

**Acquia**  
EXPERIENCE DIGITAL FREEDOM

***UNE DXP  
COMPOSABLE POUR  
DES EXPÉRIENCES  
DIGITALES ILLIMITÉES***

Assurer rapidité, agilité et flexibilité



# SOMMAIRE

## 03

INTRODUCTION ▶

## 04

QUATRE GRANDS DÉFIS  
FACE AUX ATTENTES  
DES CLIENTS ▶

## 07

UNE DXP COMPOSABLE  
POUR UNE RÉELLE  
INNOVATION ▶

## 09

UNE DXP COMPOSABLE  
POUR UN APPORT DE  
VALEUR TRÈS RAPIDE ▶

## 12

UNE DXP COMPOSABLE  
POUR UNE MEILLEURE  
COLLABORATION ENTRE  
LES ÉQUIPES MARKETING,  
COMMERCIALE ET IT ▶

## 15

DE RÉELS INNOVATEURS ▶

## 19

RÉSUMÉ ET POINTS  
À RETENIR ▶

# INTRODUCTION

**Pour la plupart des marques, offrir des expériences cohérentes et personnalisées sur l'ensemble des canaux en ligne est à la fois vital et complexe. L'accélération des délais de développement, mais aussi de la transformation digitale, ajoutent à cette complexité.**

Utiliser une plateforme d'expérience digitale (DXP) pour créer les expériences attendues par vos clients peut s'avérer transformateur. Toutefois, choisissez bien votre DXP. Une DXP avec gestion de contenu et gestion des données client est un outil puissant, encore plus si elle est composable.

Avec une plateforme composable, les marketeurs, les développeurs web et le département IT peuvent mettre en

place les fondations nécessaires pour bénéficier d'un maximum de choix dans le futur. Ne vous limitez pas aux outils d'un seul fournisseur. Avec une DXP composable, vous pouvez librement intégrer les services dont vous avez besoin à partir d'un écosystème de partenaires tiers. Vous pouvez ajouter, supprimer ou modifier les éléments de votre architecture en fonction de l'évolution de vos besoins.

Dans un monde en rapide évolution, où votre avantage concurrentiel repose sur la qualité de votre expérience client, ce type d'**innovation radicale** peut assurer votre compétitivité.



# ***QUATRE GRANDS DÉFIS FACE AUX ATTENTES DES CLIENTS***



Marketeurs, équipes IT, développeurs et autres fonctions impliquées dans la création d'expériences, tous sont aujourd'hui confrontés à de multiples problèmes de croissance. Parmi les plus importants, quatre sont loin d'être résolus.

**1. Les applications digitales sont de plus en plus nombreuses et complexes.**

Selon l'étude **State of Mobile 2022** d'App Annie, en 2021, les éditeurs ont publié 2 millions de nouvelles applications et de nouveaux jeux. Spécialisée dans l'analyse de l'activité des mobiles, App Annie a également constaté une augmentation de 5 % des téléchargements de nouvelles applications, représentant 230 milliards en 2021, à l'échelle mondiale.

La nécessité pour chaque entreprise de créer et de déployer davantage d'applications au cours des dix prochaines années va aller en s'accroissant. Ces applications seront également plus complexes. Beaucoup d'entre elles, qui commencent comme de simples sites marketing,

vont se transformer en versions plus complètes prenant en charge l'ensemble du cycle de vie client.

**2. Davantage de données à gérer.**

Toutes ces applications et ces points de contact supplémentaires génèrent des quantités massives de données client. C'est un avantage, car dans notre étude **2021 sur l'expérience client**, 33 % des marketeurs français indiquent avoir accordé beaucoup d'importance au cours des 18 derniers mois à la capacité à collecter suffisamment de données sur les préférences des consommateurs. L'objectif de cette collecte est bien sûr de créer des expériences digitales plus convaincantes.

Les marketeurs les plus innovants savent cependant que toutes ces informations doivent être unifiées et analysées. Elles leur permettront alors de comprendre réellement leurs clients, de générer des informations prédictives et d'offrir des expériences personnalisées.





**des marketeurs affirment que leur organisation a adopté une plateforme d'expérience digitale (DXP)**

« [Offrir une expérience digitale innovante : Un guide pour les innovateurs en marketing, \(Rapport sur les tendances de l'expérience client, édition mondiale\)](#) » Acquia, 2021

**3. Encore plus de risques à atténuer.** Davantage d'applications et de données impliquent davantage de risques. Les propriétés digitales doivent respecter les standards de la marque et les réglementations pertinentes.

Les consommateurs eux-mêmes attendent des organisations une gestion de la confidentialité de toute première qualité. Or notre étude sur l'expérience client révèle que deux consommateurs sur cinq dans le monde estiment que certaines marques ne traitent pas correctement leurs données personnelles.

**4. Davantage de contenu à contrôler.** Le contenu est au cœur de toute expérience digitale. Les attentes des consommateurs dans ce domaine sont sans précédent, qu'ils cherchent à se divertir ou à effectuer des achats. En 2021, selon notre enquête sur l'expérience client, 49 % des marketeurs ont créé davantage de contenu pour favoriser l'engagement des clients.

Les créateurs doivent présenter un contenu détaillé sur tous les canaux et le produire dans différents formats, styles et tons. Ils doivent également modifier leurs messages et leurs offres en fonction des événements. 83 % des marketeurs indiquent cependant avoir des difficultés à créer un contenu rapidement diffusable sur toutes leurs plateformes digitales.

A man with glasses and a dark sweater is sitting at a desk, looking at a laptop. The background is a bright office with large windows. A large blue diagonal shape is overlaid on the left side of the image, containing white text.

***UNE DXP  
COMPOSABLE  
POUR UNE RÉELLE  
INNOVATION***



La rapidité, l'agilité et la flexibilité sont nécessaires pour relever ces quatre défis. Or l'architecture technique mise en place par les marques s'avère généralement insuffisante. Des systèmes fermés et monolithiques limitent les choix aux solutions d'un seul fournisseur, ce qui peut empêcher la réalisation des objectifs. Vous pouvez bien sûr intégrer différents services à ces systèmes, mais cette intégration s'avère souvent pénible et source de difficultés. La plupart des architectures existantes n'ont pas été conçues pour les types d'interactions digitales actuellement utilisées par les entreprises.

L'architecture composable offre une meilleure alternative. Dans ce modèle, tel que défini par Gartner, des capacités métier packagées servent de modules applicatifs de base pour toute l'entreprise.

Autorisant une approche « API-first », une DXP composable facilite l'intégration avec les composants pertinents pour votre processus de création d'expérience. Elle assure également l'évolutivité à mesure que de nouvelles attentes, de nouveaux canaux et de nouvelles modalités apparaissent.





***UNE DXP COMPOSABLE  
POUR UN APPORT DE  
VALEUR TRÈS RAPIDE***

Une façon de se représenter la structure d'une DXP composable consiste à imaginer la section transversale d'un sandwich. Au-dessus, une couche d'expérience commune orchestre la diffusion de contenus et d'expériences de marque personnalisés, ce qui inclut la voix et le chat. En-dessous, une couche de données commune regroupe des informations client issues de tous les services transactionnels.

Le contenu situé entre ces deux couches est constitué de services composables développés par des partenaires technologiques tiers. Ces modules sont construits sur les quatre principes architecturaux connus sous le nom de MACH :

- /// **Microservices**
- /// **API-first**
- /// **Cloud-native**
- /// **Headless** (dans lequel le front-end d'une solution est séparé du back-end)

À titre d'exemple, si vous proposez des outils pour faciliter les ventes en ligne, vous pouvez personnaliser votre pile avec les services qui correspondent le mieux à votre cas d'utilisation spécifique. Vous pourriez intégrer un moteur transactionnel, un fournisseur de recherche, un fournisseur de données, un système de paiement en un clic et un outil de création, tous ces éléments provenant de partenaires complètement différents. Vous pourriez également accéder à des modules prédéfinis destinés à accélérer les parcours d'achat tout en permettant la découverte en temps réel et l'exécution des commandes à grande échelle.



# L'ENTREPRISE COMPOSABLE VOUS PERMET D'INTÉGRER FACILEMENT DES SERVICES NUMÉRIQUES

## COUCHE D'EXPÉRIENCE COMMUNE : CONTENU | EXPÉRIENCE | OPTIMISATION

(Orchestre la diffusion de contenus et d'expériences de marque personnalisés)

### SERVICES COMPOSABLES : SERVICES MACH

(Développés par des partenaires technologiques tiers)



## COUCHE DE DONNÉES COMMUNE : DONNÉES | MACHINE LEARNING | ORCHESTRATION

(Regroupe les informations client issues de tous les services transactionnels)



***UNE DXP COMPOSABLE  
POUR UNE MEILLEURE  
COLLABORATION ENTRE  
LES ÉQUIPES MARKETING,  
COMMERCIALE ET IT***

Une DXP composable ne se contente pas de libérer les données et le contenu mais regroupe tout un écosystème de partenaires technologiques MACH. Elle connecte les workflows des équipes impliquées dans le développement, le déploiement, la création de contenu, la construction de sites, les campagnes, les tests et l'optimisation.

Il est évident que les silos organisationnels doivent disparaître. Il est évident également que les équipes doivent régulièrement effectuer les mêmes tâches. Pour y parvenir, les workflows digitaux doivent être standardisés et automatisés.

Grâce à cette approche, les différents spécialistes peuvent commencer à fusionner dans des groupes multidisciplinaires ou « fusion teams » selon les termes de Gartner. Les workflows deviennent simultanés plutôt que séquentiels. Les créateurs de contenu, les spécialistes des données qui travaillent sur le machine learning, et les parties prenantes axées sur l'expérience

front-end d'un nouveau site web, peuvent travailler indépendamment. Ils n'ont pas à attendre que les autres participants aient terminé leurs propres tâches.

Les marketeurs, tant au niveau du siège que des équipes locales, peuvent utiliser des outils low-code ou no-code. Ces outils simplifient la création de contenu, la mise à jour de sites et l'élaboration de campagnes ce qui évite de faire appel aux développeurs web ou au département IT. La sécurité et la gouvernance sont en outre intégrées dès le départ dans les applications et autorisent la flexibilité tout en respectant les contraintes nécessaires.

Une plateforme composable permet de gagner en rapidité et en efficacité en rationalisant la création et la diffusion de nouvelles expériences personnalisées et data-driven. Une solution de e-commerce dont le déploiement prendrait normalement 18 mois peut maintenant être déployée en 90 jours.



## ***FACILITÉ ET SIMPLICITÉ***

La DXP composable d'Acquia vous permet de démarrer très facilement. Vous pouvez commencer par un site simple puis passer à la vitesse supérieure. Vous pouvez ajouter de nouveaux modules à tout moment et en changer s'ils ne vous aident pas à atteindre vos objectifs.

Une DXP dotée d'une architecture composable permet d'assembler rapidement des expériences digitales. Toutefois, l'assemblage de composants provenant de multiples fournisseurs est intrinsèquement complexe. L'intérêt réside dans le fait de disposer de toutes les applications sur une seule et même plateforme. Le processus devient encore plus simple si les équipes peuvent choisir les services et les capacités de leur DXP à partir d'une marketplace centrale.



# ***DE RÉELS INNOVATEURS***

Une DXP composable peut offrir toute une variété d'expériences pour pratiquement tous les secteurs d'activité. Voici trois exemples d'organisations ayant exploité la puissance d'une approche basée sur des composants pour mettre en œuvre rapidement, et avec succès, un concept prometteur.



## SYSTÈME DE SANTÉ GENESIS

Le système de prestation de soins de santé de l'Ohio comprend un établissement de soins à but non lucratif, un réseau de médecins et de multiples centres de soins ambulatoires. Leurs équipes s'efforcent de fournir des soins personnalisés aux patients, cependant, l'ancien site web de l'organisation n'offrait pas une expérience idéale.

Les nouveaux patients avaient du mal à prendre rendez-vous sur le site. L'ancien système de gestion de contenu ne permettait pas de créer facilement du contenu. Il était donc impossible de proposer des interactions efficaces.

Genesis a décidé de s'associer au cabinet de conseil digital Perficient pour concevoir, construire et lancer un nouveau site doté de caractéristiques et de fonctionnalités optimisées. Grâce à l'intégration des API fournies par un système de dossiers médicaux électroniques, les visiteurs peuvent désormais prendre rendez-vous en ligne.

L'équipe marketing de Genesis peut créer et diffuser rapidement un contenu personnalisé en fonction de différentes campagnes d'acquisition de patients. Genesis a constaté une augmentation de l'acquisition de patients via le site web, un trafic organique plus important et un engagement accru des utilisateurs.

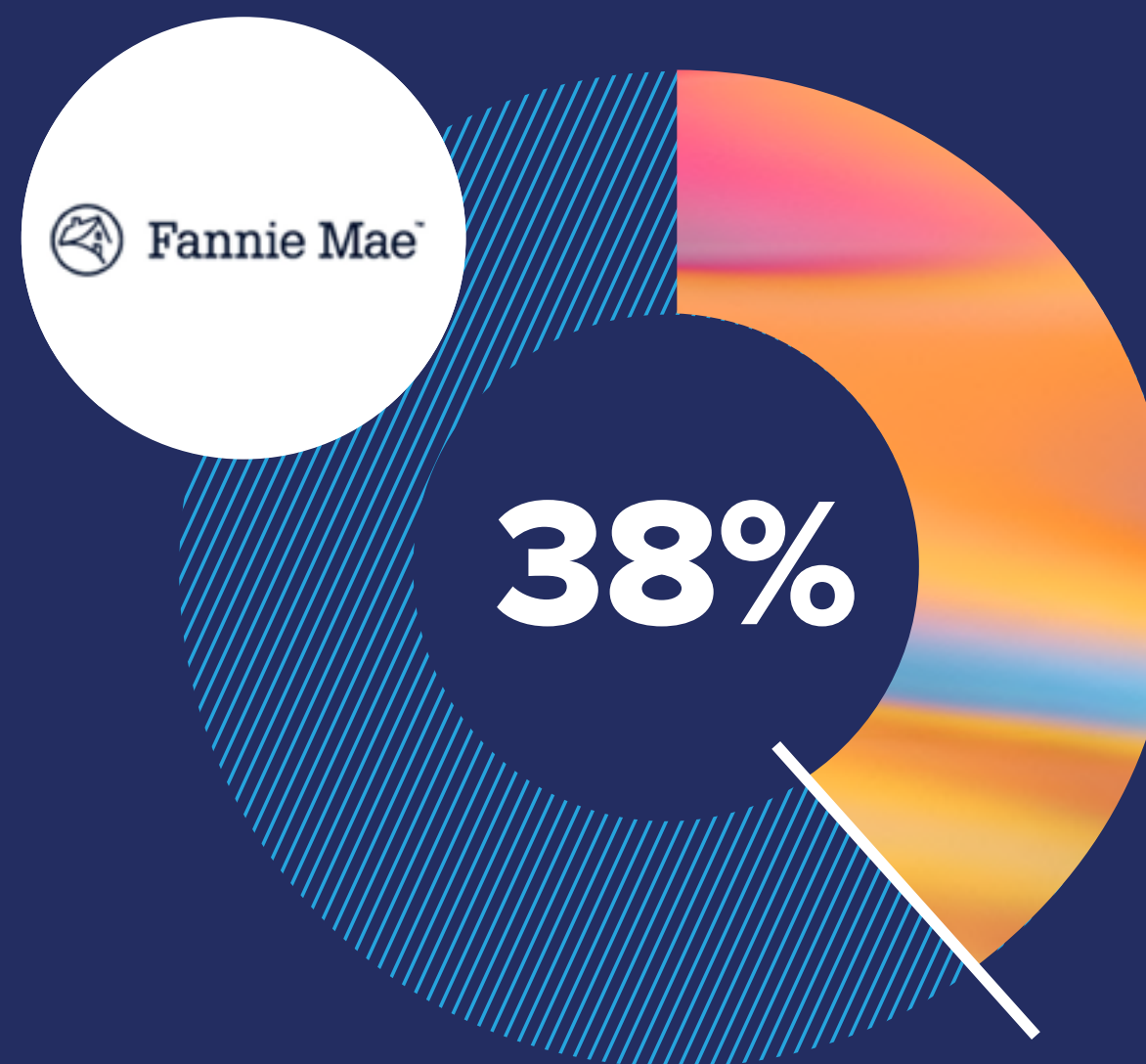




## FANNIE MAE

Cette entreprise, parrainée par le gouvernement américain et cotée en bourse, est une source majeure de financement hypothécaire aux États-Unis. Elle crée des opportunités pour les personnes qui souhaitent acheter, refinancer ou louer une maison. Après une série d'incendies de forêt dans plusieurs États, Fannie Mae souhaitait fournir le plus rapidement possible aux propriétaires et aux locataires des informations importantes sur les aides prévues dans ces circonstances.

Fannie Mae et l'agence FFW ont créé un contenu personnalisé et des appels à l'action concernant les programmes d'aide aux victimes des incendies de forêt. Ils ont publié le contenu sur le site web de Fannie Mae et ont utilisé le géociblage pour communiquer ce contenu aux visiteurs des sept États touchés. 38 % des visiteurs de ces États ont cliqué sur le contenu personnalisé. Les propriétaires qui ont vu le contenu ont eu un niveau plus élevé de recherche de prêts. Les locataires ayant vu l'information ont soumis un nombre plus élevé de formulaires de ressources.



**des visiteurs des États ciblés ont cliqué sur le contenu personnalisé**

## MARS WRIGLEY

Mars Wrigley produit certaines des marques les plus appréciées au monde, notamment les favoris d'Halloween tels que M&M'S, SNICKERS et SKITTLES. Alors que les premières pandémies rendaient l'évènement d'Halloween plus qu'improbable, de même que ses opportunités de vente, Mars Wrigley et son partenaire digital, Bounteous, ont eu une idée. Ils ont mis au point TREAT TOWN, une expérience de développement de communauté et de commerce digital. Les utilisateurs pouvaient décorer leur maison virtuelle et acheter des crédits de bonbons que les enfants, apparaissant sous forme d'avatars, pouvaient échanger contre des bonbons véritables, en ligne ou dans les magasins.

L'utilisation d'une DXP composable a permis de créer un programme complexe impliquant une bibliothèque de ressources créatives. La totalité du cycle, de la conception à la diffusion de l'application mobile, a été réalisée en 12 semaines seulement.

En octobre 2020, TREAT TOWN est devenue une application de premier plan avec plus de 500 000 téléchargements. Elle a permis de connecter 250 000 ménages et généré 8,7 millions d'événements in-app.

**500,000**

**TÉLÉCHARGEMENTS**

**250,000**

**MÉNAGES**



**8,7 MILLIONS**

**D'ÉVÉNEMENTS IN-APP**



# ***UNE ARCHITECTURE D'ENTREPRISE POUR STIMULER L'INNOVATION***



La refonte de votre pile technologique peut changer radicalement la façon dont vous créez et intégrez le contenu, les données et les services digitaux. Elle peut améliorer votre mode de travail et vos expériences client. La mise en place d'une DXP, avec gestion de contenu, gestion des données client, mais aussi composabilité, vous permet d'effectuer ce qui suit :

- /// **Offrir des interactions hyper-personnalisées à moindre coût**
- /// **Assurer une rapide adaptation**
- /// **Accélérer la rentabilisation**
- /// **Produire de meilleurs résultats métier**
- /// **Évoluer en fonction des attentes des clients**
- /// **Utiliser un framework de gouvernance qui profite aux équipes IT et sécurité sans ralentir les marketeurs**

L'adoption d'une DXP dotée d'une architecture composable aide les marketeurs et les autres parties prenantes à relever les quatre grands défis actuels de l'expérience digitale. Elle leur permet d'être prêts à faire face aux futurs besoins des différentes fonctions de l'entreprise. Dans un monde imprévisible, la composabilité est la clé pour rester pertinent.

# DÉCOUVREZ-EN PLUS SUR LA SEULE DXP RÉELLEMENT COMPOSABLE DU MARCHÉ

Découvrez comment Acquia DXP, alimenté par Drupal Cloud et Marketing Cloud, peut vous aider à améliorer votre processus de création d'expérience.

**EN SAVOIR PLUS**



# Acquia

ACQUIA.COM

## **À PROPOS D'ACQUIA**

Acquia permet aux marques parmi les plus ambitieuses au monde de créer des expériences client digitales qui comptent. La Digital Experience Platform (DXP) d'Acquia est bâtie sur le CMS open source de Drupal. Elle permet aux marketeurs, aux développeurs et aux équipes IT, dans des milliers d'entreprises mondiales, de créer et de déployer rapidement des produits et des services digitaux attrayants. Ces services améliorent les conversions et favorisent la différenciation.

