes



LE PROBLÈME

Pour maintenir une expérience client cohérente, une marque doit étendre son empreinte digitale. Bien sûr, l'expansion géographique et les acquisitions impliquent également le lancement ou la mise à jour de multiples sites dans de multiples régions. Quelle que soit la raison de leur création, ces nouveaux sites doivent tous offrir les fonctionnalités attendues par les clients : contenu, e-commerce, personnalisation, etc. Et ils doivent le faire de manière cohérente, en préservant les standards de la marque. Ces sites doivent également être sécurisés et conformes à toute réglementation pertinente, locale et internationale.

Construire, maintenir et optimiser de multiples sites relève du défi. La situation devient encore plus complexe si vous utilisez différents types de sites, gérés par différentes plateformes et équipes. Par exemple, si vous avez un site web d'entreprise, un site d'e-commerce, des sites d'événements,

un intranet, des microsites, des hubs de contenu, etc. Tous ces sites n'ont généralement pas la capacité à s'adapter ou à s'intégrer facilement.

LA SOLUTION

Développer la présence digitale d'une marque ou faire évoluer tout un écosystème de marques exige la gestion transparente d'un portefeuille croissant de sites et de propriétés digitales, notamment des sites web d'entreprise, des sites de campagnes, des portails clients, etc. Une grande entreprise avec plusieurs marques, dans plusieurs régions, a besoin d'une solution unifiée qui apporte une visibilité complète, mais aussi des outils pour agir sur plusieurs sites en même temps. Elle doit également pouvoir créer facilement des versions de ses sites pour des marchés spécifiques. Sa solution doit donc être suffisamment souple pour prendre en charge les différences stylistiques entre les sites, tout en préservant la cohérence de la marque.

EXEMPLE

NESTLÉ PURINA

Nestlé Purina est une entreprise spécialisée depuis 90 ans dans les aliments pour animaux de compagnie. Elle se consacre à la promotion de la nutrition des animaux et dirige des recherches de pointe sur le bien-être des animaux.

Avec un portefeuille de plus de 79 marques, gérer la présence digitale de Purina s'avérait très complexe. Cette complexité entraînait des délais pour la mise sur le marché, le gaspillage de ressources et un manque de cohésion au sein de l'entreprise. Avec 79 sites web construits de 79 manières différentes, Purina passait en fait beaucoup de temps à réinventer la roue. Il était impossible de normaliser et de partager les meilleures pratiques en matière d'expérience utilisateur (UX) et de référencement. Pire, il s'avérait impossible de coordonner les différentes unités qui géraient ces sites.

Purina souhaitait renforcer sa présence digitale, accélérer la mise sur le marché, augmenter l'agilité du marketing et adopter une approche davantage axée sur le consommateur. Une telle stratégie impliquait de centraliser la gestion des 79 sites, de les construire sur une base de code commune et de veiller à ce que les

questions de sécurité et de conformité soient traitées de manière fiable.

En partenariat avec **Nerdery**, Purina a utilisé Acquia Site Factory pour regrouper tous ses sites sur une même plateforme avec une base de code commune. L'entreprise a ainsi économisé énormément de temps et de ressources et éliminé beaucoup d'inefficacité. Purina peut désormais publier du contenu beaucoup plus rapidement en faisant appel à une seule équipe. Cette équipe peut rapidement créer de nouvelles pages et réussir des analyses de conformité en quelques jours (au lieu de quelques semaines). Purina peut également appliquer de bonnes pratiques éprouvées au niveau mondial, mettre à jour des pratiques ou en appliquer de nouvelles, selon les besoins.

L'équipe de Purina a apprécié le fait de pouvoir exploiter les modules créés par la communauté Drupal pour ajouter des caractéristiques et des fonctionnalités à ses propriétés web, sans avoir à les construire elle-même. Le temps gagné en termes de développement leur a permis de se concentrer sur d'autres innovations, fonctionnalités et technologies, bénéfiques pour l'organisation.

SECTION 04

**FAIRE ÉVOLUER
L'EXPÉRIENCE
DES EMPLOYÉS**

Redéfinir communication
interne et implication



L'APPRENTISSAGE ET LA COLLABORATION DOIVENT SE POURSUIVRE

Avec la pandémie, tout comme pour l'expérience client, l'expérience des employés est devenue de plus en plus digitale et, dans certains cas, totalement digitale. Cette situation n'a pas été sans difficulté, notamment pour l'intégration et la formation de nouveaux employés. De nombreuses entreprises ont dû réimaginer ces processus, tout comme elles ont dû le faire pour l'engagement client. De façon plus large, elles ont dû repenser la gestion des communications avec les employés dans le cadre du télétravail.

Comme nous le verrons, bon nombre des capacités qui aident les entreprises à s'adapter au digital afin de répondre aux besoins de leurs clients peuvent également être appliquées aux besoins spécifiques des employés.



SECTION 05

**COMMUNICATION
AVEC LES
EMPLOYÉS**

**Votre intranet est-il
conçu pour les employés
travaillant à distance ?**





LE PROBLÈME

Avec autant de personnes travaillant à domicile, une communication cohérente et exhaustive avec les employés exige un intranet d'entreprise robuste. Les intranets peuvent améliorer la collaboration, faciliter le partage plus rapide des informations et renforcer la cohésion des employés. Un intranet bien structuré peut notamment faciliter l'accès aux documents, aux fichiers multimédias et à d'autres contenus importants.

Or, de nombreuses entreprises n'ont pas d'intranet, ou utilisent un intranet conçu pour une autre époque. Avant la pandémie, les politiques relatives au télétravail variaient considérablement d'une entreprise à l'autre, beaucoup le considérant plus comme un privilège que comme une nécessité. Les intranets impliquaient en outre la présence sur place des employés et n'étaient souvent guère plus que des serveurs de fichiers. Les intranets étant désormais devenus un élément essentiel de l'infrastructure de communication interne, les entreprises ont dû soit réorganiser leur intranet, soit

mettre en place un intranet, souvent pour la première fois.

LA SOLUTION

Il existe des plateformes cloud parfaitement évolutives, sécurisées et entièrement gérées qui peuvent être utilisées pour les contenus internes et les sites web tout aussi efficacement que les sites destinés aux clients. Ces plateformes apportent aux entreprises l'architecture de contenu et la connectivité sécurisées nécessaires pour optimiser communication et productivité dans le contexte du télétravail.

Si vous pouvez gérer et mettre à jour tous vos sites et applications à partir d'une base de code unique, la maintenance et la gouvernance de la plateforme deviennent très simples. À partir d'une console unique et centralisée, des rôles peuvent être attribués aux utilisateurs, définissant ce qu'ils sont autorisés à faire sur les applications et les environnements de l'équipe. Ces rôles sont en outre facilement adaptables à vos besoins métier et aux besoins de vos workflows.

ÉTUDE DE CAS

BDO ALLIANCE USA

BDO Alliance USA est une association nationale regroupant des sociétés locales et régionales indépendantes qui offrent comptabilité, conseil et services. L'association permet à ses adhérents d'accéder aux ressources de BDO et de proposer à leurs propres clients les services de BDO. Ces services ne compromettent pas l'autonomie des adhérents, ni leurs relations avec les clients.

Le portail de l'Alliance, une plateforme privée basée sur Drupal, sert de centre de ressources pour les membres de BDO Alliance USA. Au fil des ans, le portail est passé d'un système Sharepoint basé sur des documents à un outil de marketing dynamique. Les capacités du portail ont cependant été mises à rude épreuve, car le programme BDO Alliance collectait de plus en plus

de données. Les fonctionnalités du portail en ont souffert, notamment la fonction de recherche du site.

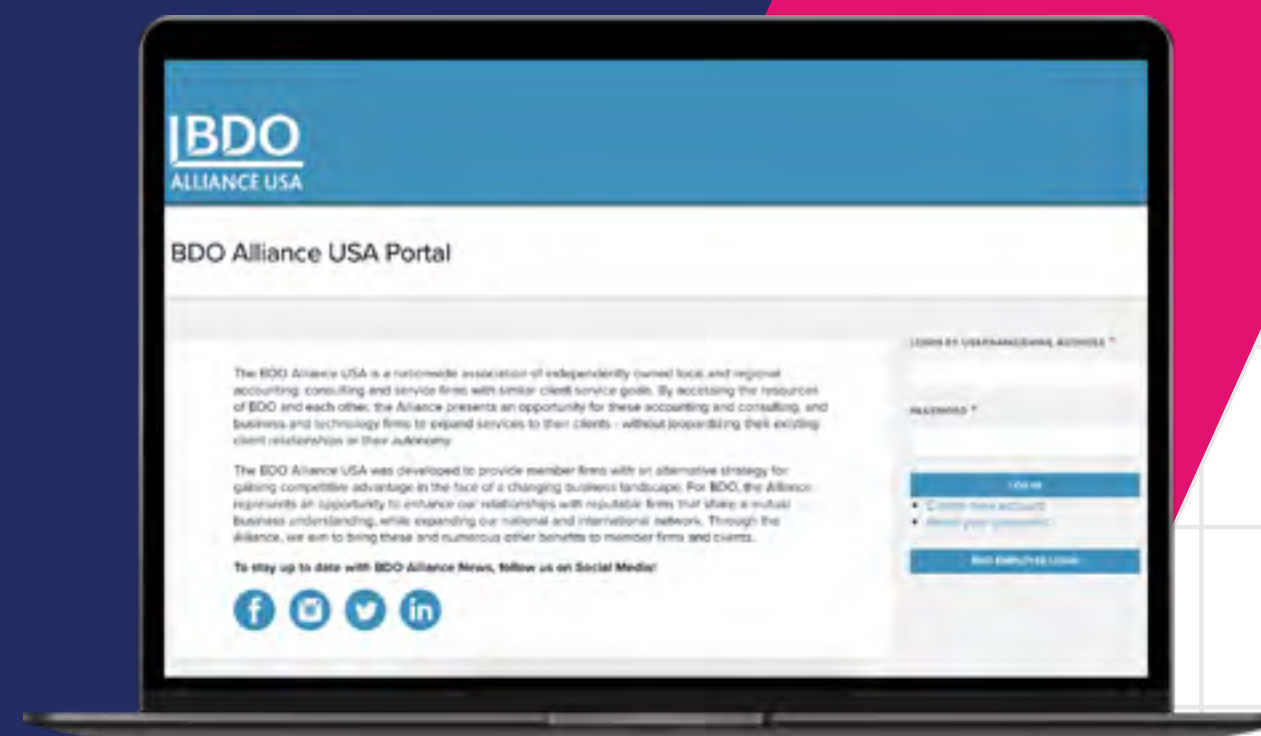
BDO souhaitait améliorer les fonctionnalités de son portail afin d'augmenter l'acquisition de clients, leur fidélisation et leur satisfaction. Le portail de l'Alliance a pour principale fonction de permettre à ses membres de trouver facilement des actifs parmi ses 120 000 éléments d'informations consultables. Ces ressources concernent notamment des services, des documents, des webcasts, des cours de formation continue, etc. Une fonction de recherche efficace était donc indispensable.

Acquia Cloud Platform a permis de gérer 25 000 utilisateurs sur le portail de BDO. Le portail dispose désormais de la flexibilité nécessaire pour pouvoir évoluer sans limites.

La fonction de recherche est parfaitement optimisée, rapide et simple. Les utilisateurs peuvent en outre faire des recherches sur plus de 7 500 cours et sessions de formation continue ce qui leur permet de constituer leur base de connaissances professionnelles et

de remplir les conditions pour obtenir leurs certificats.

Avec Acquia Cloud Platform, BDO augmente la valeur du programme Alliance, atténue les pertes potentielles de revenus et assure la productivité des utilisateurs.



SECTION 06

SERVICES DE FORMATION

Réimaginer l'intégration
et le développement
professionnel





LE PROBLÈME

Avec la généralisation du télétravail, les initiatives d'intégration et d'implication des employés doivent être réinventées. Le problème est particulièrement évident dans le domaine de la formation et du développement professionnel. Aujourd'hui, les employés valorisent les opportunités de développement professionnel et les recherchent. Les entreprises doivent donc mettre l'accent sur la formation continue à la fois pour répondre à ce besoin, mais aussi pour améliorer les performances métier. L'intensification de ces efforts, en particulier avec des centaines, voire des milliers d'employés, est essentielle à la fois pour la rétention des employés et pour le succès de l'entreprise.

LA SOLUTION

Afin d'assurer une implication efficace des employés dans le cadre du télétravail, les entreprises ont besoin d'un système de gestion de contenu (CMS) centralisé pour le stockage, la gestion, la diffusion et la mise à jour de contenus éducatifs. Votre CMS doit disposer d'une infrastructure API-first afin d'offrir une plus grande flexibilité aux développeurs front-end pour le rendu des documents. Ce CMS doit également offrir des outils permettant aux équipes de collaborer sur une plateforme unique, avec des workflows communs.

ÉTUDE DE CAS

CHARLES SCHWAB

Lorsque la pandémie de COVID a frappé, **Charles Schwab** s'apprêtait à intégrer et à former son équipe pour mieux servir ses clients. Les clients font confiance à Schwab pour leurs investissements et pour leur avenir. Il est donc vital pour Schwab de préserver cette confiance. Schwab a réalisé que le temps de développement augmentait pour ses modules de formation. Il fallait 2 à 3 mois pour construire, tester et déployer ces modules et leur maintenance a commencé à impacter les équipes de conception internes.

Comme de nombreuses organisations, Schwab s'est appuyé sur des modèles de formation non accessibles sur des appareils mobiles - un gros problème lorsque l'ensemble de votre personnel est mobile. Ces modèles n'étaient pas non plus suffisamment flexibles pour répondre aux nouvelles normes d'expérience client de Schwab. En combinant son système de gestion d'apprentissage (LMS) avec Drupal, soutenu par Acquia, Schwab a pu construire un système d'apprentissage innovant pour ses employés. La société a pu assurer le suivi des éléments d'information critiques et déployer des expériences d'apprentissage virtuel aussi efficaces que les expériences en personne.

ÉVOLUTION SYSTEMATIQUE

Avant la pandémie, le monde des entreprises était déjà en transition vers un monde digital-first. Le commerce et les expériences client avaient évolué vers un mélange d'interactions digitales et en personne. La pandémie a considérablement accéléré cette tendance, au point que 80 % des interactions clients sont désormais digitales. La capacité à s'adapter - rapidement et en toute sécurité - déterminera le succès dans ce nouveau paysage des entreprises.

Acquia Drupal Cloud est la meilleure solution sur le marché pour adapter l'expérience de vos clients et celle de vos employés. Nous sommes déterminés à vous aider pour toute une variété de cas d'utilisation, dont l'ajout de nouvelles capacités, l'adaptation aux demandes de trafic

imprévues, l'utilisation élargie des empreintes digitales et l'intégration, l'implication, la formation et les programmes de développement des employés.

La capacité à évoluer ne doit plus jamais être un problème pour votre entreprise.

EN SAVOIR PLUS ▶

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.

