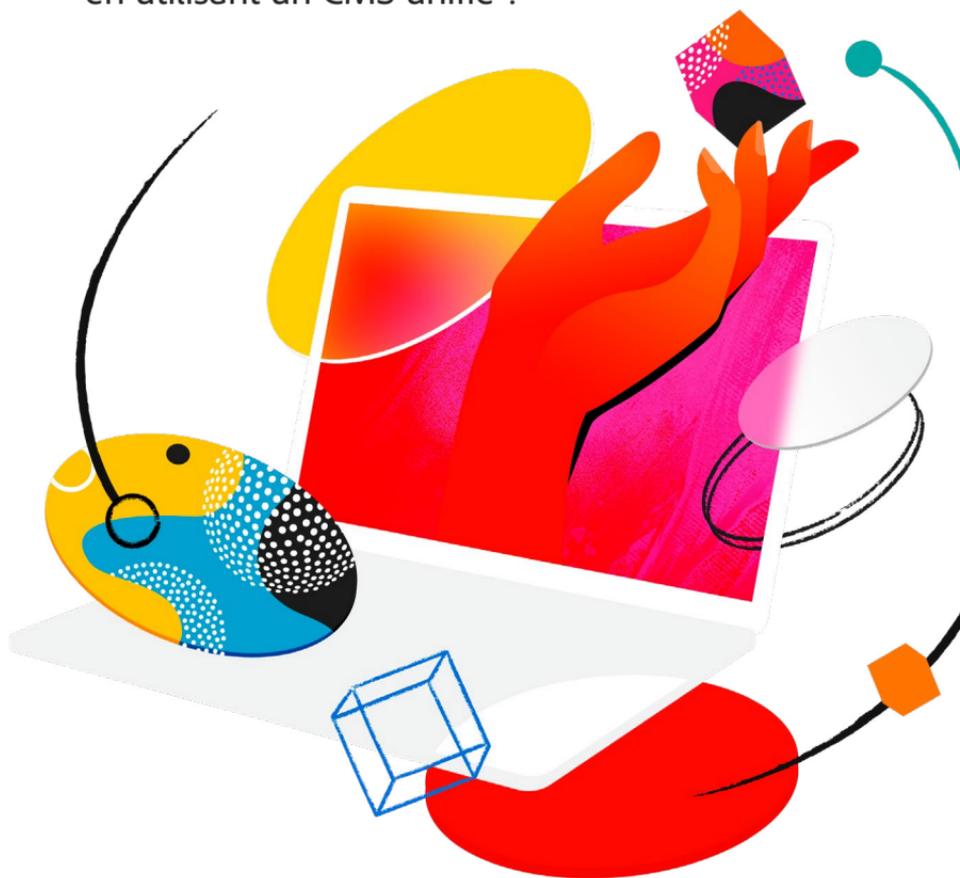




Optimisez l'utilisation de votre CMS et préparez l'avenir.

Comment accélérer la diffusion
de contenu sur tous les canaux
en utilisant un CMS unifié ?



1,82 secondes : c'est le record mondial de l'arrêt au stand le plus rapide, réalisé par Red Bull Racing lors du Grand Prix du Brésil en 2019. Un record incroyable, qui ne sera probablement pas battu de sitôt.

En Formule 1, les voitures passent devant les stands d'équipe à des vitesses pouvant atteindre 370 km/h. Contrairement à ce qui se passe en NASCAR, lors d'un arrêt, il est possible de faire intervenir plus de six mécaniciens pour changer les pneus et remettre la voiture en piste. Chaque mécanicien s'attèle donc à une tâche spécifique. Entre le moment où la voiture de F1 s'arrête et la seconde où elle reprend sa course, l'équipe agit à l'unisson, en moins de trois secondes en moyenne.

Tout dépassement de délai risque de faire perdre la course au conducteur.

Qu'en est-il pour votre entreprise ? Vos équipes IT et marketing travaillent-elles ensemble, comme une seule et même unité, pour produire et diffuser des campagnes sur plusieurs canaux, dans le but de déployer une expérience client unifiée, à grande échelle et de capter l'attention des clients en moins de trois secondes ?

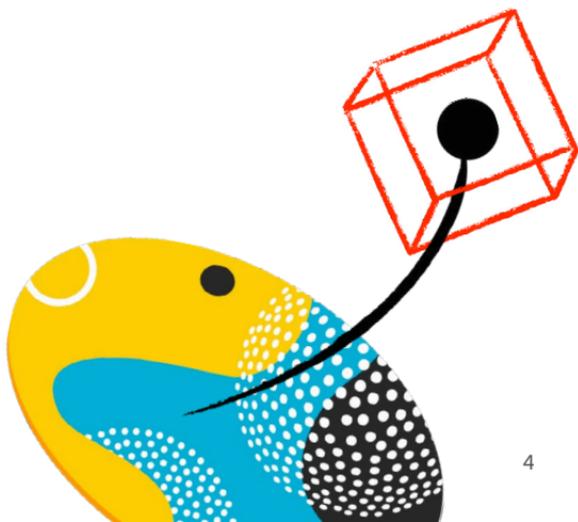
Gérer des canaux multiples, des modifications de contenu et une personnalisation à grande échelle peut s'avérer tout aussi intense et complexe qu'un arrêt au stand. Même si vos équipes IT et marketing partagent le même objectif, si vos systèmes back-end ne sont pas connectés et si vous n'utilisez pas l'intelligence artificielle (IA) pour accélérer le processus, vous aurez le plus grand mal à mettre votre campagne sur les rails sans heurts.

La multiplicité des CMS (système de gestion de contenu) est source de chaos pour les équipes IT et marketing, en particulier dans les entreprises internationales. Elle ne leur permet pas d'appliquer simultanément les modifications à l'ensemble des plateformes (appareils mobiles, site web, intranet, signalétique digitale, etc.). Résultat : les campagnes sont décousues, les expériences client manquent de fluidité et vos équipes perdent du temps et de l'énergie à jongler entre les plateformes pour produire une expérience unifiée. Tout cela ne permet pas au parcours client de franchir facilement la ligne d'arrivée.



Sommaire

Luttez contre parcours client décousu (et une pagaille incommensurable pour votre équipe).	5
La multiplicité des plateformes CMS conduit au carambolage.	8
Gagnez du temps et diffusez rapidement de meilleures expériences avec une seule solution.	11
Déployez une plateforme unifiée pour prendre la première place.	13
Découvrez les objectifs de la consolidation de vos plateformes CMS.	15
Une expérience client connectée commence par un CMS connecté.	17
Adobe vous aide à franchir la ligne d'arrivée.	18





Luttez contre un parcours client décousu (et une pagaille incommensurable pour votre équipe).

Tout a commencé de façon assez innocente. L'équipe Web avait besoin d'une plateforme CMS pour le site .com, l'équipe Partenaires avait besoin d'une autre plateforme pour le portail web des partenaires, l'équipe Mobile avait besoin d'une application spécifique et l'équipe Blog voulait travailler avec un CMS headless. Avant même de s'en rendre compte, votre entreprise disposait de cinq plateformes CMS cloisonnées et le chaos s'était installé.

Vos différents services, équipes et divisions doivent maintenant diffuser du contenu sur les points de contact et d'interaction spécifiques du parcours client en se servant d'une multiplicité de solutions CMS non intégrées ne communiquant pas entre elles. Lorsqu'une équipe met à jour le site web public, le contenu et les messages ne sont répercutés ni sur l'intranet, ni dans l'application mobile. Le travail est dupliqué, perdu, introuvable ou oublié, ce qui donne lieu à un parcours client décousu.

Ce scénario est très courant. Plus les entreprises se développent, plus les équipes sont nombreuses et plus des canaux variés sont utilisés pour interagir avec les leads, les clients, les partenaires et même les employés.

Parmi ces canaux, le blog a la particularité de générer une quantité considérable d'articles. Selon Marketing Insider Group, pour obtenir des résultats optimaux, il faut publier au moins deux à quatre fois par semaine.

La plupart des entreprises incluent également des canaux de médias sociaux dans leur stratégie de contenu, afin de tirer parti du nombre croissant de consommateurs qui utilisent ces canaux. Selon Statista, plus de 3,6 milliards de personnes ont utilisé les médias sociaux en 2021 (ce chiffre devrait atteindre les 4,41 milliards d'ici 2025).

Les campagnes par e-mail, qui font traditionnellement partie de toutes les stratégies marketing ou presque, continuent de convertir des clients. Selon Data & Marketing Organization, en moyenne, pour chaque dollar investi par un professionnel dans le marketing par e-mail, le retour attendu est de 42 \$.

L'ajout de canaux comme un blog, un média social et le courrier électronique est une étape naturelle de la construction de votre parcours client dans le monde digital actuel. Mais plus vous avez de canaux, plus votre entreprise doit améliorer ses interactions client sur chaque plateforme, en proposant un plus grand nombre d'expériences digitales, plus rapidement que jamais, pour cibler plus de clients et de marchés.

La plupart des entreprises multiplient les CMS :

- Un CMS distinct pour le site .com public
- Un CMS distinct pour l'intranet
- Un CMS distinct pour les sites des partenaires
- Un CMS distinct pour les applications mobiles
- Un CMS distinct pour les portails client
- Un CMS distinct pour la signalétique digitale

Chaque ajout de canal et d'audience s'accompagne d'un besoin supplémentaire de fonctionnalités CMS, pour s'adapter et répondre aux nouveaux besoins. L'ajout d'une nouvelle plateforme CMS s'avère alors nécessaire et, au fil du temps, les entreprises se retrouvent à gérer un nombre croissant de systèmes disparates.

Parfois, il s'agit d'un CMS headless : un système de gestion de contenu back-end, généralement considéré comme un référentiel de contenu sans front-end ou couche de présentation. D'autres fois, il s'agit d'un CMS classique ou headful : une plateforme qui se connecte simultanément au front-end et au back-end d'un site web, combinant le référentiel de contenu et la plateforme d'affichage de contenu.





La multiplicité des plateformes CMS conduit au carambolage.

Pour vous qui souhaitez proposer des expériences homogènes, personnalisées et de marque à chaque étape du parcours client (et partenaire), la multiplicité des CMS est un frein.

Le contenu doit être actualisé sur chaque plateforme et chaque canal.

Votre équipe perd un temps précieux à mettre à jour le contenu sur les différentes plateformes pour les différents canaux. Probablement, rencontre-t-elle également des difficultés pour identifier un seul responsable du contenu définitif approuvé. Lorsque le contenu doit être mis à jour sur l'ensemble du parcours client, plusieurs équipes appliquent les modifications, les chargent, puis vérifient qu'elles sont implémentées correctement. C'est une énorme perte de temps pour toute l'entreprise. Par ailleurs, lorsqu'un canal est mis à jour avant un autre, le contenu consulté par le client au fil de son parcours n'est pas cohérent. L'expérience client s'en trouve décousue et peu satisfaisante.

L'utilisation de plusieurs plateformes CMS est une perte de temps et d'argent.

Gérer plusieurs plateformes, suivre les performances sur chaque système et affecter les ressources appropriées à ces personnes sont des activités inefficaces et coûteuses. Si vous gérez à la fois des plateformes CMS headless et headful, vous devez non seulement développer pour

les deux systèmes, mais aussi vous efforcer d'intégrer chaque système pour qu'il communique avec les autres et compile les insights qui ont du sens.

Adapter la production et la cohérence du contenu à la croissance de votre entreprise n'est pas une sinécure.

La multiplicité des CMS, combinée à l'augmentation du trafic vers votre site et les applications mobiles, au développement des marchés et à la croissance des cas d'usage, complique votre adaptation. Vous devez tout gérer et déployer séparément, parce que les systèmes ne communiquent pas entre eux, ce qui est risqué (prenez l'exemple du Black Friday : le contenu doit être actualisé instantanément sur les applications mobiles, le site web, la signalétique en magasin, etc.), lent (plusieurs équipes appliquent les mêmes mises à jour sur différents systèmes) et coûteux (vous mobilisez un grand nombre de ressources pour répéter des tâches sur différents systèmes).

La tâche est ardue pour toutes les parties prenantes, y compris l'IT et le marketing.

Pour les équipes IT, il est difficile de gérer du contenu sur plusieurs systèmes. Plus les systèmes sont nombreux, plus les coûts de développement sont élevés et l'inefficacité accrue. Pour les équipes marketing, il est difficile de diffuser une expérience de marque cohérente tout au long du parcours client. La duplication des workflows allonge le délai des projets et augmente les risques d'erreur.



Une expérience client décousue prend sa source en interne

Lorsque les équipes IT et marketing travaillent indépendamment pour diffuser du contenu sur tous les canaux du parcours client, les tâches sont dupliquées, les ressources sont gaspillées et le parcours client propose du contenu déconnecté.

Enjeux marketing

Incapacité à proposer avec régularité des expériences de marque tout au long du parcours client.

La duplication des workflows accroît considérablement le temps passé à créer et diffuser des expériences digitales.



Site marketing



Intranet



E-commerce



Application monogame



Applications mobiles natives



Signalétique digitale



Enjeux IT

Le contenu est réparti dans différents silos, ce qui complique la diffusion d'expériences web et applicatives modernes sur l'ensemble des canaux.

Inefficacité et coûts de développement élevés liés aux systèmes de contenu distincts.



Gagnez du temps et diffusez rapidement de meilleures expériences avec une seule solution.

Imaginez ceci : dans le cadre de votre nouvelle mission pour la plus grande société de cartes bancaires du pays, vous devez mettre à jour les offres de campagne pour les nouveaux clients. Au début du printemps, ils gagnent 50 000 points avec une inscription via un parrainage. À l'automne, ils ne gagnent que 30 000 points, plus l'extension de la période à 0 % d'intérêt. Mais ces offres ne sont pas seulement proposées sur votre site. Elles sont promues et diffusées à chaque étape du parcours potentiel du client : sur votre application mobile, dans les bannières publicitaires digitales, par SMS, sur vos plateformes de réseaux sociaux, par e-mail et même sur la signalétique en agence. Lorsque vous devez mettre à jour le nombre de points reçus par les nouveaux signataires lors de leur inscription, vous n'avez qu'une modification à effectuer.

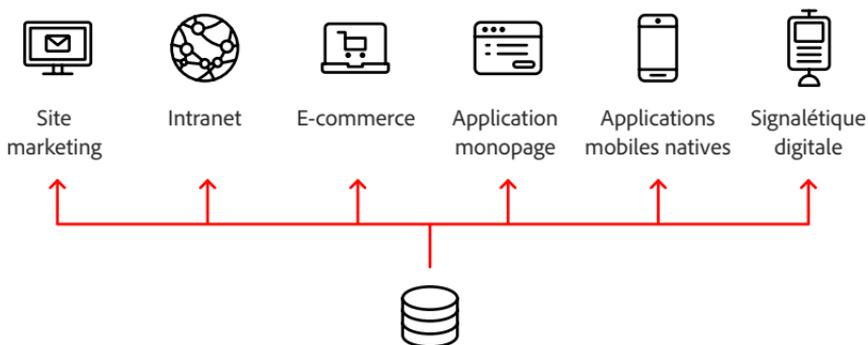
Avec un système de gestion de contenu unifié, au lieu de recourir à cinq équipes pour dupliquer les tâches sur tous les canaux clients, vous laissez faire la technologie : elle transmet chaque modification à chaque plateforme pour que les équipes IT et marketing puissent se focaliser sur les tâches plus stratégiques, comme la recherche du prochain réseau social incontournable, l'utilisation de l'IA et du machine learning, pour améliorer la personnalisation du parcours client, et la découverte de solutions incrémentielles pour rendre votre équipe (et votre voiture de course) plus rapide et performante.

Cela n'a rien d'une utopie. Avec un système de gestion de contenu unifié, vous aussi pouvez profiter :

- d'une expérience client personnalisée, constamment à jour et optimisée par une IA et un machine learning configurables pour diffuser du contenu et des messages cohérents et sur mesure à chaque client et sur chaque canal ;
- d'une plateforme connectée évolutive, capable d'accompagner la montée en puissance de votre entreprise sur de nouveaux canaux et l'augmentation du trafic sur les canaux existants pour stimuler la croissance de votre activité ;
- d'une source fiable et unique, une plateforme qui réduit la multitude de CMS disparates, en hébergeant tout le contenu approuvé et en le transmettant à chaque plateforme en temps réel ;
- d'une plateforme et d'un processus unifiés qui réduisent la duplication des tâches : à la place, les ressources sont affectées à des tâches plus essentielles pour votre entreprise.

Une expérience client connectée pour chaque parcours client

Quel que soit son point de départ, le parcours client connecté commence par un CMS unifié connecté : une source unique et fiable pour tout le contenu approuvé, hébergé et diffusé sur l'ensemble des plateformes et des canaux.





Déployez une plateforme unifiée pour prendre la première place.

Pour l'entreprise de traitement des eaux américano-britannique, Pentair, l'unification de sa communication digitale et de son expérience de marque pour sa clientèle internationale a commencé par la refonte de sa présence en ligne.

L'entreprise a commencé par consolider ses 35 sites web, car les clients ne trouvaient pas facilement les informations appropriées et éprouvaient des difficultés à effectuer des recherches sur ces différents sites. Après avoir sélectionné une plateforme CMS unifiée, l'équipe de Pentair a pu reprendre la course et déployer un parcours client cohérent, complet et personnalisé. Avec un seul CMS, l'équipe voulait créer des expériences plus attrayantes, centrées sur les solutions, pour les clients potentiels et existants à travers le monde.

Non seulement l'équipe a trouvé ce qu'elle cherchait : une plateforme capable de consolider et de gérer les tâches de ses 35 sites précédents, mais l'unification des plateformes CMS lui a permis de gagner du temps et des ressources. En sollicitant moins d'individus pour le déploiement et l'assistance, Pentair a pu dédier ses ressources à d'autres projets de l'entreprise.

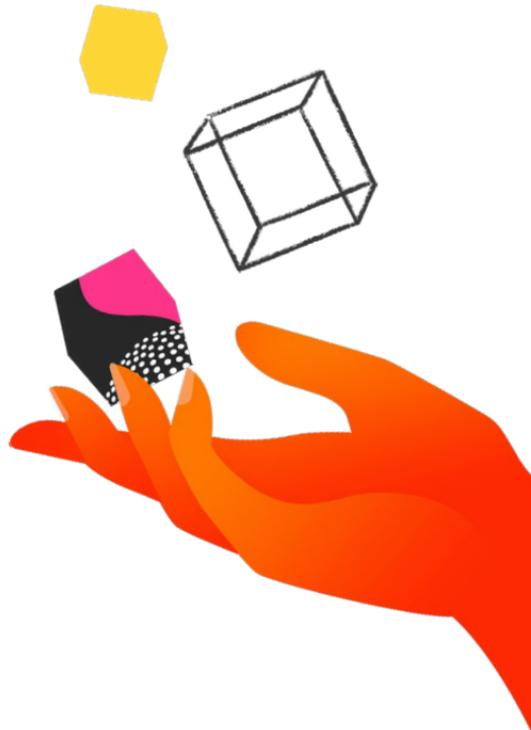
Avec l'intégration native de solutions de contenu et de commerce, Pentair est maintenant en mesure de proposer une véritable expérience omnicanal, avec des interactions de bout en bout sur plusieurs canaux. La facilité d'adaptation de la plateforme permet en outre à l'entreprise de se projeter dans l'avenir.

“

Cette solution nous permet de simplifier la gestion et d'offrir la meilleure expérience possible à nos clients, sans nous contenter d'une solution standard. »

Patrick Theimer

Vice-président de la division Client digital, Pentair





Découvrez les objectifs de la consolidation de vos plateformes CMS.

La solution unique qui consolidera toutes vos plateformes CMS doit suivre les bonnes pratiques suivantes :

Votre solution CMS doit offrir une expérience connectée

Un CMS unifié fournit du contenu réutilisable sur tous les canaux. Le moindre changement est répercuté sur l'ensemble des canaux, pour une mise à jour simultanée en temps réel. De plus, avec la combinaison des modes de diffusion headless et headful, vous n'avez plus besoin d'utiliser des systèmes séparés. Tout est transmis par le biais d'une source fiable et unique. Et avec les API standard, les intégrations vous permettent de produire tout ce que vous souhaitez, quel que soit le canal ou le type de présentation de contenu.

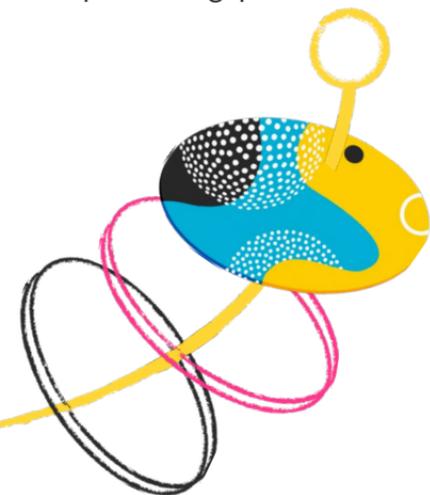
Votre solution CMS doit donner la priorité à la personnalisation et aux expériences dynamiques

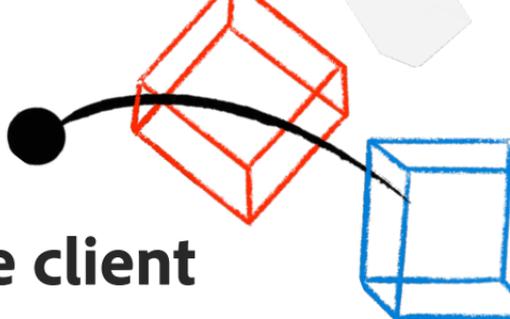
Vos efforts pour améliorer l'expérience client doivent s'appuyer sur des insights fournis par l'IA et le machine learning. Un CMS unifié permet d'adapter le contenu de façon appropriée sur chaque canal et, de ce fait, d'accroître l'efficacité et de réduire les coûts. Lors de sa première visite sur votre site web, le lead reçoit des offres de premier niveau. Puis, une fois qu'il a rempli un formulaire ou demandé plus d'informations, il reçoit des offres du niveau intermédiaire du funnel de vente.

Un CMS unifié vous aide à diffuser un contenu plus pertinent, ce qui améliore la personnalisation et l'expérience client. Enfin, si vous vendez en ligne, l'intégration de votre CMS avec votre plateforme de commerce vous permet de mettre à jour rapidement et efficacement le contenu lié au produit.

Votre solution CMS doit faciliter votre déploiement

À mesure que votre entreprise se développe, votre CMS doit évoluer avec elle. Il doit vous permettre de vous adapter aux augmentations de trafic et de canaux. Au lieu de gérer les besoins de contenu et d'affichage sur différentes solutions, anticipez les besoins de chaque canal et répondez-y à partir d'une seule solution. Quant à la taille des images, au nombre de caractères et aux caractéristiques d'affichage, tout est géré depuis une source unique pour plus de cohérence et d'efficacité. Maintenant, chacun peut se consacrer à sa tâche spécifique. L'équipe marketing se focalise sur la marque et la personnalisation, et l'équipe IT dégage du temps et des ressources pour d'autres besoins de la pile technologique. Plus personne ne s'inquiète des ressources supplémentaires nécessaires, de la montée en capacité ou des tâches redondantes. Toute l'entreprise peut se focaliser sur des activités plus stratégiques.





Une expérience client connectée commence par un CMS connecté.

Pour proposer une expérience client connectée, il faut commencer par le commencement : consolidez votre expérience multi-plateforme CMS afin de disposer d'une source unique et fiable et d'accélérer la rentabilisation. Avec un CMS connecté, vous pouvez :

- ✓ Produire du contenu plus rapidement
- ✓ Actualiser le contenu en temps réel sur chaque canal
- ✓ Augmenter la capacité du système au fur et à mesure que votre entreprise se développe
- ✓ Personnaliser le parcours client
- ✓ Limiter les tâches redondantes et le recours à des ressources supplémentaires
- ✓ Diffuser une expérience de marque cohérente

En consolidant vos plateformes CMS, vous faites gagner du temps à vos équipes qui peuvent ainsi pleinement se concentrer sur les projets véritablement stratégiques. Vous proposez aussi de meilleures expériences aux clients en personnalisant le contenu au bon moment, à toutes les étapes de leur parcours.

Adobe vous aide à franchir la ligne d'arrivée.

Adobe Experience Manager Sites est un CMS cloud natif hybride qui offre des fonctionnalités prêtes à l'emploi aux responsables IT et marketing pour créer rapidement du contenu et déployer de superbes expériences connectées et orientées client sur tous les canaux de contenu. Grâce à des API complètes et à la technologie IA d'Adobe Sensei, nos bases digitales sont extensibles et adaptent automatiquement les expériences à différents canaux et écrans, en fonction des données sur les clients et les performances du contenu.

Découvrez comment nous pouvons vous aider à déployer, d'entrée de jeu, une expérience client connectée.

[En savoir plus](#)



Sources

- 1 « [How Pentair Leverages Adobe's Commerce Integration Framework to Deliver Customer Experience](#) », Adobe, 2021.
- 2 « [Marketer Email Tracker 2019](#) », Data & Marketing Organization, 2019.
- 3 Michael Brenner, « [How Often Should You Blog \[Blog Post Frequency Research\]](#) », Marketing Insider Group, 2020.
- 4 « [Number of Social Network Users Worldwide from 2017 to 2025](#) », Statista, 2021.
- 5 Entretien avec Karthik Muralidharan, directeur senior du marketing produit chez Adobe, 16 août 2021.



© 2021 Adobe. All rights reserved.

Adobe and the Adobe logo are either registered trademarks or trademarks of Adobe in the United States and/or other countries.