



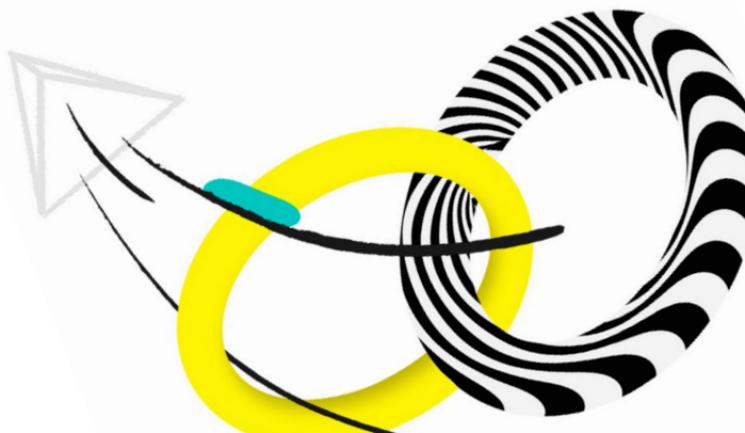
**Les signes qui indiquent
qu'il est temps de faire
évoluer votre CMS...
Marche à suivre pour une
entreprise en plein essor**

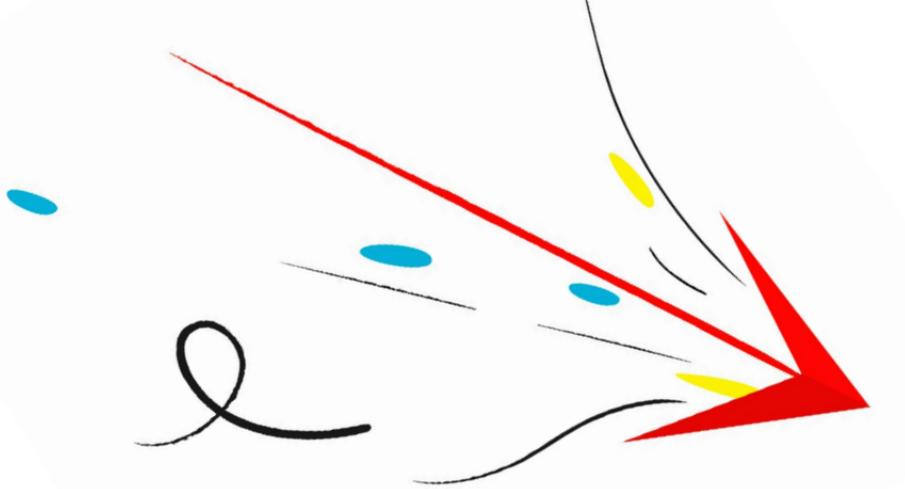


Introduction

Rubrik, spécialiste de la gestion des données cloud basé à Palo Alto, en Californie, a créé son premier site web avec un budget très serré en faisant appel à WordPress. Si cette plateforme a parfaitement convenu durant la phase de démarrage de la start-up, elle s'est révélée incapable d'évoluer avec le développement de son activité. Le site rencontrait des problèmes de stabilité et de performance. Largement tributaires du service IT pour la publication de leurs mises à jour, les responsables marketing de l'entreprise avaient du mal à réutiliser le contenu.

Tim Chen, directeur du marketing web chez Rubrik, a fait pression pour remplacer WordPress par un système de gestion de contenu (CMS) moderne. Il voulait que les responsables marketing puissent publier leur contenu de manière autonome. « Confier à des développeurs l'actualisation d'une multitude de pages n'est qu'une immense perte de temps », explique-t-il. Tim Chen a convaincu les spécialistes IT en leur expliquant à quel point cette nouvelle plateforme améliorerait la stabilité, la sécurité et la conformité du site. Auprès de l'équipe marketing, il a mis en avant les perspectives d'accélération tant en termes de croissance du pipeline que de publication du contenu.





« J'ai tout simplement fait preuve de persévérance, précise Tim Chen. Il ne faut pas hésiter à présenter des arguments de poids car la dépense est conséquente et, au final, on risque de vous la reprocher. »

Nombre d'entreprises font évoluer leur CMS dans le cadre d'une initiative de transformation digitale plus vaste. Si l'adoption d'un nouveau CMS ne va pas forcément de pair avec une totale refonte de votre site web, elle peut être l'occasion de réinventer l'expérience digitale proposée à vos clients.

En mettant en œuvre un nouveau CMS, vous garderez, selon toute vraisemblance, cette plateforme plusieurs années durant. D'où l'importance d'opter pour le calendrier, la solution et le processus adéquats. Les cinq difficultés énumérées ci-après indiquent que le moment est peut-être venu de faire évoluer votre CMS. Auquel cas, ce guide vous aidera à choisir la solution la mieux adaptée à vos objectifs et à la déployer en dotant rapidement votre activité d'une réelle valeur ajoutée.



Cinq signes qui indiquent qu'il est temps de changer la plateforme de votre site web

1. Votre site web rencontre des problèmes de performances.

Si votre site flanche en raison d'un pic de trafic, vos clients sont loin de bénéficier d'une expérience de qualité. Cette immobilisation représente un manque à gagner. Elle oblige de surcroît votre équipe IT à se démener pour remettre votre site en service. Mais d'autres soucis, comme la lenteur des temps de chargement, peuvent, eux aussi, avoir des effets importants sur votre activité. La performance du site est cruciale pour les services marketing et IT. L'exemple de Rubrik en est la preuve : axer votre argumentaire sur la performance pour défendre un changement de plateforme est un excellent moyen d'obtenir l'adhésion du service IT.

2. Vos équipes marketing publient le contenu trop lentement.

Si les responsables marketing sont tributaires du service IT pour la publication de contenu, il leur est difficile de réagir rapidement aux tendances du marché. Vos clients attendent d'une marque qu'elle s'adapte promptement à leurs besoins et à l'environnement externe. Certaines marques ayant tardé à réagir à la pandémie de COVID-19 ont publié des messages qui ont paru totalement déphasés pendant plusieurs semaines. Même en temps normal, le marché est dynamique et la rapidité compte.

3. Vous éprouvez des difficultés à proposer un contenu adapté à vos audiences cibles.

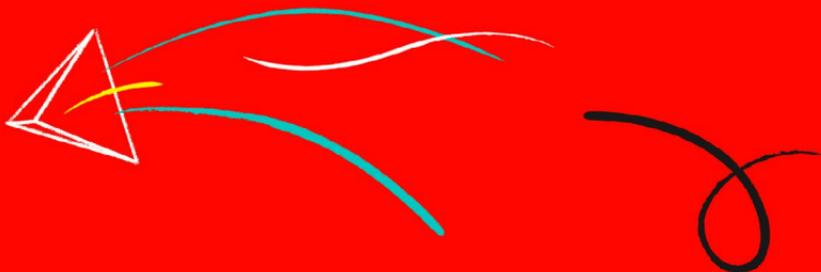
Même s'il est évident qu'il leur faut personnaliser leurs expériences client, nombre d'entreprises de taille moyenne n'ont pas les outils pour le faire. Or, si vous ne pouvez pas personnaliser le contenu ciblant vos principales audiences, vous êtes pénalisé financièrement. L'amélioration de vos taux de conversion de 10 %, 5 % ou même de 2 % via la diffusion d'un contenu plus pertinent auprès des clients aura une incidence positive sur vos résultats.

4. Votre équipe IT croule sous les tâches de maintenance et de sécurité.

La plupart des développeurs préfèrent consacrer du temps à apporter des solutions innovantes aux problématiques métier, sans avoir à actualiser les contenus, créer et tester des outils sur mesure pour le marketing ou préparer les mises à jour logicielles du CMS. Si vos développeurs passent énormément de temps sur des tâches secondaires, un changement de plateforme s'impose.

5. Votre CMS ne prend pas en charge la totalité des canaux nécessaires pour atteindre vos clients.

Souvent, la responsabilité des canaux est partagée entre différentes équipes. Le service marketing peut ainsi être en charge du web et le service IT des canaux mobiles, par exemple. Faute d'homogénéité entre ces différents canaux, vos clients ne bénéficient pas d'une expérience optimale. Et en l'absence de collaboration entre équipes, le processus de création et de publication de contenu sera inefficace en raison des doublons induits. L'ajout d'autres canaux à ce panachage (réseaux sociaux, signalétique digitale en magasin ou appareils IoT) complique encore la donne.



Éléments essentiels à prendre en compte dans le choix de votre nouveau CMS



Les moyennes entreprises comme Rubrik, ou d'autres ayant des ressources limitées, privilégient généralement les plateformes CMS qui offrent des fonctionnalités en libre-service à leurs équipes marketing. Elles recherchent une solution rapide à déployer, qui leur apportera une réelle valeur ajoutée en quelques mois, et qui pose le moins de problèmes possible en termes de stabilité, de performance et de sécurité du site.

Si, comme Rubrik, vous devez changer de plateforme, les éléments ci-après vous aideront à identifier une solution adaptée à vos impératifs métier :

Choisir le bon hébergement

Un système sur site, ou on-premise, hébergé sur vos propres serveurs, vous confère une maîtrise accrue. En revanche, sa gestion est coûteuse et il sollicite énormément votre équipe IT. « Si vous avez une armée de développeurs, la formule on-premise est une solution envisageable, admet Tim Chen. Mais quand bien même, je ne la conseillerais pas car c'est vous qui supportez tous les risques. »

Moins onéreux, un système hébergé dans le cloud est aussi plus facile à gérer puisque sa maintenance et sa sécurité incombent, pour une plus large part, à l'éditeur. Pour autant, votre équipe IT a toujours énormément de tests à effectuer pour préparer les mises à jour des versions.

Un système cloud natif, reposant sur une architecture de microservices, est toujours actif et constamment à l'échelle requise puisqu'il s'adapte

automatiquement aux pics de trafic. Il est aussi constamment à jour et sécurisé : le déploiement permanent des nouveautés et leur validation automatique libèrent votre équipe IT du souci des mises à jour.

Les solutions hébergées dans le cloud et cloud natives se distinguent par la souplesse de leur modèle tarifaire. Vous payez en fonction des ressources consommées : vous pouvez ainsi démarrer en douceur, puis évoluer à mesure que votre activité se développe. Globalement, c'est le CMS cloud natif qui représente le coût total de possession le plus bas, car ses coûts de maintenance sont minimales.

Pour en savoir plus, consultez notre guide [Accélérer et simplifier la distribution de contenu avec un CMS cloud natif](#).

Réévaluer le degré d'implication de votre service IT

Si votre équipe marketing est largement tributaire de l'IT pour la publication de contenu, c'est peut-être le moment de changer de plateforme, surtout si les spécialistes IT sont affectés à de simples actualisations de contenu web. Pour proposer à vos clients les expériences qu'ils attendent, vous devez accélérer la diffusion de contenu. Autrement dit, votre équipe marketing doit être en mesure de concevoir et mettre en place des expériences à l'aide de modèles dans un environnement réglementé.

Garantir l'efficacité et la diffusion du contenu

Si vous ne disposez pas d'outils vous permettant de reformater votre contenu et de l'adapter facilement à de multiples canaux, un changement de plateforme s'impose. Bien que les plateformes traditionnelles et hybrides donnent aux responsables marketing les moyens de publier du contenu en sollicitant très peu le service IT, un CMS classique ne se prête pas à la réutilisation de ce contenu sur de multiples canaux. Un système CMS hybride, lui, allie le meilleur des deux mondes.

Si votre nouvelle plateforme vous permet de créer des fragments de contenu (éléments de contenu distincts, réutilisables indépendamment du design) et des fragments d'expérience (blocs de contenu réutilisables constituant des expériences autonomes), vous pouvez réutiliser facilement du contenu sur plusieurs pages, canaux et appareils. Votre page de remerciements, par exemple, peut se composer de deux rubriques : l'une au contenu immuable et l'autre évoluant en fonction du contexte. Utilisés ensemble, les fragments de contenu et d'expérience permettent d'assembler automatiquement les versions contextualisées de cette page, sans que vous ayez à opérer de personnalisation manuelle.

Enrichir les outils de personnalisation

En faisant évoluer votre CMS, vous vous donnez l'opportunité d'étoffer la panoplie d'outils sur lesquels reposent vos capacités de personnalisation. Il vous faut au minimum certains outils élémentaires d'analyse, de tests et de ciblage. Ne vous enlisez pas dans le perfectionnisme : optez pour un démarrage en douceur avant de monter en puissance.



Simplifier la prise en charge d'outils et de fonctionnalités prêts à l'emploi

Les fonctionnalités prêtes à l'emploi accélèrent le processus de mise en œuvre et simplifient la vie des services IT et marketing. À condition de choisir le prestataire approprié, vous pourrez sans doute réaliser au moins 80 % de votre site web à l'aide de composants intégrés. Renseignez-vous également sur les fonctionnalités que l'éditeur se chargera de tenir à jour au fil des ans. Certains proposent des outils prêts à l'emploi mais, comme ils ne les actualisent pas régulièrement, cette tâche incombe à votre équipe IT.

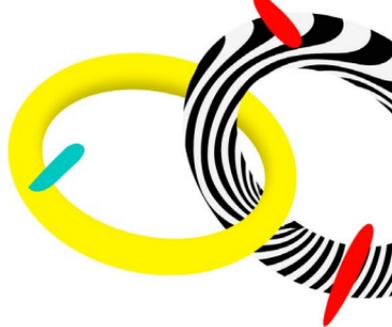
Pour Tim Chen, les composants intégrés ont été un facteur décisif dans le choix d'une plateforme CMS. Il entendait créer des modèles véritablement réutilisables. Or, dès l'instant où vous faites appel à des composants dans votre développement, vous êtes en mesure de déployer votre contenu et de le rendre instantanément accessible sur chaque page, ancienne et nouvelle.

Tenir compte des intégrations avec d'autres applications

Cet aspect est essentiel pour les acteurs IT concernés, qui ne veulent pas passer leur temps à créer des intégrations personnalisées avec les autres systèmes de votre pile technologique marketing. Soyez attentif à vos workflows. L'ajout de cette technologie facilitera-t-elle la collaboration entre équipes ? Étudiez attentivement la question en amont du processus de sélection du prestataire. Si vous ne reprenez que les solutions se distinguant par leur intégration quasi-immédiate, vous convaincrez plus facilement les professionnels IT.

Pour bénéficier de conseils supplémentaires sur le choix d'un CMS, consultez notre guide [Comment sélectionner le bon système de gestion du contenu.](#)

Faites du déploiement de votre plateforme une réussite.



Une fois votre solution choisie, suivez les étapes ci-après pour rendre votre déploiement aussi fluide et efficace que possible.

Trouvez le bon partenaire technologique.

Tim Chen a mentionné que Qualified Digital, partenaire de Rubrik, ne maîtrisait pas simplement les aspects techniques de l'implémentation CMS. Les deux entreprises ont également constitué un remarquable binôme sur le plan stratégique. Pour créer un site web orienté client, vous devez asseoir votre stratégie globale sur une connaissance approfondie de votre audience cible. « Les principales tâches sont matérialisées, elles donnent naissance à une architecture des informations, qui se traduit ensuite en expérience client », explique Tim Chen. Autrement dit, votre partenaire doit cerner les clients et leurs profils.

Lorsque vous évaluez des agences, interrogez-les sur leur expertise en matière de migration. Il va de soi que votre partenaire doit connaître les modalités de déploiement applicables à votre nouveau CMS. Mais il faut aussi qu'il sache établir une correspondance entre l'ancien système et le nouveau. Nombre d'entreprises s'adjoignent les services d'un partenaire dont l'expertise se limite au nouveau système. Dans ces conditions, la migration s'éternise et les coûts sont supérieurs à ce qu'ils devraient être.

Réalisez un audit de votre contenu.

Le premier objectif de l'audit du contenu consiste à déterminer, en fonction de vos analyses web et des objectifs assignés aux différentes

parties de votre site, les pages qu'il est préférable de recréer de A à Z plutôt que de faire migrer. Supposons que vous disposiez d'un volume de 10 000 pages. Si vous créez un tableau de 2 colonnes sur 2 lignes sur le modèle d'un repère orthonormé avec « forte valeur ajoutée » en abscisse et « forte interaction » en ordonnée, 200 de ces pages se retrouveront peut-être dans le quadrant « forte valeur ajoutée, forte interaction ». Ne prenez pas la peine de faire migrer ces 200 pages. Créez-en des versions actualisées dans votre nouveau CMS, en faisant appel à des fonctionnalités évoluées pour les rendre aussi attrayantes que possible.

Le deuxième objectif de l'audit du contenu consiste à dissocier les pages qu'il convient de faire migrer de celles à abandonner. Il existe probablement certaines pages à faible valeur ajoutée qu'il faut conserver pour des raisons contractuelles ou logistiques, et d'autres que vous pourriez supprimer.

Utilisez l'analytics pour repérer les principaux axes d'amélioration.

La migration d'un site web est une excellente occasion d'évaluer la qualité globale de votre contenu. Faites éventuellement appel à un spécialiste du contenu qui réalisera un audit de votre site actuel, étudiera vos analyses web et formulera des recommandations quant aux points à améliorer. Que vous fassiez appel aux services d'un spécialiste ou effectuiez votre propre analyse, veillez à vous forger une idée relativement précise de ce qui fonctionne ou non sur votre site actuel. Ainsi, lorsque vous mettrez le nouveau en service, vous serez en mesure de fixer des objectifs pertinents pour l'améliorer.

Si vous adoptez une nouvelle solution d'analytics dans le cadre de la migration de votre CMS, songez à ajouter des balises pointant vers votre nouveau site, à la fois sur l'ancien et sur le nouveau système de manière à pouvoir exécuter ces deux systèmes en parallèle durant quelques mois.

Ce faisant, vos données actuelles seront au même format que vos données historiques, ce qui facilitera le repérage des changements (progression ou réduction spectaculaire du trafic à destination d'une certaine page, par exemple). Dès lors que les événements sur le nouveau site n'ont plus de secret pour vous, il ne vous reste plus qu'à débrancher l'ancien système d'analytics.

Concevez et créez en parallèle, sans jamais perdre de vue les fonctionnalités prêtes à l'emploi.

De nombreuses grandes entreprises suivent une logique de développement spécifique pour leurs sites web. Le processus adopté par défaut consiste à concevoir une nouvelle fonctionnalité, créer un wireframe et mettre cette fonctionnalité en file d'attente de développement. L'équipe de développement traite la liste dans l'ordre séquentiel, en créant des composants sur mesure pour toutes les nouveautés. Or, cette approche dépassée n'a guère de sens pour des entreprises de taille moyenne aux ressources limitées.



Les meilleures plateformes CMS proposent aujourd'hui des composants phares intégrés, adaptés aux contraintes fonctionnelles de la plupart des nouvelles fonctionnalités dont vous aurez probablement besoin. S'il est souhaitable que l'aspect de certains éléments comme les accroches et carrousels soit personnalisé pour refléter votre marque, il ne devrait pas nécessiter un travail de développement spécifique.

« Vous pouvez — et vous devez — utiliser des fonctionnalités prêtes à l'emploi », affirme Yuji Nakagawa, expert représentant la voix du client au sein d'Adobe Consulting Services. La bonne méthodologie consiste à concevoir une nouvelle fonctionnalité, dresser la liste des principaux composants disponibles, puis ne la mettre en file d'attente de développement que si elle requiert véritablement un composant spécifique. Votre tableau « forte valeur ajoutée, forte interaction » vous aidera à déterminer quand il semble logique de créer un composant de A à Z. Songez uniquement à créer des composants sur mesure pour des pages qui génèrent, ou sont susceptibles de générer, une valeur ajoutée significative.

À partir du moment où la conception et la création s'opèrent en parallèle, rien ne vous empêche de procéder à des ajustements au fur et à mesure. Tim Chen et son équipe ne s'en sont d'ailleurs pas privés, restreignant progressivement leur liste de fonctionnalités à « l'essentiel » et remettant « le superflu » à la roadmap post-lancement. Tim Chen a aussi revu les responsabilités des uns et des autres, en constatant les forces et les faiblesses du personnel en charge de la création et du développement. « En observant mon équipe création, par exemple, j'ai remarqué que certaines ressources de l'agence donnaient d'excellents résultats dans un domaine et pas dans un autre », explique-t-il. Dans une série d'entretiens menés de manière transparente, il a procédé à des remaniements des missions pour assurer le succès de chacun.

Testez votre contenu d'emblée.

Si l'optimisation est essentielle, elle risque de s'avérer problématique pour des entreprises de taille moyenne peu expérimentées en la matière. Vous envisagez peut-être la création d'un programme de test depuis plusieurs années, sans que ce projet ait abouti. Voyez dans votre nouveau CMS l'occasion d'amorcer votre parcours d'optimisation et de tests.

Certaines équipes marketing tombent dans le piège qui consiste à suivre une approche séquentielle. Elles vont déployer leur nouveau CMS, s'appuyer sur quelques analyses et laisser les tests et le ciblage pour la fin. Il existe une approche plus efficace, consistant à intégrer d'emblée une logique de tests et de ciblage. Avancez à petits pas au départ, en configurant par exemple un simple test A/B pour collecter des données sur l'une de vos audiences clés. Réutilisez ensuite ce que vous avez appris pour l'activité de tests suivante. Si votre équipe ignore tout des tests et du ciblage, il s'agira sans doute là de votre première mesure de succès. Vous vous perfectionnerez progressivement et définirez des objectifs spécifiques pour améliorer vos taux de conversion dans certains domaines.

Pour bénéficier de conseils de déploiement supplémentaires, consultez notre guide [Déploiement rapide d'un CMS opérationnel](#).



Définissez votre orientation stratégique, vendez-la, puis concrétisez-la.

Puisque vous prévoyez de faire évoluer votre CMS, relisez ce guide afin de disposer d'un maximum d'éléments de réflexion au moment de choisir le CMS le mieux adapté. Au final, vous déciderez des facteurs les plus importants en fonction de la spécificité de vos objectifs et de votre orientation stratégique pour l'avenir.

Chez Rubrik, Tim Chen privilégiait le marketing omnicanal. Tout en poursuivant cet objectif, il entendait créer un site web orienté client, donner aux responsables marketing les moyens de publier du contenu de manière autonome, et mettre en œuvre un système facilitant sa réutilisation. Si le marketing omnicanal n'était pas un objectif réalisable sur-le-champ, par la simple implémentation d'un nouveau CMS, cette orientation stratégique pouvait parfaitement s'épanouir avec la plateforme adéquate.

« En tant que responsable marketing ou leader digital, vous devez défendre un solide point de vue pour pouvoir vendre votre orientation stratégique, souligne Tim Chen. La mienne visait à générer une croissance maximale en quelques années seulement. Celle de quelqu'un d'autre aurait pu être totalement différente. »

Quelle que soit la taille de votre entreprise, faites en sorte d'avoir une vision claire de l'avenir que vous vous efforcez de bâtir. Définissez les types d'expériences que vous entendez proposer à vos clients d'ici deux ou trois ans.

À mesure que vous évaluez des solutions et ralliez le personnel interne à votre orientation stratégique, examinez attentivement les problématiques actuelles que vous vous efforcez de résoudre, mais aussi les perspectives que vous aimeriez voir émerger à terme. Vous ne pouvez certes pas anticiper tous les changements qui se produiront sur le marché ou dans votre entreprise pendant la durée de vie de votre nouveau CMS, mais vous pouvez pérenniser votre investissement en choisissant une solution vous offrant une réelle marge de manœuvre et de croissance.



Adobe peut vous aider.

Adobe Experience Manager Sites contribue à accélérer la diffusion de contenu avec un système de gestion du contenu optimisé par l'IA, basé sur un socle cloud natif évolutif, agile et sécurisé. Adobe Experience Manager Sites vous offre les fonctionnalités robustes et les outils flexibles dont vous avez besoin pour créer et déployer des expériences personnalisées pour toute votre audience et sur tous les écrans.

CMS cloud natif évolutif et agile, Adobe Experience Manager Sites est utilisé par les entreprises de toutes tailles pour la diffusion d'expériences client d'exception.

Découvrez plus en détail l'aide qu'Adobe Experience Manager peut apporter aux entreprises de taille moyenne.

[En savoir plus](#)

Sources

Entretien avec Tim Chen, directeur du marketing web de Rubrik, 30 mars 2020.

*« Accélérer et simplifier la distribution de contenu avec un CMS cloud natif »,
Blog Adobe, 13 janvier 2020.*

« Déploiement rapide d'un CMS opérationnel », Blog Adobe, 14 février 2020.

Entretien avec Yuji Nakagawa, expert représentant la voix du client chez Adobe, 30 mars 2020.

Entretien avec Hyman Chung, chef de produit senior chez Adobe, 27 mars 2020.

*Entretien avec Karthik Muralidharan, directeur senior du marketing produit,
Adobe Experience Manager Sites, 26 mars 2020.*



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.