

Si la plupart des entreprises ont mis en place des processus robustes pour gérer leurs données, ce n'est pas toujours le cas en ce qui concerne le contenu. Cette situation offre aux départements informatiques l'occasion de s'appuyer sur leur expertise en matière de systèmes collaboratifs agiles et d'intelligence artificielle pour faire progresser les programmes de transformation numérique et d'expérience client de

## Le contenu, nouveau partenaire des départements informatiques

Mars 2021

Questions posées par : Adobe

Réponses fournies par : Marci Maddox, Directrice d'études, Stratégies d'expérience numérique

### Q. Comment le rôle du département informatique évolue-t-il vis-à-vis de la pile technologique dédiée à l'expérience client ?

**A.** Le département informatique occupe une place de plus en plus stratégique à mesure que les entreprises font évoluer leurs piles technologiques pour prendre en charge un plus large éventail de contenus tout au long du parcours client. Pour ce service, c'est l'occasion d'aider les équipes marketing à utiliser de nouvelles technologies en soutien d'une stratégie de création d'expériences client complexes, plutôt que de s'y opposer.

Face à l'essor rapide des canaux numériques, le département marketing s'empresse de constituer des équipes numériques et de les doter des derniers outils marketing. Les innovations des plateformes de données client, les systèmes de gestion de contenu de type « headless » et l'analytique avancée nécessitent de nouvelles compétences et l'adaptation des pratiques existantes. Les besoins considérables en développement informatique donnent lieu à des équipes commerciales avisées qui, à l'aide d'outils de design front-end et d'environnements de développement natifs, créent l'expérience requise plus rapidement.

En fonction de la personne qui gère le budget des technologies marketing, le département informatique peut, soit jouer un rôle de soutien dans le choix et le déploiement de la technologie, soit être écarté si le département marketing externalise la solution à une agence numérique ou un fournisseur SaaS. La multiplication des applications dédiées à des rôles marketing précis pose problème : que ce soit entre elles ou avec les applications d'entreprise et les systèmes de gestion de contenu, l'intégration est limitée, voire inexistante. Aujourd'hui, au sein d'une grande entreprise, le département marketing utilise en moyenne plusieurs dizaines d'applications. Il n'est donc pas étonnant que les services marketing aient de plus en plus de mal à gérer leur pile technologique.

Le cloisonnement des applications est un inconvénient majeur à l'heure d'orchestrer le parcours client, depuis l'étape de sensibilisation jusqu'à celle de recommandation. Les exigences en matière d'expérience client ne cessent d'augmenter, et les entreprises ont besoin d'une plateforme qui renforce leur agilité. Les clients exigent des expériences cohérentes et connectées sur leurs canaux et appareils préférés, ce qui requiert une approche également cohérente du côté de la gestion de l'information et la capacité à proposer des expériences plus complexes et immersives en temps réel. Les

obligations relatives à la fiabilité des données, à la confidentialité des informations personnelles et à la conformité réglementaire sont discutées au niveau des conseils d'administration et impactent la pile technologique.

La gestion de l'expérience doit relever d'un design cohérent, capable d'automatiser les interactions avec les utilisateurs et de prendre en charge les flux de travaux collaboratifs. Tout cela suppose une expertise en matière d'architectures modernes, de gestion de l'information, d'intégration des systèmes et d'analyse des données, autant de compétences stratégiques que le département informatique possède. Sans cette infrastructure critique, les entreprises auront de plus en plus de mal à préserver leur compétitivité et à pérenniser leur agilité.

## Q. Le contenu et les données occupent-ils la même place au sein d'une plateforme d'expérience numérique ? Quel est le lien entre les deux ?

**A.** Oui, nous considérons que les données et le contenu sont en symbiose avec l'expérience numérique. Les données enrichissent l'information pour approfondir la compréhension du contenu créé ou sélectionné, et lui donner du contexte. Les expériences transactionnelles ou « utilitaires » ont tendance à être axées sur les données, tandis que les expériences qui éduquent, convainquent ou divertissent sont davantage centrées sur le contenu. Chaque expérience associe contenu et données dans une certaine mesure.

Le contenu plus sensible aux données joue un rôle plus important dans la différenciation de la marque. Le contenu crée un lien émotionnel avec le client. Proposer un contenu riche, immersif et sélectif est encore plus important aujourd'hui, compte tenu de la volatilité croissante de l'attention et de la fragmentation des canaux, qui complique le développement de la notoriété et de l'image de marque. La relation entre les clients et les entreprises s'appuiera sur l'empathie cognitive, ce qui nécessite des décisions stratégiques en matière de contenu, données à l'appui, pour favoriser les parcours interactifs intelligents à plusieurs points de contact fondés sur la confiance dans les données. Les données et le contenu sont « l'art et la science » de l'expérience numérique. À mesure que le contenu devient plus fragmenté par nature et que son processus de création et de réutilisation gagne en agilité, le recours à un processus décisionnel intelligent, fondé sur les données, pour mettre en scène l'audience de manière dynamique, est essentiel à l'alchimie d'une expérience de qualité.

Par exemple, les entreprises tirent parti des données de profil client et des métadonnées de contenu pour proposer précisément le contenu adapté à un client en fonction de l'appareil, de l'emplacement ou de l'heure, ainsi que de la transaction, de l'historique d'interactions et d'autres facteurs. Un contenu correctement balisé est facile à trouver, réutiliser et transformer, et les entreprises peuvent y recourir de manière automatisée pour personnaliser l'expérience, et ainsi dopper les interactions et le chiffre d'affaires.

Les données comportementales sur les clients doivent être exploitées pour déterminer l'offre ou l'action la plus adaptée et enrichir les autres moteurs prédictifs.

Les interactions du client avec le contenu sont un élément important de cet historique d'interactions. Savoir quel contenu interpelle ou non est essentiel pour cerner les objectifs, actions et préférences de chaque client, et l'efficacité globale de l'expérience.

## Q. Comment le département informatique doit-il envisager le contenu, compte tenu de l'évolution des besoins de l'entreprise ?

**A.** Il doit l'envisager de la même manière que les données : correctement géré, digne de confiance et sécurisé. Associé aux données, le contenu renforce la relation avec les clients, enrichit la mémoire de l'entreprise au sujet des modalités et raisons des actions prises concernant les clients, ou influence la stratégie commerciale. Avec ses années d'expérience en matière de gestion des données, le département informatique peut mettre à profit ses compétences au service de la gestion du contenu.

Le contenu est plutôt cher à créer. Dès qu'il est difficile à trouver ou doit être recréé, cela engendre un coût tangible pour l'entreprise. Chaque nouveau canal ajouté implique de transformer le contenu et d'assurer un rendu parfait, au pixel près, ce qui représente un certain coût. Le niveau de satisfaction du client vis-à-vis de l'expérience dépend d'une diffusion sans accroc, tenant compte de l'appareil. Les entreprises encourent aussi un risque juridique en cas de publication ou de distribution de contenu obsolète ou incomplet. Les nouvelles lois sur la protection des données augmentent l'étendue du risque et le besoin d'établir une relation de confiance avec le client concernant ses données.

Quand le département informatique est écarté des décisions technologiques, des zones d'ombre apparaissent concernant les besoins métier liés au contenu. En revanche, quand le département informatique est à la table des négociations, il peut apporter son expérience des méthodes de développement agile pour encourager la collaboration, la vitesse du contenu et la personnalisation.

Le département informatique doit aussi promouvoir l'utilisation de l'intelligence artificielle (IA) et de l'apprentissage automatique (ML) pour automatiser le balisage et améliorer les métadonnées. L'IA et le ML peuvent enrichir les solutions déjà en place grâce à « l'intelligence de contenu ».

Le département informatique peut aussi s'avérer précieux en matière de simplification et d'automatisation des nombreux flux de travaux liés à la création, la validation, la publication et la diffusion du contenu en vue d'améliorer sa vitesse.

Le besoin de publier du contenu dans diverses applications ainsi que l'extrême popularité d'environnements de développement JavaScript tels que React, Vue et Angular ont intensifié la demande en services de contenu conviviaux pour les développeurs. Les piles technologiques liées à l'expérience client doivent couvrir les cas d'usage « headless » et dans cette optique, les conseils du département informatique en matière de sécurité, d'accessibilité et d'évolutivité peuvent s'avérer précieux.

Le département informatique doit aussi promouvoir l'utilisation de l'intelligence artificielle et de l'apprentissage automatique pour automatiser le balisage et améliorer les métadonnées. Cela peut même être

## Q. Quels sont les objectifs communs aux départements marketing et informatique concernant le contenu et sa place au sein de l'expérience

## client ? Comment le département informatique doit-il aborder l'infrastructure technologique en termes de soutien du marketing ?

**A.** De manière générale, les départements marketing et informatique sont des acteurs clés de toute initiative liée à la transformation numérique ou à l'expérience client. Tous deux ont intérêt à ce que l'entreprise soit capable de créer, gérer et déployer des expériences attrayantes à grande échelle, et suffisamment agile pour innover et réagir aux menaces de la concurrence. Ils sont aussi concernés par l'opérationnalisation du déploiement des expériences numériques via la mise en place des processus, des bonnes pratiques et de l'infrastructure nécessaires pour atteindre cet objectif.

Les départements marketing et informatique doivent conclure un partenariat solide pour évaluer les capacités et compétences actuelles, et réaliser une analyse des écarts pour établir la feuille de route technologique. La gestion du contenu est un élément essentiel de la plateforme de gestion de l'expérience, et la feuille de route doit accorder autant d'importance au contenu qu'aux données.

Les départements informatique et marketing jouent tous deux un rôle fondamental pour offrir aux clients les expériences personnalisées, réactives et empathiques qu'ils attendent de la part de leurs marques préférées. Il ne suffit plus d'optimiser les interactions en fonction de contextes distincts, il doit y avoir une continuité entre chaque interaction. Les données relatives à la navigation et au contenu du panier d'achat doivent permettre de déterminer le prochain contenu adressé au client. Il faut pour cela une infrastructure de données connectées et des décisions optimisées par l'IA permettant à chaque interaction d'améliorer la suivante, indépendamment du canal ou de l'application. Les architectures d'expérience doivent être conçues de manière à ce que les données client soient agrégées à partir de plusieurs sources et alimentent l'analytique optimisée par l'IA pour sélectionner les meilleurs actifs de contenu.

Nous considérons que la plupart des entreprises peuvent tirer des avantages immédiats de l'adoption d'une méthodologie de gestion du contenu conforme et agile et du déploiement d'une solution de publication omnicanal. Lors de l'évaluation de différentes solutions de gestion du contenu, les départements marketing et informatique doivent accorder une attention particulière aux points suivants :

- » Des interfaces doivent être proposées pour chaque rôle et optimiser la productivité de chaque partie prenante (éditeurs, concepteurs, développeurs, support informatique, etc.).
- » Des fonctionnalités de collaboration doivent automatiser les tâches répétitives et favoriser le travail d'équipe.
- » Des fonctionnalités IA/ML doivent automatiser le balisage des métadonnées afin d'optimiser et de transformer le contenu, d'améliorer la pertinence et la découverte ou d'automatiser les flux de travaux et le traitement des actifs de création pour simplifier les tâches manuelles.

## Q. Quels sont les avantages potentiels de la capacité de l'entreprise à adapter la diffusion du contenu ?

**A.** Les avantages doivent être mesurés à l'aune des objectifs commerciaux et des compétences technologiques.

Les responsables marketing doivent écourter le délai de lancement des produits et services et/ou augmenter le nombre de campagnes exécutées chaque année. La création de tout le contenu nécessaire est un défi de taille. L'élimination de cette contrainte permet aux entreprises de passer à des lancements mondiaux, d'écourter leurs délais et d'augmenter les opportunités de revenu.

Monter en capacité la diffusion du contenu permet aussi aux entreprises de renforcer la pertinence de ce dernier et de multiplier les interactions client. Le marketing peut personnaliser les expériences numériques qu'il déploie, et ainsi augmenter le chiffre d'affaires, tout en renforçant la fidélisation et les recommandations, ainsi qu'en développant la marque.

Les entreprises peuvent aussi couvrir un plus grand nombre de canaux sans frais supplémentaires significatifs. Les marques doivent s'adresser aux clients en adoptant un ton adapté au canal concerné. Le fait d'interagir avec les clients via leurs canaux de prédilection augmente la valeur client et la fidélité à la marque.

La montée en capacité de la diffusion du contenu pour renforcer la cohérence du parcours client va aussi dans ce sens. L'adaptabilité réduit les coûts de création du contenu. Chacune des entreprises avec lesquelles nous sommes en contact affirme ne pas disposer aujourd'hui de contenus en quantité suffisante pour les déployer efficacement, compte tenu des limites du budget alloué à leur création.

L'interdépendance des données et du contenu est essentielle au déploiement des expériences empathiques que le public attend désormais. Les technologies « headless » apportent de la souplesse car elles permettent d'associer de nouveaux types de données et de contenu, ce qui offre au marketing un avantage concurrentiel inattendu et permet de garantir une expérience client sans accroc et réactive sur tous les appareils et dans toutes les applications. Le département informatique peut aider le département marketing à choisir une pile technologique qui possédera des

bonnes pratiques connues intégrées à une plateforme parfaitement connectée pour optimiser l'automatisation marketing et fournir une fonction pérenne de gestion de contenu, de marketing numérique et de commerce.

À l'avenir, de nouvelles technologies capables d'analyser, de manipuler et même de générer du contenu émergeront. Elles permettront, dans une certaine mesure, de résoudre le problème de montée en capacité. Les fondamentaux n'en resteront pas moins identiques : de solides fonctionnalités de gestion de contenu, intégrées à une plateforme d'expérience numérique moderne.

## À propos de l'analyste



### *Marci Maddox, Directrice d'études, Stratégies d'expérience numérique*

Marci Maddox dirige les études d'IDC sur les solutions de gestion de l'expérience numérique. Son domaine de compétence couvre la gestion du contenu web, la gestion des actifs numériques, le marketing de contenu, le contenu UGC (créé par l'utilisateur), les applications mobiles de contenu, les outils de vidéo en ligne, la gestion des communications client, ainsi que l'analytique des médias enrichis pour soutenir l'expérience numérique.

## MESSAGE DU PARRAIN

### **Le CMS hybride d'Adobe facilite le déploiement à grande échelle d'expériences omnicanal personnalisées.**

Adobe révolutionne les expériences numériques à travers le monde. Adobe Experience Cloud est un ensemble intégré de solutions pour créer des campagnes, gérer les publicités et acquérir une bonne compréhension de la performance commerciale. Solution rattachée à Adobe Experience Cloud, Adobe Experience Manager (AEM) Sites offre aux développeurs et utilisateurs professionnels les outils nécessaires au déploiement d'expériences omnicanal personnalisées pour les cas d'usage Web et headless au sein d'une plateforme hybride unifiée. AEM Sites prend en charge le web, l'IdO, les applications monopage, les écrans sur site, la réalité virtuelle et augmentée, la voix, les accessoires connectés, le commerce, etc. La solution se caractérise par une architecture découplée, des fonctionnalités de création et de modification en contexte de contenu dépendant d'un canal ou non, de robustes API CaaS (Content as a Service) et un éditeur d'applications monopage. L'analytique et l'optimisation apportées par AEM Sites permettent une personnalisation contextuelle qui s'adapte grâce aux fonctionnalités d'IA/ML intégrées.

Découvrez plus en détail comment [Adobe Experience Manager Sites](#) peut vous aider à gérer votre contenu plus efficacement.

**IDC Research, Inc.**  
140 Kendrick Street  
Building B  
Needham, MA 02494, États-Unis  
T 508.872.8200  
F 508.935.4015  
Twitter @IDC  
idc-insights-community.com  
www.idc.com

Cette publication a été produite par IDC Custom Solutions. L'opinion, l'analyse et les résultats fournis sont issus d'études et de recherches plus détaillées ayant été menées et publiées de manière indépendante par IDC (sauf mention spéciale de partenariat d'un fournisseur spécifique). IDC Custom Solutions met à disposition du contenu IDC dans un grand nombre de formats en vue de sa diffusion par différentes entreprises. La détention d'une licence de diffusion de contenus IDC n'implique pas qu'IDC approuve le titulaire de la licence ou émet un avis sur ce dernier.

Publication externe d'informations et données IDC — Toute utilisation d'informations IDC dans des publicités, des communiqués de presse ou des supports promotionnels est soumise à l'accord préalable écrit du vice-président ou du directeur national IDC compétent. Toute demande devra être accompagnée de la version préliminaire du document. IDC se réserve le droit de refuser la publication externe pour quelque motif que ce soit.

Copyright 2021 IDC. La reproduction de ce document sans autorisation écrite est interdite.

