



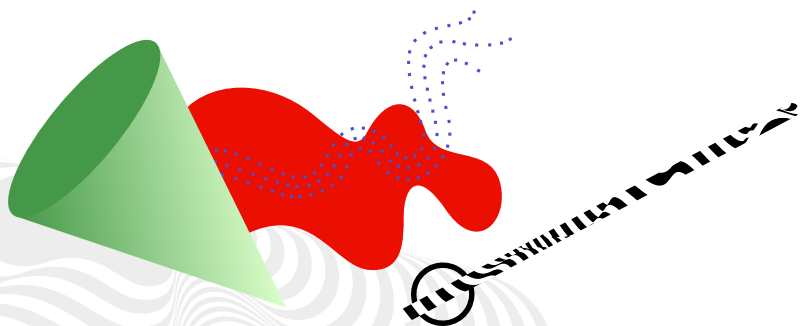
**Apri la strada
dell'innovazione
in fatto di CX con
un CMS agile.**



Jill Jones si occupa del marketing digitale per un'azienda del settore wellness che lo scorso anno ha registrato un fatturato di 112 milioni di sterline. Da anni il suo team si scontra con i limiti di un sistema di gestione dei contenuti (CMS) preconfigurato e ora finalmente è riuscita a convincere CMO e CIO a investire in un sistema più agile. Quattro anni fa, quando hanno scelto l'attuale sistema, non avevano budget a sufficienza per implementare un CMS di livello enterprise che avrebbe richiesto almeno sei mesi per l'implementazione, una tempistica impensabile per un'impresa di medie dimensioni.

Ora, con tre brand e sei siti web nazionali da supportare, Jill e il suo team hanno bisogno di maggiore flessibilità. Vogliono poter sviluppare rapidamente campagne ed esperienze su misura per gruppi specifici, come gli acquirenti ad alto valore che lo scorso anno hanno accolto molto positivamente un nuovo brand di lusso lanciato dall'azienda.

Come Jill, molti leader aziendali stanno valutando con attenzione come creare, offrire e ottimizzare esperienze sulla base dei contenuti. Un recente sondaggio globale di Econsultancy ha dimostrato che la gestione dei contenuti, insieme al targeting e alla personalizzazione, sono aspetti prioritari per le aziende all'avanguardia nella customer experience. E possiamo facilmente intuire perché: dallo stesso sondaggio è emerso come coloro che offrono customer experience di spicco hanno probabilità tre volte maggiori di aver superato nettamente i loro obiettivi aziendali. Contenuti, customer experience e risultati aziendali sono aspetti direttamente collegati fra di loro e la gestione dei contenuti ha un impatto davvero significativo.



Coloro che sono all'avanguardia in fatto di customer experience hanno il triplo di probabilità in più di aver superato nettamente i loro obiettivi di business.

Fonte: Econsultancy e Adobe



Per fortuna per l'azienda di Jill, ad oggi il panorama è cambiato rispetto a quando hanno acquistato l'ultimo CMS. In passato, le grandi aziende erano solite acquistare sistemi di fascia alta adattandoli alle loro specifiche esigenze, mentre le aziende di medie dimensioni si accontentavano di soluzioni con una serie di funzionalità di base. Ma l'avvento delle piattaforme CMS cloud-native sta ripristinando un equilibrio, consentendo ad aziende come quella di Jill di personalizzare e innovare in modi finora impensabili.

Qualunque sia la dimensione della tua azienda, in questa guida troverai informazioni su come scegliere, implementare e ottimizzare un CMS che offra esperienze più coinvolgenti per i clienti e risultati migliori per la tua attività.



Scegli un CMS in grado di far crescere il tuo business.

A mano a mano che approfondisci le opzioni, immagina come potrebbe diventare la tua azienda fra qualche anno. Idealmente, il nuovo CMS dovrebbe contribuire a svolgere queste cinque funzioni:

1. Proporre contenuti su tutti i canali

Una considerazione importante da fare quando si sceglie un CMS riguarda il metodo di pubblicazione dei contenuti su vari canali e dispositivi.

Le soluzioni tradizionali con interfacce utente sono semplici da utilizzare per i marketer, ma non offrono la giusta flessibilità per riutilizzare i contenuti web negli altri canali quali dispositivi mobili, IoT e digital signage. Le soluzioni CMS headless sfruttano le API per condividere i contenuti su qualsiasi canale, ma dipendono fortemente dalle risorse IT. Un CMS ibrido ti offre il meglio dei due mondi.

2. Offrire i contenuti giusti ai clienti giusti

Nel mercato attuale, tutte le aziende, di qualsiasi dimensione, devono avere la possibilità di implementare quantomeno delle personalizzazioni di base. Molte soluzioni CMS supportano un approccio semplice basato su regole per la segmentazione del pubblico. Per ora potrebbe essere sufficiente, ma man mano che l'azienda si sviluppa, vorrai offrire esperienze molto mirate, specialmente ai clienti dei segmenti ad alto valore. Investire in un CMS che abbia capacità di apprendimento automatico, e che si integri con una soluzione di analisi basata sull'intelligenza artificiale, ti consentirà di offrire esperienze personalizzate grazie agli approfondimenti ricavati dai dati.

3. Favorire una collaborazione fruttuosa tra i team di marketing e IT

La gestione dei contenuti è uno sport di squadra e se tutti giocano allo stesso livello le probabilità di vincere sono maggiori. Un CMS cloud-native dispone di strumenti integrati per gli sviluppatori, oltre a modelli che consentono ai marketer di scrivere e modificare i contenuti, e pubblicare nuove esperienze in tutta semplicità. Anche chi lavora nei reparti IT preferisce avere piattaforme cloud-native in quanto permettono di dedicarsi di più alle esigenze aziendali anziché alla manutenzione quotidiana. Le soluzioni cloud-native possono inoltre scalare automaticamente in base al traffico, quindi non dovrai preoccuparti che il sito smetta di funzionare durante un picco imprevisto di traffico.

4. Iniziare subito con il piede giusto

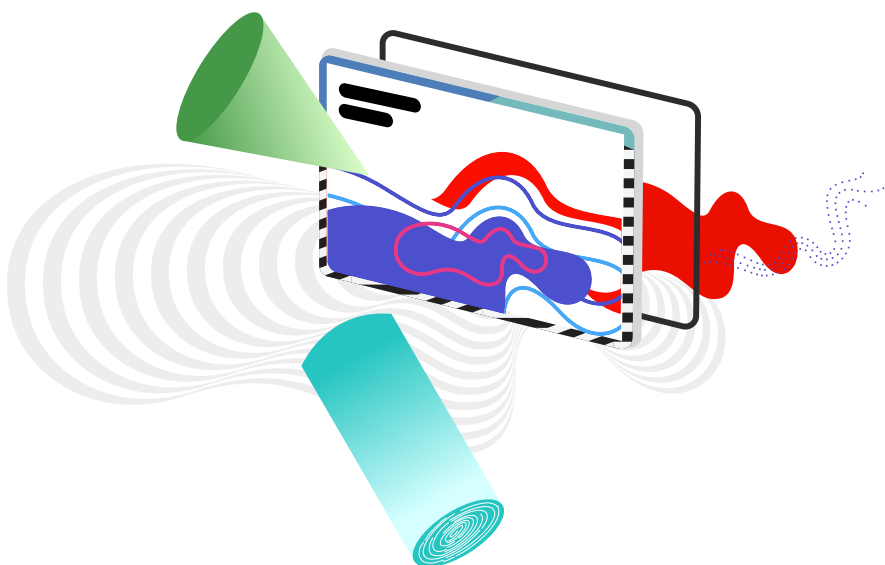
Ridurre il livello di personalizzazione del sito web è il modo migliore per accelerare il lancio, ma non è tutto. Il CMS dovrebbe includere linee guida e strumenti nativi per aiutarti a partire con il piede giusto. Se da un lato esistono tantissimi strumenti di terze parti per supportarti in questo, è preferibile continuare a usare quelli proposti in dotazione dal fornitore del CMS, che si occuperà di gestirli e aggiornarli automaticamente. Eviterai così di pagare un costo qualora gli strumenti di terze parti dovessero riscontrare interruzioni o diventare obsoleti. Nelle soluzioni CMS cloud-native, molti componenti che prima richiedevano una configurazione manuale, ora vengono offerti in un formato pronto all'uso. Puoi iniziare subito con la gestione dei contenuti, l'analisi e la personalizzazione, tutto contemporaneamente, poi integrare facilmente altri strumenti che ti aiuteranno a ottenere più valore dal CMS.

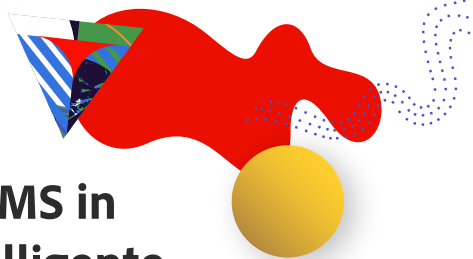
Il modo più rapido e intelligente per prepararti al successo nel lungo termine con il tuo CMS è utilizzare gli strumenti che già hai, così da limitare il costo totale di proprietà e accelerare il time-to-value.

5. Innovare in cicli più brevi

Se la velocità è un fattore importante per te, il valore reale di un CMS cloud-native è proprio legato alle tempistiche più brevi per la continua innovazione. Quando devi sviluppare una funzionalità personalizzata o una nuova esperienza, una piattaforma cloud-native ti consente l'accesso alle API e agli strumenti di sviluppo che semplificano il processo. Le funzionalità più recenti vengono aggiunte continuamente e automaticamente, così il reparto IT non dovrà impiegare del tempo per programmare gli aggiornamenti delle versioni, e i marketer avranno sempre accesso alle ultime novità. Le tempistiche più rapide, inoltre, contribuiscono a ridurre nettamente il costo totale di proprietà rispetto ai modelli on premise e in hosting su cloud.

Per ulteriori consigli e approfondimenti, scarica la nostra guida [Come selezionare il sistema di gestione dei contenuti giusto.](#)





Distribuisci il tuo CMS in modo rapido e intelligente.

La scelta di una soluzione è soltanto il primo passaggio. Per preparare il team a un'implementazione di successo, segui queste linee guida:

Definisci un framework per la governance e un comitato direttivo

La governance digitale comporta la gestione di tutti i fattori essenziali, tra cui persone, processi e tecnologie, che contribuiscono al successo di un'organizzazione digitale. Un framework per la governance permette a tutti di sapere chi prende le decisioni su ciascun aspetto della strategia digitale, assicurando che questa sia in linea con la strategia aziendale, oltre a tenerti alla larga dai problemi in un mondo fatto di complessi vincoli legali sull'utilizzo dei dati dei clienti.

Includi tutto il supporto necessario nelle fasi iniziali del processo

Prevedi una figura centrale esecutiva per il progetto. Assicurati che tutti i ruoli esecutivi interessati, fra cui CMO, CIO e CFO, appoggino l'idea di investire in un CMS moderno. Comunica per tempo il piano e tieni aggiornate tutte le persone che lo utilizzeranno, che ne trarranno vantaggio o che saranno coinvolte dal nuovo sistema.

Suddividi in vari passaggi la transizione

Inizia distribuendo alcune funzionalità di base a un sottogruppo di siti web o team, poi espandi l'implementazione includendo team e funzionalità aggiuntive, ma non tardare a introdurre l'analisi e il targeting. I clienti di oggi si aspettano un certo livello di personalizzazione da tutte le esperienze. Ciò significa che la prima fase dell'implementazione del CMS deve includere attività di monitoraggio e verifica di base.

Individua obiettivi e KPI chiari per i risultati attesi

Parti dagli obiettivi aziendali, poi definisci i traguardi. Per esempio, se l'obiettivo finale è aumentare i ricavi online, il traguardo intermedio potrebbe essere registrare un aumento delle conversioni di due punti per le pagine web utilizzate nelle campagne di marketing diretto. Per ciascun traguardo, individua diversi indicatori delle prestazioni da monitorare. Se inizialmente hai definito due o tre obiettivi aziendali e da tre a cinque traguardi, potresti avere da 15 a 20 indicatori. Scegli i tre più importanti per la tua attività: saranno gli indicatori chiave di performance (KPI).

Sfrutta le risorse disponibili

Indipendentemente dalle competenze del team interno, ricorda che avrai sempre delle risorse pronte ad aiutarti. Incontra i fornitori prescelti per dimostrazioni e consulenze. Ingaggia un partner strategico in grado di aiutarti a ottenere il massimo valore dalla tecnologia e trai beneficio dalle risorse di primo orientamento, dalla formazione e dai forum clienti per i nuovi utenti, che possono essere utili anche per gli utenti di livello tecnico avanzato.

Capitalizza il tuo successo iniziale.

Dopo l'entrata in funzione del nuovo CMS, espandi, ottimizza e ricalibra dando vita a un ciclo continuo.

Amplia la distribuzione del CMS

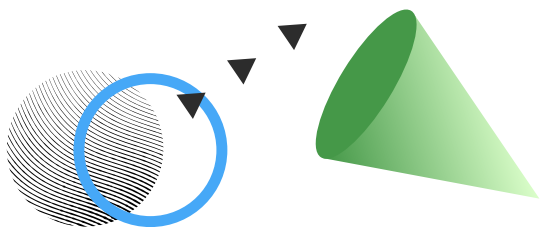
Quando tutto è pronto, distribuisce il nuovo CMS ad altre proprietà web, intranet e team locali e globali, poi integra altri strumenti, fra cui analisi, testing e soluzioni di gestione delle risorse digitali, che ti aiuteranno a massimizzare il valore legato al CMS.

Sviluppa un elenco generale di funzionalità che desideri utilizzare per aiutarti a offrire esperienze più coinvolgenti. Durante la programmazione della fase due e successive, attribuisce le priorità agli elementi dell'elenco sulla base dei tuoi obiettivi aziendali, sul valore di ciascun elemento e sul lavoro richiesto per portare a termine l'attività.

La frequenza giusta per lo sviluppo continuo dipende dalla tua azienda: per alcune funziona bene un ciclo fluido bisettimanale, mentre per altre, caratterizzate da un modello di business molto legato alla stagione, potrebbe essere meglio implementare in un blocco unico alcune funzionalità su base semestrale, ad esempio in vista del Black Friday.

Ottimizza contenuti ed esperienze

Non appena hai avviato la fase uno della distribuzione del CMS, inizia subito il reporting sui KPI. Se non stai centrando l'obiettivo per un determinato indicatore chiave, prova a introdurre delle modifiche per avvicinarti al



traguardo. Potresti modificare qualsiasi aspetto delle modalità di gestione della customer experience, dall'utilizzo del CMS al tipo di contenuti sviluppati fino al pubblico a cui ti rivolgi.

Quando si parla di ottimizzazione, in genere si pensa di dover analizzare dati relativi alle prestazioni di un programma sul mercato per poi sistemare l'esperienza in modo da migliorare la conversione. Ma è qualcosa da fare costantemente, a intervalli regolari, ogni volta che viene lanciato un nuovo programma.

Non dimenticare poi l'ottimizzazione anche per i clienti interni. Ciascuna soluzione dispone di strumenti di reporting che mostrano quante persone utilizzano funzionalità diverse. Vale la pena prestare attenzione a questi dati su adozione e utilizzo. Valuta anche la raccolta di un feedback qualitativo per comprendere in che modo, concretamente, gli utenti usano il sistema. Sfruttano i nuovi flussi di lavoro o li evitano? Se non impiegano il sistema come previsto, qual è il motivo? Cosa fanno invece?

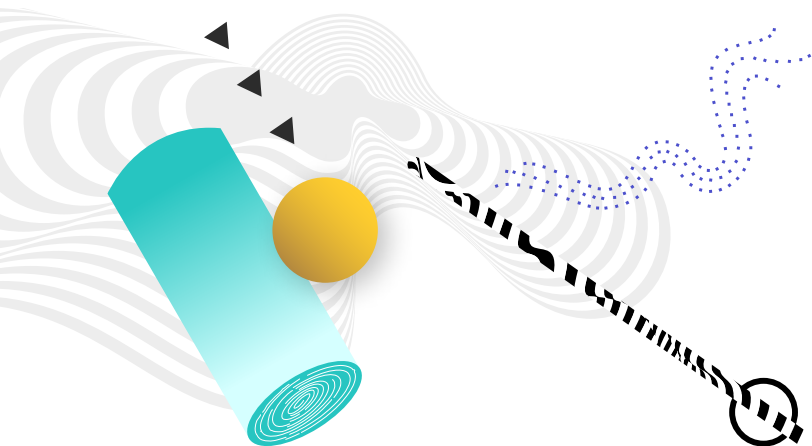
Ricalibra i KPI

Dopo il lancio, rivaluta i KPI per accertarti di avere a disposizione i dati giusti. Dopo sei mesi, se un determinato KPI non riceve alcun impulso e nessuno chiede un report su di esso, probabilmente non è un vero e proprio indicatore "chiave" di performance. Tutto ciò che è incluso nella tua lista dei desideri delle nuove funzionalità dovrebbe essere legato ai tuoi traguardi e obiettivi. Magari inizialmente svolgi dei test A/B, per poi renderti conto di voler svolgere test multivariati. Assicurati di spiegare in che modo secondo te i test multivariati possono aiutare l'azienda. Ogni volta che aggiungi una nuova funzionalità alla lista, includi anche degli indicatori di prestazioni.

Continua a crescere seguendo il tuo ritmo

A mano a mano che ti espandi, ottimizzi e ricalibri, sempre tenendo d'occhio i KPI, aumenterai gradualmente la maturità digitale e la sofisticazione della tua organizzazione. L'elenco dei primi tre KPI potrebbe variare in concomitanza con l'attivazione di funzionalità avanzate e lo sviluppo di nuove esperienze, e con l'evoluzione della tua azienda, al variare delle priorità potrebbero corrispondere una modifica anche di alcuni KPI.

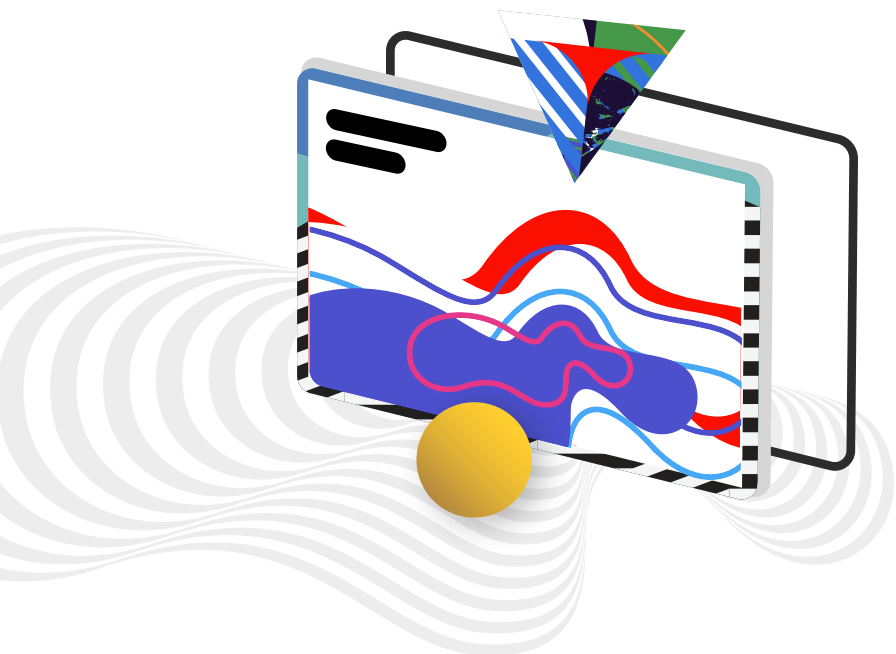
Ricorda che il percorso non finisce mai. Ci saranno sempre nuove funzionalità da adottare, nuovi strumenti da padroneggiare, nuovi obiettivi da raggiungere e nuovi clienti da convertire in fedeli sostenitori del tuo brand. La buona notizia è che, con un CMS cloud-native, puoi innovare rapidamente e crescere a un ritmo adeguato per la tua attività. Le esigenze dei clienti, analogamente, si evolveranno e potrai trovare nuove soluzioni per superare le loro aspettative, oltre che le tue.



Adobe può esserti d'aiuto

Adobe Experience Manager coniuga la gestione delle risorse digitali e dei contenuti in un'unica soluzione per offrire esperienze puntuali, pertinenti e personali. Ti aiuta a recuperare, adattare, automatizzare e offrire esperienze digitali individuali su web, Internet of Things e tanto altro, su qualsiasi scala, sfruttando la più recente intelligenza artificiale. Come servizio cloud, Experience Manager è sempre attivo e aggiornato, così potrai sfruttare al massimo i contenuti e tenere il passo delle crescenti aspettative dei clienti.

Scopri di più



Fonti

"Experience Index: Tendenze digitali 2019", Adobe ed Econsultancy, 2020.

"How to Select the Right Content Management System" (Come selezionare il sistema di gestione dei contenuti giusto), Adobe, 2019.

Karthik Muralidharan, Responsabile Marketing di prodotto, Adobe Experience Manager Sites, intervista personale, 23 settembre 2019.

Shawnn Guthrie, principale consulente aziendale, Adobe, interviste personali, 19 settembre e 3 ottobre 2019.



Copyright © 2021 Adobe. All rights reserved.
Adobe and the Adobe logo are either
registered trademarks or trademarks of Adobe
in the United States and/or other countries.