

Comment sélectionner le bon système de gestion du contenu.



Qu'il s'agisse de centraliser vos silos de contenu ou de permettre à votre équipe marketing de créer et publier plus efficacement du contenu pour vos différents points de contact, vous devez impérativement vous doter du bon système de gestion de contenu (CMS). Toutes les entreprises n'ont pas la même capacité à augmenter la vitesse du contenu, ni la même connaissance des caractéristiques et fonctionnalités d'une bonne solution CMS.

Où que vous en soyez dans votre parcours CMS, l'investissement dans une nouvelle solution représente une décision importante, qui aura un impact majeur à court et long terme sur vos initiatives marketing. Afin de prendre la meilleure décision pour votre entreprise, vous devrez probablement consacrer énormément de temps et d'énergie à la recherche et l'évaluation. Pour vous aider dans ce processus, ce guide passe en revue certaines des principales questions à se poser et les points à clarifier. Il fournit des conseils pour appréhender les informations et le marketing ciblé ponctuant votre parcours afin que vous puissiez formuler des hypothèses objectives et étayées sur les solutions évaluées.

1. Diffusion de contenu omnicanal.

Du simple moyen de s'adresser aux clients via le web, les e-mails et les canaux mobiles, le marketing est devenu un univers dans lequel ces points de contact ne sont que le point de départ. Très vite, le besoin de cibler les clients via les assistants vocaux, les terminaux IoD (Internet des objets), les panneaux numériques, la réalité virtuelle et d'autres technologies émergentes s'est fait sentir. Par ailleurs, les clients s'attendent à ce que leurs expériences en magasin soient le prolongement direct et logique de leur parcours en ligne. Et les parcours web et en ligne continuent d'évoluer pour

refléter les expériences rapides, dynamiques et interactives que les clients attendent de leurs applications mobiles.

De quelques interactions client sommaires, nous sommes passés à plusieurs points de contact dynamiques, ce qui s'est traduit par un abandon des solutions CMS classiques au profit de solutions CMS « headless » pilotées par API sans interface frontale particulière. Cette indépendance des solutions CMS « headless » vis-à-vis des interfaces frontales permet aux entreprises de gérer et réutiliser le contenu digital brut à partir d'un référentiel unique et de le publier sur n'importe quel point de contact.

Toutefois, malgré les avantages des solutions CMS « headless », la mise en œuvre d'une architecture purement « headless » complique vos initiatives de gestion et de diffusion de contenu à plusieurs titres, dont la forte dépendance vis-à-vis du service informatique, le cloisonnement des travaux de développement, le manque de souplesse du marketing, l'allongement des délais de lancement des campagnes et l'absence de contrôles de gouvernance.

Une approche hybride, tirant parti des atouts des solutions CMS « headless » et classiques, est donc le meilleur moyen de satisfaire aux exigences de la gestion du contenu omnicanal. Une solution hybride permet, s'il y a lieu, d'utiliser une

Diffusez des expériences sur une multitude de points de contact et dans différents formats.

Points de contact :



Formats :

MULTI-ÉCRAN

MULTICANAL

ADAPTABLE

INDÉPENDANCE VIS-À-VIS DU FORMAT

architecture mixte pour les expériences web et mobiles classiques, tout en vous offrant les avantages des API « headless » pour les canaux émergents.

ÉCUEIL POTENTIEL :

Les solutions CMS purement « headless » peuvent sembler attrayantes, car elles prennent en charge les canaux émergents. Gardez toutefois à l'esprit qu'elles dupliquent le contenu, compliquent la personnalisation et créent une dépendance vis-à-vis du service informatique, vous empêchant de répondre rapidement aux besoins du marché et de saisir les opportunités qui se présentent.

De plus en plus d'entreprises reconnaissent les avantages d'une architecture découplée, mais certaines d'entre elles font l'erreur d'essayer de créer leur propre environnement hybride. Elles utilisent donc une solution CMS classique pour la création de contenu, puis tentent de la synchroniser avec une solution CMS purement « headless » pour la diffusion de contenu. Elles doivent alors faire face à plusieurs écueils, le premier étant qu'en ayant à gérer au moins deux systèmes distincts, elles perdent l'avantage d'un référentiel et d'un processus centralisés. De plus, si votre solution CMS classique ne prend pas en charge la création de contenu pour tous vos points de contact, vous devrez investir dans d'autres outils qui créeront de nouveaux silos de contenu et compliqueront les choses, réduisant à néant les gains d'agilité et d'efficacité escomptés.

La bonne pratique consiste à investir dans une solution hybride conçue pour offrir tous les avantages d'une architecture découplée, ainsi qu'une gestion centralisée du contenu. Vous devez pour cela vérifier un certain nombre de points. Premièrement, la solution potentielle peut-elle vous offrir la souplesse d'un environnement de publication « headless » et l'efficacité de la création de contenu orientée canaux ? Outre la diffusion « headless », garantit-elle une gestion centralisée, simple et efficace de l'ensemble de votre contenu ?

Question à poser :

La solution permet-elle aux marketeurs de créer et gérer facilement le contenu, tout en donnant aux développeurs le contrôle dont ils ont besoin pour le publier rapidement et aisément ?

Pour faciliter la diffusion d'expériences cohérentes, pouvez-vous facilement réutiliser le contenu de vos canaux matures dans les applications personnalisées et sur les points de contact émergents ? Vous permet-elle de créer et gérer du contenu optimisé facile à faire évoluer en fonction des produits, services et entreprises, sans solliciter les développeurs ? Offre-t-elle des fonctions d'intelligence artificielle (IA) pour vous aider à optimiser et analyser les expériences ? Prend-elle en charge les workflows de gouvernance et d'approbation centralisés dont vous avez besoin ? Vous permet-elle de gérer de façon cohérente les exigences propres à différentes zones géographiques, langues ou marques ? Offre-t-elle un

environnement éditorial complet vous permettant de créer du contenu une fois et de le publier rapidement sur tous les canaux ? En choisissant une solution CMS hybride qui remplit tous ces critères, vous bénéficierez de la souplesse et de l'efficacité nécessaires pour diffuser les expériences de contenu cohérentes et cross-canal que les clients exigent.

2. Personnalisation du contenu.

Vos clients veulent du contenu personnalisé et pertinent. Si votre solution CMS n'offre pas de fonctions de personnalisation, vous pourrez difficilement répondre à ce besoin élémentaire. Vous devrez donc, dans un premier temps, déterminer si elle prend en charge la personnalisation, puis, dans un second temps, évaluer l'efficacité et la puissance de ses fonctions de personnalisation. Par exemple, vous estimez peut-être qu'une approche classique de la personnalisation, fondée sur des règles, est suffisante. Ce sera peut-être le cas pendant les six premiers mois, voire pendant un an, mais que se passera-t-il une fois vos initiatives marketing arrivées à maturité, lorsque vous vous rendrez compte que, pour être compétitif, vous avez besoin d'une personnalisation plus robuste, capable d'évoluer et de croître avec vous ? Pour ne pas être obligé d'acheter une nouvelle solution peu de temps après votre investissement initial, choisissez-en une qui pourra facilement évoluer et croître à votre rythme.

Questions à poser :

Les fonctions de personnalisation de la solution sont-elles évolutives ?

Comment la solution nous aidera-t-elle à gérer la personnalisation autrement que par les méthodes fondées sur des règles ?

Le fournisseur peut-il présenter des études de cas qui montrent comment ses clients ont obtenu des résultats à grande échelle grâce aux fonctions de personnalisation ?

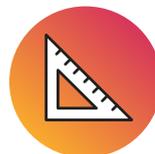
La capacité à diffuser du contenu personnalisé et pertinent à grande échelle est un bon moyen de savoir si une solution CMS peut évoluer avec vous. Comment assurer un mappage individualisé avec des milliers de segments d'audience ? Toute tentative manuelle est vouée à l'échec. De plus, une approche de la personnalisation fondée sur des règles est tout simplement impossible à faire évoluer.

La personnalisation à grande échelle nécessite une IA capable d'exploiter quantités d'analyses et de données, puis de déclencher automatiquement des actions. Qu'il s'agisse d'allouer dynamiquement le trafic aux expériences client gagnantes à partir de vos tests A/B ou d'améliorer vos segments d'audience en permanence et de ré-allouer les expériences sur la base de ces nouvelles définitions, l'IA est la seule façon de diffuser du contenu personnalisé à grande échelle pendant qu'il est encore pertinent.

ÉCUEIL POTENTIEL :

Pour tenter de satisfaire toutes les exigences, certains fournisseurs proposent des modules de personnalisation complémentaires, mais ceux-ci se révèlent souvent trop simplistes pour répondre aux vrais besoins de personnalisation des entreprises.

Applications d'apprentissage automatique dédiées à l'appui de la personnalisation.



DONNÉES DE MESURE



DONNÉES DE LIVRAISON



DONNÉES DE CRÉATION

Moins sophistiquées

DESCRIPTION

.

.

.

DIAGNOSTIC

.

.

PRÉDICTION

.

.

PRESCRIPTION

DONNÉES RICHES

.

.

.

GESTION DES PROFILS

.

.

LIVRAISON

.

.

REPORTING

CONTENU INITIAL

.

.

.

VARIANTES DU CONTENU

.

.

COMPOSITION DE L'EXPÉRIENCE

.

.

PARCOURS

Plus sophistiquées

3. Rôle des équipes marketing et informatique.

Lorsqu'ils doivent répondre aux besoins des équipes marketing et informatique, nombre d'éditeurs de solutions CMS font comme si vous deviez choisir entre l'une et l'autre, comme si les audiences de l'une étaient plus importantes que celles de l'autre. Renoncez aux solutions qui ne donnent aucun pouvoir aux équipes marketing et informatique, car elles jouent toutes les deux un rôle majeur dans la gestion, la création et la diffusion du contenu. Si l'une a la priorité sur l'autre, la gestion du contenu risque d'en pâtir.

L'idée de favoriser une partie prenante par rapport à l'autre est nettement perceptible dans le débat entre les solutions CMS classiques et les solutions CMS purement « headless ». Avec leur architecture dynamique pilotée par API, les solutions CMS purement « headless » offrent à l'équipe informatique le potentiel et les fonctionnalités dont elle a besoin, mais ne prend pas en considération l'équipe marketing. Les interfaces utilisateur des solutions CMS classiques, même déployées conjointement avec une solution « headless », répondent, quant à elles, aux besoins de l'équipe marketing, en créant d'importants silos de contenu et de processus qui compliquent la tâche de l'équipe informatique en matière de diffusion omnicanal. Les solutions CMS hybrides visent à satisfaire ces deux équipes. Toutefois, pour être sûr que la solution envisagée sera vraiment utile aux deux équipes, vous devez répondre à plusieurs questions au nom de chacune d'elles.

ÉCUEIL POTENTIEL :

Les solutions purement « headless » n'incluent généralement pas la personnalisation et nécessiteront un développement personnalisé pour obtenir le niveau de personnalisation souhaité.

Les marketeurs voudront une solution offrant des fonctionnalités en libre-service qui leur simplifient la tâche et leur évitent de solliciter l'équipe informatique. Ils devront pouvoir s'appuyer sur des workflows de gouvernance de façon à garantir la cohérence du message et de la marque tout au long du parcours client. L'équipe marketing voudra également être en mesure de déployer et d'actualiser des campagnes à grande échelle et avec la vitesse requise, à l'aide de contenu personnalisé et pertinent pour ses audiences cibles. Lorsqu'elle

mettra son contenu à jour, elle souhaitera prévisualiser les modifications en contexte, sans avoir à créer un build au préalable. Elle voudra aussi être capable de créer un élément de contenu une fois et de l'utiliser sur plusieurs canaux, sachant que les ajustements de mise en forme s'opéreront automatiquement et éviteront d'avoir à modifier le fichier à chaque fois. Enfin, elle voudra être à la hauteur des indicateurs de performance clés mis en place.

Questions à poser :

L'équipe informatique peut-elle bénéficier des avantages de la diffusion omnicanal pilotée par API offerts par une solution CMS découplée, tout en continuant à répondre aux préoccupations en matière de gouvernance et de gestion des workflows ?

La solution permet-elle à l'équipe marketing d'optimiser directement l'expérience client en tirant parti des paramètres de gouvernance établis ?

Ces modifications peuvent-elles être apportées de façon rapide et dynamique ?

L'équipe informatique voudra une solution pilotée par des API offrant les avantages et l'agilité d'une solution « headless » pour la diffusion omnicanal. Parmi les autres fonctionnalités nécessaires à l'équipe informatique, qui sont parfois reléguées au second plan ou carrément oubliées, citons la capacité à gérer les problèmes de gouvernance d'entreprise et de déploiement du contenu. L'équipe informatique doit donc pouvoir contrôler et ajuster la diffusion du contenu en fonction des besoins de chaque unité commerciale, site régional site et zone géographique. Elle aura besoin d'une solution pour gérer les travaux de localisation et de traduction. Enfin, elle souhaitera que les workflows de contenu soient pris en charge et devra pouvoir choisir qui, de l'équipe marketing ou de l'équipe informatique, actualisera le contenu. Concernant les applications monopage, l'équipe informatique voudra s'assurer que les développeurs front-end peuvent utiliser le framework de leur choix, tout en permettant à l'équipe marketing de procéder aux modifications et de les prévisualiser. Des mises à niveau mineures pourront ainsi être apportées à l'application monopage sans faire appel à l'équipe informatique.

La prise en charge des applications monopage et des canaux non web suscite l'intérêt des équipes informatiques pour le « headless ».

SOLUTION CLASSIQUE



Exemples de cas d'usage : Page web Page web mobile

Une solution cloud hébergée améliorera certes l'autonomie de l'équipe informatique, mais gardez à l'esprit que toutes les solutions hébergées ne se valent pas. Une solution hébergée entièrement gérée est préférable, car elle permet à l'équipe informatique de se focaliser sur la diffusion du contenu et de l'expérience, plutôt que sur la gestion de l'infrastructure. Elle devrait éviter à l'équipe informatique d'avoir à se préoccuper de la conformité, de la sécurité, de la gestion des applications et des mises à jour. Un service géré haut de gamme rend l'équipe informatique autonome et améliore considérablement son agilité et sa vélocité.

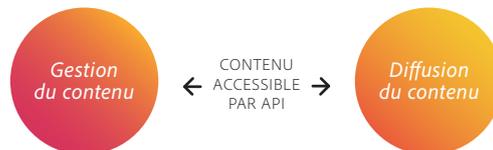
L'équipe informatique souhaitera également en savoir davantage sur le degré d'ouverture de cette solution. Vous pourrez être confronté à deux extrêmes dans ce domaine : les solutions Open Source et les systèmes d'entreprise fermés. Une solution offrant le meilleur des deux mondes est à privilégier, par exemple, une solution basée sur une plate-forme Open Source, optimisée par des fonctionnalités d'entreprise et couverte par une assistance réactive.

4. Coût total de possession et délai de rentabilisation.

Le coût d'une solution joue un rôle majeur dans toute décision d'achat, mais il est important de ne pas s'arrêter au coût de départ. Il convient d'examiner aussi les coûts de mise en œuvre, de maintenance et de mise à niveau au fil du temps, notamment pour les solutions CMS. Certaines semblent en effet nettement moins onéreuses que d'autres, du moins jusqu'à ce que vous examiniez le coût total de possession.

Il est bon de prendre en compte plusieurs facteurs ayant un impact sur ce coût. Quel est le délai de rentabilisation et quand obtiendrez-vous des résultats mesurables ? Outre les coûts bruts des licences et de l'hébergement, quels seront

SOLUTION HEADLESS



Exemples de cas d'usage : Application monopage IdO Application mobile native

les frais annexes ? Devrez-vous investir dans des bases de données ou des serveurs supplémentaires et, le cas échéant, à combien s'élèveront les coûts d'achat de licences, de stockage et d'hébergement ? Combien coûtera la mise en œuvre du système ? Des fonctionnalités et une configuration prêtes à l'emploi permettront-elles de répondre à plus ou moins de besoins qu'un développement personnalisé ? Si un développement personnalisé s'avère nécessaire, sera-t-il confié à votre personnel ou à des partenaires externes, et quels seront le budget et les efforts nécessaires ?

ÉCUEIL POTENTIEL :

Trop d'entreprises prennent uniquement en compte les coûts des licences lorsqu'elles évaluent des solutions. Avant d'écarter une solution de services gérés, réfléchissez au coût total de la gestion et de la maintenance d'une solution en interne.

Le fait qu'une solution soit ou non optimisée pour le cloud a un impact considérable sur les coûts globaux, mais il est important de savoir que de subtiles différences d'implémentation cloud peuvent également avoir un effet tangible sur les coûts. En posant rapidement les bonnes questions, vous éviterez de surcharger les équipes internes ou de payer pour des services que vous n'aviez pas prévus. Sachez quelle incidence la mise en œuvre de l'architecture et des workflows cloud aura sur les coûts de maintenance. Demandez quels outils sont fournis avec la solution pour simplifier et rationaliser la maintenance.

Au moment d'effectuer une mise à jour, qui s'en chargera ? Vous ou le fournisseur ? À combien s'élèveront ces coûts ? Comment les personnalisations seront-elles mises à niveau, par qui et à quel coût ? Qui sera chargé de sécuriser vos systèmes et données ? Que ce soit vous ou le fournisseur, quel sera le nombre d'heures de travail nécessaires ou à combien se monteront les frais de services ? Devrez-vous payer les tests de sécurité ou le fournisseur a-t-il déjà les certifications requises ?

ÉCUEIL POTENTIEL :

Les solutions purement « headless » semblent souvent moins onéreuses au départ, mais les coûts de la gouvernance du contenu, de la gestion des workflows et de la vélocité du marketing ne sont pas pris en compte.

Questions à poser :

Sur quels documents le fournisseur s'appuie-t-il pour estimer les coûts totaux et le retour de base escompté ?

Devrez-vous planifier les ressources et le temps d'autres équipes internes que le service informatique ?

Quel est le pourcentage des clients du fournisseur qui utilisent les dernières versions, montrant ainsi que les mises à jour et l'accès aux dernières fonctionnalités n'ont rien de compliqué ?

Tous les systèmes de surveillance nécessaires sont-ils en place et quels sont les coûts et les efforts requis pour combler les lacunes en matière de surveillance ? Quel est le pourcentage des coûts de support système qui sera assumé par l'hébergeur ? Quid des pics de trafic ? Comment le système prendra-t-il en charge les augmentations de la charge et à quel coût ?

5. Pérennité.

Une bonne solution CMS devrait vous aider à prendre en charge les canaux émergents, connus ou non, tout en vous permettant de gérer efficacement les canaux matures qui feront partie de la diffusion d'expériences client à long terme. Il est néanmoins important de ne pas réduire une solution CMS à une simple case à cocher. Aujourd'hui, les entreprises sont en concurrence sur les expériences digitales. Votre solution CMS est le noyau dur qui détermine si et comment vous pouvez diffuser des expériences client différenciées.

Parfois, lorsqu'elles évaluent des solutions CMS, les entreprises se focalisent sur leurs besoins de départ ou sur un projet initial. Il est toutefois important d'avoir une vision sur vos besoins d'ici un à trois ans. Pensez à la façon dont votre stratégie de personnalisation pourrait évoluer dans un ou deux ans ou aux informations dont vous aurez besoin sur les expériences client. Demandez-vous à quoi ressemblera votre stratégie digitale plus tard et si la solution que vous évaluez favorisera ou freinera son déploiement. La solution est-elle suffisamment souple pour se transformer en vaste plate-forme de diffusion d'expériences et s'intégrer facilement avec d'autres technologies marketing ? Vous aidera-t-elle à évoluer et à ajouter de nouvelles fonctionnalités à mesure que votre activité se développera ?

Leader reconnu de la gestion du contenu.

Classé parmi les leaders dans l'étude *Magic Quadrant de Gartner sur la gestion de contenu web*, Adobe Experience Manager est la solution idéale pour gérer tous les facteurs clés abordés dans ce guide d'achat. Experience Manager Sites vous permet d'optimiser la création, la gestion et la diffusion des supports et contenus digitaux sur tous vos canaux via différents points de contact (web, mobile, e-mail, supports imprimés et réseaux sociaux). Son architecture CMS hybride répond aux besoins des équipes marketing et informatique, notamment grâce à la diffusion omnicanal pilotée par des API et à la souplesse de la création, des contrôles et de la gouvernance frontaux. Couplé à d'autres solutions Adobe Experience Cloud, Experience Manager Sites vous offre une plate-forme d'expérience digitale complète qui répond à vos besoins de gestion de contenu et d'expériences digitales, aujourd'hui comme demain.

Pour savoir tout ce qu'Adobe Experience Manager Sites peut vous apporter, consultez le site www.adobe.com/fr/marketing/experience-manager-sites.html.