



Exigez plus de votre CMS.

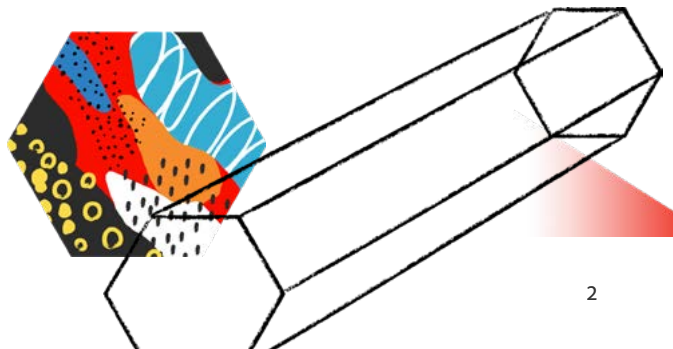
Comment le valoriser au maximum
en un minimum de temps ?




Jill Jones est responsable du marketing digital dans une société spécialisée dans le bien-être dont le chiffre d'affaires a atteint 150 millions de dollars l'an dernier. Cela fait plusieurs années que son équipe se heurte aux limites du système de gestion de contenu (CMS) prêt à l'emploi de l'entreprise, et elle a fini par convaincre le directeur marketing et le DSI d'investir dans un système plus agile. Il y a quatre ans, quand ils ont choisi leur solution, ils ne pouvaient pas se permettre d'investir dans un CMS adapté aux exigences de l'entreprise dont le déploiement aurait pris six mois, un délai incompatible avec les impératifs d'une organisation de taille moyenne.

Aujourd'hui, avec trois marques et les sites web de six pays à gérer, Jill et ses collaborateurs ont besoin de plus de souplesse. Ils doivent pouvoir créer rapidement des campagnes et des expériences adaptées à des groupes spécifiques, comme les acheteurs à forte valeur ajoutée qui ont plébiscité la nouvelle marque de luxe lancée par l'entreprise l'an dernier.

Comme Jill, la plupart des dirigeants d'entreprises réfléchissent beaucoup aux moyens de créer, de déployer et d'optimiser des expériences basées sur le contenu. Une récente étude d'Econsultancy révèle qu'à l'instar du ciblage et de la personnalisation, la gestion de contenu est au cœur des préoccupations des chefs de file de l'expérience client. Et ce, pour une raison évidente : selon cette même étude, les leaders de l'expérience client sont trois fois plus susceptibles que les autres d'avoir largement dépassé leurs objectifs commerciaux. Il existe une corrélation étroite entre le contenu, l'expérience client et les résultats commerciaux. La façon dont les entreprises gèrent leur contenu est fondamentale.





Les leaders de l'expérience client sont trois fois plus susceptibles que les autres d'avoir largement dépassé leurs objectifs commerciaux.

Source : Econsultancy et Adobe

Heureusement pour l'entreprise de Jill, le marché a changé depuis qu'ils ont acheté leur système CMS. Avant, les grandes entreprises achetaient des systèmes haut de gamme qu'elles adaptaient à leurs besoins, et les entreprises de taille moyenne se contentaient de solutions dotées de fonctionnalités de base. Mais l'avènement des plateformes CMS cloud natives a nivelé le marché, ce qui permet enfin aux entreprises comme celle de Jill de personnaliser leur système et de vous montrer comment innover de manière totalement inédite.

Quelle que soit la taille de votre entreprise, ce guide vous explique comment choisir, déployer et optimiser un système CMS pour proposer des expériences plus attrayantes à vos clients et améliorer les résultats de votre entreprise.

Choisissez un système CMS qui évolue avec votre entreprise.



Lorsque vous étudiez les différentes options, essayez d'imaginer à quoi ressemblera votre entreprise d'ici quelques années. Idéalement, votre nouveau système CMS doit vous permettre de faire cinq choses :

1. Diffuser du contenu sur tous les canaux

Lorsque vous choisissez un CMS, vous devez vous demander comment vous allez diffuser du contenu sur différents canaux et devices. Les solutions traditionnelles avec interfaces utilisateur sont faciles à prendre en main pour les responsables marketing, mais ne permettent pas de réutiliser du contenu web sur d'autres canaux comme les appareils mobiles, l'IoT et la signalétique digitale. Les solutions CMS headless s'appuient sur des API pour diffuser du contenu sur n'importe quel canal, mais exigent l'intervention de l'équipe IT. Un CMS hybride vous offre le meilleur des deux mondes.

2. Proposer du contenu adapté à chaque client

Sur le marché actuel, les entreprises de toutes tailles doivent pouvoir personnaliser un minimum leur contenu. Beaucoup de solutions CMS segmentent l'audience en s'appuyant sur une simple approche basée sur des règles. C'est certes suffisant pour l'instant, mais plus votre entreprise se développera, plus vous aurez besoin de déployer des expériences ciblées, notamment pour vos clients à forte valeur ajoutée. En investissant dans un CMS doté de fonctionnalités de machine learning et s'intégrant avec une solution d'analytics optimisée par l'IA, vous pourrez proposer des expériences personnalisées basées sur des insights précis.

3. Donner les moyens aux équipes marketing et IT de collaborer efficacement

La gestion de contenu est un sport d'équipe. Pour remporter la partie, il faut être bien équipé. Un système CMS cloud natif fournit des outils intégrés pour les développeurs, ainsi que des modèles permettant aux responsables marketing de créer et modifier facilement du contenu et de publier de nouvelles expériences. Les responsables IT apprécient les plateformes cloud natives, car elles leur permettent de se consacrer davantage à la prise en charge des besoins métier qu'à la maintenance quotidienne. Par ailleurs, les solutions cloud natives sont mises à l'échelle automatiquement en fonction du trafic, ce qui exclut tout risque de panne éventuelle du site en cas de pic inattendu.

4. Devenir rapidement opérationnel

Si réduire le degré de personnalisation d'un site web est le meilleur moyen d'accélérer votre lancement, ce n'est toutefois qu'une première étape. Pour vous permettre d'être rapidement opérationnel, votre CMS doit s'accompagner de bonnes pratiques et de solutions natives. Il existe de nombreux outils tiers dans ce domaine, mais les meilleurs restent ceux du fournisseur de votre CMS, qui se chargera automatiquement de leur gestion et de leurs mises à jour. Opter pour des outils tiers, c'est prendre le risque d'en payer le prix par la suite en cas de dysfonctionnement ou d'obsolescence. Les solutions CMS cloud natives ne nécessitent plus de configuration manuelle. Quasiment tous les composants sont prêts à l'emploi. Vous vous lancez simultanément dans la gestion de contenu, l'analytics et la personnalisation, avant d'intégrer facilement d'autres outils pour tirer pleinement parti de votre système CMS.

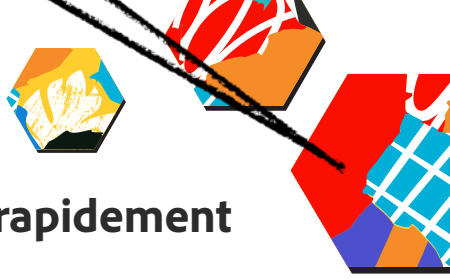
Le meilleur moyen de garantir l'efficacité de votre CMS à long terme est de miser sur les outils dont vous disposez déjà. Non seulement vous préserverez le coût total de possession, mais vous écourterez le délai de rentabilisation de votre CMS.

5. Innover en cycles courts

Si la rapidité est un critère important pour vous, vous apprécierez le rythme d'innovation continu garanti par un CMS cloud natif. Une plateforme cloud native donne accès à des API et des outils de développement qui facilitent la création de fonctionnalités personnalisées ou de nouvelles expériences. Les fonctionnalités les plus récentes sont ajoutées automatiquement et en continu. L'équipe IT n'a donc pas besoin de planifier les mises à jour de version, et les responsables marketing ont toujours accès aux dernières fonctionnalités en date. Enfin, les délais réduits par rapport aux modèles hébergés dans le cloud et sur site contribuent à diminuer sensiblement le coût total de possession.

Pour des conseils plus détaillés, téléchargez notre guide [Comment sélectionner le bon système de gestion du contenu.](#)





Déployez votre CMS rapidement et intelligemment.

Le choix d'une solution n'est que la première étape. Votre équipe doit appliquer les bonnes pratiques suivantes pour réussir sa mise en œuvre :

Établir un cadre de gouvernance et un comité de pilotage

La gouvernance digitale régit tous les facteurs essentiels à la réussite d'une entreprise digitale, notamment le personnel, les processus et les technologies. Le cadre de gouvernance désigne les décideurs pour chacun des aspects de votre stratégie digitale. Il permet de s'assurer que votre stratégie digitale est alignée sur votre stratégie commerciale. Il évite par ailleurs la non-conformité avec les restrictions juridiques complexes encadrant l'utilisation des données des clients.

Obtenir l'adhésion très tôt dans le processus

Désignez le décideur du projet. Assurez-vous que tous les directeurs concernés, et notamment le directeur marketing, le DSI et le directeur financier, adhèrent à l'idée d'investir dans un CMS moderne. Informez très tôt et régulièrement toutes les personnes qui utiliseront le nouveau système, qui en profiteront ou sur lesquelles il aura un impact.

Adopter une approche progressive

Commencez par déployer des fonctionnalités de base pour un sous-ensemble de vos sites web ou de vos équipes, puis étendez le déploiement pour inclure d'autres équipes et fonctionnalités. Mais n'attendez pas pour introduire l'analytics et le ciblage. Aujourd'hui, les clients veulent que chacune de leurs expériences soit personnalisée un minimum. Votre première phase de mise en œuvre du système CMS doit donc inclure du reporting et des tests de base.

Identifier des objectifs clairs avec des indicateurs de performance clés

Commencez par identifier vos objectifs commerciaux, puis vos buts. Par exemple, si votre objectif est de développer votre chiffre d'affaires en ligne, votre but est peut-être d'augmenter de deux points le taux de conversion pour les pages web utilisées dans vos campagnes marketing sortantes. Pour chaque but, identifiez plusieurs indicateurs de performance mesurables. Si vous avez commencé avec deux ou trois objectifs commerciaux et trois à cinq buts, vous devriez identifier 15 à 20 indicateurs. Choisissez les trois indicateurs les plus importants pour votre entreprise. Ce seront vos indicateurs de performance clés (KPI).

Utiliser les ressources disponibles

Quel que soit le niveau de compétence de votre équipe interne, n'oubliez pas que vous pouvez vous appuyer sur un certain nombre de ressources. Votre fournisseur peut vous donner des conseils et vous faire des démonstrations. Vous pouvez vous faire aider par un partenaire stratégique pour tirer le meilleur parti de la technologie. Enfin, vous pouvez miser sur les ressources d'accompagnement, les formations et les forums de clients pour les nouveaux utilisateurs comme pour les utilisateurs techniquement avancés.

Assurez-vous le succès dès le départ.

Une fois votre nouveau système CMS en service, vous entamerez un cycle continu d'extensions, d'optimisations et de réajustements.

Étendre le déploiement de votre système CMS

Lorsque vous êtes prêt, déployez votre nouveau système CMS sur d'autres propriétés web, sur d'autres intranets et au sein d'autres équipes locales et mondiales. Intégrez ensuite d'autres outils (solutions d'analytics, de test et de gestion des assets digitaux) pour valoriser encore davantage votre CMS.

Créez une liste des fonctionnalités que vous souhaitez utiliser pour diffuser des expériences plus attrayantes. Lorsque vous planifiez la phase deux et les suivantes, déterminez quelles fonctionnalités sont prioritaires en fonction de vos objectifs commerciaux, de leur valeur et des efforts requis pour les mettre en œuvre.

Votre rythme de développement dépend des besoins de votre entreprise. Certaines entreprises adoptent un cycle bi-hebdomadaire. Mais si votre modèle économique est très saisonnier, vous préférerez peut-être ajouter un lot important de fonctionnalités sur une période de six mois jusqu'au Black Friday, par exemple.

Optimiser votre contenu et vos expériences

Dès que vous avez lancé la phase un de votre déploiement CMS, commencez à créer des rapports sur vos indicateurs de performance clés (KPI).



Si un KPI n'est pas satisfait, testez des modifications pour vous rapprocher de l'objectif. Vous pouvez par exemple modifier tous les aspects de la gestion de l'expérience client, de la façon d'utiliser le système CMS au type de contenu développé pour les audiences ciblées.

Pour améliorer le taux de conversion, il ne suffit pas d'observer les données sur les performances d'un programme sur le marché, puis de modifier légèrement l'expérience. Bien sûr, vous devez le faire régulièrement et chaque fois que vous lancez un nouveau programme.

Mais vous devez également optimiser l'expérience de vos clients internes. Chaque solution intègre des outils de reporting qui indiquent combien de personnes utilisent les différentes fonctionnalités. Ces mesures d'adoption et d'utilisation sont très utiles. Elles vous fournissent des informations qualitatives qui vous permettent de savoir comment les utilisateurs se servent vraiment du système. Utilisent-ils les nouveaux workflows ou non ? S'ils n'utilisent pas le système comme prévu, pourquoi ? Et que font-ils à la place ?

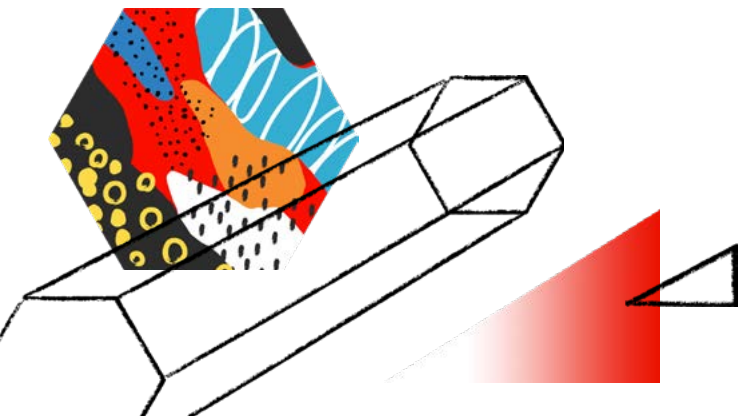
Réajuster vos indicateurs de performance clés

Après le lancement, réévaluez vos indicateurs de performance clés (KPI) pour vérifier que les mesures sont satisfaisantes. Au bout de six mois, si un KPI ne donne pas satisfaction et ne fait l'objet d'aucun rapport, c'est qu'il ne s'agit pas vraiment d'un indicateur de performance « clé ». Tous les éléments de votre liste de fonctionnalités à ajouter doivent être en rapport avec vos buts et vos objectifs. Si vous commencez par des tests A/B, puis passez à des tests multivariés, vous devez expliquer pourquoi les tests multivariés sont plus utiles pour votre entreprise. Chaque fois que vous ajoutez une nouvelle fonctionnalité à la liste, identifiez les indicateurs de performance associés.

Poursuivez votre développement à votre rythme.

À mesure que vous étendez, optimiserez et réajusterez, toujours en surveillant de près vos indicateurs de performance clés (KPI), vous augmenterez la maturité digitale et le niveau de sophistication de votre entreprise. Vous activerez des fonctionnalités plus avancées et créerez de nouvelles expériences qui vous amèneront à modifier votre liste des trois principaux indicateurs de performance clés. Votre entreprise évoluera, vos priorités également, et vous serez amené à changer certains de vos KPI.

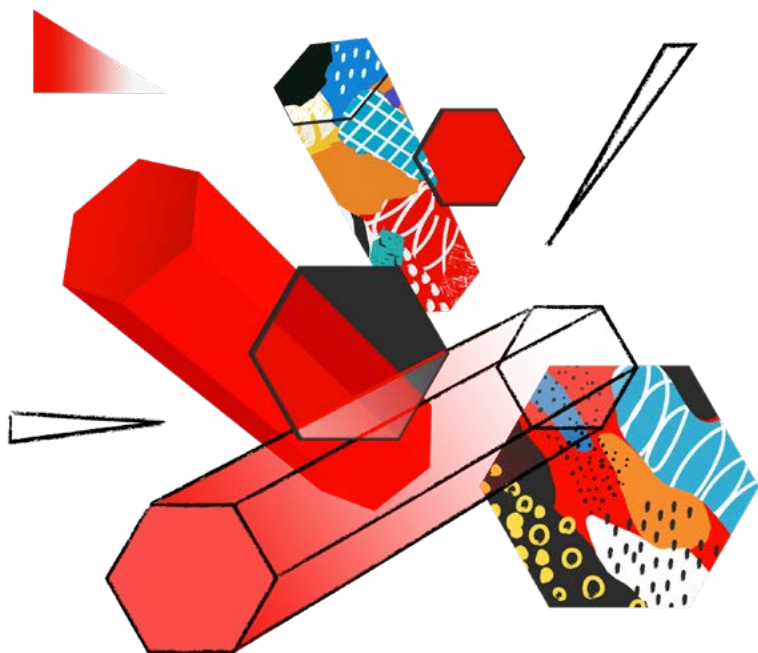
Et il en sera toujours ainsi. Il y aura toujours de nouvelles fonctionnalités à adopter, de nouveaux outils à maîtriser, de nouveaux objectifs à atteindre et de nouveaux clients à convertir en fidèles défenseurs de votre marque. Un système CMS cloud natif vous permettra d'innover rapidement et de vous développer à un rythme qui vous convient. Vous inventerez de nouveaux moyens de dépasser les attentes en constante évolution de vos clients, mais aussi les vôtres.



Adobe peut vous aider.

Adobe Experience Manager combine la gestion des assets digitaux et la gestion de contenu au sein d'une solution unifiée pour vous permettre de diffuser des expériences pertinentes et personnelles au bon moment. Adobe Experience Manager vous aide à créer, adapter, automatiser et diffuser des expériences digitales individualisées pour le web, l'IoT, etc., à n'importe quelle échelle, avec l'appui de l'intelligence artificielle. Adobe Experience Manager est un service cloud, qui est donc constamment disponible et à jour, ce qui vous permet de tirer le meilleur parti de votre contenu et de répondre aux exigences croissantes des clients.

[En savoir plus](#)



Sources

« *Experience Index : Tendances digitales 2020* », Adobe et Econsultancy, 2020.

« *Comment sélectionner le bon système de gestion du contenu* », Adobe, 2019.

Entretien avec Karthik Muralidharan, directeur senior du marketing produit, Adobe Experience Manager Sites, lundi 23 septembre 2019.

Shawnn Guthrie, consultant principal, Adobe, entretiens personnels, 19 septembre et 3 octobre 2019.



Copyright © 2020 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.