

***CRÉEZ PLUS
RAPIDEMENT
DES EXPÉRIENCES
ENRICHIES EN
COMBINANT
DAM ET DXP***

Rationalisez les opérations de contenu et assurez
évolutivité et contrôle



SOMMAIRE

03

INTRODUCTION ►

04

**PRODUIRE RAPIDEMENT DU
CONTENU UTILE : LES DÉFIS ►**

07

**LIBÉREZ-VOUS DU CHAOS
DU CONTENU ►**

10

**TRAVAILLEZ PLUS VITE ET
AUGMENTEZ LA PRODUCTION
DE CONTENU : INTÉGREZ UNE
SOLUTION DAM À VOTRE DXP ►**

13

INSTANTANÉS D'EFFICACITÉ ►

14

RÉSUMÉ ET POINTS À RETENIR ►

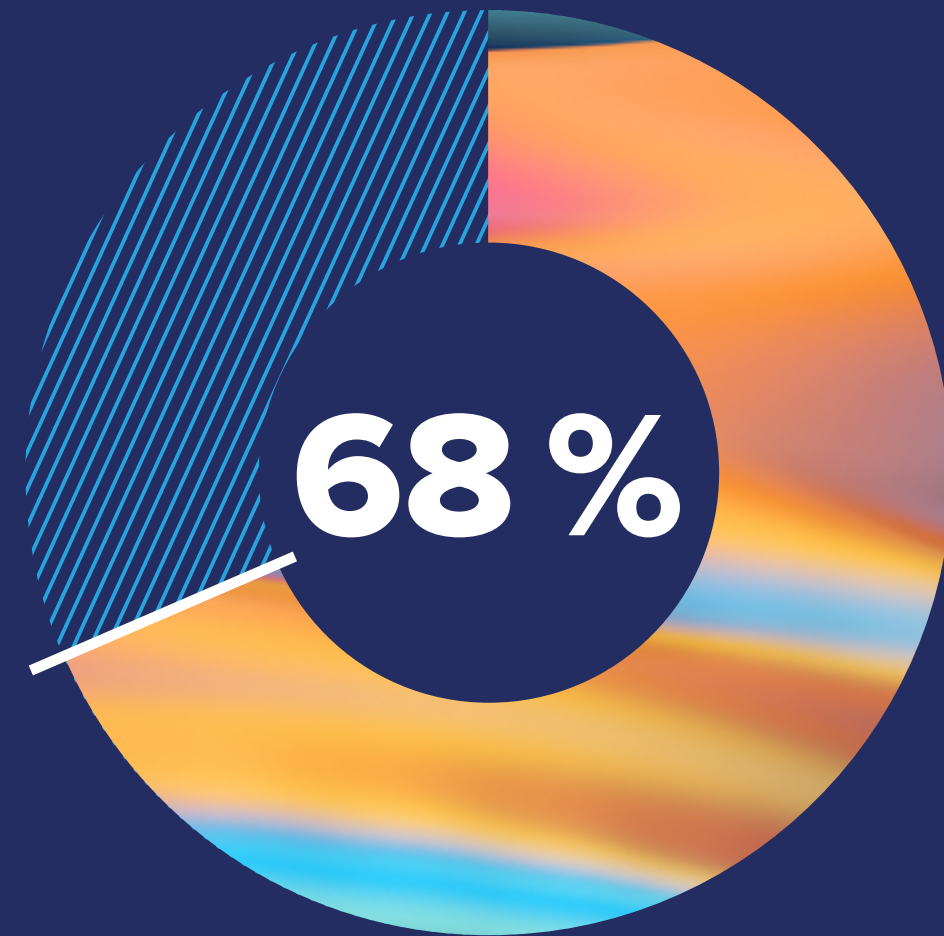
INTRODUCTION

Il n'existe pas de recette unique pour créer à grande échelle des expériences digitales originales qui suscitent l'engagement. Mais il existe un impératif : vous devez établir des liens significatifs avec vos clients en ligne.

Dans une étude de [Forrester](#) commandée par Widen, une société Acquia, 68 % des consommateurs déclarent être moins susceptibles d'acheter, voire ne pas acheter du tout, auprès d'une marque, si l'expérience d'achat digitale n'est pas adaptée à leurs préférences ou à leurs besoins.

Toute stratégie d'expérience digitale s'appuie sur du contenu et sur des données. Il peut toutefois s'avérer difficile de créer des quantités massives de contenu digital pour de multiples canaux, dans des formats, des styles et des tons variés et au rythme rapide exigé de la plupart des marketeurs.

Utiliser un logiciel de gestion des actifs numériques (DAM pour Digital Asset Management) au sein d'une plateforme d'expérience digitale (DXP) peut vous aider à offrir plus rapidement des expériences en ligne de meilleure qualité, qui répondent, voire dépassent, les attentes de vos clients.



68 % des consommateurs déclarent être moins susceptibles d'acheter, voire ne pas acheter du tout, auprès d'une marque, si l'expérience d'achat digitale n'est pas adaptée à leurs préférences ou à leurs besoins.

[Forrester](#)

PRODUIRE RAPIDEMENT DU CONTENU UTILE : LES DÉFIS





73 %

des marketeurs reconnaissent que leur pile martech les empêche de créer et d'offrir des expériences digitales innovantes ou créatives.

[Acquia CX Report, 2021](#)

Pendant la pandémie, les parcours d'achat digitaux se sont accélérés. Résultat : les organisations doivent produire plus rapidement une quantité massive de contenu convaincant, attrayant et précis afin d'engager clients et prospects ayant une intention d'achat.

Pour toute équipe, c'est une énorme tâche, mais plus particulièrement pour les équipes qui doivent créer davantage de contenu avec le même personnel et le même budget qu'auparavant.

Or, les enjeux sont considérables. Offrir une expérience de qualité tout au long du cycle de vie client, de la prise de contact à la fidélisation, peut vous aider à

gagner et à conserver des clients. Toutefois, si vous ne répondez pas aux attentes des acheteurs, vous risquez de les perdre au profit de concurrents plus performants.

Quels blocages pourraient vous empêcher de produire des expériences digitales efficaces ? Voici quelques-uns des obstacles courants :

/ Des workflows complexes ralentissent la production.

Des goulots d'étranglement apparaissent lorsque le développement et le partage du contenu exigent trop d'interventions manuelles, génératrices d'erreurs.

De même, si les utilisateurs métier font appel au service informatique pour des tâches essentielles (création de nouveaux sites, de nouvelles applications, etc.) l'ensemble du processus est ralenti. Le service informatique quant à lui perd un temps précieux qui aurait pu être consacré à l'innovation.

/ Des inefficacités opérationnelles allongent le délai de mise sur le marché. Aujourd'hui, workflows et processus reposent avant tout sur la technologie dont dispose l'entreprise. Or de nombreuses équipes travaillent au sein de systèmes et de processus cloisonnés, parfois difficiles à intégrer.

C'est un problème fréquent : dans un [rapport de Forrester](#), des décideurs du marketing digital et du e-commerce déclarent que les silos organisationnels et de contenu sont les principaux obstacles à la mise en place d'une stratégie de contenu intégrée plus efficace. De plus, dans notre rapport [2021 CX](#) 73 % des marketeurs admettent que leur martech les empêche de créer et de proposer des expériences digitales innovantes ou créatives.



/ Sous la pression des délais, il n'est pas évident de trouver l'actif numérique le plus pertinent, convaincant et sûr pour la marque. Même si l'heure tourne, de nombreux créatifs doivent passer énormément de temps à rechercher des ressources telles que des images, des vidéos, des graphiques, des documents Word, des PDF, des brochures, des fiches de vente, des mèmes et des modèles.

Tous ces actifs sont souvent éparpillés sur différents disques durs ou sur des outils de stockage cloud au lieu d'être hébergés dans un référentiel central facilement consultable.

/ Maintenir la gouvernance de la marque et du site tient parfois du cauchemar. Pour atténuer les risques, toutes les parties prenantes impliquées dans la création d'expériences client doivent suivre le même ensemble de règles. À titre d'exemple, les droits sur le contenu et les règles d'utilisation doivent être respectés. De même, personne ne doit utiliser d'images périmées ou hors marque, qui pourraient nuire à l'intégrité de la marque. Une gestion désordonnée du contenu peut compliquer ces différents objectifs.

La confidentialité des données doit en outre être respectée. Or les applications conçues pour satisfaire les exigences des équipes IT et Sécurité peuvent ralentir les créateurs de contenu.

ÉLIMINEZ LE CHAOS DU CONTENU

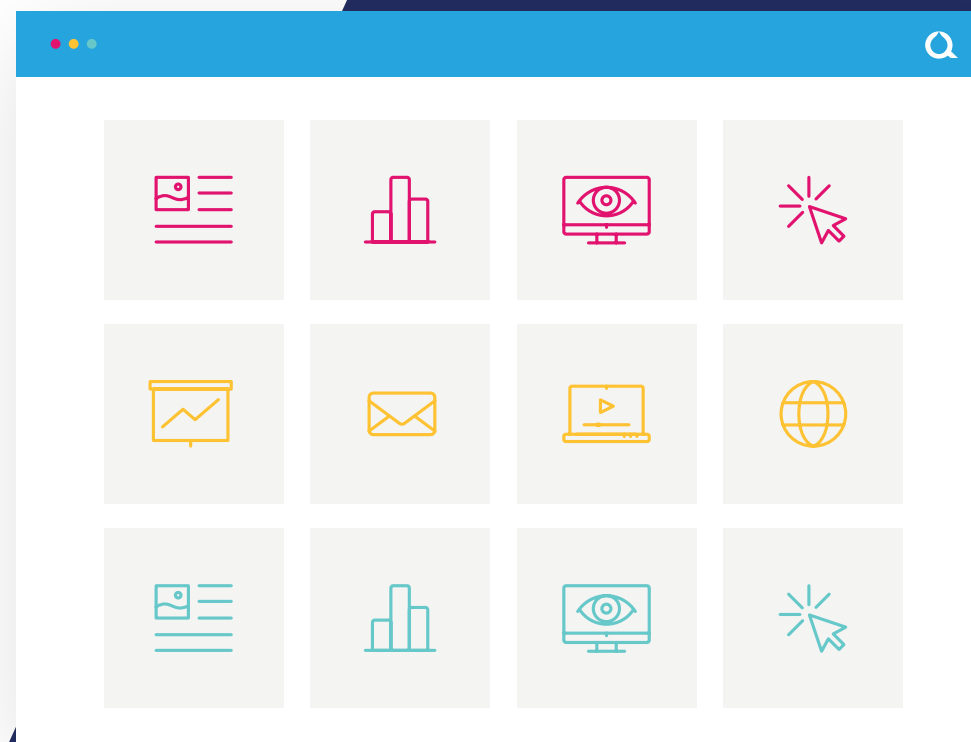


CRÉEZ PLUS RAPIDEMENT DES
EXPÉRIENCES ENRICHIES EN
COMBINANT DAM ET DXP

Ces problèmes vous semblent familiers ? Augmentez l'agilité et la rapidité de votre équipe en intégrant une solution DAM à votre DXP.

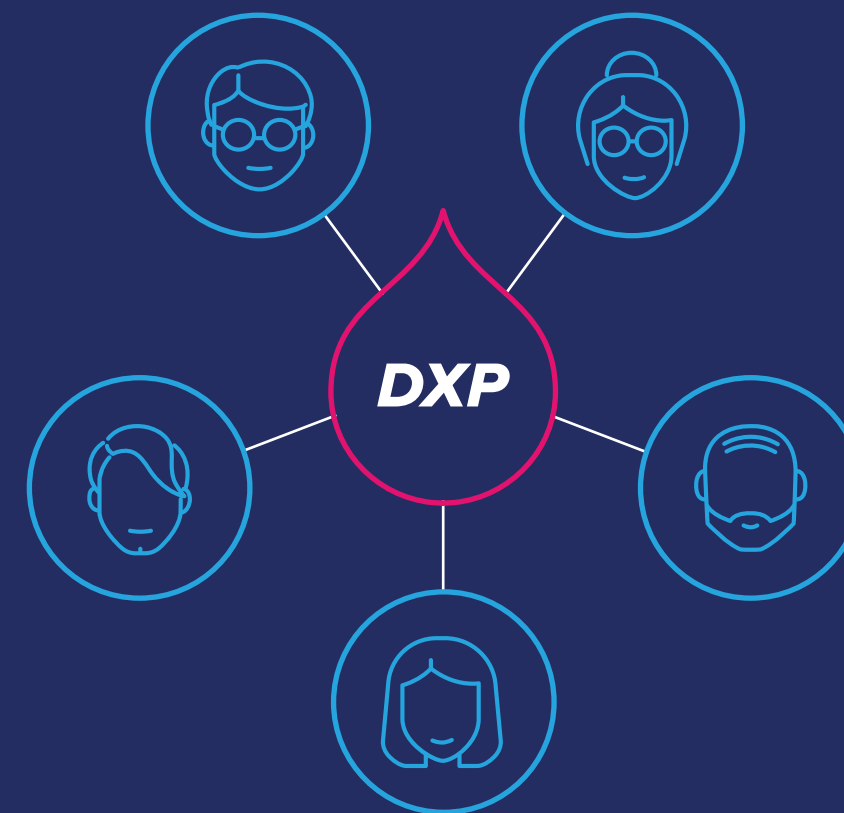
En combinant un hub de contenu enrichi avec une plateforme offrant des outils de marketing automation et un robuste système de gestion de contenu (CMS), vous pourrez :

- Organiser, accéder et diffuser une quantité bien plus importante de contenu.
- Rationaliser et automatiser les workflows de contenu, tant en interne qu'avec les partenaires externes tels que les agences.



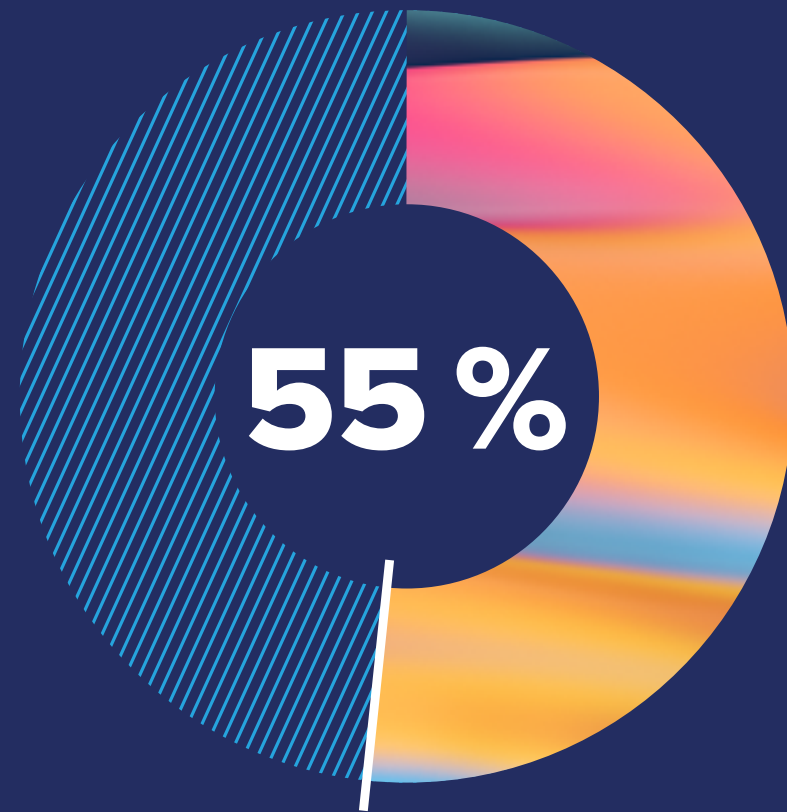
DAM

Une plateforme de **gestion des actifs numériques (DAM)** sert de passerelle entre le marketing et l'informatique. Elle simplifie la manière dont le contenu est organisé, accessible et déployé, pour l'ensemble des expériences digitales. Sa bibliothèque bien organisée de ressources multimédias peut inclure des images, des vidéos, des graphiques, des documents Word, des PDF, des brochures, des fiches de vente, des mèmes et des modèles. Tous ces éléments peuvent être recherchés et sont prêts à être déployés sur de multiples canaux.

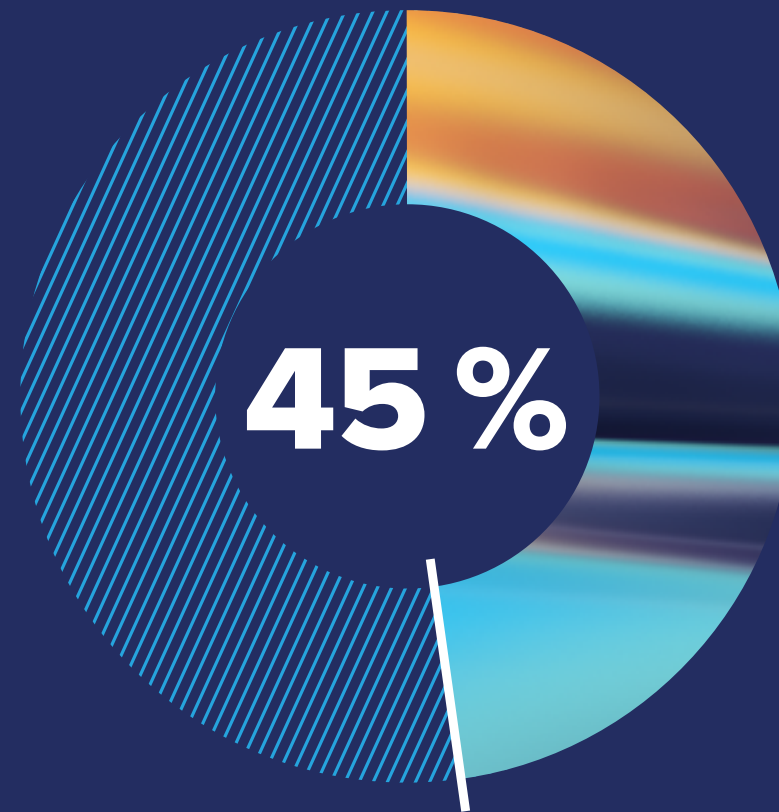


DXP

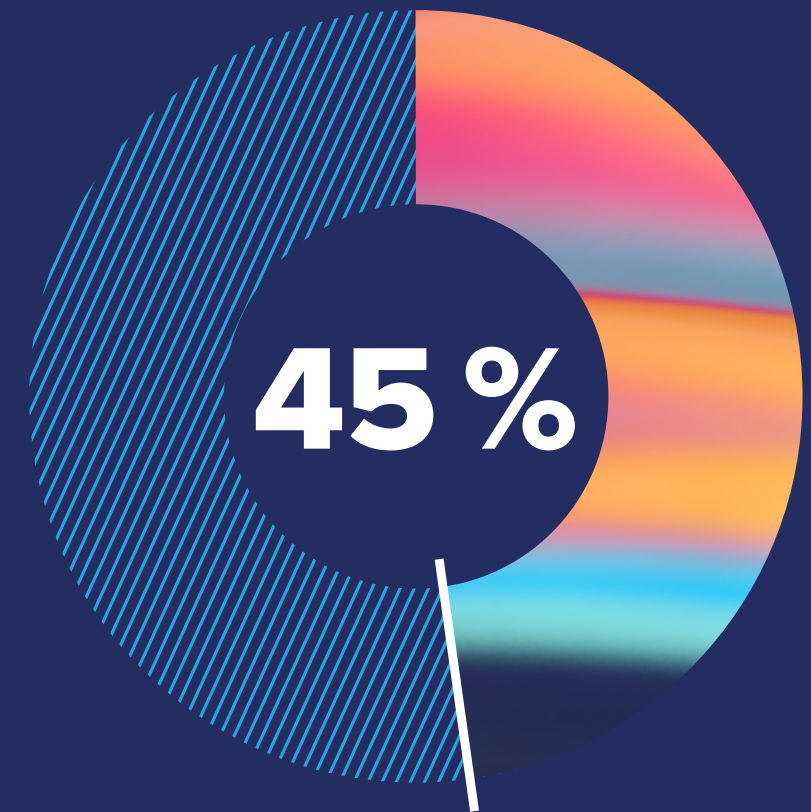
Une **plateforme d'expérience digitale (DXP)** possède à la fois des capacités de gestion de contenu et de gestion des données client. Elle aide à offrir une expérience client cohérente et personnalisée sur de multiples canaux.



des marketeurs indiquent que leur organisation a adopté une DXP au cours des 18 derniers mois.



des marketeurs indiquent que leur organisation a adopté une solution DAM au cours des 18 derniers mois.



des marketeurs indiquent que leur organisation a adopté un CMS au cours des 18 derniers mois.



***TRAVAILLEZ PLUS
VITE ET AUGMENTEZ
LA PRODUCTION
DE CONTENU EN
INTÉGRANT UNE
SOLUTION DAM À
VOTRE DXP***



Associer ces deux puissantes technologies permet de collaborer facilement dans le cadre d'un workflow unique pour créer, réviser, gérer, distribuer et analyser le contenu. Imaginez ne plus avoir à faire face à des « silos d'expérience », dans lesquels les différentes équipes travaillent de façon isolée et génèrent des expériences client disparates. Le workflow de contenu étant séparé du cycle de développement, les marketeurs peuvent rafraîchir ce contenu et améliorer les expériences client beaucoup plus rapidement.

Les utilisateurs métier peuvent quant à eux se servir d'outils en libre-service pour la création de sites à partir de composants, outils qui leur offrent en outre des capacités multisites.

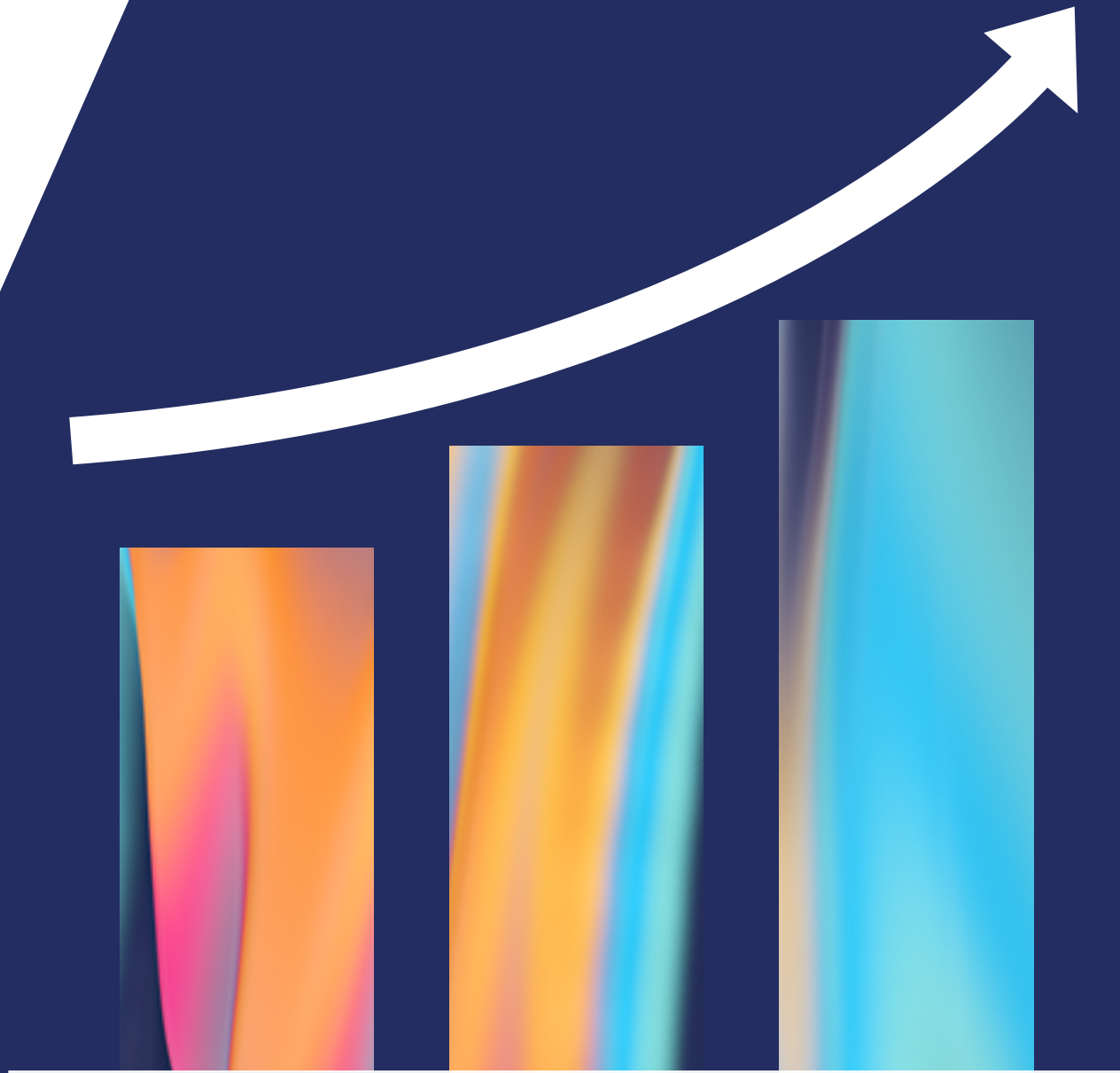
Ces technologies conviviales facilitent la création de contenu, la mise à jour de sites web et l'élaboration de campagnes, sans l'aide du service informatique.

Les créateurs, concepteurs et développeurs de contenu peuvent parcourir rapidement un référentiel central pour trouver les ressources dont ils ont besoin. Une fois ces ressources à jour et approuvées, les équipes web, commerciales et marketing peuvent les utiliser en toute confiance.

Un directeur marketing peut, par exemple, gérer et diriger des efforts marketing mondiaux tout en laissant les équipes locales créer des versions adaptées pour leurs propres sites web et campagnes.

Enfin, les technologies DAM et DXP prennent en charge les tâches chronophages. La charge des marketeurs s'en trouve allégée et ils peuvent se consacrer davantage à l'innovation. Tous ces outils automatisent les processus de contenu manuels, tels que la mise à jour du texte, des images et des spécifications d'un produit, pour l'ensemble des systèmes internes et externes. Ils assurent le contrôle des versions, la gestion des droits et la conversion des fichiers en vue de leur réutilisation. Ils synchronisent également les actifs et les informations produit avec d'autres systèmes martech. Grâce à cette synchronisation, l'équipe web n'a plus à remplacer un fichier à chaque mise à jour d'un actif.

CES AVANTAGES ONT UN IMPACT CONSIDÉRABLE ET S'INSCRIVENT DANS UN FRAMEWORK DE GOUVERNANCE ASSURANT LA FLEXIBILITÉ, MOYENNANT CERTAINES LIMITES.



Le marché du DAM se développe de 15 à 20 % d'une année sur l'autre.

[Forrester](#)

INSTANTANÉS D'EFFICACITÉ

À quoi ressemble l'utilisation d'une solution DAM au sein d'une DXP ? Voici quelques exemples :

- Un éditeur web a besoin de plusieurs tailles d'un même actif pour différentes pages web. Il les trouve en quelques minutes, et non en plusieurs heures.
- Un directeur marketing peut accéder à des fichiers créatifs sans avoir à attendre qu'une équipe située dans une autre région du monde commence sa journée et se connecte.
- Une responsable marketing régionale souhaite personnaliser un actif de marque en lui associant une nouvelle image et en le traduisant pour le rendre plus pertinent pour ses clients italiens. Elle le fait rapidement, en respectant les directives de la marque, et publie l'actif sur le site web régional, sans faire appel au service informatique.
- Le responsable des médias sociaux d'une marque utilisant de grandes quantités d'images, fréquemment mises à jour, peut uniquement accéder aux images approuvées et actualisées.
- Un retailer affilié peut facilement trouver des documents promotionnels sans faire appel au service marketing du commerçant.
- Un « content strategist » met à jour un livre blanc dans sa solution DAM, laquelle pousse ce contenu vers le CMS et le met immédiatement en ligne. Il n'a pas à envoyer la version mise à jour de son livre blanc à l'équipe web pour la mise en ligne.
- En ayant accès à des actifs approuvés, un marketeur peut utiliser des outils low-code pour créer et lancer rapidement un nouveau site.



RÉSUMÉ ET POINTS À RETENIR

INTÉGRER UNE SOLUTION DAM, AVEC CMS, À UNE DXP, PERMET DE DÉPLOYER TOUT LE POTENTIEL DE CETTE DXP

Avec un outil de contenu web tel qu'un CMS, plus une solution DAM opérant comme source centrale de vérité pour les actifs numériques, vous pouvez :

- ✓ Gérer le contenu pour l'ensemble des équipes, des outils et des canaux afin de créer des expériences de marque personnalisées et cohérentes.
- ✓ Gagner du temps et des ressources à chaque étape du cycle de vie du contenu.
- ✓ Gérer, transformer et fournir des actifs numériques à grande échelle.
- ✓ Réduire au minimum les risques de conformité et assurer une gouvernance efficace du contenu, sans paralyser les marketeurs.

✓ Évoluer en fonction des attentes de vos clients.

✓ Améliorer le retour sur investissement du contenu en encourageant la réutilisation des contenus performants et en fournissant des analyses sur les recherches, les téléchargements, les vues, l'utilisation et l'engagement.

Une DXP intégrant une solution DAM pour la collaboration, la coordination et le contrôle est la solution pour gérer les workflows de contenu et de marketing avec agilité, rapidité, une meilleure gouvernance et une plus grande intelligence. C'est la solution pour alimenter la personnalisation et accroître l'engagement.



EN SAVOIR PLUS SUR ACQUIA DXP ET SES CAPACITÉS DE BARRAGE CLOUD-NATIVE

Découvrez comment Acquia DXP peut aider votre organisation à améliorer le processus de création d'expérience.

DEMANDEZ UNE DÉMO



Acquia

ACQUIA.COM

À PROPOS D'ACQUIA

Acquia permet aux marques parmi les plus ambitieuses au monde de créer des expériences client digitales qui comptent. La Digital Experience Platform (DXP) d'Acquia est bâtie sur le CMS open source de Drupal. Elle permet aux marketeurs, aux développeurs et aux équipes IT, dans des milliers d'entreprises mondiales, de créer et de déployer rapidement des produits et des services digitaux attrayants. Ces services améliorent les conversions et favorisent la différenciation.

