

CONSEILS

Le guide incontournable du choix d'un système de gestion de contenu

Tout ce que vous devez savoir pour acheter
un système CMS dans un monde multicanal



Table des matières

Introduction	2
Comment utiliser ce guide et à qui ce guide est destiné	
Qu'est-ce qu'un système CMS aujourd'hui ?	4
La gestion de contenu évolue	
L'évolution des solutions CMS	6
Et ces implications au regard de votre choix	
Créer l'argumentaire opérationnel d'un système Web CMS	10
Quel est le retour sur investissement d'un système de gestion de contenu ?	
Les fonctionnalités indispensables que doit proposer votre système CMS	15
Neuf choses qu'un système CMS moderne peut faire pour vous	
Pourquoi l'architecture des solutions CMS est importante	28
Qu'est-ce qu'un système headless CMS, d'ailleurs ?	
Comment acheter la bonne solution CMS	35
Un processus d'achat en 14 étapes	
10 étapes pour réussir la mise en œuvre d'une solution CMS	45
Le processus après l'achat	
L'avenir des systèmes CMS	52
Et ce que vous devez faire dès maintenant pour vous préparer	
Lexique des systèmes CMS	60
La terminologie que vous devez connaître	

Introduction : L'aube de l'ère multicanal

Les marketeurs digitaux, les rédacteurs et les développeurs d'applications frontales sont tous aux prémices de l'ère multicanal.

Il n'y a jamais eu autant de chemins digitaux directs et simultanés vers et depuis les clients, ni autant d'opportunités de proposer des expériences riches et personnalisées et d'établir des relations pertinentes et durables.

Cependant, l'augmentation du nombre d'opportunités de se connecter avec les clients impose, aux systèmes de gestion de contenu utilisés à cette fin, des exigences plus élevées. Et à mesure que de nouveaux canaux apparaissent, le défi ne fait que devenir plus complexe. Les appareils ultraportables et à commande vocale et les appareils dédiés à l'Internet des objets (IoT) sont à même de modifier fondamentalement la façon dont les gens consomment des informations.

Les systèmes CMS à l'ère multicanal

Un système CMS vous aide à créer, éditer, organiser et publier des contenus digitaux. Choisir un système CMS adapté est essentiel pour permettre aux organisations de proposer à leurs clients des expériences captivantes étonnantes sur le Web, les appareils mobiles et les nouveaux appareils et interfaces numériques qui apparaîtront dans les années à venir.

C'est pourquoi nous avons publié ce guide incontournable pour choisir un système de gestion de contenu.

Nous couvrirons l'évolution des solutions CMS, de quelle manière elles peuvent aider votre entreprise à prospérer dans un monde multicanal et comment tenir compte des besoins de vos créateurs de contenu, de vos développeurs et, bien sûr, de vos clients.

C'est le moment de passer à la vitesse supérieure

Ce n'est pas qu'une question de technologie. Pour transformer la manière dont votre organisation gère les contenus, vous devez pouvoir compter sur un champion qui comprend les solutions technologiques, mais est également capable de percevoir la situation dans son ensemble, de partager cette vision et d'encourager le changement.

Lire ce guide peut vous aider à devenir ce champion.

Maintenant, jetons-nous à l'eau !

Comment utiliser ce guide

Ce guide n'est pas un manuel technique, et nous n'allons pas comparer ici toutes les plateformes CMS existantes. Il a été conçu pour vous fournir les connaissances indispensables pour choisir et mettre en œuvre une solution adaptée à votre entreprise.

Si vous en avez le temps, nous vous recommandons de lire le guide en entier. Cela dit, n'hésitez pas à choisir les chapitres que vous souhaitez privilégier.

À qui est destiné ce guide ?

Ce guide a été écrit pour aider toutes les personnes impliquées (ou susceptibles de l'être) dans la décision d'achat d'un système CMS pour leur entreprise ou leur organisation ;

peu importe que vous soyez directeur de l'information, développeur et architecte d'applications frontales, vice-président du marketing digital, gestionnaire de contenu Web ou que votre rôle soit tout autre. Les idées que nous présentons ici sont également pertinentes pour les personnes qui souhaitent simplement en apprendre davantage sur la gestion de contenu digital et améliorer les expériences de contenu proposées à leur public dans le monde multicanal.



Qu'est-ce qu'un système CMS aujourd'hui ?

La gestion de contenu évolue

Depuis que Gutenberg a révolutionné l'imprimerie, les organisations ont élaboré des moyens efficaces pour créer des contenus, les traduire, en réaliser des copies et fournir l'accès à ceux-ci, afin de diffuser leur message auprès de personnes aux quatre coins du monde.

Qu'est-ce qu'un système CMS aujourd'hui ?

Quelque 600 ans plus tard, les systèmes CMS ont fait leur apparition. Ils aidaient les personnes et les organisations à répondre à la même question sous-jacente (cette fois, en ligne) :

Comment pouvons-nous créer des contenus pertinents pour nos publics, les gérer, les publier efficacement, les actualiser, les maîtriser et les réutiliser ?

Ces dernières décennies, le volume et la diversité des contenus digitaux ont explosé, tout comme les nouveaux canaux, appareils et interfaces. Les solutions CMS ne sont plus ce qu'elles étaient ; elles deviennent aujourd'hui bien plus que de simples « systèmes de gestion de contenu ».

Que font vraiment les solutions CMS ? (et pourquoi autrefois, la question était plus simple)

Commençons par les fondamentaux.

Historiquement, un système CMS était une plateforme logicielle qui automatisait certaines tâches requises pour gérer et publier des contenus en ligne - des tâches telles que la publication de contenus, la mise en forme des pages Web, le positionnement des titres et des images et les « tâches en coulisses », telles que l'optimisation du référencement.

Toutefois, le monde connaît actuellement une transformation digitale d'ampleur sismique. Nos vies en ligne et hors ligne s'entrechoquent. Les entreprises promeuvent des relations personnelles avec chaque client, existant ou potentiel. Les marketeurs suivent chacun de nos pas dans le monde digital et construisent autour de nos parcours des expériences de contenu riches.

Par nécessité, les solutions CMS permettent la création d'expériences digitales toujours plus ambitieuses. Et c'est ici qu'entre en scène la plateforme de gestion de l'expérience digitale.

Les plateformes de gestion de l'expérience digitale (DXP, « Digital Experience Platform ») fournissent aux entreprises une fondation logicielle intégrée, permettant



WCM ou CMS ?

Les solutions CMS sont encore souvent appelées « systèmes WCM », pour « Web Content Management » (gestion de contenu Web). Pour de nombreuses personnes dans l'industrie des systèmes CMS, toutefois, cette description paraît quelque peu obsolète ; les solutions CMS professionnelles ne gèrent plus seulement la publication sur le Web. Le contenu est diffusé partout : des smartphones aux téléviseurs, des montres aux appareils à commande vocale. La gestion de contenu doit s'étendre au-delà du Web.

d'engager les utilisateurs sur une multitude de canaux et d'appareils. Une plateforme de gestion de l'expérience digitale réunit de puissantes technologies de données analytiques, de gestion de contenu, de recherche, de personnalisation, de test et d'optimisation et d'orchestration de campagnes. Celles-ci aident les marketeurs à comprendre à quelle étape du processus de décision digital chaque client se trouve et à lui proposer des expériences de contenu personnalisées à grande échelle, sur tous les canaux et tous les appareils.

Les solutions CMS fusionnent de plus en plus souvent avec ces nouvelles plateformes de gestion de l'expérience, à tel point qu'il est difficile de définir avec certitude où finit l'une et où commence l'autre. C'est en grande partie la raison pour laquelle le choix d'un système CMS est plus complexe qu'il ne l'était avant. Et c'est pourquoi il est si important de comprendre ce dont vous avez besoin... et ce dont vous n'avez pas besoin.

Une définition fonctionnelle

Il n'existe pas de définition correcte unique de ce qu'est un système CMS. Une approche beaucoup plus productive pour délimiter cette discussion consiste à d'abord définir la réponse que doit apporter un système CMS aux besoins changeants de votre entreprise en matière de contenu.

Il est utile de considérer que les fonctions des solutions CMS traditionnelles sont distinctes des fonctions de gestion de l'expérience client. Par exemple, vous devez disposer de solutions efficaces de gestion du flux de travail pour la publication de contenu, mais les fonctions d'automatisation, de personnalisation et de données analytiques sont également indispensables.

Il est extrêmement important qu'un système CMS puisse devenir la clé de voûte d'un écosystème de technologies de marketing capable d'évoluer pour répondre aux besoins changeants de votre entreprise.

Un système CMS de base peut-il encore suffire ?

Ce n'est pas parce que certaines solutions CMS commencent à fusionner avec des plateformes de gestion de l'expérience qu'elles sont nécessairement un choix opportun pour vous.

Si vous n'avez pas commencé à proposer des expériences client granulaires (avec différents publics, canaux, géographiques, produits, etc.), un système CMS traditionnel pourrait amplement suffire, pour l'instant.

Cependant, les expériences personnalisées, offrant un ressenti « naturel », deviennent aujourd'hui la norme, et les attentes des consommateurs progressent. Peut-être n'avez-vous actuellement pas besoin des fonctionnalités sophistiquées qu'offre une plateforme de gestion de l'expérience, mais cela sera probablement bientôt le cas. Assurez-vous que tout système CMS de base possède la capacité et les fonctionnalités requises pour devenir une plateforme intégrée de gestion de l'expérience, lorsque vous serez prêt à franchir le cap.



L'évolution des solutions CMS

Et ses implications au regard de votre choix

Les systèmes de gestion de contenu n'évoluent pas en vase clos. Les changements auxquels nous assistons dans l'environnement des solutions CMS sont symptomatiques d'une transformation digitale plus vaste, d'ampleur sismique, dont l'échelle est difficile à appréhender. Et nous n'en sommes encore qu'aux prémices.

Voici cinq moteurs essentiels de la transformation digitale et leurs implications au regard des capacités dont doit disposer votre système CMS.

Cinq macro-tendances qui dynamisent l'évolution des solutions CMS

1. Le client décideur

Les clients modernes sont plus exigeants, moins fidèles et veulent vivre des expériences construites autour d'eux.

Ils veulent, de la part de chaque marque avec laquelle ils interagissent, un service pratique, personnalisé et qui anticipe leurs besoins, et c'est au système CMS qu'il incombe de le fournir ; une expérience multicanal fluide et connectée, précisément adaptée aux besoins et aux goûts des individus.

Proposer des expériences sensationnelles à grande échelle exige l'intégration parfaite d'un système CMS et d'une plateforme de gestion de l'expérience client multicanal, adaptée aux données analytiques. Même si votre organisation n'est pas encore prête ou organisée pour gérer les expériences en fonction des contenus Web, assurez-vous que le système CMS que vous adopterez sera en mesure de le faire.

2. Mondialisation

La mondialisation et Internet ont rapproché le monde, et il n'a jamais été aussi facile pour les marques de communiquer avec des publics internationaux. Si un système CMS adéquat est un accélérateur de la croissance mondiale, un système CMS inadéquat peut être un frein.

Un système CMS doté de fonctionnalités multilingues offre la liberté et la flexibilité d'accéder rapidement à un marché en langue étrangère. Par ailleurs, un système CMS permettant une gestion multisites rend l'expansion mondiale beaucoup plus évolutive, car les utilisateurs peuvent partager de manière centralisée les contenus et les fonctionnalités de gestion sur différents sites.

3. Évolution plus rapide et complexité omniprésente

La transformation digitale de masse est une force fondamentalement révolutionnaire. Au sein de l'écosystème du marketing, une multitude de technologies et de disciplines nouvelles évoluent rapidement, toutes à la fois, et les solutions CMS doivent s'intégrer aussi largement que possible.

Le rapport « **Customer 2020: A Progress Report** » de Walker prédit que d'ici 2020, l'expérience client deviendra le différenciateur clé des marques, devant les prix et les produits.

La convergence des technologies telles que l'apprentissage automatisé, l'automatisation et la personnalisation, associée à l'émergence de nouveaux canaux tels que les assistants à commande vocale, les appareils ultraportables et l'Internet des Objets, signifie que tout système CMS potentiel doit être flexible, extensible et suffisamment évolutif pour s'adapter à une évolution rapide et continue.

Scott Brinker de chiefmartec.com a constaté que le nombre d'outils logiciels de marketing a augmenté de plus de 5 000 % au cours des 8 dernières années.

En 2019, l'environnement des logiciels de marketing proposait pas moins de 7 000 solutions.

4. Orientation données

La valeur essentielle qu'offre la diffusion digitale de contenus est qu'elle vous permet d'apprendre de chaque interaction et itération, grâce à des retours d'information provenant directement du monde réel. La personnalisation, qui devient aujourd'hui « l'individualisation » pour les entreprises résolument centrées sur leur clientèle, sera hors de la portée des organisations qui ne collectent pas de données concernant leurs interactions avec leurs clients sur tous les canaux.

Selon une [étude publiée par Salesforce en 2019](#), avec des réponses de plus de 8 000 consommateurs et acheteurs d'entreprises, « 73 % des clients s'attendent à ce que les entreprises comprennent leurs besoins et leurs attentes. » Par ailleurs, « 62 % des clients s'attendent à ce que les entreprises s'adaptent à leurs actions et leurs comportements. »

Pour parvenir à ce résultat, vous devez être capable de collecter et connecter d'immenses volumes de données variées, et il est essentiel que votre CMS facilite ce processus, plutôt que de le grever. Adopter une approche orientée données nécessite également que vos équipes digitales s'engagent à adopter de solides pratiques de gouvernance des données. Les nouvelles technologies telles que l'intelligence artificielle, l'apprentissage automatisé et l'automatisation l'exigent.

Pour les entreprises qui adoptent pleinement cette approche, les récompenses sont immenses : des données inestimables détaillant les contenus consommés par leurs publics, leurs centres d'intérêt continuellement changeants, leurs motivations, leurs intentions, leur propension à l'achat et leurs parcours d'achat. Toutefois, la tâche est beaucoup plus complexe que la plupart des organisations ne l'imaginent.

5. La convergence du contenu et de l'e-commerce

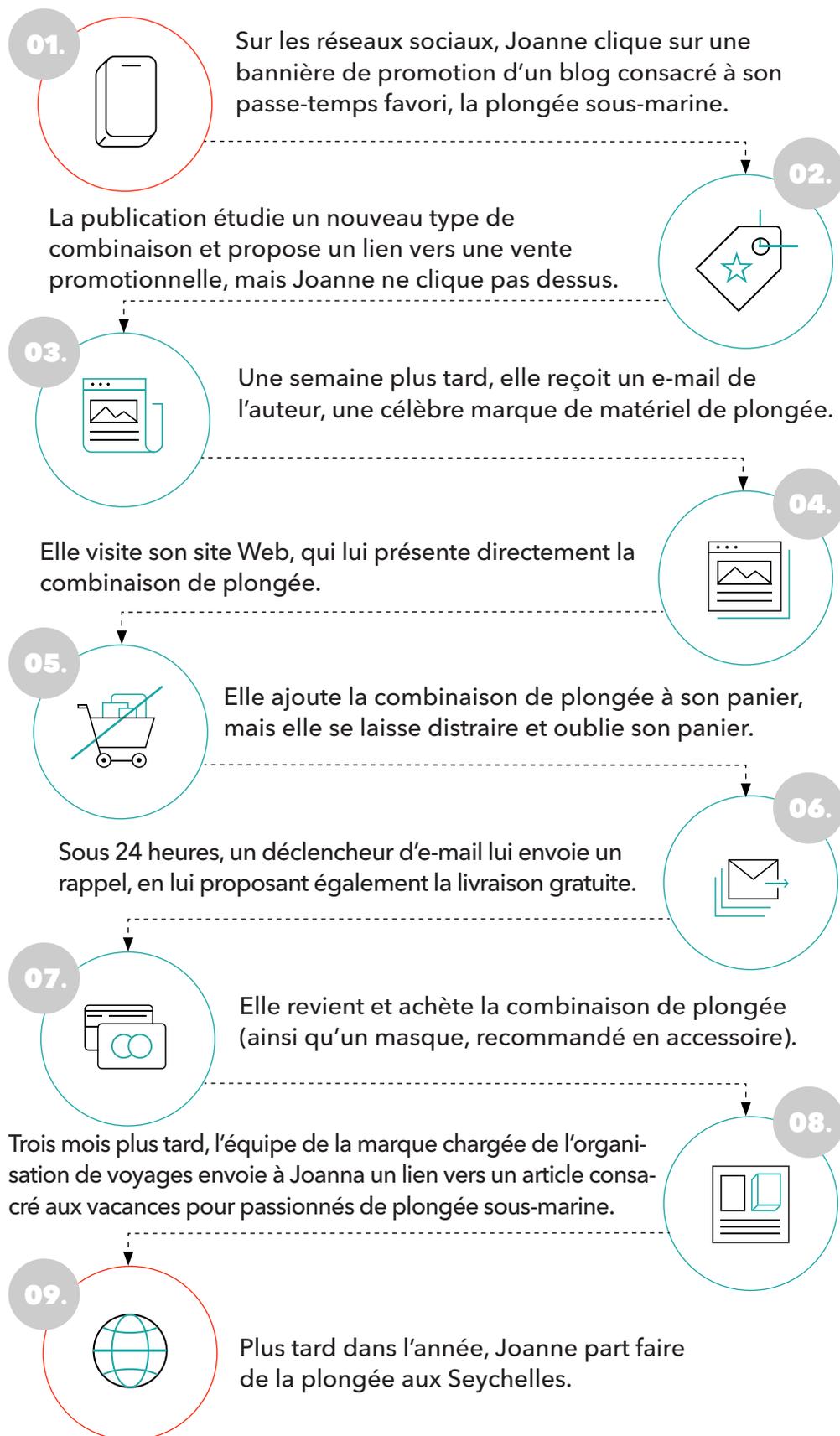
En un clin d'œil, les expériences de contenu remarquables sont devenues indissociables de la façon dont les revendeurs vendent et les consommateurs consomment. Pour proposer une expérience d'achat parfaitement fluide, votre système CMS doit être étroitement intégré à votre plateforme d'e-commerce. Si ces plateformes sont déconnectées, il est probable que l'expérience d'achat qu'elles proposent soit également déconnectée.

Pour proposer des expériences de contenu exceptionnelles sur différents parcours client dans l'industrie de la vente au détail, les marketeurs doivent disposer d'un excellent système CMS, intégré à la fois à une puissante plateforme de gestion de l'expérience et au système d'e-commerce de leur choix.

Réunir le contenu, le contexte et le commerce

Réunir vos plateformes de contenu et de commerce permet à vos marketeurs d'associer des éléments, tels que les connaissances démographiques, avec l'historique des comportements et l'inventaire, afin de créer des histoires plus pertinentes et de générer des offres plus attrayantes.

Voici comment cela peut se présenter :



Trouver votre voie

Il peut être difficile de s'orienter lors d'un changement profond et généralisé. Cependant, de grandes récompenses attendent les entreprises qui y parviennent. Choisir le bon système CMS facilite l'exécution des tâches suivantes :

- Proposer des expériences client exceptionnelles et personnalisées sur chaque canal, et pas seulement sur votre site Web
- Créer des campagnes de marketing reposant sur des contenus de qualité
- Acquérir des connaissances qui vous aident à anticiper les besoins des individus et à y répondre
- Séduire la clientèle de vos concurrents
- Construire des relations fantastiques
- Dépenser plus intelligemment votre budget de gestion de contenu

Cependant, la première étape ne consiste pas nécessairement à vous précipiter sur le marché, puis à commencer à évaluer vos options. La mise en œuvre d'un nouveau système CMS est une entreprise colossale. Il est essentiel de promouvoir l'intérêt pour la solution, afin de lancer le projet (et de le mener à son terme).

Découvrons maintenant comment réaliser celle-ci.



Créer votre business case pour un système Web CMS

Quel est le retour sur investissement d'un système de gestion de contenu ?

C'est indiscutable : adopter un nouveau système CMS exige un investissement et il est important de justifier formellement, et le plus tôt possible, les coûts pour l'entreprise.

Cela exige donc de présenter la situation sous le bon angle, aux bonnes personnes. Vous n'aurez guère de mal à séduire les équipes de création de contenus et de développement en leur faisant miroiter de nouveaux outils et fonctionnalités ; toutefois, les gardiens du temple des finances exigeront un argumentaire opérationnel convaincant et exempt de toute faille. C'est la finalité de ce chapitre.

La chose importante à retenir (et à communiquer) est qu'un investissement dans un nouveau système CMS est, en réalité, un investissement dans l'expérience digitale de vos clients.

L'étude que nous avons réalisée avec Avanade révèle que les entreprises attendent un retour de 3 dollars pour chaque dollar investi dans l'amélioration de l'expérience client. Par ailleurs, 6 personnes interrogées sur 10 privilégiant l'expérience client ont constaté une augmentation de la satisfaction de la clientèle.

L'élaboration d'une stratégie digitale forte, centrée sur le client et étayée par les disciplines (telles que la personnalisation, les tests et l'optimisation, ainsi que la gestion de l'expérience) que soutiennent les solutions CMS, a un impact très tangible sur les résultats financiers.

Les trois piliers du retour sur investissement

Investir dans un nouveau système CMS peut générer de nombreux avantages. Cependant, il est intéressant de regrouper le retour sur investissement d'un système CMS suivant trois axes principaux : Impact commercial, efficacité opérationnelle et économies sur le coût des technologies. Étudions chacun de ces axes dans le détail :



Impact commercial augmenté

Optimisez l'impact commercial en exploitant la capacité d'un système CMS à personnaliser les expériences, à intégrer de puissantes fonctionnalités de test et d'optimisation et à diffuser automatiquement les contenus sur différents canaux.



Efficacité opérationnelle améliorée

L'utilisation d'un système CMS intégrant de nombreuses fonctions vous permet de réduire vos délais de commercialisation. Votre production est plus agile et plus rapide, de la conception aux tests, puis à la fabrication.



Plus d'économies sur le coût des technologies

Utiliser un système CMS fondamentalement conçu pour intégrer et connecter de nombreuses fonctionnalités différentes vous permet de réduire vos coûts d'intégration et technologiques.

Axe n° 1 : Impact commercial supérieur

Un système CMS performant est la pierre angulaire d'une excellente gestion de vos contenus, et votre business case doit reposer sur l'impact commercial tangible qu'il peut avoir. N'oubliez pas que le public auquel vous vous adressez ne maîtrise pas forcément marketing ; aussi, n'ayez pas peur de reformuler certaines vérités fondamentales, par exemple : Proposer les bons contenus et appels à l'action au bon client, de la bonne manière et au bon moment, fait avancer les clients dans le funnel de la vente.

Bien entendu, cette expression simple dissimule de nombreux processus et disciplines complexes et interdépendants. Vous devrez peut-être guider explicitement la réflexion, en décomposant ce qu'accomplissent les processus spécifiques et la manière dont ils s'intègrent à la stratégie globale.

Par exemple :

- Expliquez de quelle manière la personnalisation améliore les taux de conversion en proposant des expériences plus pertinentes
- Expliquez pourquoi la gestion de l'expérience client améliore les taux de fidélisation et la valeur à vie des clients
- Décrivez de quelle manière la boucle de rétroaction entre les données commerciales et comportementales de votre site Web génère des connaissances inestimables, capables d'accélérer la conversion des transactions

En comprenant de quelle manière les parcours clients mènent à l'achat, vous serez en mesure d'accompagner les clients tout au long du parcours, afin de maximiser les conversions et de minimiser les abandons de panier ou de clients potentiels. C'est un cycle vertueux, qui vous permet d'augmenter vos recettes. Assurez-vous de souligner que l'alternative (à savoir, ne rien faire) entraîne un risque de perdre votre public au profit de vos concurrents, qui investissent presque certainement dans des solutions de gestion de contenu centrées sur le client.

Il est également très important d'établir les attentes en matière d'amélioration continue. Expliquez de quelle manière vous testerez et affinerez les contenus pour maximiser leur impact potentiel auprès de différents publics, et que la présence de fonctionnalités intégrées et connectées génère une réduction des coûts.

Votre argumentaire opérationnel doit clarifier cette complexité, tout en reformulant fréquemment l'avantage principal : Un nouveau système CMS contribuera de manière visible aux recettes, aux conversions et à la fidélisation.

Axe n° 2 : Efficacité opérationnelle améliorée

Cependant, l'explication des principaux avantages qu'offre une nouvelle plateforme CMS ne représente qu'un tiers du travail à accomplir. Vous devez également expliquer comment elle offrira ces avantages, et pourquoi elle le fera de façon plus efficace et performante que la solution existante.

Fondamentalement, tout gravite autour de la productivité. Vous devrez démontrer que la nouvelle plateforme est intuitive, qu'elle encourage un fonctionnement agile et que ces qualités accélèrent de manière tangible l'exécution de la gestion de contenu. Expliquez de quelle manière les nouvelles méthodes de travail vous aideront à relever plus facilement vos défis de production actuels.

Par exemple :

- Les outils intégrés au système CMS permettront-ils aux membres de l'équipe Web d'exécuter eux-mêmes un test A/B en moins de 10 minutes, au lieu d'avoir recours à une ressource différente (et d'attendre qu'elle soit disponible) pour fournir les tests et les résultats des tests ?
- La facilité d'utilisation du système CMS peut-elle permettre à votre équipe Web et à vos créateurs de contenu d'acquérir un meilleur contrôle de fonctions plus nombreuses, augmentant ainsi leur productivité et réduisant le travail du personnel informatique ?
- Les données concernant les interactions sur le Web collectées par votre système CMS sont-elles utilisables pour développer des gammes de produits, ajouter de nouvelles fonctionnalités et générer de nouveaux revenus ?

Il peut également être utile d'anticiper l'évolution de vos besoins à mesure que votre maturité digitale progresse.

Axe n° 3 : Plus d'économies sur le coût des technologies

Enfin, expliquez de quelle manière un nouveau système CMS pourrait impacter le coût de votre technologie, tant en termes de personnel que d'infrastructure.

Par exemple, le choix d'un système CMS multicanal extensible, doté de fonctionnalités connectées étendues, réduit les coûts d'intégration futurs et les exigences en matière de développement. Ceci signifie que si vous souhaitez ajouter, par la suite, des fonctionnalités approfondies (par exemple, des fonctionnalités de commerce, d'intégration aux réseaux sociaux, de traduction ou autre), vos coûts n'augmenteront pas de manière significative.

De la même manière, un système CMS performant permet de réduire le recours à une assistance informatique dans le cadre d'une utilisation normale.

Un système CMS intégré augmente la valeur

- Avantage compétitif
- Revenus
- Conversions
- Qualité des clients
- Fidélité des clients, vos meilleurs avocats
- Valeur du cycle de vie du client
- Accès en libre-service par les clients
- Part de marché
- Portée sur le marché
- Notoriété
- Pertinence et engagement
- Réutilisation de contenus
- Démocratisation de l'expérience digitale

...et réduit les coûts

- Coût total de possession
- Délais et coûts d'édition
- Délais de production sur différents canaux
- Délais et coût de la gestion de contenu
- Gestion de l'intégration de systèmes
- Compétences d'intégration spécialisées
- Coûts des agences externes
- Délais de commercialisation
- Ressources/temps consommés par le centre d'appels

Comment Forrester mesure l'impact économique total (« Total Economic Impact »)™

La méthodologie « Total Economic Impact » (ou TEI) développée par Forrester Research peut améliorer les processus de prise de décision technologique d'une entreprise en aidant à démontrer, à justifier et à réaliser la valeur tangible des initiatives informatiques, tant pour la direction que pour les autres intervenants professionnels essentiels. La méthodologie TEI repose sur quatre composantes pour évaluer la valeur de l'investissement : les avantages, les coûts, la flexibilité et les risques.

Pour évaluer l'impact que peut avoir un investissement, Forrester adopte une approche en plusieurs étapes :

1. La firme fait preuve de diligence raisonnable en interrogeant le personnel du prestataire, ainsi que d'autres analystes de Forrester, afin de recueillir des données concernant au marché du vendeur.
2. Elle interroge ensuite les clients du fournisseur pour obtenir des données concernant les coûts, les avantages, les risques et la flexibilité à long terme.
3. Ensuite, elle construit un modèle financier et une organisation composite représentative des entretiens réalisés, en appliquant la méthodologie TEI. Le modèle financier repose sur les données concernant les coûts et avantages obtenues au cours des entretiens.
4. Enfin, elle ajuste le modèle en fonction des problématiques et des préoccupations exprimées par les clients interrogés.

Des clients fidèles à vie

Adopter une approche réellement centrée sur le client est un objectif fréquemment mentionné dans le cadre des initiatives de transformation digitale ; toutefois, les marches à gravir pour y parvenir sont souvent mal définies.

La mise en œuvre d'un nouveau système CMS constitue un engagement démontrable envers cet objectif. Démontrer que votre business case correspond aux ambitions transformationnelles de l'organisation est un excellent moyen d'attirer l'attention des intervenants de la direction et de vous adresser à eux dans un langage qu'ils comprennent. Il s'agit d'une occasion de nouer des relations plus solides et plus durables avec les clients, au travers d'expériences digitales personnalisées, conçues sur mesure.

Les études réalisées par Bain & Co. révèlent que les clients fidèles, à long terme, constituent de loin la source de recettes la plus importante pour les revendeurs en ligne. Une forte fidélisation de la clientèle se traduit par des ventes continues, des montées en gamme, des ventes croisées et des ventes par recommandation, une valeur à vie supérieure et un coût d'acquisition inférieur.

Par ailleurs, tout vendeur sait que les personnes les plus enclines à acheter sont celles qui ont déjà fait des achats. Un système CMS efficace automatise le processus d'apprentissage à partir de l'historique des transactions d'un acheteur, afin d'accroître la probabilité de transactions futures.

La fidélité des clients sur Internet est un facteur essentiel de la rentabilité à long terme. Les clients fidèles en ligne, à l'image des clients hors ligne, dépensent davantage, recommandent plus souvent des sites à d'autres clients et sont plus enclins à étendre leurs achats à de nouvelles catégories de produits.

Essentiellement, une expérience client exceptionnelle peut transformer vos clients en soutiens enthousiastes de votre entreprise ; or, il s'agit là du plus puissant des canaux de marketing, et de loin.

Il y a quelques années, Sitecore a commandé une étude Forrester TEI dédiée à Sitecore® Experience Platform™

Démontrer le succès commercial

Calculez le retour sur investissement du déploiement d'un système CMS intégré :

1. IMPACT COMMERCIAL		2. EFFICACITÉ OPÉRATIONNELLE		3. ÉCONOMIES SUR LE COÛT DES TECHNOLOGIES	
Valeur annuelle actuelle des conversions digitales ?		Combien de tests réalisez-vous par an ?		Coût annuel total de vos systèmes actuels ? (Inclut la licence et la maintenance, les données analytiques, les e-mails, les tests, la personnalisation et l'automatisation du marketing.)	
Pourcentage de visiteurs qui seraient exposés à la personnalisation ?		En moyenne, combien de jours demande la réalisation d'un test ?		Coût annuel total de l'intégration et de la mise à jour des systèmes actuels ?	
Projection de l'impact reposant sur la personnalisation :		Quel est votre coût en ETP par jour ?		Coût de l'investissement dans un système CMS professionnel intégré : (Licence + maintenance pendant la première année)	
		Coût opérationnel total des tests :		Coût du déploiement d'un système CMS intégré la première année :	
		Estimation des coûts opérationnels des tests avec un système CMS intégré :			
Effet de la valeur annuelle projetée de la personnalisation	+	Économies opérationnelles annuelles projetées résultant des tests avec un système CMS intégré	+	Économies annuelles projetées	
L'impact commercial projeté ci-dessus repose uniquement sur la personnalisation. L'utilisation d'autres fonctionnalités d'optimisation d'un système CMS intégré, telles que l'automatisation des tests et du marketing, contribuera davantage à l'optimisation des résultats opérationnels.		Les économies opérationnelles annuelles projetées reposent uniquement sur les tests ; un système CMS intégré génère également des économies opérationnelles résultant de la personnalisation, de l'automatisation du marketing, des e-mails et de la réutilisation des contenus sur différents canaux. La rapidité des opérations permet aux organisations d'être plus agiles, de lancer plus rapidement des initiatives et de mobiliser des ressources pour optimiser davantage les initiatives qui ont un impact direct sur l'entreprise.		Les économies sur le coût des technologies reposent sur certaines fonctionnalités. Souvent, les coûts augmentent avec le nombre de technologies utilisées, notamment si différentes technologies nécessitent plusieurs programmes de formation internes, ainsi que plusieurs programmes de développement et de maintenance. L'intégration des technologies réduit les coûts.	
			=	RETOUR SUR INVESTISSEMENT TOTAL	

Les fonctionnalités indispensables que doit proposer votre système CMS

Neuf choses qu'un système CMS moderne peut faire pour vous

D'abord, une simple mise en garde : vous ne devriez pas choisir un système CMS en comparant minutieusement des listes de fonctionnalités. Il existe tout simplement trop de facteurs uniques, spécifiques à votre entreprise.

Au lieu de cela, le meilleur point de départ consiste à évaluer votre maturité digitale actuelle et à progresser en fonction de ce résultat, en vous posant des questions telles que :

- À quelles fins voulons-nous utiliser les contenus ?
- D'où partons-nous et jusqu'où voulons-nous aller (et à quelle vitesse) ?

Les tactiques de marketing digital et les indicateurs que vous adopterez évolueront au fur et à mesure de la progression de votre maturité digitale, tout comme les exigences applicables à votre système CMS.

Supposons que dans son état actuel, votre site Web soit semblable à une brochure et soit géré par quelques personnes - et que cela fonctionne pour vous. Vous n'avez besoin ni de flux de travail complexes, ni de fonctions d'intégration. Cependant, si vous avez l'intention d'évoluer et de proposer des expériences digitales plus sophistiquées, vous pourriez avoir ce besoin.

En revanche, supposons que vous représentez une organisation multinationale fortement réglementée, qui diffuse régulièrement des contenus personnalisés, indispensables à la mission de l'entreprise. Dans ce cas, vous aurez incontestablement besoin d'un système CMS soutenant une infrastructure de gouvernance de contenus performante.

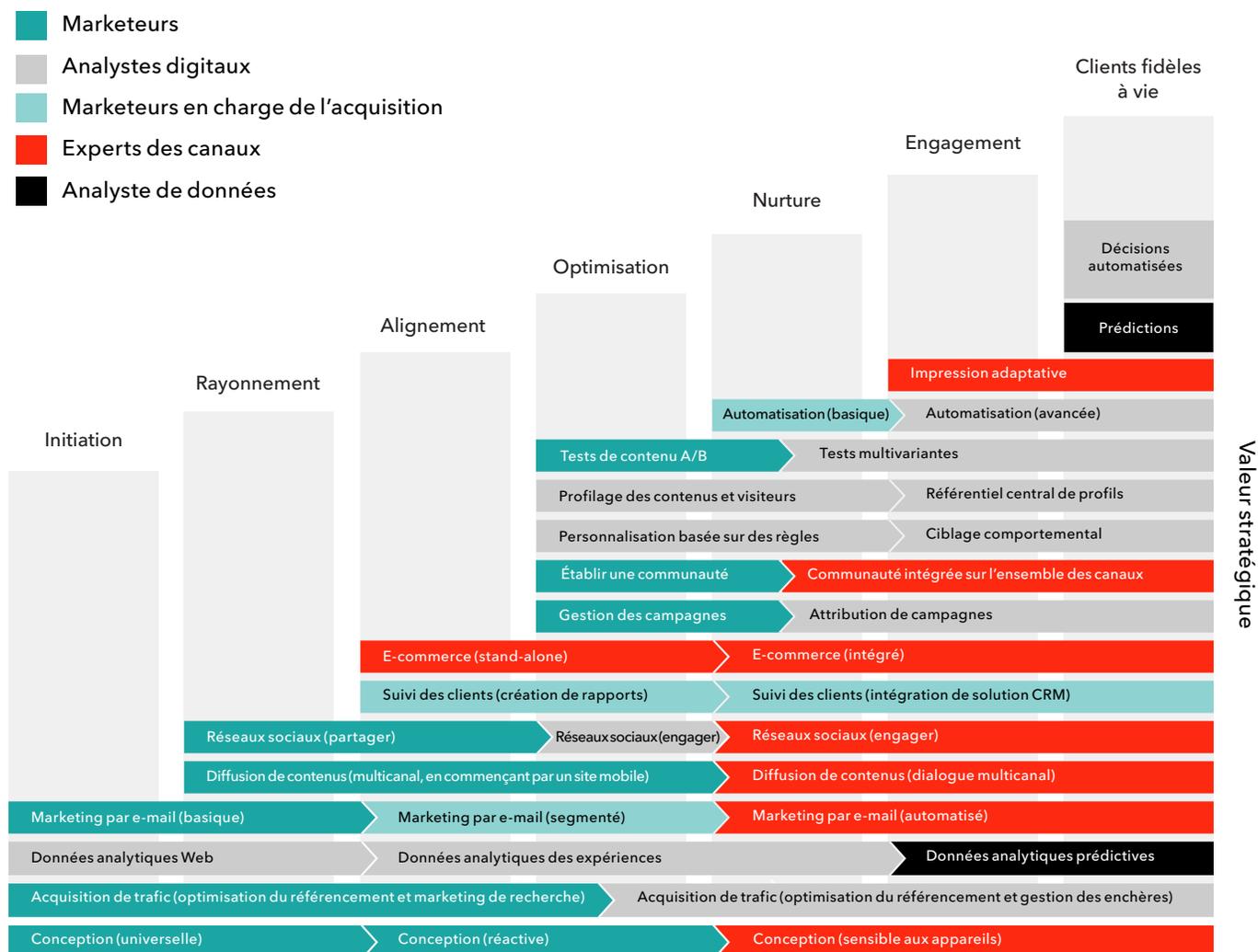
« La question de l'intégration d'un système CMS dans un écosystème plus large, tout particulièrement aux côtés des fonctionnalités d'e-commerce, de recherche et headless, demeure un défi pour nos clients. Ils doivent discerner les rôles que peut et doit jouer un système CMS parmi les nombreuses plateformes de diffusion digitale et de micro-services, sans compromettre l'investissement existant et en maximisant la valeur offerte par le système CMS, à l'image de la capacité de personnalisation. »

Amanda Shiga

Cofondatrice, Consortium of Personalization Professionals, Stratégie produit, Sitecore

Customer Experience Maturity Model®

Le modèle Customer Experience Maturity Model répartit les fonctionnalités de marketing digital suivant sept niveaux de valeur stratégique. Ce diagramme décrit également les technologies et pratiques sous-jacentes formant chaque étape, ainsi que les équipes associées à celles-ci.



Il existe ensuite d'autres facteurs, tels que les exigences de publication propres à votre entreprise, les objectifs de votre site et la façon dont votre entreprise est susceptible d'évoluer.

Ne demandez pas aux fournisseurs : « Quelles fonctionnalités offre votre système CMS ? » Au lieu de cela, demandez-leur : « Comment votre solution CMS peut-elle répondre aux objectifs et aux besoins de mon organisation, maintenant et au cours des cinq prochaines années ? »

La course à l'armement des solutions CMS

La tendance actuelle dans l'industrie des solutions CMS consiste à intégrer autant de caractéristiques et de fonctionnalités que possible dans les systèmes. De nombreux vendeurs mettent tout en œuvre pour ne pas se laisser distancer et continuent donc d'ajouter de nouvelles fonctions à leurs solutions, obligeant ainsi les autres à les imiter.

Malheureusement, pour les utilisateurs, le résultat est sans appel : de nombreuses solutions CMS sont surchargées de fonctionnalités peu performantes, qui ne sont pas intelligemment intégrées.

La convivialité et la praticité des fonctionnalités sont bien plus importantes que des listes de fonctionnalités. Une approche d'achat purement comparative ne doit jamais se substituer à l'étude approfondie des options potentielles d'un système CMS, afin de séparer le bon grain de l'ivraie. Les démonstrations reposant sur une preuve de concept sont essentielles.



« Je pense que les clients regardent vers l'avenir, et que cela leur porte gravement préjudice. Ils achètent à l'avance et, deux ans plus tard, ils n'ont toujours pas puisé dans l'offre de valeur satisfaisante que leur propose la solution qu'ils ont achetée. »

Adam Wolf
Directeur de la technologie, Amériques
Possible



Neuf exigences auxquelles doit répondre votre système CMS

Étudiez cette liste de neuf exigences importantes auxquelles doit répondre votre système CMS en tenant compte des besoins de votre entreprise. Nous avons associé chaque exigence aux caractéristiques et attributs correspondants à un système CMS.

1. Les fonctionnalités indispensables : D'excellentes fonctionnalités éditoriales

Au minimum, un système CMS adapté doit vous fournir les outils nécessaires pour créer, éditer et diffuser facilement des contenus.

Une interface utilisateur intuitive

Une interface utilisateur simple et accessible permet aux équipes de création de contenus (même inexpérimentées) d'accomplir des tâches avec une formation minimale. Recherchez des fonctionnalités telles que le glisser-déposer, les listes déroulantes et l'aide contextuelle à l'exécution des tâches.

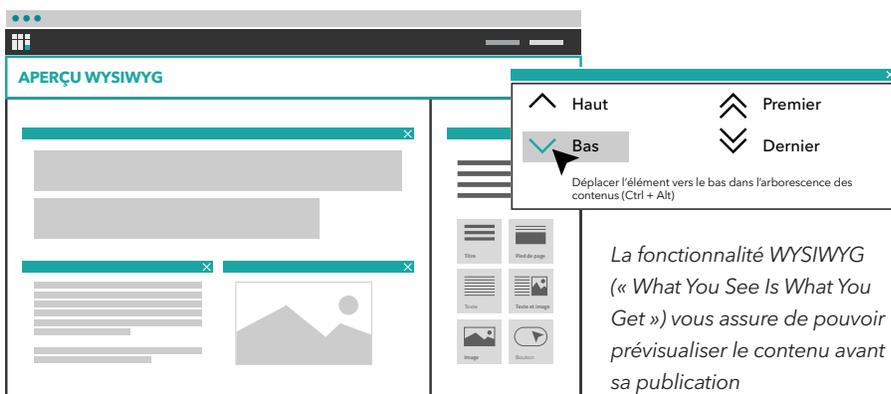
Manipulation simple du texte

Un traitement de texte de première classe est indispensable. Les fonctionnalités telles qu'un correcteur orthographique intégré et des options permettant de coller du texte brut (c'est-à-dire sans codes de formatage) depuis Microsoft Word sont relativement communes, mais n'oubliez pas de vous en assurer.

Prévisualisation du contenu (WYSIWYG)

La fonctionnalité WYSIWYG (« What You See Is What You Get ») vous assure de pouvoir prévisualiser le contenu avant sa publication. Recherchez une solution proposant plusieurs modes de prévisualisation, pour différents appareils. Les simulateurs dotés de fonctionnalités complètes offrent la meilleure perception de l'apparence et du ressenti que procurera l'expérience.

Et si vous aspirez à proposer des contenus personnalisés, vos équipes de création de contenus apprécieront de pouvoir visualiser les expériences proposées à des profils de public spécifiques.



Flexibilité/personnalisation du design

Les solutions CMS facilement personnalisables proposent des outils permettant aux concepteurs de créer et d'actualiser, sans codage, les expériences proposées par les sites. Recherchez des fonctionnalités qui facilitent la conception pour les différents appareils utilisés par votre public.

Aide contextuelle et documentation

Même après une formation, il est peu probable que votre équipe de création de contenus maîtrise toutes les subtilités de votre système CMS. Les systèmes d'aide contextuelle réduisent le recours à des solutions « palliatives » inefficaces et rafraîchissent la connaissance des fonctions rarement utilisées.

Fonctions de recherche et d'indexation

Un moteur de recherche intégré, flexible et évolutif aidera vos équipes de contenus (ainsi que votre public) à trouver plus rapidement les informations dont elles ont besoin. Recherchez des fonctionnalités incluant notamment :

- Recherche prédictive
 - Suggestions de remplissage des champs
 - Fonctions de filtre de recherche
 - Correspondance des mots mal orthographiés et des variations de verbes (par exemple, écrire, écrite et écriture)
- Recherches sur l'ensemble du système à n'importe quel niveau de la hiérarchie des contenus
- Logique de requête booléenne (AND, NOT, OR)

Stockage et accessibilité des contenus

Une structure de stockage bien conçue et des arborescences de dossiers intuitives aident vos éditeurs de contenus à travailler depuis le même ensemble de ressources approuvées. Elles facilitent également la rationalisation ces contenus stockés, en éliminant les doublons ou les contenus obsolètes.

Modèles

Des modèles de pages et de composants bien conçus constituent un « garde-fou » garantissant une production de contenus Web fluide, cohérente et conforme aux bonnes pratiques. Ils aident les rédacteurs et les éditeurs à créer des contenus plus rapidement, avec moins d'erreurs. Un modèle peut contenir un champ de titre, un champ de résumé, un champ de corps de texte et des conteneurs d'images, ainsi que les polices et les couleurs adaptés à chaque champ, le tout reposant sur un guide de style prédéfini.

Contrôle des versions

Un contrôle efficace des versions augmente la visibilité sur l'ensemble du cycle de vie des contenus, de la première version jusqu'aux révisions post-publication. Il peut également offrir un « filet de sécurité » aux éditeurs, en facilitant la détection d'erreurs grâce au suivi des interventions (qui a fait quoi, où et à quel moment).



Planification et rappels

La fonctionnalité de planification permet de s'assurer que les contenus préalablement écrits sont mis en ligne précisément à l'instant souhaité ; un article peut être soumis à un embargo, ou un élément d'information financière ne doit pas être publié avant une date et une heure précises.

La planification fait également partie intégrante des stratégies de marketing dynamiques qui réagissent aux événements temporels. Ainsi, durant la période précédant Noël, vous pourriez publier une page de produit annonçant un prix le 15 décembre, puis appliquer une remise de 20 % le 26 décembre, avant de revenir au prix initial le 2 janvier.

2. Les fonctionnalités indispensables : Organisation des flux de travail, de la création de rapports et de contenus

Flux de travail et approbations

Le terme « flux de travail » décrit le flux global des contenus tout au long des différentes étapes de la publication - généralement, la rédaction, l'édition, la préparation, l'approbation, la traduction, la publication et la promotion.

Une solution CMS intégrant un système de gestion de flux de travail adaptable peut offrir un gain de temps à vos utilisateurs, tout en évitant à votre équipe de publier les mauvais contenus au mauvais moment.

Les flux de travail automatisés peuvent également faciliter les processus d'approbation à plusieurs étapes, en transférant les révisions des rédacteurs aux rédacteurs en chef, avec des notifications par SMS ou par e-mail.

Création de rapports

Les outils de création de rapports et les tableaux de bord intelligents peuvent vous aider à garder un œil sur les différentes catégories de contenus de votre système. Les types de rapports générés peuvent notamment mentionner les contenus en attente, les contenus en attente d'approbation, les images disponibles pour un certain sujet, les articles présents dans votre flux de travail et le nombre d'articles publiés par votre entreprise ce mois.

Gestion des liens

La gestion des liens aide les équipes de contenus à préserver automatiquement l'intégrité des liens dans les contenus lors des déplacements de pages au sein du système CMS.

Supposons que l'équipe de création de contenus d'une banque ait déplacé une page dédiée aux prêts gagés sur les biens immobiliers de la section « Services bancaires personnels » vers la section « Services de prêt ». Un système de gestion des liens mettra automatiquement à jour tous les liens renvoyant vers la page dédiée aux prêts gagés sur les biens immobiliers à l'échelle du système.

De même, si un utilisateur supprime la page dédiée aux prêts gagés sur les biens immobiliers, le système doit émettre un avertissement concernant la suppression d'un contenu vers lequel renvoient des références.

Modélisation de contenus

Les solutions CMS utilisent les métadonnées pour comprendre intuitivement les différences entre les différents types de contenu et appliquer des règles en conséquence. Les types de contenu peuvent être un blog, un descriptif de produit, un communiqué de presse ou autre ; chacun comporte des métadonnées décrivant sa nature.

3. Les fonctionnalités indispensables : Gestion simple des utilisateurs

Autorisations personnalisées d'utilisateurs (et de groupes)

Certaines solutions CMS disposent de systèmes d'autorisations simples et limités. Par exemple, quelqu'un peut :

- Modifier (ou pas) la mise en forme d'une page
- Éditer du texte (ou pas)
- Éditer les métadonnées (ou pas) pour l'optimisation du référencement

Par ailleurs, d'autres solutions permettent d'adapter de manière flexible les autorisations accordées aux groupes et aux individus en fonction de critères tels que le type de contenu, le type de poste, le rang et la localisation. Par exemple, la personne qui gère les métadonnées de votre site Web pour l'optimisation du référencement peut ne pas être la même personne qui rédige le contenu des pages.

Si vous avez le choix, recherchez un système CMS offrant une granularité de l'ordre de chaque individu.

La gestion granulaire des utilisateurs concerne principalement les grandes équipes contenues ; cependant, les petites équipes peuvent opter pour un système CMS doté de fonctionnalités de personnalisation puissantes, afin d'accueillir une éventuelle croissance.

Conformité réglementaire

Tout système CMS auquel vous vous intéressez doit être assez agile pour s'adapter aux nouvelles politiques ou réglementations, imposées par différentes juridictions, en matière de gestion de contenu. Par exemple, votre secteur d'activité peut imposer des réglementations exigeant que vous prouviez quel contenu était accessible sur votre site Web à une date ou une heure précise.

4. Les fonctionnalités indispensables : Sécurité infaillible

Une fonctionnalité robuste de contrôle des versions, un processus d'approbation fiable et une gestion granulaire des utilisateurs permettent d'éviter les erreurs et d'en réduire les occurrences.

Cependant, vous aurez également besoin de contrôles de sécurité stricts pour restreindre l'accès à certains documents et informations, afin que les contenus soient consultés par les bonnes personnes et diffusés au moment opportun.

Par ailleurs, certaines solutions CMS intègrent des mécanismes d'authentification forte, afin d'empêcher tout accès illégitime. Si la sécurité est une priorité pour vous, recherchez un système CMS qui s'intègre efficacement à votre prestataire de sécurité d'entreprise et/ou aux systèmes d'authentification tiers, tels qu'Azure AD, IdentityServer, OpenID et OAuth.

5. Les fonctionnalités indispensables : Évolutivité multicanal

Si vous souhaitez diffuser des contenus sur différents canaux et périphériques, votre système CMS doit vous aider à le faire efficacement.

Créer une fois, diffuser à grande échelle

Au lieu de transférer plusieurs fois un même contenu, votre système CMS doit prendre en charge la diffusion sur différents form factors et tailles d'écran, en une seule opération.

D'une manière générale, aucune plateforme CMS n'est intrinsèquement plus sécurisée qu'une autre. Au lieu de cela, les vulnérabilités sont généralement dues à un déploiement, une configuration et une gestion globale incorrects.

Pour cela, privilégiez un système CMS doté d'une architecture orientée objet (par opposition à une architecture orientée page). Les architectures orientées objet stockent les contenus dans un format indépendant de la présentation et gèrent le rendu des pages sous une forme adaptée à l'appareil, au contexte et aux préférences personnelles du visiteur.

Nous étudierons plus en détail l'importance cruciale de l'architecture orientée objet et de la séparation du contenu et de la présentation au chapitre détaillant [les fonctionnalités indispensables que doit proposer votre système CMS](#).

« Il est naïf de penser que votre système CMS principal sera l'unique endroit où vos clients consulteront vos contenus. Si vous pouvez les suivre d'un canal à un autre, vous êtes bien mieux placé. La diffusion de contenus devient tellement vaste que vous devez trouver un moyen de suivre vos clients partout où ils vont. »

Deane Barker
Fondateur et analyste consultant
Blend Interactive

Ajouter de nouveaux canaux avec facilité

De nouveaux appareils et canaux (dont certains n'ont même pas encore été inventés) continueront à émerger tout au long de la durée de vie de votre nouveau système CMS. Par conséquent, bien que l'achat d'un système CMS simple et peu personnalisable puisse sembler raisonnable aujourd'hui, vous devrez probablement le remplacer intégralement dans quelques années.

Choisir un système CMS ouvert et extensible signifie que les développeurs (et les partenaires d'intégration) peuvent vous aider à vous adapter aux nouveaux canaux à mesure de leur apparition.

Un fournisseur à la pointe de l'actualité

Vous ne pouvez pas vous contenter de disposer d'une plateforme extensible et flexible. Vous devez également avoir la certitude que le fournisseur de votre système CMS se tient informé des tendances et met régulièrement à jour ses kits de développement logiciel (SDK), ses interfaces de programmation d'application (API), ses connecteurs et ses pipelines. Dans le cas contraire, la diffusion de contenus sur les tous nouveaux appareils, applications et autres plateformes sera (dans le meilleur des cas) un véritable défi.

Aide à l'optimisation du référencement

Votre système CMS doit également faciliter l'optimisation du référencement. Les algorithmes de référencement changent régulièrement ; aussi, vous aurez probablement toujours besoin de fournir des métadonnées supplémentaires ou restructurées. Vous devez donc pouvoir les gérer en même temps que vos contenus, sans devoir modifier (ou, pire encore) ressaisir tous vos contenus.

6. Les fonctionnalités indispensables : Capacité d'internationalisation

Avec la mondialisation, les consommateurs ont la sensation que le monde est devenu plus petit. En revanche, pour les éditeurs de contenu, qui s'adressent soudainement à un public étranger, les défis n'ont fait que s'amplifier. Un système CMS performant peut rendre les défis multinationaux et multilingues beaucoup moins complexes et moins fastidieux.

Prise en charge multisites

Si vous gérez plusieurs propriétés Web pour différentes marques et différents publics, choisissez un système CMS offrant une prise en charge multisites. La gestion centralisée du contenu, de la présentation et des modules est incontestablement le moyen le plus efficace de diffuser les mêmes fonctionnalités sur différents sites.

Prise en charge multilingue :

Si votre organisation gère des sites dans des langues étrangères (ou peut être amenée à le faire, à l'avenir), recherchez un système CMS offrant une prise en charge native du contenu et des sites Web dans plusieurs langues, ainsi que des outils d'édition de contenu compatibles avec les langues utilisées par vos équipes marketing régionales.

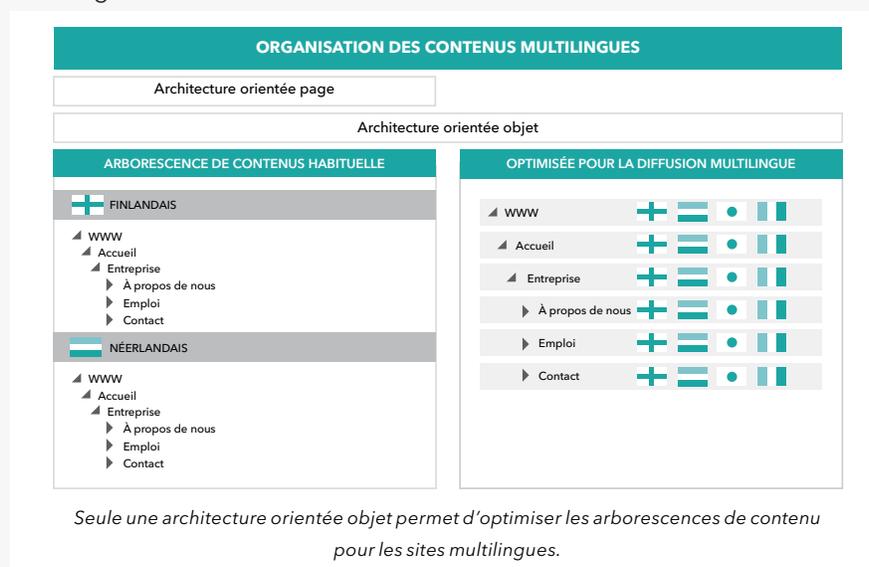
Intégration avec les services de localisation et de traduction

L'intégration étroite entre votre système CMS et un prestataire de localisation compétent permet de proposer, plus rapidement et à moindre coût, des expériences de contenu de qualité supérieure à différents territoires et cultures. Grâce à l'automatisation des déplacements de contenus dans les flux de travail (entrée, puis sortie du service de traduction), les marketeurs peuvent traduire les contenus sans jamais quitter le système CMS. L'intégration réussie de la localisation améliore la productivité, réduit les délais de commercialisation et assure la précision des traductions, ainsi que la cohérence de la marque.

Fonctionnalités éditoriales multilingues

L'assurance-qualité est une responsabilité éditoriale essentielle dans la traduction de contenu. Heureusement, il existe de nombreux outils CMS capables de vous aider dans cette tâche, notamment :

- Des interfaces éditoriales offrant une vue « côte à côte » du contenu original et du contenu traduit
- Des paramètres d'autorisations permettant d'éviter qu'un membre de l'équipe de création de contenus ne modifie un contenu dans une langue particulière, s'il ne maîtrise pas cette langue
- Des flux de travail préconfigurés assurant que les pages créées sur le site Web principal entraînent une demande de traduction automatique
- Une gestion intelligente des liens, garantissant que tous les liens dans la langue d'origine de la page ou le composant sont répliqués sur le site Web en langue étrangère



Une architecture et des flux de travail adaptés aux contenus multinationaux

Un système CMS doté d'une architecture orientée objet (par opposition à une architecture orientée page) vous permettra de créer des variantes linguistiques pour chaque élément de vos contenus. Par exemple, une page « Contactez-nous » peut être proposée dans sa version originale anglaise, mais vous pouvez également la publier en espagnol, français et japonais. Du point de vue du système CMS, il s'agit simplement d'un fragment de contenu. Cela signifie également que les utilisateurs n'ont pas besoin d'accéder aux versions localisées des sites ; le bon contenu apparaît automatiquement, selon les préférences de leur navigateur.

Si vous gérez un site Web mondial, vous pouvez également rechercher un système CMS offrant une option de « repli linguistique ». Supposons que votre entreprise sert principalement des clients anglophones et francophones, et qu'elle propose des pages traduites dans ces deux langues.

Avec la fonction de « repli linguistique », si un visiteur originaire de France accède à une page qui n'est pas encore traduite, vous pouvez choisir de lui présenter la version anglaise (avec un modèle de message d'excuse), au lieu de lui présenter un lien inactif ou une erreur 404.

Gouvernance multinationale

Les contenus diffusés au-delà des juridictions internationales (ou interétatiques) doivent être conformes aux réglementations locales. Cela signifie, par exemple, que la flexibilité dont vous bénéficiez au regard de l'utilisation de cookies sur le marché nord-américain doit être adaptée aux exigences plus strictes imposées par les États membres de l'UE. Un ciblage géographique efficace vous permet d'adapter vos approches de marketing en fonction du lieu de résidence des utilisateurs.

« La plupart de nos clients considèrent que le Cloud et le DevOps sont une composante centrale de l'avenir des solutions CMS au sein de leur organisation. Il ne s'agit pas seulement de l'hébergement et de la délégation de la gestion de l'infrastructure, mais de tout ce qu'implique le Cloud : le déploiement continu, les mises à jour automatisées et le déploiement rapide de nouvelles fonctionnalités pour la solution spécifique de chaque client. »

Glen McInnis
Vice-président, Prestation et
technologie des solutions Valtech

7. Les fonctionnalités indispensables : Flexibilité, évolutivité et performances

Une défaillance de votre système CMS est aussi grave qu'une défaillance de votre hébergeur de sites Web.

Votre système CMS doit être résilient, disponible et suffisamment évolutif pour autoriser différents types de croissance – qu'il s'agisse de visites organiques au fil du temps, de pics saisonniers, d'accès à de nouveaux pays ou de toute autre exigence imposée par votre stratégie métier.

Fonctionnalités de Cloud

Les déploiements dans le Cloud offrent plus de flexibilité, d'évolutivité et un délai de commercialisation réduit. Vous pouvez créer de nouveaux sites Web et campagnes en quelques heures, au lieu de plusieurs jours et semaines, et réagir automatiquement aux pics de demande, même imprévus. Le déploiement de votre système CMS dans le Cloud est également plus rentable, puisqu'il réduit les coûts d'investissement initiaux élevés et permet l'adoption d'un modèle de coûts d'exploitation fondé sur l'utilisation.

Quels que soient les exigences de votre déploiement, vous devez vous assurer de disposer d'un choix d'options avec votre solution CMS – qu'il s'agisse d'un système CMS sur site, IaaS, PaaS, ou SaaS (ou d'un déploiement associant ces quatre approches).

Déploiement multisites

Si vous travaillez avec différentes marques (ou dans différentes zones géographiques), vous avez probablement intérêt à rechercher un système CMS prenant en charge le déploiement et la gestion de sites multiples depuis un seul système (et par une seule équipe de création de contenu).

Concrètement, cela exige le partage et la réutilisation des composants, des méthodes de test et des données analytiques sur plusieurs sites, dans le cadre d'une gestion mondiale et d'une exécution locale.

Modèles de déploiement dans le Cloud

Environnement sur site	Infrastructure as a Service (IaaS)	Platform as a Service (PaaS)	Software as a Service (SaaS)
Applications	Applications	Applications	Applications
Données	Données	Données	Données
Exécution	Exécution	Exécution	Exécution
Middleware	Middleware	Middleware	Middleware
Système d'exploitation	Système d'exploitation	Système d'exploitation	Système d'exploitation
Virtualisation	Virtualisation	Virtualisation	Virtualisation
Serveurs	Serveurs	Serveurs	Serveurs
Stockage	Stockage	Stockage	Stockage
Gestion du réseau	Gestion du réseau	Gestion du réseau	Gestion du réseau

- Gestion par vos soins
- Gestion par le fournisseur

Extensibilité

L'extensibilité de votre système CMS (c'est-à-dire sa capacité d'intégration à la pile continuellement grandissante de technologies de marketing) est un indicateur incontournable de sa durée de vie.

Même si votre écosystème de contenus actuel n'interagit qu'avec quelques autres systèmes, il est sage de prévoir une flexibilité d'intégration. Recherchez des solutions proposant des intégrations prêtes à l'emploi avec d'autres logiciels d'entreprise réputés, tels que les bases de données et les services d'automatisation du marketing.

Vous pouvez également privilégier un système Web CMS utilisant des standards ouverts tels qu'OWIN, OData, JSON et XML, et qui incorpore également une infrastructure d'échange de données de contenu entre différents systèmes. Les fournisseurs devraient toujours optimiser les futures versions dans l'optique de privilégier l'extensibilité, avec des points clairs pour l'intégration.

Connecteurs

Là où l'extensibilité nécessite souvent des opérations de développement, les connecteurs offrent des solutions prêtes à l'emploi, qui ne nécessitent pas (ou très peu) de développement.

Ils sont conçus pour offrir de la convivialité et de la cohérence, ainsi qu'une maintenance et une mise à niveau simples et agréables ; ils reposent sur une infrastructure formant un modèle de fourniture de données et de fonctionnalités à votre système CMS. Toutefois, gardez à l'esprit que par rapport aux API, plus flexibles, les connecteurs individuels peuvent être trop spécifiques pour répondre précisément à vos besoins.

La différence entre une bonne API et une excellente API :

Supposons que vous êtes un revendeur d'articles de sport. Une API performante entre votre système CMS et un smartphone vous permettrait de créer une application vocale destinée aux coureurs, qui leur prodigue des conseils d'entraînement provenant de votre solution CMS. Il ne reste au développeur de l'application qu'à utiliser l'API de votre système CMS pour récupérer les bons articles. Une excellente API vous permettrait également de savoir quels conseils sont évalués, utilisés ou partagés avec d'autres coureurs.

API

Assurez-vous que le système CMS que vous avez choisi propose un ensemble complet d'API modernes. Il est difficile de trouver du personnel ou des applications qui maîtrisent les langages des anciennes API .

Les API augmentent la portée potentielle de vos contenus en facilitant l'intégration de votre système CMS à d'autres plateformes, applications, canaux, appareils et services dans le Cloud.

Si votre système CMS ne dispose pas d'API, assurez-vous qu'il dispose au moins d'un écosystème de développeurs ou de partenaires florissant, facilitant son intégration.

8. Les fonctionnalités indispensables : Personnalisation et données analytiques

Certaines des plus grandes entreprises du monde ont connu une croissance fulgurante, précisément parce qu'elles proposent des expériences digitales personnalisées et pertinentes.

Désormais, des entreprises aux quatre coins de la planète commencent à prendre conscience qu'elles doivent proposer des contenus adaptés à leurs visiteurs, à leurs interactions passées sur les canaux digitaux et à ce qu'ils font actuellement, en temps réel.

L'importance des données

La personnalisation nécessite un système CMS capable de collecter, connecter et traiter en temps réel les données concernant les interactions - les informations telles que les interactions entrantes, le comportement de navigation, la géolocalisation, le profil et les achats passés.

Votre système CMS doit être capable de collecter des données concernant les interactions sur tous les canaux (même de sources et d'applications externes), afin de mesurer et comptabiliser chaque interaction et parcours d'un client. Cette capacité est fondamentale pour vos futures initiatives de personnalisation.

Nous avons expliqué comment choisir la meilleure solution CMS pour la gestion de l'expérience client dans notre guide, [« Comment choisir le meilleur système CMS pour la gestion de l'expérience client »](#).

Une plateforme permettant d'unifier l'expérience

Les connaissances concernant les clients sont mutuellement informatives ; mieux vous les réunirez, meilleur sera le résultat final.

C'est pourquoi les données relatives à la consommation de contenus sont inestimables. Associées à des données démographiques et comportementales, elles dépeignent une représentation beaucoup plus claire des centres d'intérêt, des motivations, des besoins et de l'état de préparation des clients, ainsi que de leur parcours global.

Ce type de personnalisation est beaucoup plus simple si votre système CMS s'intègre à une plateforme de gestion de l'expérience digitale plus large, qui unifie l'ensemble de vos canaux, campagnes et analyses sous la forme d'un écosystème intégré.

9. Les fonctionnalités indispensables : Intégration native du contenu et de l'e-commerce

Puisque le contenu influence de plus en plus souvent les décisions d'achat, il devient de plus en plus important d'intégrer le contenu et les systèmes d'e-commerce. Sans cette intégration, l'expérience utilisateur de votre marque paraît incohérente. Lorsque vous investirez dans un système CMS, assurez-vous qu'il prend en charge les fonctionnalités d'e-commerce suivantes.

Une interface unifiée pour l'e-commerce

Pour vous tenir informé de tout, vous devez disposer d'une interface unique pour la gestion des inventaires, des catalogues et des commandes, les profils de clients, la tarification et la gestion des promotions.

Outils de migration

Vous devez pouvoir importer des profils de clients et des catalogues de produits depuis des sources disparates.

Gestion unifiée des inventaires

En fonction de l'importance de votre activité, vous aurez probablement besoin de gérer des inventaires O2O (« Online to Offline »), sur plusieurs magasins, entrepôts et sites.

Gestion adaptable des inventaires

Votre système CMS doit faciliter la définition de règles applicables aux ruptures de stock, aux précommandes et aux livraisons différées. Et, le plus important, il devra également s'intégrer à votre système ERP en back-end.

Automatisation reposant sur des règles à base d'organigrammes

Vous ne devez faire aucune concession au regard des aspects fondamentaux de l'e-commerce. Vous devez impérativement disposer d'un moyen intuitif d'automatiser les étapes ultérieures des actions telles que les abandons de panier, le nurturing de clients et le suivi des achats.

Fonctionnalités de personnalisation

Vous devez pouvoir configurer des offres personnalisées, des produits ou même un accès digital (à des ressources telles que des contenus exclusifs) pour différents clients. Par ailleurs, soyez à l'affût de capacités supplémentaires, telles que le ciblage géolocalisé.

Intégrations tierces

Vous devez vous assurer de pouvoir configurer votre panier et vos commandes aux fins de l'intégration avec tous les principaux prestataires de solutions de paiement, d'expédition et de gestion de la fiscalité.

Création de contenus générés par l'utilisateur

Les plus grands acteurs de l'e-commerce ne se contentent pas de vendre des produits sur un site. Ils bâtissent des communautés. Alors, assurez-vous que votre système CMS permet à vos utilisateurs d'interagir vos produits au travers de facettes telles que les réseaux sociaux et les évaluations de produits.

Fonctionnalités de test

La principale différence entre les revendeurs physiques traditionnels et les acteurs de l'e-commerce est que ces derniers peuvent utiliser les tests pour optimiser continuellement les contenus dédiés à la vente. Assurez-vous que votre système CMS vous facilite cette tâche, à grande échelle.



Pourquoi l'architecture des systèmes CMS est importante

Qu'est-ce qu'un système headless CMS, au juste ?

L'expression « architecture de système CMS » est absolument rédhibitoire pour les marketeurs non techniques qui souhaitent simplement créer, gérer et diffuser plus efficacement des contenus.

Cependant, le choix d'une architecture de système CMS performante est fondamental pour la gestion de vos contenus, tant au regard des possibilités offertes que du mode d'exécution. Vos équipes informatiques et vos développeurs vous remercieront d'avoir lu ce chapitre.

Il existe des différences importantes entre les architectures de systèmes CMS, et votre choix peut :

- Dictier de quelle manière vous créez le contenu et où il est présenté
- Vous contraindre à répliquer manuellement les modifications ou les modifications de contenu à différents endroits
- Exiger des éditeurs et des développeurs qu'ils collaborent de manière spécifique
- Restreindre le choix des canaux sur lesquels vous diffusez vos contenus
- Grever la vitesse de diffusion et, par conséquent, l'expérience de votre visiteur

Dans ce chapitre, nous allons étudier l'architecture de la solution CMS au regard de deux distinctions fondamentales :

- L'architecture orientée page contre l'architecture orientée objet, ou comment le contenu existe sur une page.
- L'architecture headless ou non headless, ou comment et où le contenu est présenté au public.

Mais avant cela, expliquons les fondamentaux de l'architecture logicielle des systèmes CMS.

Les fondamentaux de l'architecture logicielle des systèmes CMS

Le système de gestion de contenu est un logiciel qui contient :

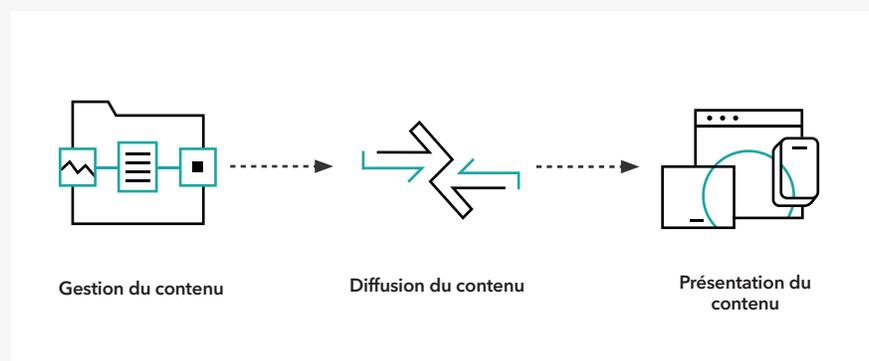
- Une infrastructure de programmation (par ex., ASP.NET ou Java)
- Une base de données dans laquelle sont stockés les contenus
- Une interface utilisateur pour les éditeurs Web

Ces éléments sont hébergés sur un serveur Web disposant d'un système d'exploitation. Ce détail est important, plus particulièrement si le service informatique de votre organisation ne prend en charge qu'une pile ou une infrastructure technologique spécifique.

Le logiciel du système CMS comporte lui-même plusieurs couches applicatives. Une couche applicative prend en charge les fonctionnalités du système CMS et définit de quelle manière les différentes composantes du logiciel se connectent entre elles (et se connectent au système hôte).

Prenons pour exemple la solution de Sitecore ; le système CMS Sitecore Experience Manager™ possède une couche applicative pour gérer les contenus (les fonctions telles que l'édition, la gestion et le stockage de contenus), ainsi qu'une couche pour intégrer les contenus à une mise en page (ou les diffuser). Nous appelons la première couche la « couche de contenu » et la seconde la « couche de diffusion » ou le « moteur de mise en page ».

Ainsi, pour transmettre le contenu à un public, la couche de diffusion (ou moteur de mise en page) demande le contenu à la couche de contenu, via une API. Le contenu transite ensuite par une couche de rendu ou « couche de présentation », qui rend (ou présente) à l'écran ce qu'a produit la couche de diffusion. Les visiteurs d'un site Web construit avec Sitecore voient la version publiée de ce qu'a produit la couche de présentation.



Dans le jargon de l'industrie, lorsque les fonctions de gestion et de diffusion de contenu sont construites sous forme de couches séparées de la couche de présentation du contenu, on parle de « système CMS découplé ». Dans un système couplé, les couches de gestion de contenu, de diffusion de contenu et de présentation de contenu sont réunies. En d'autres termes, les trois fonctions sont prises en charge par une seule et même couche applicative.

Stockage de contenu orienté page contre stockage de contenu orienté objet

Maintenant, la couche de gestion de contenu stocke les contenus que vous créez, éditez, gérez, etc. dans une base de données. Cependant, tous les systèmes CMS ne stockent pas les contenus de la même manière. Certains systèmes CMS stockent des pages entières de contenu, et les fichiers stockés représentent la page Web. Lorsque vous créez des pages avec ce type de système CMS, vous pouvez travailler avec différents modules ou composants de pages (tels que les images des bannières, les titres et le corps de texte), mais le système CMS stocke des pages entières dans la base de données. C'est ce que nous appelons le « stockage de contenu orienté page ».

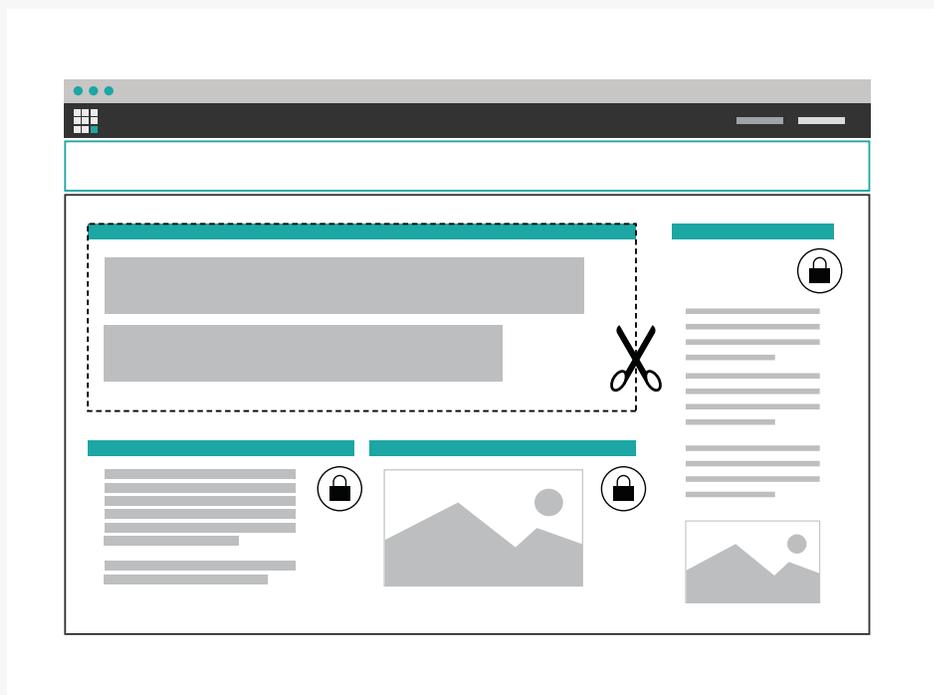
D'autres systèmes CMS stockent le contenu sous forme de fragments beaucoup plus petits, appelés « éléments » ou « objets ». Par exemple, le titre d'un composant est stocké sous la forme d'un objet, son élément graphique en est un deuxième et le corps de texte en est un troisième. L'avantage qu'offre le stockage de contenu dans le plus petit format possible est que le contenu peut être ré-assemblé de

manière à s'adapter aux exigences de différents appareils, à différents formats, voire à différentes applications, ce qui vous évite de devoir le réécrire ou le copier/coller à d'autres fins. C'est ce que nous appelons le « stockage de contenu orienté objet ».

Stockage de contenu orienté objet

Le stockage orienté objet est intrinsèquement plus flexible. Si vous n'avez pas besoin de dupliquer le contenu d'une page et de le recréer pour le présenter dans l'interface d'une autre application, il est plus facile pour vos développeurs et vos équipes de contenus de l'adapter.

Comme nous le verrons plus loin, le stockage d'objets de pages sous forme d'éléments discrets et abstraits a également des implications importantes au regard de la présentation des contenus par les systèmes CMS headless et non headless.



Donner une voix aux solutions CMS

Les assistants vocaux dotés d'intelligence artificielle, tels que Siri, Alexa, Cortana et Google Assistant deviennent rapidement partie intégrante de l'histoire des systèmes CMS ; les actualités, les résultats sportifs et les guides des divertissements se révèlent être d'excellents exemples d'utilisation précoce.

Pour s'intégrer aux plateformes vocales, les solutions CMS doivent stocker et structurer les contenus dans un format facilement utilisable par la fonctionnalité de synthèse vocale de chaque plateforme.

Les systèmes CMS orientés objet sont donc bien adaptés à ces exigences, car le contenu est indépendant des canaux, facilement extractible et n'est limité par aucune exigence de présentation. Vous n'avez pas besoin de créer le contenu dans le format préféré d'Alexa ou de Siri. Vous le créez une seule fois, et il est diffusé sur les deux plateformes.

Les systèmes CMS orientés page, en revanche, ne vous laissent pas d'autre choix qu'adapter l'ensemble du contenu de la page - ce qui ne constitue guère une mise à jour rapide, « sur le pouce ».

Architecture headless ou non headless

Alors que les termes « orienté page » et « orienté objet » décrivent de quelle manière les contenus sont stockés, les architectures headless et non headless décrivent de quelle manière un système CMS rend et présente l'ensemble du contenu au public. Le plus facile, pour le comprendre, est d'examiner de quelle manière les couches applicatives sont organisées : une couche de gestion de contenu ou une couche de diffusion ou une couche de présentation.

- Dans un système CMS traditionnel, non headless, les fonctions dorsales (telles que la gestion du contenu et sa mise en forme sur une page) sont couplées à la fonction frontale de présentation à l'écran. Tout est géré par une couche applicative.
- Un système headless CMS découple ou sépare les fonctions dorsales de la fonction de présentation frontale, et permet aux développeurs de rendre des objets de contenu pour n'importe quel appareil ou application.

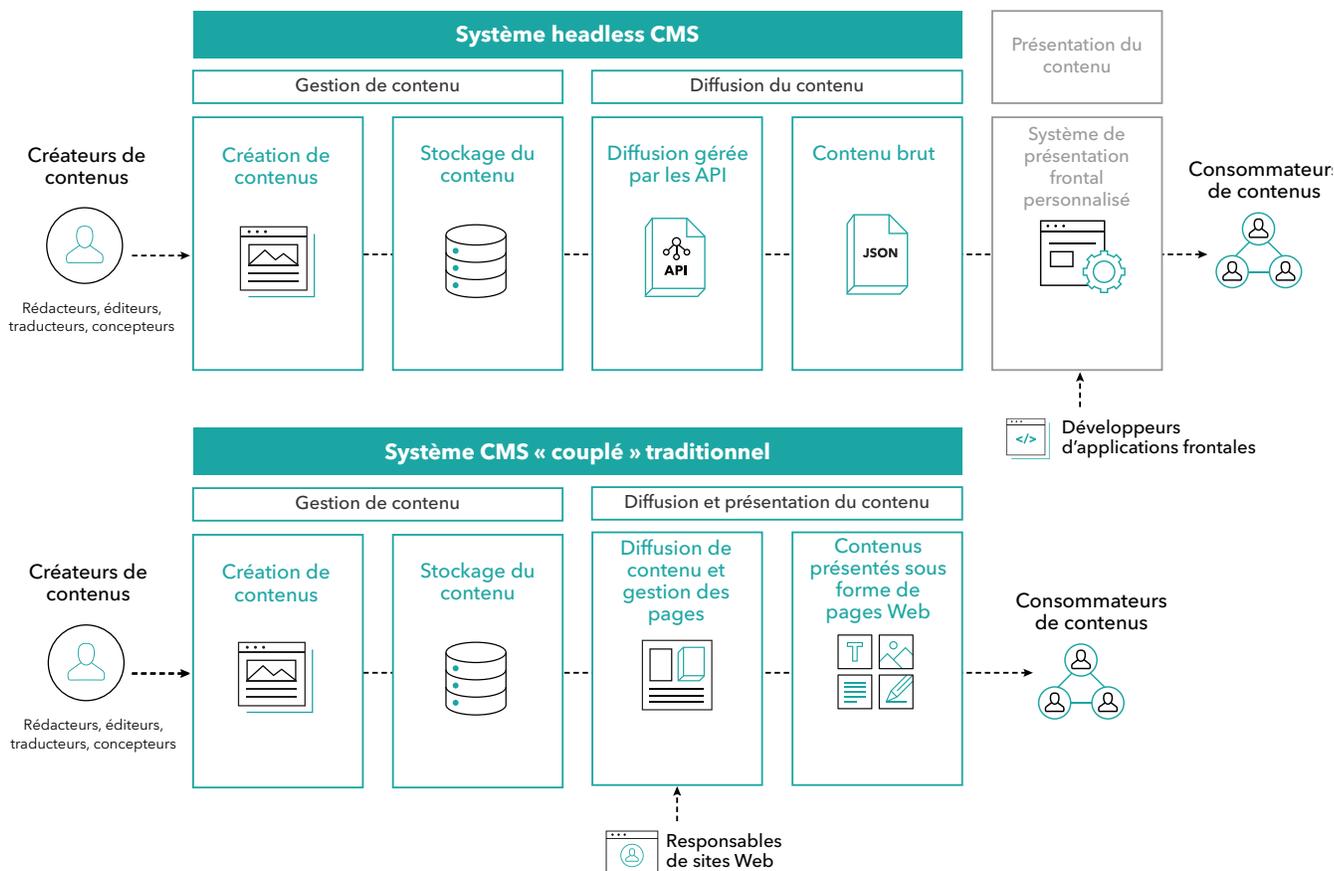
Alors, pourquoi l'architecture headless est-elle utile ?

Les nouveaux appareils et canaux imposent des exigences de présentation uniques (et toujours plus divergentes). Réfléchissez aux différences entre un casque ultraportable Fitbit, Alexa par Amazon et les casques de réalité virtuelle Oculus de Facebook. Ils exigent uniquement le contenu sous-jacent provenant du système CMS, et non la mise en forme, les styles, l'infrastructure de gestion, etc.

Les systèmes headless CMS récupèrent le contenu brut sous forme de données par le biais d'appels d'API, et permettent aux développeurs de construire autant d'applications frontales que le permettent vos différents canaux. Les systèmes headless CMS sont parfois appelés « systèmes CMS à base d'API ».



Adapté du document « *The Ultimate Guide for Headless Content Management Systems* », publié par CMS Connected



Voici ce que cela signifie

Les développeurs peuvent donner libre cours à leur créativité

L'architecture headless affranchit les développeurs des restrictions dorsales des systèmes CMS : ils n'ont pas besoin de maîtriser le développement spécifique au système CMS utilisé. Ils peuvent créer l'apparence, l'ergonomie et la fonctionnalité des expériences utilisateur à l'aide d'outils qu'ils connaissent et apprécient (tels que les bibliothèques et infrastructures JavaScript), puis diffuser le contenu là où ils le souhaitent à l'aide des toutes dernières API.

Écrire une fois, présenter partout

L'architecture headless permet aux auteurs de contenus et aux concepteurs de créer et stocker des contenus une fois seulement, tandis que les développeurs peuvent les présenter sur n'importe quel appareil. Contrairement au code HTML, qui peut uniquement être présenté sur un site Web, le contenu sous forme de données que produisent les architectures headless peut être rendu sur n'importe quel appareil. Ceci permet d'éviter les doublons inutiles, et accroît la cohérence de l'ensemble de la gestion du contenu.

Une expérience utilisateur plus rapide

L'affichage du contenu d'une page Web peut paraître lent, selon la vitesse du réseau et la complexité de la page et des règles. Avec une architecture headless CMS, le contenu est rendu, côté client, sans application en back-end ; le rendu est donc plus rapide (en supposant que l'appareil dans la main de l'utilisateur est rapide).

...Mais voici le problème

L'architecture des systèmes headless CMS paraît séduisante, n'est-ce pas ? Surtout si vous avez l'intention de présenter vos contenus sur tous les innombrables nouveaux appareils IoT disponibles aujourd'hui !

Cependant, malgré tous ses avantages, l'architecture des systèmes headless CMS exige de faire certaines concessions.

D'une part, vous perdez en accessibilité ce que vous gagnez en flexibilité. Dans la mesure où le rendu ou la présentation des contenus est l'œuvre de développeurs créant du code JavaScript, les marketeurs non techniques n'ont pas accès à des fonctionnalités de création et d'édition WYSIWYG ; ils ne peuvent donc pas prévisualiser ce que verra réellement le public. Même si les marketeurs en charge du contenu travaillent en étroite collaboration avec le développeur ou avec un système d'assurance-qualité existant, les cycles de révision s'en trouvent allongés.

« Les systèmes headless n'élimineront pas les systèmes Web CMS couplés traditionnels. Pour la plupart des organisations, la conversion de leur plateforme vers une architecture headless serait source de difficultés considérables. Au lieu de cela, la plupart des organisations sont « également headless » ; cela signifie que si leurs besoins concernant leur site Web traditionnel sont efficacement résolus par un système Web CMS conventionnel, elles sont également confrontées à certaines situations nécessitant le déploiement d'un système headless CMS. Outre leur site Web, elles utilisent quelques applications, micro-sites ou autres intégrations pour lesquelles un système headless CMS leur offrirait la flexibilité d'essayer différents paradigmes de développement et solutions. L'annonce prédisant la fin des solutions Web CMS traditionnelles aux mains des systèmes headless CMS a été grandement exagérée. »

Deane Barker
Fondateur et analyste consultant
Blend Interactive

Le système « headless CMS hybride » entre dans l'arène

Une solution CMS parfaitement architecturée séduirait de nombreux intervenants :

- Les équipes de contenus Web, qui veulent un aperçu WYSIWYG et préfèrent la perspective d'écrire une seule fois, puis de présenter partout, à celle de gérer plusieurs copies d'un même contenu.
- Les marketeurs digitaux, qui souhaitent personnaliser leurs expériences en fonction des données recueillies concernant les interactions.
- Les développeurs d'applications frontales, qui aspirent à s'affranchir des conventions et des structures des systèmes CMS back-end.

La meilleure manière de trouver ce type de solution CMS consiste à commencer par un système headless CMS orienté objet, puis à intégrer rétroactivement les composants fonctionnels spécifiques auxquels l'architecture headless impose de renoncer. En d'autres termes, recherchez une solution CMS qui :

- Dissocie la gestion et la diffusion des contenus de leur présentation
- Stocke les contenus sous forme d'objets, plutôt que de pages
- Permet aux éditeurs de contenu de modifier et d'utiliser les outils WYSIWYG pour créer du contenu une fois seulement, pour n'importe quel appareil (et d'y adjoindre des règles de personnalisation, le cas échéant).
- Prend en charge la récupération de contenu à base d'API, pour une présentation indépendante de l'appareil.
- Peut extraire des données concernant les contenus consultés par l'utilisateur final, puis stocker ces données sur un serveur de diffusion de contenu
- Prend en charge la mise en œuvre des règles de personnalisation, via la couche de rendu ou de présentation

L'approche headless s'avérera de plus en plus précieuse pour de nombreuses organisations, car elle n'impose plus de s'accommoder des inconvénients traditionnels. Lors du choix de l'architecture de leur solution CMS, les entreprises doivent maintenant se poser une question simple :

Comment cette solution CMS permet-elle aux marketeurs, aux équipes de contenus Web et aux développeurs de proposer les expériences les plus riches et individualisées à nos publics ?



Comment acheter la bonne solution CMS

Un processus d'achat en 14 étapes

Le processus d'achat d'une solution CMS peut être aussi complexe que le logiciel lui-même. Pour de nombreuses raisons :

- L'environnement digital évolue rapidement et devient toujours plus complexe, et les solutions CMS sont au cœur de cet écosystème digital.
- Les visiteurs digitaux sont moins loyaux, plus exigeants et plus prompts à partir si leurs besoins ne sont pas immédiatement satisfaits (et avec une résistance minimale)
- Le nombre d'intervenants internes (et l'ampleur des scénarios d'utilisation concurrentiels) dont vous devez vous préoccuper n'a jamais été aussi important.

Mais ne vous inquiétez pas ; bien d'autres ont emprunté ce chemin avant vous. Il existe un moyen de bien faire les choses, et nous allons vous expliquer comment procéder, en 14 étapes. Le principe sous-jacent qui relie toutes ces étapes est le suivant :

Choisissez la solution CMS qui répond le mieux aux besoins actuels et futurs de votre entreprise et vos campagnes. Les fonctions, les services et les autres fioritures sont accessoires ; l'adéquation de la solution à votre organisation est essentielle.

Les raisons du changement

Commencez le processus de sélection en énumérant explicitement les raisons justifiant votre décision de remplacer votre système CMS actuel. Cette étape est particulièrement utile ; n'hésitez pas à vous y référer à mesure que vous vous immergerez dans le processus de sélection.

Pour lancer votre réflexion, voici quelques raisons fréquemment citées :

- Votre système CMS actuel ne s'intègre pas efficacement avec les autres technologies telles que les solutions CRM, les plateformes de gestion de l'expérience et les solutions de commerce.
- Vous souhaitez consolider plusieurs sites Web sur une seule et même plateforme CMS. (Il est beaucoup plus simple et efficace de gérer un seul fournisseur de système CMS que plusieurs.)
- Votre système CMS est peut-être trop complexe d'utilisation pour les membres non techniques de votre équipe de création de contenus.
- Votre système CMS n'est peut-être pas assez extensible, et vos développeurs ne peuvent donc pas la personnaliser et réagir rapidement aux évolutions du marché.
- Votre système CMS n'offre peut-être pas de la sécurité dont votre entreprise a besoin maintenant.
- Vous ne pouvez peut-être pas déployer votre solution CMS dans le Cloud.
- Votre entreprise s'étend peut-être à l'international et a besoin d'une solution CMS dotée de fonctionnalités multilingues.

Comment acheter la bonne solution CMS en 14 étapes

1. Constituez une large équipe d'intervenants et de soutiens

La première étape de l'achat d'une solution CMS consiste à prendre conscience du nombre d'opposants qui élèveront leur voix dans la salle. C'est une bonne chose, et elle est certainement préférable au fait de foncer tête baissée, sans avoir une compréhension complète de ce que la solution à l'étude apportera à chacun.

Cependant, cela signifie aussi que quelqu'un devra jouer le rôle de médiateur. L'équipe marketing voudra probablement prendre les devants et lancer la production de contenu, sans trop se soucier de l'atténuation méthodique des risques que préconisera l'équipe informatique.



« Il y a toujours la migration initiale, et personne n'apprécie jamais ce processus ; cependant, le problème le plus insidieux apparaît lorsqu'un client planifie une stratégie de personnalisation magistrale, puis réalise trop tardivement qu'il n'a pas la capacité interne de créer tous les contenus nécessaires pour soutenir cette approche. »

Glen McInnis
Vice-président, Prestation et
technologie des solutions Valtech

2. Prenez votre temps

Cette considération est simple, mais elle mérite d'être répétée à chaque occasion : ce changement va demander beaucoup de temps. Réfléchissez en mois, plutôt qu'en semaines. Faire preuve de diligence à cette étape s'avérera très rémunérateur, plus tard.

Cela implique également de laisser aux intervenants essentiels la latitude d'évaluer leurs propres besoins par le biais de discussions, de débats et de collaborations. Prévoyez le temps nécessaire à cette fin dans le déroulement de votre projet ; cela inspirera des contributions plus réfléchies, objectives et pertinentes de la part de tous.

Par ailleurs, il est important de décourager les suppositions non fondées. Insistez sur le fait qu'il s'agit d'un marché rapidement changeant, afin d'éviter à quiconque de se sentir sous-informé ou de fier uniquement à la « connaissance ambiante » du marché des solutions CMS.

3. Liez chaque aspect à un scénario d'utilisation

Une fois les intervenants réunis et la préparation effectuée, commencez à réfléchir aux besoins de votre entreprise auxquels doit répondre une solution CMS. Par exemple :

- En tant que petite, moyenne ou grande entreprise, devez-vous prévoir une croissance importante du nombre de visiteurs sur votre site Web ? Vous attendez-vous à devoir gérer plus efficacement des pics de trafic ?
- En matière de contenus, répondez-vous aux besoins de l'ensemble de l'organisation, d'un service particulier ou d'un projet spécifique ?
- Qui sont les principaux utilisateurs de la solution CMS, et quel est leur niveau d'aptitude technique ?
- Quel est le niveau actuel de collaboration interdisciplinaire au sein de votre organisation, et quels aspects souhaitez-vous améliorer ?
- Vos dépendances technologiques existantes persisteront-elles ou évolueront-elles avec un nouveau CMS ?
- Sur combien de canaux et dans combien de langues souhaitez-vous diffuser vos contenus ?

Après avoir répondu à ces questions initiales, réfléchissez à des scénarios d'utilisation plus concrets.

- Pensez à la dernière campagne que vous avez exécutée, depuis le début, à l'exécution, puis à l'évaluation. Quelles personnes étaient impliquées ? Quels étaient leurs rôles ? Quelles contributions devraient-elles apporter à la solution CMS ? Quels canaux (et quels rôles supplémentaires) ont été impliqués ? Comment avez-vous mesuré le succès de la campagne ?
- Réfléchissez à votre état idéal futur ; aimeriez-vous pouvoir intégrer des tests, une optimisation ou une personnalisation plus granulaire ? Ou existe-t-il de meilleurs indicateurs qui vous aideraient à définir le succès ?
- Réfléchissez aux données du parcours de l'utilisateur qui vous offriraient davantage de visibilité sur l'interaction des visiteurs avec vos contenus. Pouvez-vous suivre le cheminement des visiteurs sur les pages de votre site Web ? Cette capacité vous aiderait-elle à planifier une expérience plus pertinente autour des contenus de votre site Web ?



Pics de trafic



Aptitude technique



Collaboration interdisciplinaire

Vos besoins futurs sont importants ; vous devez suivre la tendance. Par exemple, demandez-vous si vous avez besoin d'un système qui vous permette d'interagir avec votre clientèle au travers d'interfaces conversationnelles, de montres intelligentes ou de lunettes de réalité augmentée. Même si vous n'avez pas immédiatement besoin de cette fonctionnalité, il est important de pérenniser votre investissement ; votre solution CMS doit rester pertinente pendant les cinq prochaines années au moins.



4. Dressez une liste des exigences

Après avoir élaboré certains scénarios d'utilisation, dressez une liste des exigences, afin de pouvoir vous y référer lors de la comparaison de différentes solutions.

Cette liste peut se présenter comme ceci, par exemple :

Création de contenus

- Édition en ligne
- Création de contenus structurés
- Création de pages par glisser-déposer
- Gestion multimédia

Exigences relatives au flux de travail

- Processus d'approbation pour la publication
- Historique des versions
- Historiques d'audit
- Création de rapports

Création et réutilisation de contenus multilingues

- Séparation des contenus de la présentation
- Gestion de contenus multilingues

Outils de développement

- Le système propose-t-il des outils pour la gestion du développement et de la mise en œuvre de nouvelles fonctionnalités ?
- Le fournisseur soutient-il une communauté de développeurs ?
- La technologie est-elle propriétaire ou open source ?
- Quelles ressources sont disponibles pour aider le personnel à améliorer ses compétences au regard des technologies et des flux de travail ?

Sécurité et autorisations

- Utilisateurs
- Groupes
- Autorisations
- Rôles

Réseaux sociaux et collaboration

- Blogs
- Constitution de réseaux, ajout de followers, suivi
- Évaluations et avis
- Collaboration
- Modération de contenus

Modèles de licence et de déploiement

- Modèle de déploiement
- Types de licences

Formation et assistance supplémentaires

- Développeurs
- Administrateurs
- Utilisateurs finaux

5. Tenez compte de l'infrastructure technologique existante de votre entreprise

Assurez-vous d'être en accord avec le service informatique avant de commencer à étudier les options de votre futur système CMS. Le choix de votre système CMS sera probablement dicté par l'infrastructure applicative choisie par votre service informatique.

Par exemple, si votre entreprise a déjà opté pour une infrastructure .NET ou Java, votre choix de solutions CMS s'en trouvera restreint. Les infrastructures technologiques offrent des caractéristiques et des fonctionnalités permettant de développer et d'exécuter des applications de manière normalisée sous différents systèmes d'exploitation pour clients et serveurs.

6. Trouvez un partenaire pour l'implémentation

Les entreprises qui ne disposent pas de grandes équipes de développement internes font souvent appel à un partenaire de mise en œuvre ou à une agence spécialiste des stratégies digitales, qui les aide dans le choix d'un système CMS et sa mise en œuvre dans le cadre d'une stratégie digitale plus vaste. Une fois la mise en œuvre initiale accomplie, bon nombre de ces entreprises prolongent cet engagement avec un contrat d'assistance à la maintenance.

Ne sous-estimez jamais la valeur d'un excellent partenaire pour l'implémentation. Ces entreprises ont non seulement l'expérience de l'intégration du système dans divers scénarios clients, mais ont également l'objectivité et l'expérience requises pour superviser la gestion du changement qu'exigent de nombreux déploiements de solutions CMS (et transformations digitales).

Recherchez un partenaire qui :

- A de l'expérience avec différentes solutions CMS
- A accompli des mises en œuvre dans votre secteur/industrie
- Possède un savoir-faire technique, ainsi que des connaissances en matière de stratégie digitale
- Peut vous donner son opinion sur la façon de proposer des expériences client remarquables à votre public.
- Est en mesure de vous présenter une liste de références

7. Étudiez votre présélection

Lorsque vous avez compilé votre liste d'exigences reposant sur des scénarios d'utilisation, le moment est venu de rechercher des solutions potentielles. Si vous avez déjà choisi de faire appel à un partenaire pour l'implémentation, ce dernier pourra bien sûr vous aider à partir de cette phase.

Consultez les rapports d'analystes, tels que [Gartner's Magic Quadrant](#) ou [Forrester Wave](#) pour évaluer les forces et faiblesses des principales solutions CMS dans votre secteur d'activité. Si votre budget le permet, demandez à un analyste réputé de vous recommander les fournisseurs de solutions CMS les plus susceptibles de répondre à vos besoins.

Réconciliez toutes les connaissances acquises auprès des analystes avec les références directes et les témoignages d'utilisateurs des solutions CMS que vous étudiez. Trouvez des entreprises de taille similaire (et ayant des besoins semblables aux vôtres) et discutez ouvertement avec elles de leurs expériences à ce jour. Qu'est-ce qui fonctionne bien, et quels sont les principaux inconvénients ? Quels aspects ont été une agréable surprise, et lesquels ont été des écueils inattendus ?

Tâchez d'obtenir des informations riches et profondes ; ne vous contentez pas de parler succinctement des fonctionnalités de base. Essayez de découvrir dans quelle mesure l'entreprise exploite réellement la plateforme, et informez-vous sur le fonctionnement d'aspects techniques tels que l'évolutivité et la sécurité.

« Pendant une évaluation, les fonctionnalités "sympa" peuvent facilement éclipser les exigences plus fondamentales ; l'équipe de création de contenus et l'équipe marketing peuvent-elles concevoir, construire et lancer rapidement et facilement une campagne à base de contenus ? La tentation est également grande de s'enfermer dans des hypothèses et de se focaliser sur les difficultés imputables au système existant. Si le système existant est obsolète, ou si sa mise en œuvre s'est avérée complexe, il peut être difficile de ne pas laisser cette expérience influencer indûment l'évaluation d'un nouveau produit. »

Glen McInnis
Vice-président, Prestation et technologie des solutions, Valtech



8. Rédigez un appel d'offres

Un appel d'offres n'est pas simplement une invitation lancée aux fournisseurs de solutions CMS, afin qu'ils lèvent la main et manifestent leur intérêt. C'est l'occasion, pour les fournisseurs potentiels, de démontrer qu'ils comprennent vos besoins et vos objectifs et qu'ils possèdent l'expérience requise pour relever vos défis. Cependant, vous devez poser les bonnes questions pour obtenir ce genre de réponse.

Trop souvent, les appels d'offres se résument à une liste de fonctionnalités requises, à laquelle les fournisseurs répondent « Oui, notre solution offre une prise en charge native » ou (beaucoup moins souvent) « Non, notre solution n'offre pas de prise en charge ».

Une approche beaucoup plus pertinente consiste à formuler vos exigences d'une manière qui encourage le fournisseur à expliquer pourquoi sa solution vous convient et comment elle vous aidera à atteindre vos objectifs. Par exemple, regroupez quelques exigences connexes sous forme de scénario d'utilisation, puis demandez au fournisseur comment il y réagirait ; par exemple, « En tant que rédacteur, comment puis-je transférer une nouvelle image, l'ajouter à la page d'accueil et la lier à un article ? Et puis-je visualiser l'effet de cette modification par rapport à l'élément actuellement lié sur la page d'accueil ? »

Définir vos besoins autour de scénarios réels permet d'obtenir des réponses beaucoup plus riches et offre aux fournisseurs l'occasion de démontrer leurs concepts et leur capacité à résoudre les problèmes.

De même, lorsque les fournisseurs que vous avez sélectionnés proposent une démonstration des fonctionnalités de leur solution, assurez-vous de voir le système CMS à l'œuvre dans un scénario réel, et non dans le cadre d'une démonstration parfaitement rodée. Si le fournisseur peut directement répondre à un scénario d'utilisation présenté dans votre appel d'offres, tant mieux. Organisez, avec le fournisseur, des ateliers consacrés à différents utilisateurs de votre équipe d'intervenants et assurez-vous que ces derniers sont prêts à interroger le fournisseur au sujet de leurs besoins et de ceux de l'entreprise.

9. Approfondissez la question

Votre équipe et vous devez être prêts à effectuer trois types d'analyse approfondie des solutions CMS potentielles, en vous appuyant sur les informations recueillies lors d'entretiens avec les clients de référence, le fournisseur lui-même et les analystes.

Une étude technique approfondie

Si vous disposez du personnel et des compétences requises pour mettre en œuvre un système CMS sans l'aide d'un partenaire, votre équipe de développement doit réaliser une étude très approfondie de la solution. Il peut s'agir d'une formation technique dans les domaines suivants :

- Logiciel
- Architecture de l'application
- Architecture du système

Mais également d'une mise à niveau consacrée aux technologies concernant les aspects suivants :

- Évolutivité
- Disponibilité élevée
- Performances
- Intégration à d'autres systèmes
- Sécurité

Assister à une formation technique proposée par le fournisseur ou s'inscrire à une formation en ligne peut être particulièrement bénéfique pour les développeurs.

Une étude fonctionnelle approfondie

Organisez de nombreuses rencontres entre votre équipe d'intervenants et le fournisseur, afin de couvrir en détail les exigences métier et techniques de chacun.

L'équipe peut également assister à une formation proposée par le fournisseur, qui l'aidera à se faire une idée plus précise des capacités et des lacunes du système CMS.

Demandez au minimum aux fournisseurs de diffuser des documentations ou des guides de formation, afin que votre équipe puisse s'éduquer (et également évaluer la qualité des ressources documentaires du fournisseur).

Une étude métier approfondie

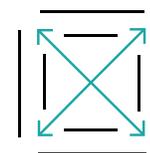
Enfin, réfléchissez aux relations pratiques et interpersonnelles que vous êtes en train de créer. Comment allez-vous interagir avec les fournisseurs potentiels en tant que partenaires stratégiques ?

Réfléchissez à des facteurs tels que :

- Comment se présente la structure de gestion, et comment fonctionnera-t-elle pour vous ?
- Comment le fournisseur répond-il aux demandes d'assistance ?
- Existe-t-il une culture d'entreprise qui encourage la confiance entre le fournisseur et votre organisation ?
- Comment répond-il généralement lorsque vous avez des questions concernant les feuilles de route, ou quelle influence pouvez-vous exercer auprès de l'entreprise ?
- Quels types de formations et services professionnels propose-t-il ?
- Un fournisseur doit être réactif et doit avoir la capacité de gérer un compte tel que le vôtre.



Architecture de l'application



Évolutivité

10. Assistance technique et formation

Évaluez l'étendue et la profondeur de l'assistance et des formations proposées par le fournisseur.

Posez-vous les questions suivantes :

- Possède-t-il les capacités d'assistance et de formation que nécessite une organisation telle que la vôtre ?
- Les cours sont-ils disponibles en ligne, mais également en personne, dans tout le pays ou dans le monde entier ?
- Les documents de formation sont-ils disponibles dans différentes langues ?
- Les documents de formation sont-ils mis à jour à chaque nouvelle version du logiciel ?

11. Recherchez une communauté de développeurs dynamique

Choisir une solution CMS soutenue par une riche communauté de développeurs pourra vous être bénéfique pendant de longues années.

Tout d'abord, les entretiens avec les développeurs peuvent informer le processus d'achat en vous fournissant des renseignements sur le système CMS, en répondant à vos préoccupations, en comparant les connaissances que vous fournit l'équipe commerciale du fournisseur et en confirmant vos ressentis.

Ensuite, une communauté dynamique soutiendra également le personnel assurant la mise en œuvre et la maintenance continue de votre système CMS au travers de bonnes pratiques, de la disponibilité de lignes de code testé et du partage d'idées. Découvrez si le fournisseur anime des groupes d'utilisateurs, répond aux questions de développement en ligne et fournit des démonstrations des fonctionnalités en cours de développement. Vous devriez pouvoir accéder à de nombreuses documentations techniques et à des forums techniques en ligne.

« Vous devez évaluer la communauté avant d'acheter. Il n'y a rien de plus frustrant que penser que vous êtes le seul à vous heurter à un problème, et il n'y a rien de plus satisfaisant qu'une recherche Google qui identifie une personne ayant résolu un problème totalement identique au vôtre. »

Deane Barker
Fondateur et analyste consultant
Blend Interactive

12. Intégrations

Découvrez de quelle manière votre système CMS s'intègre avec différents outils et plateformes ; il ne s'agit pas simplement de savoir si c'est possible, mais de savoir à quel point ces intégrations sont faciles (ou difficiles).

Assurez-vous que les API ou modules dont vous avez besoin existent (et qu'ils fonctionnent bien), et découvrez de quelle manière la solution CMS apporte de la valeur aux applications avec lesquelles elle s'intègre.

Le fournisseur que vous choisirez doit régulièrement développer des API et des modules de connecteurs. Assurez-vous que les modes d'intégration sont fréquemment actualisés, et vérifiez si les clients les utilisent pour effectuer des mises à niveau ; demandez à l'équipe technique de vous fournir une visite guidée du code des API les plus importantes, si nécessaire.

13. Évaluez l'évolutivité et la disponibilité

Une solution CMS doit rester viable pendant au moins cinq ans. Assurez-vous impérativement que la solution que vous étudiez restera fiable, sécurisée et adaptée à vos besoins, tant sur le plan de la technologie que de la production de contenu.

Posez-vous les questions suivantes :

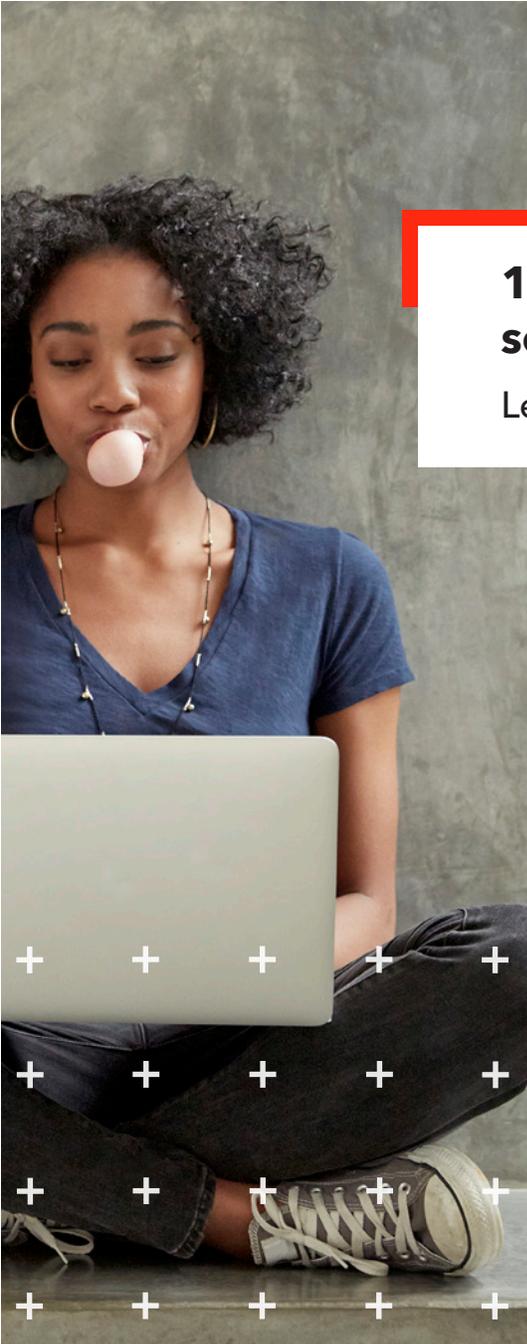
- Comment votre production de contenu évoluera-t-elle au cours des trois ou cinq prochaines années ?
- Existe-t-il un risque d'augmentations ponctuelles spectaculaires du nombre de visites ?
- Devrez-vous gérer l'hébergement sur différents territoires ?
- Quelle importance accordez-vous à la capacité d'étendre (et, si nécessaire, de réduire) rapidement votre solution ?
- Vos besoins en matière de disponibilité sont-ils susceptibles d'évoluer ?

14. Essayez avant d'acheter

Ceci mérite d'être répété : ce que vous avez vu lors d'une démonstration commerciale n'est peut-être pas ce que vous obtiendrez dès la mise en service de la solution. D'ailleurs, il peut être utile de demander au fournisseur de construire un site Web simple en ne partant de rien, afin que votre équipe de développement puisse valider l'argumentaire commercial.

Les versions d'essai « vierges », prêtes à l'emploi, offrent en réalité un excellent moyen pour votre équipe d'intervenants d'évaluer la fonctionnalité et la complexité technique sans intervention de l'équipe commerciale du fournisseur. Profitez également de l'occasion pour étudier les problématiques de mise en œuvre, telles que la migration de vos anciens contenus vers le nouveau système.





10 étapes pour réussir l'implémentation d'une solution CMS

Le processus après l'achat

Voici la mauvaise nouvelle concernant le choix d'une solution CMS : l'achat est l'étape la plus facile. Tout repose désormais sur une implémentation efficace ; ce projet continu, à long terme, l'implémentation se poursuivra au-delà du lancement de vos propriétés digitales. Il s'agit d'un exercice de collaboration entre les équipes de contenus et les développeurs, les marketeurs, le personnel de déploiement et les équipes informatiques, et dont la finalité est une amélioration continue et progressive.

En vérité, vous ne réaliserez probablement pas toute la valeur de votre nouveau système de gestion de contenu avant au moins six mois (et probablement un an).

La bonne nouvelle, c'est qu'à l'image du processus d'achat, il existe des pratiques exemplaires établies permettant de réduire les obstacles, d'améliorer les résultats et de bien faire les choses. Étudions-les ensemble.

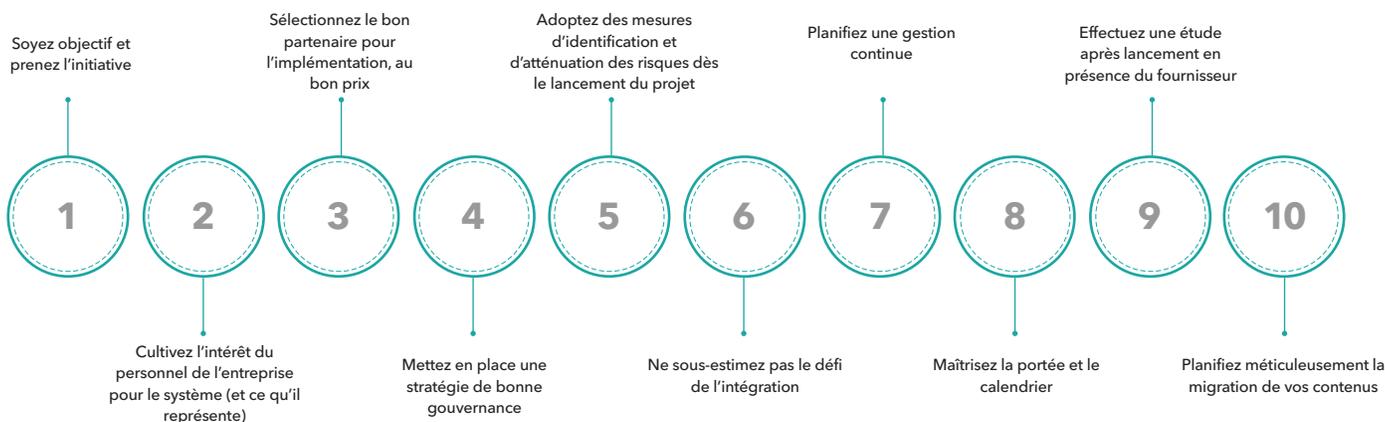
Les différents saveurs du déploiement

Voici une mise en garde, pour commencer : chaque déploiement est unique et doit être entièrement déterminé en fonction de vos objectifs.

Par exemple, vous pourriez vouloir remplacer votre solution CMS sans modifier l'expérience digitale que vous proposez à votre public. Vous pourriez également vouloir une nouvelle solution CMS, mais également renouveler l'apparence et l'ergonomie de votre site Web et des expériences digitales que vous proposez.

Ou, avec encore plus d'ambition, vous pourriez reconstruire intégralement l'expérience digitale - avec une solution CMS, une stratégie de contenu, un site Web, une image de marque et une expérience utilisateur entièrement nouveaux.

Définir la portée et le rythme de votre implémentation dans le contexte plus large de vos objectifs en matière de gestion de contenu est une étape critique.



1. Soyez objectif et prenez l'initiative

Les déploiements de solutions CMS exigent un leadership fort et impartial. Les équipes de création de contenu et les développeurs ont souvent des priorités concurrentes ; vous aurez donc besoin d'un négociateur compétent, capable de concilier deux ordres du jour différents, tout en veillant à l'avancement du projet.

Or, c'est plus facile à dire qu'à faire. Les chefs de projet ont tendance à être issus des services marketing ou informatiques, selon la nature du déploiement.

Si vous collaborez avec un partenaire pour l'implémentation technique, il peut être judicieux de lui demander de nommer un chef de projet possédant l'expérience du marketing et de la gestion de la clientèle, afin de veiller à la gouvernance et aux flux de contenus du système CMS, de la production jusqu'à la publication (et au-delà).

À l'inverse, si vous travaillez seul, vous avez de bonnes raisons de désigner un chef de projet possédant des compétences techniques.

Peu importe d'où il vient ou envers qui il sera loyal ; la priorité absolue de votre chef de projet doit être le client, ainsi que la protection et l'amélioration de l'expérience du public.

2. Cultivez l'intérêt du personnel de l'entreprise pour le système (et ce qu'il représente)

Quel que soit votre niveau de maturité digitale, le déploiement d'une nouvelle solution CMS doit représenter un élan et doit promouvoir des idées telles que la personnalisation et l'individualisation.

Cependant, une solution CMS n'est qu'une caisse remplie d'outils. Elle encourage le changement, mais elle ne l'incarne pas. Faire évoluer votre approche du marketing est un défi à la fois culturel et technique.

Vous devez encourager l'intérêt du personnel pour la nouvelle solution CMS elle-même, mais également pour l'argumentaire opérationnel conformément auquel sera accompli son déploiement. (Si vous y parvenez, et les futurs investissements dans la solution CMS seront beaucoup plus faciles à justifier.)

Pour cela, vous devez constituer une équipe d'ambassadeurs qui soutiendront le système et augmenteront sa visibilité auprès de tous les rôles de l'entreprise. Ceci peut concerner des rôles tels que les suivants :

- **Responsable de l'expérience client** - Un soutien issu de la direction, doté d'une influence de dirigeant, capable de superviser les initiatives de marketing, opérationnelles et informatiques.
- **Stratège digital** - Responsable de l'élaboration de stratégies digitales multicanal et de la création d'analyses de rentabilité dédiées aux initiatives de personnalisation.
- **Expérience architect** - Un concepteur d'expérience utilisateur possédant une excellente perception de l'expérience client, responsable de la conception, de l'optimisation et de la personnalisation des parcours client.
- **Content marketing** - Travaille en étroite collaboration avec les stratèges et architectes pour créer l'ensemble du contenu du site.



- **Technologue du marketing** - Responsable de la mise en œuvre de tactiques marketing reposant sur l'optimisation de sites Web, les données analytiques, l'automatisation et l'e-commerce.
- **Analyste digital** - Dispense des connaissances concernant les parcours et les intentions des clients, ainsi que les performances des canaux et des campagnes.
- **Responsable informatique** - Équilibre les calendriers, les besoins de marketing et les capacités informatiques pour bâtir les meilleures solutions possibles.

Cette liste n'est pas exhaustive et, si vous n'êtes qu'au tout début du projet, vous n'aurez probablement pas les ressources nécessaires pour affecter tous ces rôles. Mais ce n'est pas grave ! À mesure que vous progresserez et remporterez de nouvelles victoires, le soutien que recevra votre projet au sein de l'entreprise augmentera, facilitant ainsi la constitution d'une équipe.

Même si votre marketing est plutôt mature, le déploiement d'un nouveau système CMS offre une fantastique occasion d'impliquer à nouveau les intervenants de la direction (dont l'attention et l'enthousiasme ont pu dériver vers d'autres projets). Adressez-vous à eux avec des objectifs clairs et des objectifs ambitieux, afin de les enthousiasmer, les éduquer et les intégrer à la transformation que vous menez.

Lorsque les déploiements se passent mal

Obtenir le soutien ne consiste pas seulement à susciter l'enthousiasme de vos collaborateurs ; il s'agit également d'offrir aux dirigeants l'occasion d'identifier les difficultés et de solutionner les problèmes avant qu'ils ne causent des dommages.

Trop souvent, les dirigeants d'une entreprise attendent que le déploiement d'une solution CMS soit finalisé pour en évaluer la pertinence. Et trop souvent, la nouvelle solution est jugée inadaptée et l'équipe informatique doit reprendre le déploiement depuis le tout début. Cela coûte généralement leur emploi à quelques personnes, fait perdre des centaines de milliers de dollars à l'entreprise et augmente considérablement le délai de rentabilisation du nouveau système de gestion de contenu.

Avec le soutien précoce et continu des dirigeants de l'entreprise, il est facile d'éviter des demi-tours coûteux, tels que ceux-ci.

3. Sélectionnez le bon partenaire pour l'implémentation, au bon prix

Une des meilleures décisions que vous puissiez prendre, dès le début du déploiement, consiste à évaluer honnêtement votre capacité interne à réaliser par vos propres moyens le déploiement de votre système CMS. En vérité, la plupart des organisations ne possèdent pas le savoir-faire, les ressources ou l'objectivité nécessaires pour gérer les choses elles-mêmes.

Si vous n'avez pas déjà fait appel à un partenaire lors de l'étape d'évaluation de votre solution CMS, l'heure est venue d'en solliciter un. Recherchez un intégrateur de systèmes ou une agence digitale possédant une expérience vérifiable du déploiement de la plateforme que vous avez choisie ; idéalement, avec des partenariats solides avec le fournisseur concerné. Cela donnera, au déploiement de votre nouvelle solution CMS, le meilleur départ possible.

Ne cédez pas à la tentation de faire appel à une agence spécialisée dans le déploiement de systèmes digitaux simplement parce que vous avez déjà une relation avec elle. Les projets de déploiement de solutions CMS deviennent très rapidement complexes (ils peuvent eux-mêmes être leur pire ennemi) et nécessitent des compétences techniques approfondies, ainsi qu'une connaissance particulière de la construction d'expériences digitales.

Par ailleurs, n'oubliez pas que tous les partenaires en charge de l'implémentation ne proposent pas une maintenance et une assistance technique continues. Bien que cela ne doive pas nécessairement les exclure, cela n'incite pas ces entreprises à créer des projets dans l'optique de la longévité (par opposition au fait de simplement les lancer). Vous pouvez envisager de développer vos propres mesures incitatives pour y remédier.

Vous pouvez également choisir un partenaire intéressé par une relation durable : la construction du site Web initial, sa maintenance et son évolution au fil du temps. Ce type de partenaire sera évidemment fortement encouragé à construire un système facile à gérer et à entretenir une bonne relation avec vous.

Que vous aspiriez ou non à conclure un partenariat durable, il va sans dire que votre déploiement sera à la hauteur de votre investissement. Les vendeurs qui pratiquent des prix nettement inférieurs à ceux de la concurrence le font généralement pour deux raisons. La première, ils sont tellement avides de contrats qu'ils n'ont pas réfléchi aux compétences et à l'expérience requises pour mener le projet à terme. La deuxième, ils n'ont pas tenu compte d'aspects tels que les demandes de modification de la proposition initiale, ce qui limitera fortement la flexibilité à un stade ultérieur du projet sans engendrer des coûts imprévus. Les coûts de déploiement sont beaucoup plus élevés que le coût de la solution CMS ; généralement, deux à trois fois supérieurs.

Une expérience vérifiable constitue toujours le meilleur indicateur sur lequel fonder votre choix.

4. Mettez en place une stratégie de bonne gouvernance

D'une manière générale, la gouvernance signifie les règles applicables à une opération de production de contenu. Une politique de gouvernance régit :

- Le chemin que suivent les contenus jusqu'à l'étape de la publication
- Qui peut les éditer, les approuver, les publier ou les retirer
- Pendant combien de temps les contenus doivent être publiés
- Ce que vous faites des contenus lorsqu'ils sont retirés

Une gouvernance efficace garantit l'équilibre entre rapidité et maîtrise. Des processus de gouvernance trop complexes ralentissent la publication, tandis qu'une gouvernance insuffisante augmente le risque d'erreurs. Publier le mauvais contenu au mauvais moment peut avoir de graves conséquences, qu'il s'agisse de la diffusion de résultats financiers avant la clôture de la bourse ou d'informations concernant un produit avant sa date de lancement officielle.

L'établissement d'une bonne gouvernance exige que toutes les personnes impliquées dans l'utilisation de la solution CMS soient familiarisées avec la stratégie de contenu globale et les exigences associées, telles que la connaissance du public, l'environnement commercial, les stratégies éditoriales et les restrictions et obligations du marché.

Lorsque cela aura été fait, les bonnes décisions de mise en œuvre se mettront naturellement en place.

5. Adoptez des mesures d'identification et d'atténuation des risques dès le lancement du projet

La gestion des risques est souvent délaissée au début des projets de déploiement ; les équipes se tournent en effet plus facilement vers les tâches plus attrayantes de découverte, de stratégie et de créativité.

C'est une erreur. Vous avez tout intérêt à identifier (et commencer à gérer) les risques du projet dès que possible. Une considération importante est que l'identification est proactive. Ne regardez pas fixement votre plan en espérant que les risques se manifesteront d'eux-mêmes. Au lieu de cela, dévoilez les problématiques en :

- Pilotant les aspects de l'expérience des utilisateurs éditoriaux
- Organisant des entretiens, afin de recueillir rapidement des commentaires concernant les fonctionnalités.
- Exécutant intégralement une tâche telle que la publication d'un blog, de l'avant-projet à la diffusion multicanal

Identifiez clairement les paramètres non fonctionnels dont vous souhaitez éliminer le risque, et intégrez-les à votre plan de mise en œuvre. Par exemple, vous pourriez vouloir tester les performances et la disponibilité.

Si vous faites appel à un partenaire pour l'implémentation, n'oubliez pas d'énoncer les attentes concernant vos accords sur les niveaux de service et convenez des indicateurs de qualité du code fourni. Obtenez des garanties concernant la réalisation des objectifs essentiels.

Enfin, simulez une défaillance – pas seulement du système CMS lui-même, mais également de certaines des technologies dépendantes. Quel sera l'impact d'une panne ou d'un problème affectant les performances ? Connaître à l'avance votre tolérance à l'échec et l'intégrer à un programme de test est une mesure cruciale de la résilience de votre organisation.

« Un ingrédient essentiel d'une implémentation réussie consiste à considérer que l'expérience de création de contenu et de marketing est aussi importante que l'architecture technique et la performance de la solution. »

Amanda Shiga
Cofondatrice, Consortium of
Personalization Professionals,
Stratégie produit, Sitecore

6. Ne sous-estimez pas le défi de l'intégration

Les intégrations peuvent demander beaucoup de temps et de maintenance si elles ne sont pas correctement gérées lors du déploiement.

D'une manière générale, les intégrations sont mises en œuvre soit avec des API, soit avec des connecteurs prêts à l'emploi du fournisseur.

Identifiez dès le départ les systèmes nécessitant une intégration, et (avec votre partenaire d'implémentation, si vous en avez sollicité un) estimez le temps et les efforts nécessaires à leur configuration et leur mise en service. Ne tenez rien pour acquis, quoi que vous ayez pu voir lors d'une démonstration commerciale. Les fonctionnalités prêtes à l'emploi des connecteurs peuvent se révéler être bien inférieures à vos attentes. Les scénarios de construction « de A à Z » ne sont pas rares dans les situations où les connecteurs ne fournissent pas la couverture requise.

N'oubliez pas non plus que les piles logicielles sont régulièrement mises à jour avec différentes versions, des mises à jour et correctifs. Si elles ne font pas l'objet d'un suivi continu, les intégrations peuvent cesser de fonctionner. Sachant cela, les responsables de projet devraient se garder d'avoir les yeux plus gros que le ventre lors des intégrations initiales.

7. Planifiez une gestion continue

Le déploiement initial de votre solution CMS n'est que le début d'un programme continu de gestion de l'expérience digitale. Plus vous vous engagez à améliorer continuellement les expériences des utilisateurs et du public, plus votre solution générera de la valeur pour vous.

Vous pouvez simplifier le déroulement de trois manières.

Premièrement : laisser ensemble, après la mise en œuvre de la nouvelle solution CMS, les équipes ayant collaboré à son lancement. Elles sont déjà investies dans son succès, et elles sont les plus à même de prolonger l'élan de la transformation.

Deuxièmement : vous assurer les opérations de gestion de contenu ne cèdent pas le terrain à des pratiques de base, héritées du passé, lorsque l'attrait du nouveau système se sera dissipé. Pour réaliser pleinement le potentiel de votre nouvelle solution CMS, il est essentiel d'induire de réels changements comportementaux et procéduraux. Surveillez de près les méthodes de travail.

Troisièmement : entretenir le soutien de la direction et évaluer continuellement dans quelle mesure le système CMS, le programme de gouvernance et la stratégie de contenu aident l'entreprise à atteindre ses objectifs. Réalisez régulièrement des évaluations et identifiez les opportunités de formation, d'optimisation du système et les nouvelles initiatives qui aideront le système CMS (et les personnes qui l'utilisent) à mieux répondre aux besoins de l'entreprise.

8. Maîtrisez la portée et le calendrier

Le « délai de rentabilisation » est un indicateur de succès fréquemment cité dans le cadre des déploiements de systèmes CMS, mais il est important de ne pas en faire trop, trop vite.

D'abord, prenez la mesure de la situation : la mise en œuvre d'une solution CMS professionnelle complète demandera au moins trois mois - et probablement même plus près de six. En fait, il n'est pas rare que des déploiements de solutions CMS (plus particulièrement les déploiements de grande ampleur) demandent plus d'un an de travail.

Cela étant, la plupart des entreprises ne peuvent probablement pas se permettre de patienter un an pour commencer à bénéficier d'une certaine valeur. C'est en partie une question de stratégie de lancement. Aspirez-vous à un lancement unique et spectaculaire ou optez-vous pour un déploiement plus progressif, ponctué par des objectifs initiaux modestes ?

Ce dernier peut accélérer la réalisation de valeur, si vous devez être capable de présenter des exemples de réussite précoce aux participants de rang supérieur.

Vous pouvez lancer des projets pilotes initiaux de différentes ampleurs - par exemple, un projet pour concevoir une solution dans l'optique des systèmes et un autre pour tester une intégration.

Les compromis et la hiérarchisation des priorités sont également des outils utiles dans la gestion de l'importance de vos projets. Si votre site compte des milliers de pages et de nombreux contenus existants, vous pouvez envisager de conserver les anciens documents sur vos plateformes existantes, puis d'effectuer leur migration au terme de votre projet initial de trois ou six mois.

Vous pouvez également décider que des micro-sites discrets spécifiques, dédiés à un produit ou une marque, sont de bons candidats pour des tests de migration.

Cette approche « à petits pas » exige que le personnel, dans l'ensemble de l'entreprise, accepte que le système CMS ne fournisse pas immédiatement tous les bienfaits promis ; cependant, elle offre l'avantage de prodiguer, à votre équipe, des leçons importantes sur la gestion de l'amélioration continue après le lancement.

En fin de compte, une victoire rapide et modeste est de loin préférable à un échec interminable et ambitieux. Vous aurez démontré à l'entreprise que vous pouvez mener un projet à terme et que vous générez déjà de la valeur.

9. Planifiez méticuleusement la migration de vos contenus

Cela peut paraître évident, mais il est facile de l'oublier dans l'agitation qui règne autour d'une implémentation : prêtez attention aux contenus que vous migrez vers votre nouveau système CMS.

Premièrement, assurez-vous de migrer les bons contenus. Il est absolument inutile d'emporter avec vous de vieux documents. Réalisez un audit de vos contenus sur toutes vos pages Web, soyez impitoyable : si un contenu n'est jamais consulté et n'offre aucune valeur, archivez-le et laissez-le là où il est. Ce processus peut débiter dès que vous avez pris la décision de remplacer votre solution CMS.

Deuxièmement, faites preuve de circonspection au regard des déclarations des fournisseurs concernant la migration automatisée. Les contenus sont souvent désordonnés et complexes, et il est difficile de les déplacer. Les problèmes résultant de données manquantes, de formats variables et de liens brisés sont monnaie courante.

Troisièmement, migrez les contenus le plus tôt possible durant le déploiement. Rien ne remplace la présence de contenus réels sur un système CMS pendant les phases de développement. La mise en œuvre du développement autour de contenus théoriques signifie que vos développeurs ne pourront pas travailler avec les bonnes relations, les bons liens et les bonnes pages dans l'arborescence des contenus.

10. Effectuez un examen après lancement en présence du fournisseur

Une étude après lancement en présence du fournisseur de votre système CMS est un excellent moyen d'obtenir un avis objectif sur l'aspect général du système, ses performances et les possibilités d'amélioration. C'est un excellent processus pour informer et hiérarchiser votre feuille de route d'optimisation.

Enfin, c'est l'occasion d'obtenir une certaine validation et de remporter un soutien important après ce qui aura certainement été une période difficile. Vous pourrez vous adresser à l'entreprise et dire : « Nous l'avons fait. Nous avons accompli le lancement, nous avons respecté des délais acceptables et notre fournisseur dit que notre système est solide. »

« Je pense que d'un point de vue organisationnel, lors de la transition vers un nouveau système CMS, il est vraiment important de préparer et catégoriser vos contenus. Cela paraît simple, mais c'est une grande entreprise. Vos contenus doivent être conçus pour la solution CMS et doivent être prêts pour le processus d'implémentation. Je pense également qu'il est important d'investir dans la formation. Vous n'avez aucun intérêt à investir dans un nouveau système CMS que personne n'est prêt à utiliser. »

Scott Stoltz
Directeur de la technologie,
Possible



L'avenir des systèmes CMS

Et ce que vous devez faire dès maintenant pour vous préparer

Jusqu'à présent, dans ce livre, nous avons détaillé le processus de sélection, d'achat et de déploiement d'une solution CMS aujourd'hui.

Cependant, comme nous l'avons mentionné au début, nous nous trouvons au beau milieu d'une énorme transformation ; le plus grand bouleversement digital (et le plus rapide, également) qui ait jamais eu lieu.

Les forces alliées d'une connectivité rapide et omniprésente, de l'orientation données, des appareils intelligents et d'une intelligence artificielle de plus en plus sophistiquée impactent presque tous les aspects de la production et la diffusion de contenus.

Un déploiement de solution CMS moyen a désormais une durée de vie de cinq ans. Examinons ce qui pourrait changer dans cet intervalle.

Une heure en 2024

Il est 6h45, le lundi 28 octobre 2024. L'application de gestion du sommeil de Kate lui a accordé une demi-heure supplémentaire, afin de s'assurer qu'elle a bien son quota minimal d'heures de repos. Les données transmises par son linge de lit connecté, bardé de capteurs, et l'appareil qu'elle porte à son poignet indiquent qu'elle a passé une nuit agitée.

La réunion de Kate avec un collègue, prévue à 9 heures, est automatiquement reportée de 15 minutes.

De la musique est diffusée à faible volume par ses écouteurs, qui commencent également à laisser passer les sons ambiants qui l'entourent. Son compagnon, James, continue à dormir. L'assistant personnel intelligent de Kate la salue : « Bonjour, Kate. Puis-je vous proposer un bilan de santé de la famille ? »

« Bien sûr. »

« La température de James est supérieure de 0,3 degré à sa moyenne sur 30 jours. Son pouls est également supérieur à la moyenne de quatre battements par minute. Un virus provoquant un rhume a été détecté. Les symptômes deviendront plus manifestes dans la journée. Il devrait travailler depuis la maison. J'ai transmis une recommandation de modification de son apport en vitamines à son smartphone, et j'ai adressé un message à son bureau. »

Kate prend une douche et réveille ses enfants, Arturo et Milla. Elle leur prépare leur petit-déjeuner, puis reçoit, sur l'écran de la cuisine, le menu recommandé pour le déjeuner la famille, élaboré à partir de données telles que l'estimation de leur exercice physique aujourd'hui.

Lorsque Kate a préparé ses enfants pour l'école, son assistant personnel connecté lui lit une sélection d'actualités et de rapports financiers. Kate demande à son assistant de faire venir sa voiture (qu'elle loue pour gagner de l'argent, lorsque sa famille ne l'utilise pas). Quelques minutes plus tard, la voiture entre dans l'allée et le système d'exploitation de Kate se synchronise avec celui de la voiture. L'assistant personnel connecté informe Kate que le vol qu'elle prend cet après-midi risque d'être retardé. Son agenda est réorganisé en conséquence.

Pendant que la voiture conduit Kate à sa réunion, elle parcourt des sites de commerce à la recherche des chaussures qu'elle aimerait porter à un événement ce soir-là. Des rendus 3D de ses styles et marques préférés sont projetés dans ses lunettes à réalité augmentée. Elle choisit une paire et les mesures de ses pieds sont transmises au revendeur. Elle demande que les chaussures lui soient acheminées le plus rapidement possible par drone. Elle regarde ensuite une brève présentation des clients qu'elle doit rencontrer sur l'écran de sa voiture.

Kate arrive au café dans lequel est prévue sa réunion. Ses chaussures l'attendent. On lui propose un cappuccino décaféiné, sa boisson préférée, et la réunion commence.

Prédire l'avenir peut être un jeu de dupes. Cependant, les technologies utilisées dans la vie de Kate sont déjà disponibles dans le commerce, sous une forme ou une autre. Les événements de sa matinée sont simplement le prolongement de tendances qui existent aujourd'hui, telles que :

- L'accès universel aux informations
- L'adoption de la technologie mobile par les consommateurs
- La diminution des coûts du stockage, de l'informatique, des capteurs et des données analytiques
- La progression de l'apprentissage automatisé et de l'intelligence artificielle

Par ailleurs, il n'est pas absurde de prévoir que les nouveaux appareils et interfaces évolueront, gagneront en sophistication et deviendront un élément permanent de notre vie, à l'image des systèmes suivants :

- Interfaces vocales
- Appareils ultraportables
- Appareils connectés
- Casques de réalité virtuelle
- Lunettes à réalité augmentée

Cependant, notre nature humaine fondamentale ne changera pas. Les consommateurs continueront à rechercher des expériences agréables, qui leur offrent de la valeur, d'une façon ou d'une autre. Tout achat et implémentation de grande ampleur d'un système CMS effectué aujourd'hui doit tenir compte de cet avenir.

Étudions maintenant plus en détail cette heure en 2024.



La charge de travail des systèmes CMS

L'assistant personnel connecté de Kate extrait des informations de systèmes CMS appartenant à différentes organisations, parmi lesquelles une société d'assurance maladie, un conseil en hygiène de vie, une agence de presse, un revendeur et un site de réseaux professionnels. Certains de ces systèmes CMS s'intégreraient à des plateformes de gestion de l'expérience plus larges, qui utilisent des données concernant Kate et sa famille pour proposer des services personnalisés.

Presque 100 % des informations qui circulent vers et depuis Kate sont automatisées. À mesure que nous nous rapprochons de cette réalité entièrement automatisée et que la frontière entre nos vies en ligne et hors ligne s'estompe, les systèmes CMS deviendront une composante essentielle de notre quotidien.

Aujourd'hui et demain - Les canaux

Les contenus sont transmis à Kate de manière parfaitement fluide, sur différentes plateformes : les données sont diffusées par son assistant personnel connecté, ses lunettes à réalité augmentée ou l'écran de sa cuisine.

Cela est possible, pour deux raisons.

Premièrement, la technologie a évolué rapidement, ces cinq dernières années, et les interfaces sont devenues plus universellement intelligentes et polyvalentes. Les interfaces conversationnelles paraissent naturelles et intuitives, et apportent des réponses personnalisées convaincantes. La réalité augmentée et la réalité virtuelle sont plus abordables et proposent désormais une expérience riche, moins susceptible de donner le « mal de mer » aux utilisateurs.

Deuxièmement, les équipes de contenus découvrent les bienfaits des systèmes headless CMS déployés en 2019. Elles trouvent des moyens de déployer rapidement de nouvelles expériences sur de nouvelles plateformes, en privilégiant les expériences, plutôt que les appareils. Il est rapidement devenu beaucoup plus facile de créer et fournir des services fluides et cohérents.

Amélioration progressive

Lorsque les smartphones sont apparus, vers 2007, les équipes Web ont dû commencer à concevoir des interfaces mobiles et tactiles. Ceci a donné naissance à une stratégie de conception appelée « amélioration progressive ».

L'amélioration progressive privilégie d'abord le contenu fondamental de la page Web, puis ajoute progressivement des couches de présentation et de fonctionnalités en plus du contenu, selon le navigateur/la connexion Internet de l'utilisateur final. Ainsi, si un spectateur utilise un écran plat, il reçoit les contenus 2D de base. S'il possède un appareil à réalité virtuelle ou augmentée, le même contenu prend vie.

L'amélioration progressive est la clé de voûte des « applications Web progressives » - des pages ou des sites Web pouvant être présentés à l'utilisateur sous forme d'applications traditionnelles ou d'applications mobiles natives. Les applications Web progressives réunissent ce que les navigateurs Web offrent de meilleur et les avantages d'une expérience mobile.

Aujourd'hui et demain - L'interopérabilité

En 2024, les barrières séparant les technologies tombent. Dans un monde où tous les appareils communiquent entre eux, le champ d'action des solutions CMS s'est forcément étendu.

Les principaux systèmes CMS se sont adaptés à la prolifération des canaux et des technologies. Ils proposent une sélection extrêmement complète d'API, de pipelines et de connecteurs et sont remarquablement extensibles, permettant ainsi aux développeurs de s'adapter aux nouvelles plateformes et canaux à mesure de leur apparition.

Aujourd'hui et demain - La personnalisation

La personnalisation était déjà plus qu'un simple agrément en 2019. En 2024, elle est devenue une nécessité et la capacité de personnaliser l'expérience proposée à un public constitué d'un seul individu n'est plus très loin.

Cela a créé un besoin de contenu beaucoup plus important. Heureusement, les progrès des technologies CMS et des outils d'apprentissage automatisé ont aidé les services chargés des contenus à gérer des charges de travail plus importantes et à proposer des contenus pertinents et de qualité à grande échelle, sans augmenter leurs effectifs.

Poser des fondations

Les leaders de 2024 font les mêmes choses que les leaders de 2019, à savoir poser des fondations solides pour l'avenir, en réalisant des investissements judicieux et en anticipant les défis.

Ceux qui ont consacré du temps et des ressources à l'identification, la gouvernance et la structuration de leurs données et leurs contenus se sont parfaitement positionnés pour tirer le meilleur parti de fonctionnalités telles que :

- Diffusion multicanal automatisée des contenus
- Flux de travail dynamiques promouvant des scénarios personnalisés et prédictifs

Ils tirent également parti de l'intelligence artificielle, de l'apprentissage automatisé et de la génération du langage naturel pour créer, personnaliser et gérer les contenus et les expériences.

Un futur sous le signe de l'intelligence artificielle

Entre 2019 et 2024, l'utilisation de l'intelligence artificielle dans la production de contenus et le marketing a explosé, et l'apprentissage automatisé a affranchi les marketeurs des contraintes liées aux ressources disponibles.

Des algorithmes dotés d'une capacité d'amélioration automatique traitent les données et les contenus, trouvent des opportunités et déclenchent des réactions intelligentes sur tous les canaux digitaux. La production et la diffusion des contenus sont entièrement automatisées. L'utilisation de données analytiques à très grande échelle est possible, mais également simple. Les équipes marketing peuvent gérer un nombre illimité d'interactions sans l'aide de data scientists.

Toutefois, ça n'a pas toujours été le cas.

En 2019, les équipes marketing innovantes déployaient des fonctions d'apprentissage automatisé rudimentaires pour des fonctionnalités telles que l'automatisation du marketing ou les moteurs de recommandations d'e-commerce. Il s'agissait de connecter des données structurées, identifiées et organisées à l'aide d'algorithmes d'apprentissage automatisé. L'apprentissage automatisé commençait tout juste à influencer de manière plus profonde la gestion de contenus.

Voici quelques exemples des changements qu'il induisait :

Recherche améliorée

Les systèmes CMS peuvent tirer parti de l'apprentissage automatisé pour rendre les fichiers audio, vidéo et images consultables via des types de requêtes non textuelles - comme si vous recherchiez une image en faisant référence à une image similaire. Par ailleurs, le traitement en langage naturel peut être utilisé dans le cadre de tâches telles que la prédiction de l'intention des requêtes de recherche.



Classification et identification des contenus

Les systèmes CMS peuvent également utiliser l'apprentissage automatisé pour analyser, classer et identifier le texte, les images et les éléments multimédias riches. Les systèmes d'identification et de classification deviennent plus précis (et spécifiques) au fil du temps, à mesure que les systèmes CMS analysent davantage de documents source et apprennent des nouvelles tendances.

Production automatisée de contenus

Les algorithmes d'apprentissage automatisé peuvent assembler des pages entières de contenus à partir de composants individuels, en puisant dans des bibliothèques de titres, d'accroches et d'images. Les plateformes de génération de contenus en langage naturel peuvent écrire elles-mêmes des articles en identifiant des modèles et des connaissances dans les données, puis en les décrivant. Cependant, même en 2024, les machines sont loin d'avoir mis les rédacteurs au chômage.

Recommandations concernant la création de contenus

L'apprentissage automatisé peut permettre à un système CMS de recommander des thématiques et des sujets sur lesquels les créateurs peuvent se concentrer, en se basant sur ce qui générera le plus de valeur mutuelle pour l'entreprise et les publics concernés.

Diffusion automatisée et optimisée

Les algorithmes d'apprentissage automatisé peuvent évaluer le comportement passé des membres du public, puis diffuser des contenus (tels que des e-mails) au moment où ils sont les plus susceptibles de les ouvrir.

Suggérer les mots-clés ou les photos les plus opportuns

Les contenus peuvent être analysés, grâce au traitement en langage naturel, afin de générer automatiquement des mots-clés pertinents et de les associer à une image identifiée dans la bibliothèque.

Segmentation dynamique

Les marketeurs peuvent tirer parti de l'apprentissage automatisé et de la reconnaissance des modèles pour découvrir dynamiquement de nouveaux publics, groupes, segments et comportements.

Ajouter du contexte aux tests de contenu

L'apprentissage automatisé ajoute de l'intelligence aux tests A/B traditionnels. Au lieu de calculer le succès uniquement sur la base des taux de conversion, un algorithme d'apprentissage automatisé peut ajouter du contexte, par exemple : « Le test A produit de meilleurs résultats avec le public allemand que le test B. »

Établir un lien entre le contexte du contenu et le contexte du client

Les algorithmes d'apprentissage automatisé peuvent optimiser les contenus en fonction de différents publics. Supposons, par exemple, que vous rédigez un article sur la retraite à l'intention d'un public du Colorado. Vous pouvez choisir de l'accompagner d'une photo d'un voilier en Floride. Pour un public de Floride, toutefois, la retraite pourrait être mieux représentée par la photo d'un chalet en montagne, dans une station de ski du Colorado.

Adapter l'intonation au public

L'apprentissage automatisé peut évaluer les intonations qui produisent les meilleurs résultats avec différents groupes du public et proposer des recommandations concernant le style et le registre émotionnel.

Recommandations de produits

Les entreprises telles qu'Amazon utilisent déjà l'intelligence artificielle pour proposer des recommandations de produits précises et anticipées aux consommateurs. Et, équipé d'une solution d'e-commerce, d'un système CMS et d'une plateforme de gestion de l'expérience performantes, vous pourrez, vous aussi, commencer à associer des segments du public à des catégories de produits.

Tests automatisés

Vous pourriez créer une page d'accueil comportant 100 variantes de composants différentes, en fonction de différents membres du public. La machine pourrait présenter tous ces différents types de contenus, apprendre quels contenus sont adaptés aux différents segments, puis optimiser des expériences personnalisées reposant sur une valeur mutuelle – pour l'entreprise comme pour l'utilisateur.

« C'est une course à l'armement, pour le meilleur ou pour le pire. La capacité d'analyser les modèles d'utilisation et de déterminer les contenus à diffuser deviendra tellement enracinée que cela deviendra certainement une approche que vos concurrents ont déjà adoptée. Pour les organisations disposant de vastes référentiels et de grandes bases de création de contenus, l'analyse automatisée des contenus est le seul moyen de garder le contrôle. Les éditeurs doivent être informés sur les contenus associés, les contenus obsolètes et les moyens permettant d'optimiser les contenus sur lesquels ils travaillent. L'apprentissage automatisé devient un moyen de fournir un fil conducteur au travers de vastes référentiels de contenus. »

Deane Barker
Fondateur et analyste consultant
Blend Interactive

Se préparer pour le futur de l'intelligence artificielle

Lorsque vous évaluez les systèmes CMS, assurez-vous que les solutions potentielles tirent pleinement parti de l'apprentissage automatisé. Il y a certaines exigences à prendre en considération.

Premièrement, vous avez besoin d'un système CMS extensible, bien intégré avec l'ensemble des technologies externes (telles que votre plateforme CRM) qui collectent et connectent les données générées par les interactions avec les clients.

Deuxièmement, vous devrez très probablement conclure un partenariat avec un fournisseur de services de Cloud pour accroître de manière flexible (et abordable) la puissance de traitement que requiert l'apprentissage automatisé.

Troisièmement, vous avez besoin d'une architecture orientée objet, qui décompose le contenu en éléments discrets. En vous assurant que vos objets de contenu sont compatibles avec les fonctionnalités de référencement croisé et d'analyse de vos systèmes, vous permettrez aux algorithmes d'apprentissage automatisé de contrôler beaucoup plus efficacement la production sur l'ensemble des différents canaux.

Les fournisseurs de solutions CMS les mieux positionnés pour proposer des expériences de contenu exceptionnelles ont en commun certaines qualités fondamentales. Ils possèdent :



Et, de plus en plus souvent, ils ont accès aux algorithmes d'auto-apprentissage et aux fonctionnalités d'intelligence artificielle les plus intelligents et performants.

L'apprentissage automatisé dans le marketing de contenu

Supposons que vous êtes un revendeur de produits électroniques, et que vous disposez de données concernant toutes les interactions que vous avez eues avec vos clients au cours des cinq dernières années.

Un jour, vous voyez que Jessica, une cliente régulière avec un profil de « technophile », consulte un article écrit par votre équipe de création de contenus. Votre système CMS devrait déjà tout savoir sur l'article : le sujet, les thématiques abordées et le public cible.

Si votre système CMS est intégré à une plateforme de gestion de l'expérience, peut-être connaissez-vous également l'âge, l'adresse, les centres d'intérêt, la profession, la catégorie salariale et les interactions antérieures de Jessica (et peut-être même plus).

Ensuite, vous devez décider :

- Quel contenu vous allez ensuite présenter
- Comment présenter les informations
- Quelles images utiliser
- Quel type de titre
- Quel appel à l'action
- Si vous souhaitez lui proposer une offre
- La nature de cette offre, le cas échéant

Cela représente des milliers et des milliers de permutations à passer au crible et à calculer - et tout cela, en temps réel. Certaines combinaisons offriront, pour Jessica comme pour votre entreprise, une valeur mutuelle bien supérieure à d'autres.

Les algorithmes d'apprentissage automatisé ont une chance infiniment supérieure de prendre une meilleure décision, reposant sur des données plus nombreuses, que ne le fera un système conçu par l'homme, à base de règles ou reposant sur une taxonomie automatisée.

De plus, l'algorithme d'apprentissage automatisé progresse en fonction des résultats. Si Jessica interagit ou, mieux encore, convertit - super ! Proposez-lui d'autres contenus similaires. Et si elle quitte le site - la prochaine fois, n'affichez pas de bannières intrusives.

Mieux encore, tous les apprentissages prennent leur place parmi tous vos autres points de données, informant à la fois la prochaine interaction de Jessica et de nombreux autres parcours clients.

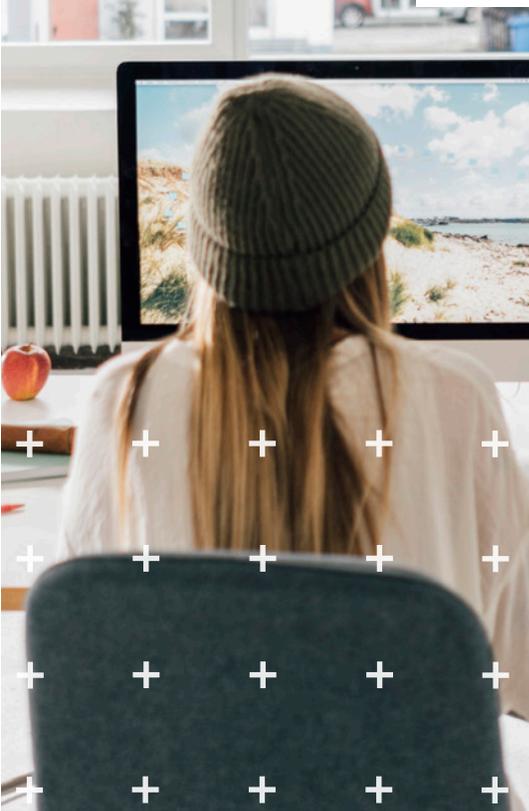
L'intelligence artificielle et l'apprentissage automatisé offriront un précieux avantage compétitif pour les pionniers. Il y aura des défis à relever, et ces défis évolueront à mesure que la concurrence pour servir les clients se durcit et que les attentes des clients se transforment.

Il est important de commencer à envisager dès maintenant un chemin vers l'implémentation. Et nous pouvons trop insister sur l'importance qu'aura le déploiement d'un système CMS au cœur même d'une plateforme de gestion de l'expérience, avec une base de données centralisée réunissant toutes les informations au niveau de la couche de données.



Un lexique des systèmes CMS

La terminologie que vous devez connaître



A

Administrateur - Un rôle d'utilisateur senior, avec des autorisations permettant d'attribuer des droits à d'autres utilisateurs et de définir des flux de travail, des règles et d'autres fonctions avancées.

Arborescence - Organisation hiérarchique structurée d'objets.

App - Application.

API - Interface de programmation d'application (« Application Programming Interface ») ; un ensemble de fonctions ou d'outils permettant d'accéder à un service, un canal ou un ensemble de données.

Apprentissage profond - Une partie d'une famille plus vaste de méthodes d'apprentissage automatisé ; cette méthode repose sur l'apprentissage de représentations de données basées sur plusieurs couches de réseaux neuronaux artificiels.

API REST (ou RESTful) - Une API Web omniprésente qui permet la production ou le transfert de contenus entre des systèmes qui n'utilisent pas nécessairement le même langage.

Application Web progressive - Une application Web qui se comporte de manière très semblable à une application mobile ; elle télécharge souvent des contenus sur l'appareil local avant qu'ils ne soient demandés ou à des fins d'utilisation hors ligne.

Apprentissage automatisé - Décrit les systèmes pouvant apprendre automatiquement à partir des données et progresser au fil du temps, sans programmation supplémentaire.

Autorisations - Droits de sécurité restreignant l'accès à différents contenus ou fonctionnalités.

B

Back-end - L'ensemble du code du site Web assurant le stockage, l'édition et la gestion des contenus sur le serveur avant qu'ils n'atteignent la phase de présentation ou de rendu en front-end.

Base de données - Un référentiel dans lequel sont stockés les contenus et les données.

C

Client - L'appareil appartenant à l'utilisateur final.

Champ - Une partie d'un objet de contenu ; par exemple, un titre, un résumé, un corps de texte, des métadonnées.

CMS - Système de gestion de contenu (« Content Management System »).

Composant - Des collections de contenus modélisées qui constituent une page Web. Souvent également appelés « modules », les composants peuvent contenir et positionner des titres, des corps de texte, des éléments graphiques et d'autres objets de contenu.

Connaissances contextuelles - La capacité de découvrir les besoins et intentions les plus probables des clients pendant chaque interaction digitale.

Connecteur - Un ensemble préconstruit d'API permettant de connecter un système spécifique (par exemple, Sitecore) à un autre système spécifique (par exemple, Salesforce).

Contrôle des versions - Création et gestion de différentes versions de contenus. Lorsque vous apportez une modification à un contenu, il peut être souhaitable d'en créer une nouvelle version, afin de conserver l'ancienne version dans une archive.

Couche de présentation - Contient les composants qui interprètent le code HTML, JavaScript et les autres éléments transmis depuis le serveur et les transforment en ce que voit le public à l'écran.

CRM - Gestion des relations client (« Customer Relationship Management »).

D

DAM - Gestion des ressources digitales (« Digital Asset Management ») ; un système qui organise et met à disposition les différentes ressources digitales utilisées sur un site Web.

Découplé - Séparé, comme dans la séparation des différentes couches applicatives d'un système CMS ; par exemple, la gestion et la diffusion du contenu peuvent être découplées de sa présentation.

Développement - Le processus de codage d'une solution.

Développeur - Un ingénieur technique qui rédige du code dans différents langages de programmation.

Déploiement - Le transfert de code de l'environnement de travail d'un développeur vers les systèmes de production.

Développeur back-end - Un utilisateur technique qui crée la logique informatique fondamentale des sites Web, logiciels et systèmes. Les utilisateurs accèdent à ceux-ci depuis une application ou un système front-end.



Développeur front-end - Utilisateur technique maîtrisant des langages tels que JavaScript, HTML et CSS pour permettre l'exécution de la partie visuelle des sites Web sur les ordinateurs, les téléphones portables et d'autres appareils.

Données analytiques - Indicateurs fournissant une vue quantitative des performances Web, telles que les consultations de pages, les taux de conversion, les taux d'ouverture, les taux de clics, les taux de rebond, les taux d'abandon, etc. Les données analytiques peuvent également mesurer des indicateurs qualitatifs, tels que la contribution de l'interaction d'un utilisateur à la réalisation d'un objectif métier, conformément à votre définition.

Données analytiques prédictives - Processus de recherche de modèles pouvant contribuer à accroître les chances de prédire des événements ou performances futurs.

E

Extension - Un code permettant d'ajouter des fonctionnalités supplémentaires à une application.

F

Flux de travail - Les processus autour desquels collaborent les différentes équipes impliquées dans la production et la diffusion de contenus.

Front-end - Le code écrit pour rendre ou présenter du contenu sur l'appareil d'un utilisateur et le rendre interactif.

H

Headless - Un type d'architecture de système CMS qui prend en charge les tâches de gestion de contenus back-end sans couche de présentation frontale prescriptive.

HTML - Hyper Text Markup Language.

I

IA - L'intelligence artificielle décrit la capacité d'une machine à apprendre grâce à la résolution de problèmes. L'intelligence artificielle utilise des éléments d'apprentissage automatisé, tels que la reconnaissance des modèles et les recommandations basées sur les résultats.

Identités - Métadonnées de mots prédéterminés.

J

Java - Un langage de programmation d'applications back-end.

JavaScript - Un langage de programmation permettant d'exécuter des fonctions dans le navigateur, notamment l'interactivité.

JSON - Abréviation de JavaScript Object Notation ; il s'agit du moyen préféré d'échanger des informations entre un serveur et une application Web.

M

Métadonnées - Des données qui décrivent ou classifient le contenu.

Mise en forme - Parfois appelée « modèle », la mise en forme définit de quelle façon le contenu sera affiché sur un appareil.

Modèle - Voir Mise en forme.

Module - Voir [Composant](#).

Moteur de diffusion de contenus - Une suite de technologies qui vous aide à contrôler la manière dont vos contenus digitaux sont diffusés auprès de votre public.

O

OData (normes) - Un protocole qui définit un ensemble de bonnes pratiques régissant la création et l'utilisation d'API RESTful permettant l'interopérabilité entre des sources de données, des applications, des services et des clients disparates.

Open Source (ouvert) - Un type de logiciel dont le code source est accessible au public.

Optimisation - Procédure également appelée « tests » ; vis à déterminer la version d'un contenu ou d'une mise en forme préférée par vos visiteurs. L'optimisation est généralement exécutée dans le but d'affiner et de perfectionner la personnalisation.

Objet de contenu - Un élément de contenu unique (il peut s'agir d'un article complet ou d'un titre, d'une image, d'un texte préformaté, etc.) comportant un numéro d'identification unique.

P

Personnalisation - Modification du contenu ou de la mise en forme en fonction d'informations connues ou supposées concernant le visiteur.

PHP - Un langage de création de scripts ouvert, à usage général.

Plugin - Composant logiciel ajoutant une fonctionnalité spécifique à un système ou une solution CMS existants.

Prêt à l'emploi - Désigne généralement les caractéristiques ou fonctionnalités d'un logiciel qui est utilisable immédiatement et ne nécessite qu'une configuration limitée (voire aucune configuration).



Prospection commerciale - Activité consistant à trouver des personnes intéressées par votre produit ou service et leur demander de vous fournir leurs coordonnées, afin que vous puissiez les recontacter.

Publier - Le processus de transfert des contenus vers l'état « en ligne ».

R

Rendu - Le processus d'interprétation des données de contenu et autres éléments transmis depuis un serveur en ce que voit le public à l'écran.

Référentiel orienté objet - Une forme d'architecture de système CMS, dans laquelle les objets de contenu existent indépendamment de leur présentation sur la page.

Rôles d'utilisateur - Différents rôles, au sein d'un système CMS, permettant à différents utilisateurs d'accomplir des tâches nécessitant différents niveaux d'autorisation ; par exemple, abonné, éditeur, administrateur.

S

SDK - Kit de développement logiciel. Une suite d'outils de développement logiciel et de documentation qui facilite le développement d'applications pour une plateforme.

SEO - Optimisation du référencement (« Search Engine Optimization »).

Serveur Web - Un ordinateur connecté à Internet, sur lequel est enregistré et exécuté le code logique d'un site Web.

Sitecore JavaScript Services (JSS) - Une suite d'outils permettant aux développeurs JavaScript de créer des solutions pour Sitecore à l'aide des nouvelles bibliothèques et infrastructures d'interface utilisateur de JavaScript, qui découplent physiquement le rendu de la diffusion de contenu, sans perdre la valeur apportée par Sitecore® Experience Platform™.

Site Web dynamique - Un site Web qui évolue au fur et à mesure qu'un utilisateur interagit avec lui et consulte des pages.

Site Web statique - Site Web sans éléments dynamiques (tels que la personnalisation).

Système d'exploitation - Le logiciel de bas niveau permettant l'exécution des fonctions de base d'un ordinateur.

T

Taxonomie - Métadonnées présentées sous forme d'arborescence structurée.

Tiers - Outils ou systèmes qui ne font pas partie de l'offre de base.

Traitement en langage naturel - Un domaine de l'apprentissage automatisé dédié à la compréhension du texte et de la parole humaine, déjà mis en œuvre dans des produits tels que Siri par Apple et Alexa par Amazon.

W

WCMS - Système de gestion de contenu Web (« Web Content Management System »).

WYSIWYG - What You See Is What You Get (« ce que vous voyez est ce que vous obtenez »).



Remerciements

Un guide comme celui-ci ne pourrait être réalisé sans la participation et l'aide de nombreuses personnes, et nous leur sommes reconnaissants pour leurs contributions. Nous aimerions remercier sincèrement les experts de Sitecore et d'autres sociétés, et notamment :

Contributeurs externes

- Adam Wolf, directeur de la technologie, Amériques, Possible
- Amanda Shiga, cofondatrice, Consortium of Personalization Professionals, Stratégie produit, Sitecore
- Deane Barker, fondateur et analyste consultant, Blend Interactive
- Glen McInnis, vice-président, Prestation et technologie solutions, Valtech
- Lars Birkholm Petersen, cofondateur d'Altola, Inc. et lauréat honoraire du titre Sitecore MVP
- Scott Stoltz, directeur de la technologie, Possible

Contributeurs de Sitecore

- Derek Roberti, ex-vice-président Services, Sitecore, Amérique du Nord
- Eric Bowser, vice-président régional, Sitecore, région Centre Amérique du Nord
- Kern Herskind Nightingale, directeur produit, Sitecore
- Mark Demeny, directeur de la stratégie produit, Sitecore
- Mark Groves, directeur principal, directeur de la gestion de produit, Sitecore
- Matt Krebsbach, directeur principal, directeur du marketing produit, Sitecore
- Patrick Wallace, vice-président Ingénierie commerciale, Sitecore

À propos de Sitecore

Sitecore est le leader mondial des logiciels de gestion de l'expérience digitale réunissant la gestion de contenu, le commerce et les connaissances concernant les clients. Sitecore Experience Cloud™ permet aux marketeurs de diffuser des contenus personnalisés en temps réel et à grande échelle sur tous les canaux – avant, pendant et après la vente. Plus de 5 200 marques, parmi lesquelles American Express, Carnival Cruise Lines, Kimberly-Clark et L'Oréal se fient à Sitecore pour offrir des interactions personnalisées capables de séduire le public, fidéliser les clients et générer des recettes.

© 2019 Sitecore Corporation A/S. Sitecore® et Own the Experience® sont des marques déposées de Sitecore Corporation A/S aux États-Unis et dans d'autres pays. Tous les autres noms de marques et de produits sont la propriété de leurs détenteurs respectifs. Le présent document ne doit pas être photocopié, reproduit, traduit ou utilisé sous quelque autre forme que ce soit, en partie ou dans son intégralité, sans le consentement préalable écrit de Sitecore. Les informations contenues dans ce document sont susceptibles d'être modifiées sans préavis et ne constituent pas un engagement de la part de Sitecore.