



# Intérêt d'un système CMS hybride pour le marketing et l'informatique.

La gestion de contenu pour tous.



# Contenu

<b>1. La problématique de la gestion de contenu</b>	<b>p 03</b>
<b>2. Types de systèmes CMS</b>	<b>p 04</b>
<b>3. Modèle <i>headless</i> ou hybride</b>	<b>p 05</b>
i. Le modèle hybride donne à chacun les moyens d'agir.	p 05-06
ii. La grande vélocité de l'hybride.	p 07
iii. Une base plus solide, une gestion mieux centralisée.	p 08
iv. Une meilleure expérience pour tous.	p 09
v. Un seul contenu, des expériences multiples.	p 10
<b>4. Adobe, la différence</b> (Adobe Experience Manager Sites)	<b>p 11-12</b>



# 1. La problématique de la gestion de contenu.

Aujourd'hui, les entreprises gèrent un volume considérable de contenus actualisés — à raison, parfois, de plusieurs milliers de changements par jour. Alors que les expériences orientées contenu ont le vent en poupe et qu'il en découle une demande toujours plus forte de diffusion sélective, les leaders du digital doivent impérativement trouver les moyens de gérer efficacement leurs contenus sur l'ensemble des canaux. Si l'on en croit un rapport récent, le marché mondial des systèmes de gestion de contenu (CMS) devrait atteindre 94 milliards \$ d'ici à 2023.<sup>1</sup>

Face à la croissance du marché des solutions de gestion de contenu, la question n'est plus de savoir s'il faut ou non investir dans un système CMS, mais quel type d'architecture choisir : *headless*, classique ou hybride ? Le système traditionnel, orienté web, qui lie les architectures front-end et back-end, a longtemps été indispensable à la gestion et à la diffusion de contenu. Toutefois, comme il faut s'adresser aux clients sur de nouveaux canaux et équipements — applications mobiles, appareils intelligents, assistants numériques et autres — le CMS classique subit aujourd'hui de plein fouet la concurrence du CMS *headless*, qui dissocie le système front-end du back-end. En fait, d'après

les prévisions, l'adoption de CMS *headless* devrait être multipliée par deux en un an.

Sachant que, comme le révèle [une étude d'Adobe](#), les clients passent près du tiers de leurs journées à interagir avec du contenu digital, et bien souvent sur de multiples canaux, il paraît indispensable que les développeurs disposent d'un moyen rapide et efficace pour créer des expériences digitales attrayantes sur l'ensemble des canaux. Or, malgré l'attrait qu'exerce l'architecture *headless* sur les développeurs, une solution CMS purement *headless* n'est sans doute pas la meilleure option.

*Or, malgré l'attrait qu'exerce l'architecture headless sur les développeurs, une solution CMS purement headless n'est sans doute pas la meilleure option.*



## 2. Types de systèmes CMS.

Afin de vous aider à mieux comprendre les options qui s'offrent à vous, examinons rapidement les différences entre ces architectures CMS :

### CMS couplé

Dans une architecture couplée classique, le système de gestion, sur lequel est créé le contenu, est « couplé » au système qui assure sa diffusion ou publication. Les plateformes de création de blogs comme WordPress ou Squarespace sont des exemples de CMS couplés où les fonctions de création font partie du système de diffusion en direct. Avantage du système couplé : il est facile à installer et à déployer pour une instance unique, comme un site web, et aucune expertise technique ou en programmation n'est requise côté utilisateur. En revanche, et c'est là son principal inconvénient, il est plus complexe de faire évoluer, migrer ou intégrer une infrastructure couplée, ce qui limite la marge de manœuvre des développeurs pour diffuser du contenu vers des applications tierces, comme des appareils connectés à l'Internet des objets (IdO).

### CMS découplé

Un système découplé dissocie la création de la diffusion, lesquelles relèvent de deux applications distinctes et parfois même d'infrastructures différentes. Pour être publié, le contenu est extrait du référentiel sous-jacent vers une infrastructure de diffusion de contenu. L'entreprise bénéficie ainsi d'une plus grande souplesse — les marketeurs peuvent créer du contenu et les développeurs se recentrer sur la programmation. Revers de la médaille : dans le cadre d'une architecture découplée, les fonctionnalités de publication sont limitées au système de diffusion sélectionné au départ.

### CMS headless

Le CMS *headless* dissocie le contenu de sa présentation, tout comme un CMS découplé, mais ne restreint pas, en revanche, les fonctionnalités de publication. Si le CMS *headless* se révèle particulièrement intéressant, c'est parce qu'il facilite la réutilisation du contenu sur de multiples canaux. Les développeurs peuvent librement utiliser le framework frontal de leur choix pour proposer à leurs clients des expériences personnalisées — dans le cadre d'un site web, d'une application monopage, de la réalité virtuelle ou encore de l'Internet des objets.

Cependant, cette facilité de réutilisation du contenu dans tout langage de programmation a un coût, aussi bien pour des systèmes de gestion de contenu *headless* que découplés. Faut de modèles à la structure conviviale comme ceux des CMS couplés, les utilisateurs au profil non technique, comme les équipes de créatifs et de marketing, sont peu à même de créer et de publier du contenu. La création de contenu risque d'être plus onéreuse avec, à la clé, un ralentissement du processus qui vient limiter le degré d'agilité des entreprises voulant déployer du contenu à destination de leurs clients.

### CMS hybride

Un CMS hybride conjugue une approche couplée et *headless* en matière de gestion de contenu. Avec une approche hybride, les développeurs sont libres de créer et de personnaliser du contenu sur tout framework frontal en utilisant des API Restful et services de contenu, comme ils le feraient dans un environnement *headless*. Parallèlement, un CMS hybride permet d'utiliser des modèles pour créer et publier du contenu — comme dans une architecture CMS couplée.



# 3. Modèle *headless* ou hybride.

## i. Le modèle hybride donne à chacun les moyens d'agir.

Pour ce qui est du choix d'un système CMS, Paul McMahon,<sup>2</sup> directeur général d'Accenture Interactive, estime qu'une « *approche hybride offre l'avantage de réunir le meilleur des deux mondes. Les marketeurs s'approprient l'expérience client pour mieux l'optimiser tandis que les développeurs, qui gagnent en efficacité, mettent plus rapidement sur le marché des mises à jour applicatives.* »

L'adoption de systèmes CMS purement *headless* continue à être régie par les besoins d'utilisateurs au profil technique, séduits par la modernité des frameworks frontaux et des architectures de microservices, et souhaitant s'affranchir des limites des CMS classiques. Néanmoins, un problème se pose car si le CMS *headless* offre aux développeurs et architectes davantage de souplesse et de vélocité, il prive les marketeurs et autres professionnels d'outils facilitant la gestion et l'optimisation du contenu.

Or, dès que l'une des parties est fragilisée, le chiffre d'affaires risque, à terme, d'en pâtir ; une enseigne américaine, spécialisée dans la mode, l'a appris à ses dépens en adoptant une approche CMS purement *headless*. À l'époque, son équipe informatique estimait que l'entreprise perdait des parts de marché, faute de

pouvoir publier sur son site e-commerce les nouvelles fonctionnalités suffisamment rapidement pour rivaliser avec Amazon et d'autres distributeurs. Elle était convaincue qu'un CMS *headless* l'aiderait à mettre à profit un développement agile, propice à l'intégration et au déploiement constants de mises à jour. Sur ce point, elle avait raison.

Cependant, indépendamment de ce site e-commerce, différentes pages marketing (de destination, de campagnes, etc.) étaient gérées par l'équipe marketing via un CMS classique. Un mois avant le lancement, cette dernière a compris qu'une approche purement *headless* briderait sa capacité à gérer ces pages et à aiguiller le trafic vers le site web. Les spécialistes informatiques sont passés outre la résistance opposée par l'équipe marketing à un CMS purement *headless*, et l'ont imposé.

« L'approche hybride offre l'avantage de réunir le meilleur des deux mondes. »

**Paul McMahon**

Directeur général d'Accenture Interactive



## Des moyens pour tous.

Dans ces conditions, l'équipe marketing de cette enseigne de mode a eu recours à des ressources extérieures, puisant dans son budget pour acheter des pages de campagnes ponctuelles hébergées par des agences, pages auxquelles elle pouvait donner l'aspect souhaité. Or, en termes de référencement, ces pages étaient moins efficaces car elles étaient hébergées sur d'autres domaines. Cette approche cloisonnée de la création et de la diffusion de contenu a fini par mettre à mal la capacité de l'entreprise à aiguiller le trafic vers son site. Et, au bout du compte, son équipe informatique n'a eu d'autre choix que de renoncer à un CMS purement *headless* au profit d'une approche hybride.

Dans une étude consacrée à Adobe Experience Manager Sites, CMS hybride, IDC<sup>3</sup> fait observer que la valeur ajoutée de cette solution tient surtout au fait qu'elle « donne aux individus comme aux équipes les moyens de créer et de déployer du contenu digital ». Le rapport note également que les utilisateurs de cette solution hybride augmentent leur chiffre d'affaires et améliorent leur productivité en réduisant le temps consacré par le personnel à la gestion de leurs plateformes de contenu et en optimisant les coûts liés à la création de contenu.

*Dans une étude consacrée à Adobe Experience Manager Sites, CMS hybride, IDC fait observer que la valeur ajoutée de cette solution tient surtout au fait qu'elle « donne aux individus comme aux équipes les moyens de créer et de déployer du contenu digital ».*



## ii. La grande vélocité de l'hybride.

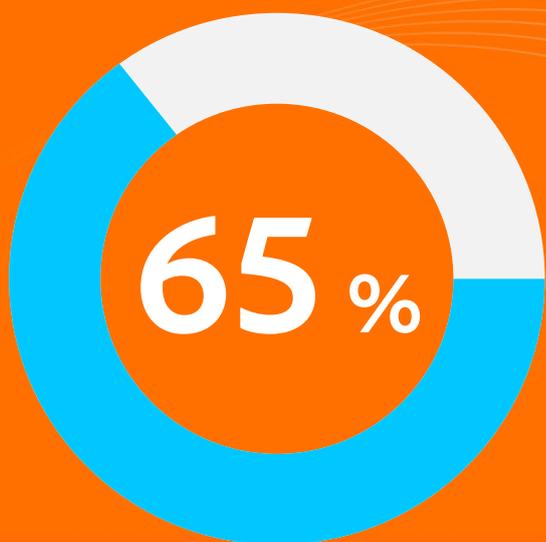
Le CMS *headless*, et c'est la raison à l'origine de l'engouement des entreprises pour ce modèle, permet aux développeurs d'utiliser les outils de leur choix, tels que React ou Angular, pour créer rapidement et efficacement du contenu digital interactif et attrayant. Mais l'enthousiasme que suscite ce modèle est tel que la question de la gestion et de l'actualisation du contenu est souvent négligée.

Dans un scénario purement *headless*, les marketeurs et les utilisateurs professionnels étant privés des outils indispensables à l'utilisation du CMS, l'actualisation et la gestion du contenu ont de fortes chances d'incomber aux développeurs et viennent entamer le temps et les ressources dont ils disposent. Avec une solution hybride, en revanche, ces mêmes marketeurs et autres professionnels disposent des outils nécessaires pour gérer et actualiser le contenu, ce qui permet aux développeurs de se concentrer sur les tâches à plus forte valeur ajoutée.

Lorsque développeurs et marketeurs disposent des outils adaptés à leurs rôles en matière de création et de gestion de contenu, l'expérience client s'améliore, elle aussi, puisque tous les intervenants, et pas uniquement les équipes informatiques, gagnent en productivité et en efficacité. Avec un modèle hybride, les développeurs peuvent utiliser leurs outils de prédilection pour créer certaines parties d'un site web ou des contenus spécifiques au moyen d'un CMS *headless*, et les marketeurs rester associés à la création de contenu et à sa modification en mode *headless* via un éditeur d'applications monopage (SPA).

Même sur une seule page, il est possible, grâce à une solution hybride, d'opérer une subdivision en plusieurs composants — ceux de type *headless* et ceux au format HTML classique. Par exemple, la page d'accueil, la bannière, les promotions et les recommandations de produits peuvent toutes être créées dans React, Angular ou tout autre outil adapté aux développeurs. Par contre, rien ne s'oppose à ce que les pages orientées produits et campagnes, par nature moins dynamiques, utilisent le langage HTML traditionnel et soient gérées et actualisées par l'équipe marketing. Le contenu peut ensuite servir à renseigner des projets en frontal comme des applications monopage ou d'autres canaux via des API. Même les pages frontales peuvent être hybrides — et associer composants *headless* et classiques.

Les entreprises sont en mesure d'écourter leurs délais de publication en diffusant les outils adéquats aux bons destinataires, de sorte qu'ils puissent gérer efficacement le contenu. D'après IDC3, l'une d'elles a constaté qu'il lui fallait plus d'une heure pour effectuer une modification mineure sur un formulaire. Mais, avec une solution CMS hybride, cet acteur a bénéficié d'un gain de temps de travail de 65 %.



**Avec un CMS hybride, l'entreprise a bénéficié d'un gain de temps de travail de 65 %.**



### iii. Une base plus solide, une gestion mieux centralisée.

Autre élément décisif dans l'adoption d'un système CMS : les entreprises veulent centraliser la gestion du contenu.

Toutefois, un CMS *headless* se traduit souvent par une multiplication des cloisonnements et des solutions ponctuelles complémentaires. En fait, le rapport d'IDC,<sup>3</sup> qui analyse l'intérêt du modèle *headless* pour les entreprises, fait observer que ces dernières doivent « savoir que la gestion de contenu *headless* ne permet pas de faire l'économie d'une solution de gestion de site web. » Plus loin, IDC laisse entendre que les éditeurs proposant un CMS moderne, conçu pour répondre à l'ensemble de leurs impératifs de publication — du scénario classique au modèle *headless* — seront mieux à même de les satisfaire. Entendez par là les éditeurs proposant un CMS hybride.

« Savoir que la gestion de contenu *headless* ne permet pas de faire l'économie d'une solution de gestion de site web. »



**Melissa Webster**

Vice-présidente du pôle Content & Digital Media Technologies, IDC

Même si son importance est moindre durant la création de contenu, l'approche centralisée devient essentielle pour la gestion permanente des changements. En l'absence de référentiel fiable garantissant une actualisation cohérente du contenu sur l'ensemble des canaux, les entreprises risquent d'avoir à démêler un enchevêtrement de versions différentes et s'exposent à déployer malencontreusement la mauvaise.

En disposant d'un socle architectural sur lequel votre entreprise peut s'appuyer, vous gagnerez véritablement en souplesse. Dans un environnement CMS purement *headless* ou traditionnel, votre marge de manœuvre est effectivement limitée. Avec un CMS hybride, en revanche, vous créez et gérez du contenu comme vous l'entendez — aujourd'hui et à l'avenir.

Les développeurs sont en mesure d'élaborer des expériences utilisateur hors pair, attrayantes et susceptibles d'être déployées aisément sur de multiples canaux, en utilisant des frameworks et outils qu'ils jugent les plus productifs — et en ayant la possibilité d'en changer si de nouveaux outils plus performants font leur apparition. Parallèlement, les marketeurs ont la possibilité de créer et de gérer du contenu, et notamment de modifier du contenu indépendant de tout canal ou JavaScript au moyen d'un éditeur d'applications monopage (SPA). Les développeurs peuvent ensuite réutiliser ce contenu sur tous les canaux, dans leurs projets en frontal. Dans l'ensemble, ce type d'approche hybride appliquée au CMS stimule l'innovation et améliore l'expérience client.



## iv. Une meilleure expérience pour tous.

Comme la plupart des entreprises, la vôtre a sans doute fait le choix d'un environnement hybride qui, lui aussi peut présenter des cloisonnements : un CMS classique peut ainsi côtoyer des solutions ponctuelles purement *headless*, elles-mêmes tributaires d'outils de déploiement distincts pour la traduction, l'e-mail, la personnalisation et l'analytics.

Avec un CMS hybride, il est non seulement possible de jongler avec des approches de gestion et de diffusion de contenu différentes, mais aussi de le faire en facilitant la tâche des équipes informatique et marketing — sachant que la totalité des fonctionnalités requises, de la traduction à l'analytics, sont intégrées. Que vous gériez au quotidien plusieurs milliers de modifications de contenu ou que vous vous efforciez simplement de créer des expériences marquantes, vous réunissez incontestablement le meilleur des deux mondes en donnant à chacun la possibilité d'utiliser les outils avec lesquels il est le plus à l'aise.

## v. Un seul contenu, des expériences multiples.

Avec un CMS hybride, vous pouvez appliquer des fragments de contenu et d'expérience à un large éventail d'expériences, et notamment :

---

	<b>Expériences en magasin :</b>	Expériences de point de vente et autres expériences en boutique : miroirs connectés, étiquettes électroniques de gondole, vitrines virtuelles, bornes interactives, etc.
	<b>Expériences digitales :</b>	Expériences digitales hors site : réseaux d'affiliés, partenaires, places de marché, réseaux sociaux, etc.
	<b>Appareils connectés :</b>	Appareils connectés : smartphones et tablettes avec les applications qui leur sont associées
	<b>Internet des objets :</b>	Applications IdO pour les villes intelligentes, la domotique et l'actualisation de flottes
	<b>Accessoires connectés :</b>	Accessoires connectés spécialisés, comme les montres intelligentes et moniteurs d'activité physique
	<b>Contact :</b>	Téléconseillers, agents conversationnels et plateformes de jeux
	<b>Sites :</b>	Sites web et mobiles
	<b>Correspondance :</b>	Formulaires dynamiques et correspondance avec les clients
	<b>Forums :</b>	Communautés de clients, de type forums ou réseaux sociaux

---

# 4. Adobe, la différence.

Classé parmi les leaders dans l'étude Magic Quadrant de Gartner sur la gestion de contenu web, Adobe Experience Manager Sites est un système CMS hybride performant et abouti qui permet aux spécialistes de l'informatique et du marketing de créer le contenu adéquat pour chaque canal, appareil et client au moyen d'outils familiers et simples d'emploi. Grâce à cette solution unique conjuguant les caractéristiques de CMS *headless* et classiques, marketeurs et développeurs peuvent travailler de front, en bénéficiant individuellement d'une maîtrise accrue et en optimisant l'expérience client. De plus, avec le concours de technologies d'analytics et d'apprentissage automatique, intégrées en mode natif à notre plateforme, vous disposez d'une base solide pour proposer systématiquement des expériences ultra-personnalisées à chaque client.

## La création accélérée de contenu à la portée de tous.

Pour faire en sorte que les marketeurs puissent créer rapidement du contenu, Adobe Experience Manager est doté d'une interface unifiée et d'outils de type glisser-déposer permettant à des utilisateurs au profil non technique d'élaborer une expérience pour un canal, le web mobile par exemple, et d'en décliner des variantes pour d'autres canaux, comme Facebook ou Pinterest. À chaque actualisation du contenu, aucun canal n'est oublié, ce qui garantit une expérience client cohérente. Dans un environnement hybride, ces mêmes expériences peuvent facilement être réutilisées par les développeurs pour créer des expériences personnalisées, réservées aux applications monopage, à l'Internet des objets ou au commerce.

En intégrant AEM à son système de gestion de produits et en automatisant ainsi ses mises à jour produits, **Philips**, l'un des acteurs technologiques et industriels les plus en vue sur la scène mondiale, a réalisé des économies significatives en termes de temps et de ressources, alors qu'il actualise quotidiennement plus de 30 000 descriptifs produits.

## Le contenu adéquat, adapté au contexte.

Autre caractéristique essentielle de la gestion de contenu à laquelle s'attèle Adobe Experience Manager : faire en sorte que le contenu diffusé soit adapté au canal, à l'appareil et au client auquel vous le destinez. Une fois qu'ils ont créé des fragments de contenu et d'expérience, les auteurs devraient, par exemple, être en mesure de les publier sur n'importe quelle application. Chez **UBS**, établissement financier de premier plan, l'équipe en charge du marketing et de la communication était capable de géolocaliser chaque salarié, dont elle connaissait le profil de poste et la fonction. Grâce à ces renseignements, l'établissement a réussi à accroître la productivité des collaborateurs en personnalisant les informations communiquées en fonction de leurs besoins spécifiques.

Les marques cherchent également à se différencier en apportant une valeur ajoutée à leurs clients au travers de nouvelles technologies, comme les vidéos à 360° et le contenu 3D. Leur donner les moyens de gérer ces contenus comme s'il s'agissait de texte et d'images statiques, voilà qui change véritablement la donne.

Franke, fabricant de matériel de cuisine et de solutions pour la restauration, voulait que ses 150 rédacteurs et responsables des publications en ligne soient capables d'orchestrer les contenus (assets 3D, images, clips vidéo et contenu écrit), sans posséder de compétences techniques particulières. « *Et, dans ce domaine, AEM excelle* », affirme Renato di Rubbo, directeur marketing du Groupe Franke et de Franke Kitchen Systems. Chez Franke aujourd'hui, la création de contenu ne se limite pas à des modèles de pages classiques, mais repose également sur des espaces tridimensionnels.



# Adobe, la différence.

## Le contenu piloté par l'intelligence.

Pour renforcer l'efficacité des expériences déployées, Adobe Experience Manager ne se cantonne pas à des fonctionnalités hybrides types, mais adapte intelligemment la création de contenu à l'hétérogénéité des canaux, des équipements, voire des clients.

Par exemple, ses balises intelligentes, qui s'appuient sur un logiciel de reconnaissance d'image, permettent d'associer automatiquement des mots-clés à des photographies, facilitant ainsi le repérage, la gestion et la création de contenu. Enfin, grâce à une synthèse de contenu pilotée par l'IA, des recommandations de variantes, basées sur un nombre optimal de mots en fonction du format de l'équipement considéré (appareil connecté ou tablette par exemple) peuvent vous être adressées. Vous pouvez ainsi optimiser la personnalisation, le déploiement et l'efficacité des expériences créées.

## Faites évoluer votre contenu pour faire grandir votre activité.

Système CMS hybride hébergé dans le cloud, Adobe Experience Manager Sites peut encore renforcer votre agilité en matière de création de contenu, en vous donnant les moyens de décliner très rapidement des expériences à grande échelle. Ce faisant, vous accélérez et personnalisez encore davantage le contenu destiné à des campagnes, sites ou zones géographiques spécifiques.

Chez UBS, cette évolutivité était décisive, et Experience Manager Sites l'a rendue possible en autorisant la réutilisation de nombreux composants — boutons, champs de formulaire ou illustrations — sans avoir à les dupliquer. En outre, une solution cloud facilite la connexion à d'autres services cloud d'Adobe : libre à vous de sélectionner du contenu à partir de ces services et de diffuser des flux de contenu UGC. Vous accélérez ainsi le déploiement d'un contenu très pertinent tout en accentuant la personnalisation.

## La gestion de contenu simplifiée pour tous.

Dans leur quête du CMS idéal, ces acteurs de premier plan ont compris qu'ils ne pouvaient faire l'économie d'une approche *headless* de la gestion de contenu. En déployant Adobe Experience Manager Sites, non seulement ils publient du contenu plus rapidement, mais ils sont également en mesure de diffuser à grande échelle, sur tout type de canal ou d'équipement, des expériences ultra-personnalisées qui mobilisent les clients. Pour autant, le déploiement d'un CMS hybride ne se résume ni à l'avantage concurrentiel, ni à la richesse et à la fluidité des expériences qu'il peut offrir. L'adopter, c'est aussi se préparer à l'avenir — et aux nouveaux appareils et canaux qui se profilent à l'horizon.

Adobe Experience Manager Sites est un CMS hybride performant et abouti qui permet aux spécialistes de l'informatique et du marketing de créer le contenu adéquat pour chaque canal, appareil et client au moyen d'outils familiers et simples d'emploi.

## En savoir plus





**Pour en savoir plus sur Adobe Experience Manager, consultez le site suivant :**  
[www.adobe.com/fr/marketing/experience-manager.html](http://www.adobe.com/fr/marketing/experience-manager.html)

© 2019 Adobe Systems Incorporated. All rights reserved. Adobe and the Adobe logo are either registered trademarks or trademarks of Adobe Systems Incorporated in the United States and/or other countries. All other trademarks are the property of their respective owners.

1 – Rapport d'Allied Market Research intitulé « Enterprise content management Market by Component, Organization Size, End-Use industry, and Application: Global Opportunity Analysis and Industry Forecast, 2016-2023 ».

2 – Entretien avec Paul McMahon, 9 octobre 2018.

3 – Melissa Webster et Matthew Marden, « The Business Value of Adobe Experience Manager Sites », IDC, février 2018