



# Le contenu comme monnaie d'échange :

Comment l'e-commerce agile transforme le retail.

[www.emakina.fr](http://www.emakina.fr)



# Le contenu comme monnaie d'échange :

## Comment l'e-commerce agile transforme le retail

**Même certaines des marques de détail les plus réputées ont du mal à offrir une expérience client omnicanale.** Par exemple, moins de la moitié (46 %) des clients pensent que les retailers offrent des expériences cohérentes sur leurs canaux numériques, selon une enquête menée par Bizrate Insights pour Internet Retailer.<sup>1</sup>

Cet échec de l'expérience client est dû en partie aux systèmes existants qui ne fournissent pas aux retailers une agilité et une rapidité suffisantes.

Une des raisons ? Les CMS traditionnels ne sont pas adaptés aux nouveaux canaux et outils. De nombreuses entreprises tentent de résoudre ce problème en ajoutant de nouveaux CMS pour alimenter les canaux émergents. Or cette structure en silos ne permet pas de réutiliser ou de modifier facilement le contenu à travers les canaux, ce qui nuit à la cohérence de la marque et à l'expérience du client.

L'addition et la superposition d'outils augmente également la complexité et la dette technique, tout en diminuant la flexibilité et la facilité d'utilisation.

En bout de chaîne, les équipes métiers se débattent avec des outils qui ne s'intègrent pas bien. Ils organisent leurs équipes pour tenter de conserver l'apparence d'une expérience omnicanale en maintenant des outils disparates au lieu de véritablement innover.

**Un échec majeur dans la course à l'acquisition de clients est l'hypothèse selon laquelle les technologies tout-en-un offrant de nombreux outils résoudront tous les problèmes des retailers.**

Au lieu de cela, elles créent de nouveaux problèmes. Il faut en effet beaucoup de temps et d'argent pour mettre en place et personnaliser des suites. De plus, les intégrations et les personnalisations peuvent rendre le système instable et conduire à une forte dépendance vis-à-vis des développeurs pour effectuer les changements.

Si bien que les rares ressources technologiques des retailers sont gaspillées en personnalisation et en modifications, au lieu d'être consacrées à l'innovation et l'optimisation.

C'est une des raisons pour lesquelles les retailers visionnaires adoptent des solutions « best of breed ».

Plutôt que d'adapter les méga-suites et les anciens outils aux besoins du commerce moderne, ils adoptent une stack d'outils qui fonctionnent ensemble de manière fluide. Les principaux analystes appellent cette approche « l'e-commerce agile ».

**L'e-commerce agile permet aux équipes d'adopter et d'intégrer les outils les mieux adaptés aux besoins des retailers.** Cela permet aux équipes chargées du contenu et des technologies d'aller plus vite.

Un des composants de cette stack technologique dédiée au e-commerce agile est l'infrastructure de contenu : c'est un hub unique qui agrège l'ensemble des contenus au même endroit et permet de le distribuer facilement sur tous les canaux.

En utilisant une infrastructure de contenu plutôt qu'une série de CMS, les retailers peuvent offrir une expérience de marque unifiée sur tous les canaux.

Ils peuvent facilement réutiliser le contenu produit par la marque au bon moment, dans le bon contexte, pour gagner en efficacité. Associés à des outils de personnalisation, ils sont en mesure de délivrer un contenu pertinent et individualisé pour chaque client, sur tous les points de contacts : portails web, applications mobiles ou kiosques en magasin.



En d'autres termes, une infrastructure de contenu permet d'ajuster l'expérience client omnicanale. Elle rend le contenu flexible pour n'importe quelle plateforme numérique, prêt à être déployé en fonction de l'évolution des besoins de l'entreprise et extensible dans presque toutes les langues ou tous les frameworks.

C'est un élément puissant, car dans un monde de contenu, le contexte est roi. Lorsque vous unifiez le contenu avec des données provenant de vos relations avec les clients, des informations sur les produits, des ressources d'entreprise et de votre solution de personnalisation, il en résulte un message puissant et personnalisé pour les clients.

**C'est le bon message, à la bonne personne, au bon moment et au bon endroit.**

L'unification des technologies permet également de jeter des ponts entre les équipes. Lorsque les équipes commerciales et techniques collaborent ensemble sur un pied d'égalité, il leur est beaucoup plus facile de s'aligner sur la stratégie d'engagement des clients, de planifier et de collaborer. Les initiatives d'e-commerce évoluent et s'adaptent plus rapidement, de façon itérative.

**Dans ce livre blanc, nous allons explorer trois tendances qui favorisent l'adoption du e-commerce agile et expliquer comment la bonne infrastructure peut remédier à certaines de vos problématiques les plus critiques.**

Chaque section comprend des exemples de clients spécifiques et des stratégies pour réussir votre transformation. Vous apprendrez pourquoi l'e-commerce agile est un investissement précautionneux, et comment il peut vous aider à délivrer le bon contenu, au bon client, au bon moment.

## Les retailers doivent gérer de grandes quantités de contenus et de données

Pour les retailers, le problème n'est pas de créer un contenu de marque. Le problème est de gérer une vaste gamme de contenus, de les distribuer sur une myriade de canaux et de cibler le bon contenu pour les bons clients. Et la résolution de ces problèmes est rendue exponentiellement plus difficile par les technologies existantes - des systèmes qui prennent beaucoup de temps et d'argent pour évoluer, et qui sont donc souvent paralysés par des dettes techniques.

**De plus, les retailers ont besoin de recueillir et d'utiliser les données clients sur chaque point de contact s'ils veulent être en mesure de délivrer le contenu le plus pertinent pour la prochaine interaction client.**

« La capacité à cibler le contenu et les produits avec des incitations à l'achat tout au long du parcours d'achat est essentielle pour une expérience d'achat en ligne différenciée », affirme Forrester dans The Forrester Wave™ : Rapport B2C Commerce Suites Q3 2018.<sup>2</sup> Une expérience de contenu différenciée se traduit directement par une augmentation des revenus.

C'est pourquoi les entreprises les plus prospères placent sans cesse la barre plus haut pour répondre aux attentes des clients.

Les spécialistes du marketing B2C ont cité la personnalisation de l'expérience client et l'envoi de messages davantage axés sur le comportement comme des priorités absolues dans une enquête menée par SmarterHQ, Cheeta Digital, Liveclicker et MailChimp.<sup>3</sup> L'enquête a révélé que 79 % des retailers investissent dans des outils de personnalisation.

La personnalisation du contenu serait plus simple si les clients interagissaient avec les marques sur un unique canal.

**Ce n'est cependant pas le cas. Les retailers doivent prioriser l'intégration du e-commerce à différents moments du parcours client.**

Le rapport Gartner, « Use Content as a Service to Support a Unified Experience Strategy for Digital Commerce » de juin 2018, pointe l'importance du modèle de services Cloud Computing, dits CaaS, dans la bonne gestion des expériences clients : « Pourquoi utiliser CaaS ? Le nombre de canaux, de dispositifs et de modalités que les clients utilisent pour interagir avec les organisations continue de croître bien au-delà du "site web" : le soutien aux ventes, les expériences en magasin (y compris les kiosques, les miroirs magiques, les allées interminables), les marques blanches/B2B2C, les plateformes sociales, les applications natives, les places de marché numériques et les réseaux d'affiliation, les interfaces conversationnelles (y compris les VCA, les téléphones, les chatbots et les appareils numériques domestiques), l'IoT (y compris les articles vestimentaires, les maisons et les véhicules intelligents), [et] les expériences immersives via la réalité augmentée (RA) et la réalité virtuelle (RV). »<sup>4</sup>

**Cette tendance omnicanale est un cauchemar pour les entreprises dont le contenu est cloisonné et enfermé dans de vieux CMS.** Maintenir le contenu synchronisé sur différents CMS consomme à la fois du temps et des ressources. Cela ralentit la mise sur le marché sur de nouveaux canaux, oblige les retailers à faire des compromis et réduit les chances de succès.



Malgré les défis que représente le déploiement d'expériences omnicanales personnalisées, les détaillants constatent des résultats. On peut citer les clients d'Ulta Beauty par exemple : ceux qui s'engagent sur plus d'un canal, dépensent 2,7 fois plus que les acheteurs en magasin. Kohl's a par ailleurs attribué sa croissance à deux chiffres à ses investissements omnicanaux<sup>5</sup>.

**Les détaillants associent la personnalisation et l'omnicanalité pour séduire leurs clients avec des expériences hautement personnalisées.**

Grâce aux données collectées sur les points de contact numériques et en magasin, ils peuvent personnaliser leurs propositions de pages, d'offres et des lots de produits. Ils peuvent également déployer des campagnes basées sur les données comportementales de leurs clients afin de leur délivrer le bon message, au bon moment et sur le bon canal. Ces expériences d'e-commerce s'appuient sur des contenus enrichis, qui tirent profit des évaluations de produits, de la vidéo et de la publicité interactive.

A mesure que les détaillants maîtrisent mieux les expériences personnalisées à travers les canaux, les attentes des clients augmentent également. Une enquête menée par Marketo a révélé que 78,6 % des consommateurs ont déclaré qu'ils n'étaient susceptibles de s'engager qu'avec des offres liées à leurs interactions précédentes avec une marque<sup>6</sup>.

**Ces tendances poussent les détaillants vers des solutions e-commerce agiles qui leur permettent d'intégrer d'énormes quantités de contenu et de données de manière créative et de les faire évoluer rapidement.**

Les outils dans lesquels ils investissent aujourd'hui définiront leur stratégie et leurs capacités futures en termes de contenus e-commerce, sur des marchés qui sont toujours plus concurrentiels.

## Une meilleure gestion du contenu est essentielle

Une approche e-commerce basée sur la personnalisation de la relation client à travers les canaux est clé pour la croissance de l'entreprise. Cependant, même une armée d'éditeurs qui font du copier-coller entre les plateformes ne peut pas suivre indéfiniment la demande. En outre, c'est une perte de temps pour tout le monde.

**Les anciens systèmes n'ont pas été conçus pour gérer le contenu des sites web, des smartphones, des applications, etc.**

Au fil du temps, les solutions d'e-commerce et de gestion de contenu se sont empilées les unes sur les autres pour essayer d'accompagner l'émergence de nouveaux canaux de diffusion. Il en résulte des infrastructures en silos, avec des systèmes précaires et déséquilibrés.

Les équipes sont alors obligées de gérer le contenu au niveau du canal : elles se contentent de couper/coller ou de dupliquer un même contenu sur plusieurs canaux. Elles doivent ensuite faire preuve d'ingéniosité pour maintenir la synchronisation de ce contenu fragmenté.

Trunk Club (Nordstrom) a commencé avec un CMS qui fonctionnait bien pour leur site web, **mais pas pour leurs besoins en mobilité. Ils ont donc ajouté un deuxième CMS pour le contenu mobile.** Cette duplication a entraîné une énorme quantité de travail juste pour assurer la cohérence du contenu sur plusieurs appareils.

A mesure que la diffusion de contenu devient plus sophistiquée, chaque CMS doit s'intégrer à un système complexe composé d'analyses de données, de segmentation de l'audience, de traduction, de personnalisation, d'automatisation du marketing, d'orchestration des parcours, de gestion des informations sur les produits et d'autres systèmes. **Cette complexité rend presque impossible l'expansion vers de nouvelles zones géographiques ou de nouveaux canaux, ou encore le lancement rapide de nouvelles expériences.**



## **La réussite passe par une approche agile du e-commerce**

**"La plupart des personnalisations dans le retail se font aujourd'hui en grande partie sur les sites web et dans le mailing marketing. Des mesures limitées, l'incapacité à suivre les acheteurs sur plusieurs points de contact et une attribution marketing incomplète entravent les efforts de personnalisation du contenu"**

- Forrester Research, Inc.<sup>7</sup>

La solution consiste à ne pas surajouter d'autres CMS. Selon un récent rapport d'Accenture<sup>8</sup>, 17% des leaders marketing "reconfigurent leur organisation pour permettre une meilleure intégration et collaboration afin d'offrir une expérience client de haut niveau".

**Ces dirigeants remettent en question les structures traditionnelles pour stimuler l'innovation et favoriser une croissance disruptive.**

Ils ouvrent la voie à des « entreprises vivantes », capables d'anticiper et de répondre rapidement et en permanence aux besoins changeants des clients afin d'augmenter significativement la valeur business de l'entreprise, écrit John Zealley, responsable de la pratique Customer Insight & Growth d'Accenture<sup>9</sup>.

Lorsque les organisations ont des équipes structurées autour de différents canaux, chacune de ces équipes utilise souvent des outils différents pour la même fonction. Cette hétérogénéité de solutions crée des silos de données et de contenu qui rendent extrêmement difficile la collaboration à travers les canaux. Le choix d'outils plus flexibles que chacun peut utiliser contribue à rapprocher les équipes et à briser les silos.

Les dirigeants se concentrent sur la modernisation des solutions de contenu afin que chacun puisse utiliser une seule plateforme de contenu pour diffuser à travers tous les canaux.

Au lieu d'être créé pour un canal spécifique, le contenu est créé et stocké dans un format modulaire, semblable aux blocs de construction. Ces blocs peuvent être utilisés et réutilisés pour construire différents produits numériques, y compris des sites web, des applications, des lookbooks et des panneaux d'affichage numériques. Ce contenu peut être créé une seule fois, puis personnalisé, formaté, traduit et plus encore au fur et à mesure de son cheminement vers le point de contact final.



Ce concept peut être difficile à appréhender au début. Imaginez que le contenu coule comme l'eau de votre maison. Quel que soit l'endroit où l'eau est utilisée, elle entre dans la maison au même endroit et est stockée dans un seul système. La même eau alimente votre robinet, votre machine à glaçons, vos arroseurs, etc. Le moment et la manière dont elle est distribuée sont contrôlés au point de sortie finale, où vous décidez si elle sera chaude ou froide, sous forme de spray, de jet ou de glace concassée. Si vous voulez ajouter un nouvel évier, il serait stupide de créer un système entièrement nouveau. Au lieu de cela, vous le reliez à l'infrastructure de plomberie existante.

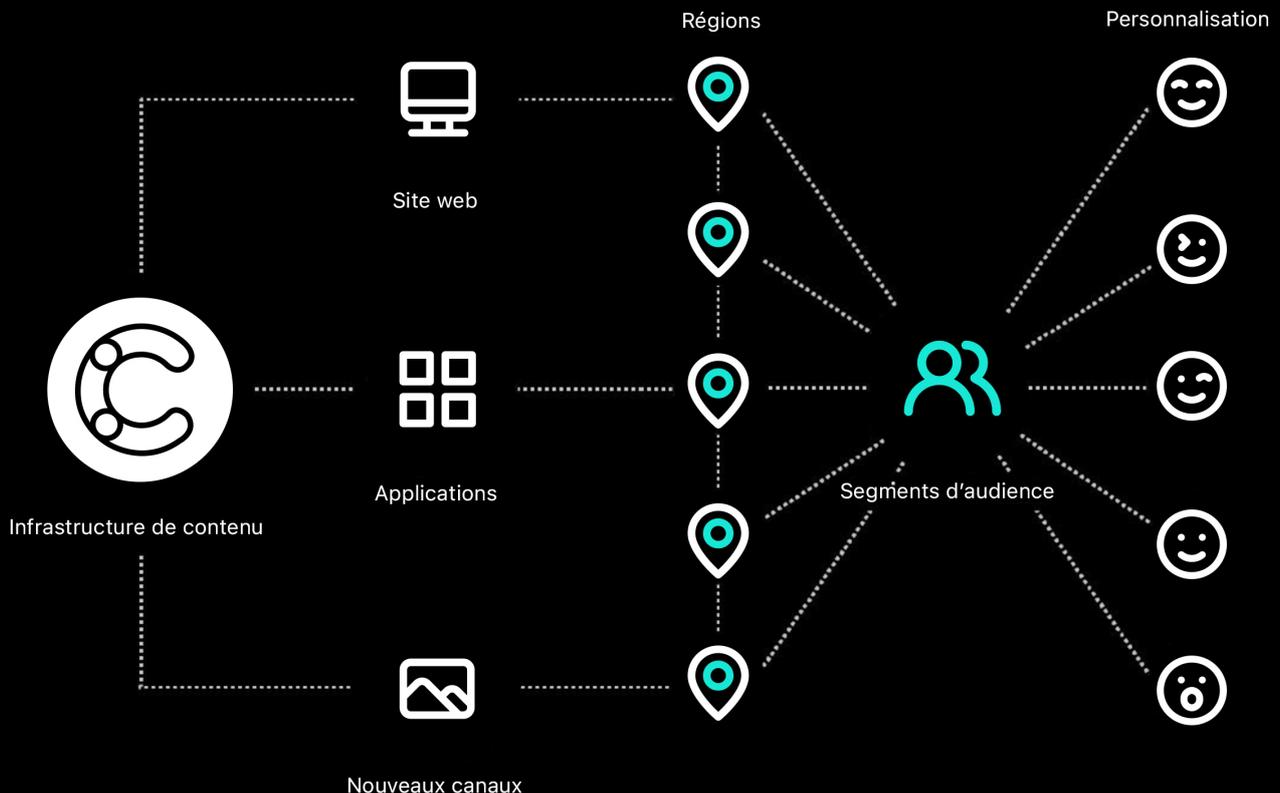
Le contenu peut être structuré de la même manière : il est stocké dans son format le plus élémentaire, de sorte qu'il peut être défini pour être utilisé à n'importe quel endroit. Avec une infrastructure qui permet de redimensionner le contenu, l'ajout de canaux peut être aussi simple que l'ajout d'un autre robinet.

Cela ouvre des possibilités infinies d'utilisation du contenu, tout en rationalisant les opérations et en créant un centre unique à partir duquel le contenu circule. Il n'est pas nécessaire de déterminer à l'avance comment et où il sera utilisé. Tout contenu que vous créez est disponible pour les canaux actuels et recyclable pour les canaux émergents. Vous ne construisez que ce dont vous avez besoin, au lieu de réinventer la roue pour chaque canal de diffusion.



Nike a choisi Contentful parce qu'elle a permis aux rédacteurs de la marque au Swoosh d'intégrer du contenu multimédia dans un affichage en magasin. Nike avait besoin d'une application grand écran et tactile pour ses magasins phares afin d'encourager les clients à s'immerger dans l'expérience produit et à s'informer des événements à venir.

Un prototype fonctionnel n'a pris que 2 à 3 jours de développement. L'utilisation de Contentful a permis à l'équipe de gagner des semaines qu'elle aurait autrement passées à développer une API stable en interne. Avec Contentful, les éditeurs mettent à jour facilement tous les contenus et médias chaque semaine dans l'application web. En quelques secondes, les applications des écrans tactiles des magasins sont mises à jour grâce à l'API de diffusion de contenu, ce qui permet de mettre instantanément de nouveaux contenus à la disposition des clients curieux.



## Les besoins pour accélérer

Pour rester compétitifs, les retailers doivent investir leur marché rapidement, que ce soit pour lancer un nouveau produit, se développer dans un canal émergent ou ajuster une campagne en fonction des données des clients. Au cours de la dernière décennie, les personnes qui connaissent aussi bien l'e-commerce que le développement agile ont reconnu l'avantage de combiner les deux.

« **Les techniques de développement agiles et itératives peuvent être utilisées dans n'importe quel projet** (par exemple, les mises en œuvre d'ERP, les systèmes opérationnels, etc.), mais nulle part ailleurs il n'y a d'adéquation aussi naturelle que pour l'e-commerce. Je ne peux pas imaginer que vous fassiez autrement », écrit Justin Bell dans « Agile is Perfect for e-commerce » (Agile est parfait pour l'e-commerce)<sup>11</sup>.

« Les méthodes de projet en cascade cèdent la place à des méthodes agiles dans lesquelles il y a des Proof of Concept, des MVP (minimum viable product) et de l'amélioration continue », écrit Jill Finger Gibson dans le magazine EContent.<sup>12</sup>

Les demandes des clients et les pressions du marché signifient que les organisations doivent apprendre ce qui fonctionne le plus rapidement possible, dit-elle.

Les avantages des méthodes agiles pour l'e-commerce comprennent la possibilité d'effectuer des mises à jour régulières sans retards inutiles, l'évaluation continue de nouvelles fonctionnalités, la mise en place instantanée d'améliorations et l'optimisation des portails d'e-commerce, note Swapnil Bhagwat dans « Adding Agile to the eCommerce Wish List ».<sup>13</sup>

**L'e-commerce agile gagne du terrain aujourd'hui car il répond à un besoin croissant des retailers de changer leur façon de travailler.** Sous l'égide de la transformation numérique, les entreprises s'efforcent de devenir plus agiles pour faire face à la concurrence et se protéger contre les menaces des DNVB (digital native vertical brands).

Les analystes du secteur soulignent la nécessité d'accélérer la mise sur le marché, en notant le rôle que jouent les pratiques de développement agile pour aider les retailers à réagir aux changements et à répondre aux attentes des clients.

"Les clients veulent des choses tout de suite", déclare Fiona Swerdlow, vice-présidente de Forrester et directrice de la recherche, lors d'un webinar sur l'avenir du commerce de détail.<sup>14</sup>

Elle conseille aux organisations de se concentrer sur l'accélération du rythme, en commençant par les méthodes agiles avant de passer à d'autres opportunités qui rendront l'organisation de plus en plus rapide.

Le recours aux méthodes agile dans l'e-commerce aide les retailers à accéder plus rapidement au marché. L'adoption d'une approche agile et moderne (utilisant des plateformes comme Contentful et AWS) a permis à Telus Digital d'améliorer considérablement son time to market.

**Lors du lancement de l'iPhone X d'Apple, la nouvelle architecture et les nouveaux processus ont aidé TELUS à battre la concurrence sur le marché,** c'était la seule entreprise au Canada à offrir le nouveau smartphone pendant les 15 premières minutes suivant sa sortie.

## Les anciens systèmes

### ralentissent les équipes

Les anciens outils n'ont pas été conçus pour répondre aux exigences actuelles des clients et des nouvelles technologies. Il est nécessaire d'y apporter des solutions de rechange, de faire des compromis pour les adapter, avant, de montrer leurs limites et de se casser.

**The Forrester Wave™ : Le rapport B2C Commerce Suites, Q3 2018 note que les technologies traditionnelles deviennent obsolètes et moins efficaces. Selon le rapport, les clients devraient évaluer les solutions d'e-commerce sur la base de l'expérience business, des interfaces utilisateur et de l'efficacité opérationnelle. Les retailers devraient utiliser ce même critère pour évaluer les solutions qui s'intègrent à leur solution de commerce électronique<sup>15</sup>.**

Les systèmes hérités du passé ralentissent les équipes de trois façons.

Premièrement, ils rendent plus difficiles le lancement et la mise à l'échelle de nouveaux produits. Les anciens systèmes ont tendance à être intégrés de telle façon qu'ils créent des silos de contenu et de données. Il est trop long de mettre en place des microsites, de nouveaux canaux ou des campagnes basées sur le contenu lorsque celui-ci doit être recréé ou transféré d'un système à l'autre.



Les systèmes monolithiques qui relient plusieurs fonctions entre elles, comme un CMS avec des fonctionnalités d'e-commerce, ralentissent les développeurs en laissant derrière eux un champ de mine de codes, ce qui peut affecter plusieurs parties du site. Cela augmente le risque que les modifications apportées à un composant créent un dysfonctionnement sur un autre. Faire quoi que ce soit de nouveau nécessite une planification, des tests et une résolution approfondie des problèmes. **De plus, les développeurs sont obligés d'utiliser des langages de programmation et des pratiques qui fonctionnent sur ce système, au lieu d'utiliser les meilleurs outils pour faire ce travail.**

Deuxièmement, les systèmes anciens rendent les flux de travail inefficaces. En raison des capacités limitées des interfaces utilisateurs, les responsables de produits, les spécialistes du marketing et les autres utilisateurs font appel aux développeurs pour créer de nouveaux modèles ou mettre en œuvre les modifications. Cela ralentit tout le monde, avec des allers-retours inutiles entre les équipes.

**Le manque d'intégration contribue également à l'inefficacité opérationnelle.** Les utilisateurs de CMS et de systèmes d'e-commerce doivent faire des allers-retours entre des systèmes déconnectés pour que le contenu reste cohérent d'un canal à l'autre.

Une seule mise à jour de contenu peut prendre une heure, puis il faut attendre qu'un développeur apporte ces changements. **Le cloisonnement des données ne permet pas d'avoir une vue unifiée du client : on perd du temps à essayer de consolider les rapports au lieu d'agir rapidement sur les données pour améliorer l'expérience du client.**

Troisièmement, les systèmes existants nécessitent beaucoup de ressources pour leur maintenance. Les développeurs consacrent une grande partie de leur temps à leur mise à jour et à leur sécurisation, au détriment du développement de nouvelles fonctionnalités. Les mises à jour peuvent être douloureuses et longues, surtout pour les entreprises qui utilisent de grandes suites avec une personnalisation importante. **Cela les désavantage par rapport aux entreprises qui ont constamment accès à de nouvelles fonctionnalités et améliorations par l'intermédiaire de fournisseurs SaaS.**

## Stratégie de réussite : la stack moderne du e-commerce

Les retailers devraient aborder la technologie sous l'angle de la construction d'une stack e-commerce. Au lieu de choisir quelques outils tout-en-un, les organisations modernes adoptent une approche de micro-services en choisissant les meilleurs outils pour chaque aspect de leur activité d'e-commerce. Les capacités d'intégration sont une considération essentielle lors de la sélection de chaque outil afin de s'assurer qu'ils fonctionneront bien ensemble.

Selon le rapport de Gartner « How to Develop a Digital Commerce Strategy », « le business model, l'expérience client et l'environnement technologique influencent le choix de l'architecture du e-commerce. **Par exemple, si vous prévoyez de proposer des interfaces utilisateur innovantes via un certain nombre de points de contact avec les clients, une architecture orientée API vous donnera la flexibilité nécessaire pour intégrer le front-end ainsi que plusieurs systèmes back-end** ».<sup>16</sup>

En intégrant des systèmes via des API, les organisations ont la possibilité d'ajouter, de mettre à jour ou d'échanger des éléments de la stack sans risque de rupture dans le processus. En même temps, ils créent un système plus unifié où toutes les pièces sont accessibles. Différents canaux peuvent partager la même couche de contenu, les mêmes outils d'analyse, la même solution de personnalisation et la même gestion d'inventaire afin de créer une expérience client plus cohérente et plus rationnelle.

**Il est ainsi beaucoup plus facile de piloter et de mettre à l'échelle les nouvelles technologies et d'ajouter de nouveaux canaux.**

Au lieu de tout recréer à partir de zéro, les développeurs peuvent extraire les éléments dont ils ont besoin de la stack existante avec l'assurance que les changements apportés à une pièce de cette stack ne créeront pas de rupture.



S'éloigner des systèmes monolithiques signifie également que les flux de travail peuvent être rationalisés. Au lieu de se relayer dans le système, les équipes peuvent travailler en parallèle. Les développeurs peuvent créer une nouvelle application pendant que les rédacteurs rédigent le contenu et que les designers leur donnent vie, sans que personne n'entrave les autres.

Les stack ecommerce modernes libèrent également des ressources. Les contenus et les données sont unifiés dans leurs propres couches, et disponibles quand et où vous en avez besoin, de sorte que vous pouvez vous concentrer sur la meilleure façon de les packager et de les livrer aux clients. Il en résulte des équipes plus productives, une mise sur le marché plus rapide et une plus grande souplesse pour explorer les nouvelles technologies et innover.



TUI Nordics, une des plus grandes sociétés de voyage au monde, a fait évoluer sa plateforme en passant d'une structure monolithique à une architecture agile, comprenant plus de 160 micro-services. Si bien qu'elle a pu adresser de nouveaux points de contact client 5 fois plus rapidement, réduire le taux de rebond de 31 % et augmenter de 11 % les taux de conversion depuis les mobiles.

## Les stack intégrées remplacent les suites

Les suites tout-en-un peuvent très bien prendre en charge une ou deux fonctions, mais elles ont tendance à ne pas être à la hauteur lorsqu'il s'agit de fournir une qualité d'expérience consistante pour toutes les solutions qu'elles promettent.

Au lieu de cela, les retailers choisissent des solutions de niche qui sont les meilleures dans ce qu'elles font. Au fur et à mesure qu'ils construisent leurs stack, les capacités d'intégration de chaque technologie ajoutée deviennent un facteur limitant ou un facteur d'autonomisation.

Une courte liste de partenaires d'intégration pose des problèmes de mise en œuvre et limite les choix pour l'avenir.

Les problèmes d'intégration avec les technologies existantes et héritées ont été cités parmi les défis les plus importants à relever pour adopter les outils d'ecommerce : plus de la moitié des personnes interrogées jugent ces défis comme étant très ou extrêmement difficiles, selon l'étude de 2018 de Forrester intitulée "What It Takes To Be A Leader In B2BeCommerce" (Ce qu'il faut pour être un leader du ecommerce B2B).<sup>17</sup>

Alors que l'intégration gagne en importance dans les plateformes d'ecommerce, il est sage de noter que c'est une voie à double sens. Les retailers doivent rechercher des capacités d'intégration dans tous les aspects de leurs stacks technologiques afin de maximiser la facilité avec laquelle ils peuvent combiner les outils pour créer des expériences personnalisées omnicanales.

"Délivrer des expériences clients réussies nécessite de croiser les informations, le design et les opérations. En plus d'être un consommateur, un client est un recueil d'émotions, d'activités et d'attitudes qui entrent en jeu dans ses décisions d'achat.

En pratique, cela signifie que les éléments liés au contenu d'une entreprise - sites web, promotions et magasins - doivent être intégrés aux produits commerciaux - catalogues de produits, transactions, logistique et exécution", explique Jill Finger Gibson dans EContentMagazine<sup>18</sup>.



## Comment l'intégration soutient

### le commerce agile

## À quoi ressemblent de bonnes capacités d'intégration ?

Les capacités d'intégration déterminent les autres outils que vous pouvez utiliser avec une solution donnée. Une capacité d'intégration prouvée avec une variété d'outils est un bon signe qu'une solution fonctionnera avec les outils que vous préférez, aujourd'hui et dans le futur.

Nos clients associent Contentful avec :

- Proximis
- Magento
- Shopify
- Contentful + Checkout
- Commercetools
- Salesforce

Premièrement, en incluant une couche de contenu dans votre stack ecommerce, vous simplifiez la gestion du contenu et vous le mettez à disposition des différents outils et équipes qui en ont besoin. Les solutions de contenu modulaires - y compris l'infrastructure de contenu - décomposent le contenu en morceaux, ce qui le rend extrêmement flexible. Tout le contenu de vos produits peut être saisi une seule fois, utilisé n'importe où et mis à jour à partir d'un seul centre. Un même contenu peut être transmis à plusieurs points d'accès, de sorte que chaque contenu fonctionne plus efficacement et touche davantage de clients.

Délivrer du contenu sur de multiples points de contact n'est que le commencement.

L'infrastructure de contenu est construite pour s'intégrer aux autres outils de votre stack ecommerce, permettant à votre contenu de circuler de façon transparente grâce à la personnalisation, la traduction et d'autres étapes.

Deuxièmement, les stacks intégrées sont conçues spécialement pour répondre aux besoins de votre entreprise. Au lieu de naviguer dans une multitude de systèmes avec leurs propres flux de travail, les utilisateurs peuvent créer des interfaces personnalisées et des flux de travail rationalisés qui les aident à travailler plus rapidement. Différentes équipes peuvent travailler en parallèle, en achevant des parties d'un projet simultanément au lieu de les traiter de manière séquentielle. Les projets se regroupent plus rapidement et sont construits sur une infrastructure qui est scalable.

Troisièmement, les technologies qui se concentrent sur les capacités d'intégration sont généralement moins prédéfinies et moins prêtes à l'emploi. Cela donne aux retailers la liberté dont ils ont besoin pour donner vie à de nouvelles expériences clients personnalisées en expérimentant de nouvelles façons d'utiliser et de combiner les outils.

Une stack ecommerce agile est sans limite et à l'épreuve du temps : vous ne vous heurterez pas à un mur et ne devrez pas procéder à une reconstruction massive en quelques années. Grâce à ses composants modulaires, vous pouvez échanger vos outils pour maintenir votre stack à jour.

## **Stratégie de réussite : préparer le terrain pour des équipes plus agiles et plus innovantes**

L'intégration de la technologie est importante. Mais la valeur la plus **importante réside dans la façon dont une bonne technologie influence les méthodologies de travail** et fait progresser la culture de l'entreprise.

Lorsque l'on parle de technologies et de processus agiles dans "The Future of Retail" de Forrester : Part Two" de Forrester, M. Guarini a identifié la culture et le talent comme les éléments clés d'une transformation durable de l'entreprise.

**Devenir agile est un processus itératif. Le choix des bons outils prépare le terrain pour le changement.**

Remplacer les limites des outils existants par une technologie et des processus agiles ouvre des possibilités de succès et de retour sur investissement plus importants.

Même s'il faut un peu de temps pour que les gens s'adaptent à l'absence de ces limites, les flux de travail deviendront rapidement plus légers et la productivité augmentera.

Nib Health promeut une culture de l'expérimentation et de l'innovation à travers sa philosophie Red Queen Racing. Pour cela, ils choisissent des outils qui permettent aux équipes de travailler plus intelligemment et plus rapidement. Par exemple, ils ont choisi l'infrastructure de contenu de Contentful car elle a été testée pour répondre aux besoins de leur entreprise à l'échelle, tout en étant suffisamment souple pour permettre des gains rapides, des itérations rapides et des innovations de pointe.  
Nib Health a choisi...

- **De 4 à 50 déploiements/mois**
- **De 5 jours à <1h pour le déploiement**
- **De 5 à 30 expériences/an**
- **De 7 jours à <1h pour les réponses de sécurité**

Les retailers doivent choisir des outils qui donnent le pouvoir aux utilisateurs d'être actifs à tous les niveaux. Ils doivent pouvoir combiner n'importe quel contenu numérique en une page, une application, une expérience en réalité augmentée, un affichage numérique, etc. et l'intégrer à des outils de personnalisation, de localisation et d'optimisation.

Les changements devraient se produire en quelques minutes ou heures - et non en quelques jours ou semaines - et les développeurs devraient être libres de se concentrer sur la création de nouvelles fonctionnalités plutôt que sur la maintenance des systèmes existants.

**"La clé pour les équipes digitales des retailers est d'agir rapidement et avec agilité pour s'adapter aux conditions et aux réalités d'un marché en constante évolution afin de survivre et de réussir".**

*Forrester, "The Four Facets Of  
Adaptable Digital Commerce Teams" <sup>20</sup>*



## Décider par où commencer

Tout comme la transformation numérique, la migration vers un e-commerce agile peut commencer à de nombreux endroits.

**Ne soyez pas paralysés : les pratiques agiles consistent à agir et à échouer rapidement, dans le but d'apprendre et de s'améliorer à chaque fois. Les chefs d'entreprise peuvent aider les équipes à devenir plus agiles en investissant dans des outils qui leur permettent de travailler plus vite, d'essayer de nouvelles choses et d'apporter des changements en temps réel au lieu de passer par des cycles longs.**

Une solution de contenu moderne est un bon point pour débiter ou pour accélérer les progrès pour mettre en place une stratégie e-commerce agile. Le contenu adresse tous les canaux, toutes les parties du funnel et toutes les phases du parcours client.

La création d'une couche de contenu flexible apporte une grande agilité. L'unification des silos et l'élimination des goulots d'étranglement permettent à votre contenu de circuler là où vous en avez besoin, de sorte que vous pouvez vous concentrer sur la diffusion du bon message et sur l'amélioration de l'expérience client.

Au-delà du contenu lui-même, vous devez réfléchir à la manière de gérer le contenu pour vous assurer que celui-ci - et vos efforts de production de contenu - restent efficaces à l'avenir. Vous avez peut-être investi dans un data lake, mais la valeur de vos données est fonction de ce que vous pouvez en tirer.

Lorsqu'il s'agit de choisir une solution de contenu, les options des headless CMS sont généralement plus souples que les CMS traditionnels. Ils prennent facilement en charge de nouveaux canaux et outils grâce à un modèle de contenu "créer une fois, publier n'importe où" et à un framework d'API ouvert.

**"Pour parvenir à l'intégration des technologies de contenu et de vente, la gestion de l'information sur les produits (PIM), la gestion de la chaîne d'approvisionnement (WCM) et/ou les plateformes d'expériences digitales (DXP) sont souvent mises en œuvre.**

Malgré cela, de nombreuses organisations ont éprouvé des difficultés à gérer et à distribuer des contenus pertinents et de qualité en temps utile et de manière cohérente", indique le rapport Gartner de juin 2018.<sup>19</sup>

Le rapport poursuit en disant : "Gartner recommande l'utilisation de contenus "headless" dans ce scénario, mais cela est rarement mis en place".

Contentful va encore plus loin dans la flexibilité du headless avec ce que nous appelons l'infrastructure de contenu, conçue pour s'intégrer à presque tout. L'infrastructure de contenu vous donne la plus grande flexibilité dans la façon dont vous créez, gérez et diffusez votre contenu.

Contentful permet aux éditeurs de cibler et de contrôler le contenu, et leur permet d'accélérer leur transformation grâce aux capacités de déploiement.

Les développeurs passent de l'édition de sites web à l'intégration stratégique, ce qui leur donne un avantage concurrentiel.

**Au fur et à mesure que le contenu est créé, il devient disponible en temps réel. Les développeurs peuvent l'intégrer dans une construction. Les responsables e-commerce peuvent l'utiliser pour améliorer les descriptions de produits. Les spécialistes marketing peuvent l'utiliser comme élément d'information. Les produits finaux peuvent avoir un aspect très différent tout en utilisant le même contenu.** De plus, si vous avez besoin de mettre à jour le contenu, vous pouvez le faire dans le gestionnaire de contenu au lieu de le tracker et de modifier chaque point de contact.

Vous pouvez également mettre en œuvre de nouvelles technologies en utilisant facilement des APIs pour vous connecter à votre infrastructure de contenu. Plus de modifications susceptibles de casser d'autres parties du CMS, ni de compromis entre le CMS et les nouvelles technologies, ni risque d'avoir des contenus qui se mélangent et se synchronisent. La plateforme ouverte de Contentful offre aux marques l'agilité de dimensionner de nouveaux produits digitaux en utilisant les meilleures intégrations, ce qui réduit le temps de développement et accélère la mise sur le marché.

Contentful est une infrastructure de contenu que les développeurs et les utilisateurs adorent. Elle s'intègre facilement grâce à des APIs pour les développeurs, et dispose d'interfaces éditoriales personnalisables, d'écrans de prévisualisation et de flux de travail qui permettent aux utilisateurs d'en faire plus, en toute autonomie, sans avoir à apprendre du code ou à adhérer à des modèles rigides.

Mieux encore, il peut s'intégrer aux outils dont vous disposez, de sorte que vous n'avez pas besoin de procéder à une refonte complète pour démarrer. Commencez petit pour prouver le concept et redimensionner l'infrastructure à l'échelle à mesure que vos équipes réalisent les avantages d'une meilleure solution de contenu.



## Héritage du CMS

## Infrastructure de contenu

### Hébergement & livraison



#### En interne

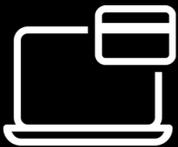
Les équipes de la DSI sont responsables de la gestion, de la maintenance et de la mise à jour des serveurs et des réseaux de diffusion des contenus. L'infrastructure, le temps et les ressources représentent des coûts importants.

#### Dans le cloud

Les produits digitaux comme les sites web, les applications sont continuellement mis à jour et améliorés, au même rythme que le business, permettant ainsi un engagement client élevé.



### Philosophie technologique

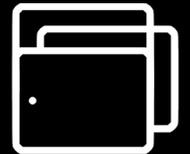


#### Focus projet

Les sites web sont vus comme des projets. Une fois achevés, ils deviennent vite obsolètes, ce qui nuit à la perception de la marque et favorise la concurrence.

#### Focus produit

Les produits digitaux, comme les sites web, les applications sont constamment livrés, mis à jour et améliorés, en suivant le tempo du business, favorisant un très bon engagement des clients.



### Content model

#### Le contenu est conçu pour une page unique

Contenus, images et fonctionnalités sont combinés dans un seul format. Afin d'être réutilisé, le contenu doit être modifié et recopié dans d'autres formats, créant ainsi une part de frustrations pour la plupart des développeurs et éditeurs.

#### Le contenu est un composant de plusieurs produits.

Le contenu, les images et les fonctionnalités sont stockées dans des bibliothèques accessibles partout, pour chaque format et chaque appareil. Il est automatisé pour rationaliser un process réutilisable et logique.



### Les appareils concernés



#### Limités

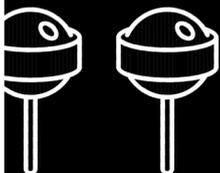
Publier un contenu sur un site web traditionnel, en laissant les autres canaux vides ou mal servis.

#### Illimitée

Publier partout : sites web, mobile, objets connectés, affichage digital, interfaces conversationnelles, etc.



### Ciblage

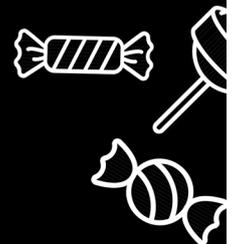


#### En face à face

Chaque produit ou chaque géographie dispose de son propre site web alimenté par des CMS séparés, augmentant ainsi les répétitions et mettant en danger la cohérence de la marque.

#### D'un à plusieurs

Publier le contenu dans chaque canal digital, dans le langage souhaité, le bon format, etc. A partir d'un centre de gestion de contenu global, augmentant vos capacités afin de saisir de nouvelles opportunités.



## Schéma de travail



### En cascade

Le travail évolue à travers différents transferts entre les équipes qui gèrent le design, la création de contenus et le développement. Chaque étape doit être achevée pour qu'une étape suivante puisse voir le jour, ralentissant la mise sur le marché.

### Agile

Des équipes pluridisciplinaires travaillent en parallèle. Création de contenu, design et développement se déroulent en même temps, augmentant la productivité et facilitant l'attraction de nouveaux talents.



## Mises à jour



### Mises à jour planifiées

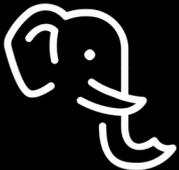
Les développeurs doivent publier en ligne les mises à jour. Des changements tels qu'un nouveau template de page, ajouter des fonctionnalités ou l'extension à de nouveaux canaux ou appareils nécessitent un temps d'exécution et de test important, interdisant ainsi toute opportunité de croissance.

### Evolution continue

Le contenu et les modèles de présentation sont continuellement mis à jour. Les éditeurs disposent d'un bouton de commande pour afficher les mises à jour et annuler les changements. Les développeurs peuvent rapidement mettre à jour l'interface pour l'utiliser dans un nouveau canal de diffusion.



## Système d'administration



### Un tout en un monolithique

Le CMS nécessite une expertise ou une formation spécifique à la plate-forme pour suivre des flux de travail rigides, ce qui sape les processus existants et diminue l'adoption en interne.

### Microservice, le meilleur de sa catégorie

L'infrastructure de contenu est une composante de votre écosystème technologique. Elle s'intègre aux flux de travail existants des plateformes DNS et utilise les langages préférés de vos développeurs tout en assurant la pérennité de votre entreprise.



## Investissement



### Coût initial important

Un investissement financier important, un long délai d'implémentation et une courbe d'apprentissage courte. Cela nuit à votre capacité d'adaptation aux besoins changeants des entreprises.

### Un concept rapidement approuvé

Commencez en quelques minutes, démontrez rapidement votre valeur, ne payez que ce dont vous avez besoin aujourd'hui. L'infrastructure de contenu peut s'étendre rapidement lorsque vous êtes prêt.



## Dettes techniques



### Inhérente au système

Les décisions sont prises sur la base de langages et d'outils compatibles avec le CMS, ce qui conduit à des compromis, des solutions de contournement et de l'instabilité.

### Gérée

Les meilleures plateformes et les meilleurs langages de programmation sont sélectionnés pour chaque projet. Le contenu est poussé via des APIs sans compromettre la mise en forme ou la performance.



# Vous voulez en savoir plus sur le Content Commerce ?

Pour vous aider à y voir plus clair et mettre votre projet sur les rails, nous vous offrons un atelier de co-conception d'une demi-journée avec nos experts en digital commerce :



Adrien Kassel  
Consulting Manager



Lauren Levi  
Strategic Planner



Thibault Deglane  
Design Lead



Jérôme Depaifve  
Solution Architect

Pour en profiter, écrivez-nous à [hello@emakina.fr](mailto:hello@emakina.fr)

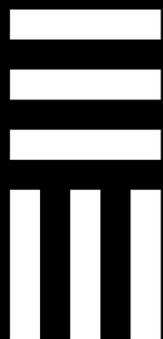
À très vite,  
L'équipe Emakina.



Emakina est The User Agency : nous combinons les insights des utilisateurs, la créativité et le design thinking avec un solide savoir-faire technologique pour créer des expériences utilisateur digitales personnalisées et percutantes.

L'agence intervient du conseil jusqu'à la production sur des problématiques de commerce unifié (e-commerce, omnicanal, retail clienteling app, digital in-store) et d'intelligence client (data analyse, CRM, référentiel client, programme de fidélité). Plus d'informations : [www.emakina.fr](http://www.emakina.fr)





SILVER MAGENTO COMMERCE  
Solution Partner

