

Acquia
EXPERIENCE DIGITAL FREEDOM

CONSTRUIRE L'ENTREPRISE COMPOSABLE

la véritable transformation digitale



SOMMAIRE

03

**CE QUI VOUS
RETIENT... ▶**

05

**LA TRANSFORMATION
DIGITALE
« OUTSIDE-IN » ▶**

08

**CONTENU : LE CŒUR
DE L'EXPÉRIENCE
CLIENT ▶**

12

**DONNÉES : LA CLÉ
DE L'OPTIMISATION
DE L'EXPÉRIENCE ▶**

15

**COMPOSABILITÉ ET
GOUVERNANCE ▶**

17

**LA COMPOSABILITÉ
EN ACTION ▶**

20

**ACQUIA : METTRE EN
ŒUVRE L'ENTREPRISE
COMPOSABLE ▶**

SECTION 01

**CE QUI
VOUS
RETIENT...**



Votre architecture d'entreprise doit favoriser l'innovation. Pas la limiter.

La digitalisation du parcours client s'accélère. Les clients veulent et attendent des expériences pertinentes et personnalisées sur le site web d'une marque et sur l'ensemble de ses canaux. Cherchant à répondre à cette attente, les entreprises découvrent souvent une vérité dérangeante:

L'ARCHITECTURE TECHNIQUE MISE EN PLACE NE PEUT PRENDRE EN CHARGE LES TYPES D'INTERACTIONS DIGITALES EXIGÉS AUJOURD'HUI PAR L'ENTREPRISE.

Cette architecture, qui n'est ni agile ni ouverte, résulte d'un concept dépassé visant à construire et à maintenir des sites monolithiques. Cette approche rend l'innovation très gourmande en ressources ce qui entraîne un ralentissement

général et des difficultés à innover.

Et, par conséquent, un déficit d'innovation. Afin de combler ce déficit, une nouvelle approche de l'architecture d'entreprise est nécessaire.

Aujourd'hui, les marques ont besoin d'une architecture dite « composable ». Dans ce modèle, dont Gartner propose la définition la plus récente, des capacités métier packagées servent de modules applicatifs de base pour toute l'entreprise. La « composabilité » s'étend de la couche des applications à la couche de l'expérience. Elle permet aux marques de tirer parti de contenus, de données, de designs et de parcours composables en vue d'un engagement composable.

Réfléchissez un moment à ce que doit faire une architecture d'entreprise. Selon la stratégie « Outside-in », qui part de l'expérience client pour aller vers les systèmes de back-end, cette architecture doit avant tout favoriser une expérience client personnalisée et attrayante. Elle doit ensuite permettre aux utilisateurs métier de créer et de faire évoluer facilement

cette expérience. Enfin, elle doit soutenir les développeurs, en leur apportant toute la souplesse nécessaire pour créer les outils dont l'entreprise a besoin, tout en garantissant la sécurité, la confidentialité des données et la conformité réglementaire.

La composabilité offre tout ceci, et bien plus.

Dans cet e-book, nous examinons de plus près l'entreprise composable. Nous accorderons une attention particulière à la manière dont la composabilité modifie l'approche de l'expérience digitale. Compte tenu du rôle central joué par le contenu et les données dans la création d'expériences digitales, nous verrons comment la composabilité optimise ces capacités essentielles. Nous montrerons également comment la composabilité renforce la gouvernance et la sécurité.

Enfin et surtout, nous espérons rendre très claire la donnée suivante : la composabilité est la clé pour rester pertinent. C'est le seul moyen d'innover rapidement et en permanence à mesure que vous faites évoluer l'expérience client.

SECTION 02

**LA
TRANSFORMATION
DIGITALE
« OUTSIDE-IN »**





En cherchant à moderniser l'architecture de l'entreprise, les responsables IT sont tentés de commencer par les systèmes back-end. Après tout, l'entreprise dépend du réseau sous-jacent et de la connectivité qu'il fournit. Si l'objectif est la transformation digitale, il est logique de vérifier que vos bases sont solides.

Mais pour construire les bonnes bases, vous devez commencer par réfléchir au résultat recherché, à savoir : répondre aux besoins des utilisateurs de toute l'entreprise. Pour que clients et prospects, marketing et ventes, administrateurs et développeurs obtiennent tous, ce dont ils ont besoin, vous devez adopter une architecture d'entreprise centrée sur les personnes. Une architecture qui se concentre sur le fait d'optimiser l'expérience pour toutes les personnes concernées.

OPTIMISER L'EXPÉRIENCE CLIENT

Pour commencer, vous devez comprendre comment les clients

s'engagent avec votre organisation et comment ils veulent s'engager avec elle. Se basant sur le modèle d'engagement, une approche centrée sur les personnes met l'accent sur les moyens d'optimiser ce modèle pour chaque client.

La personnalisation individualisée (ou 1-to-1) concrétise cette vision d'une expérience client totalement optimisée.

OPTIMISER L'EXPÉRIENCE EMPLOYÉ

Même lorsque les clients interagissent avec une marque principalement de façon digitale, sans aucun contact direct avec ses employés, ce sont, malgré tout, ces employés qui conçoivent, fournissent et assurent le support des expériences client. Une approche centrée sur les personnes tient compte de cet aspect. L'objectif ici est de s'assurer que les employés disposent des outils nécessaires pour faire leur travail et de s'assurer également que ces outils sont faciles à utiliser.

Une architecture optimise l'expérience employé en fournissant des outils intuitifs et adaptés qui favorisent la flexibilité, l'autonomie et la rapidité.

OPTIMISER LES SYSTÈMES BACK-END

Les systèmes back-end supportent l'expérience client et l'expérience employé. Côté client, ils doivent permettre des degrés de personnalisation toujours plus élevés. Côté employé, ils doivent assurer efficacité et évolutivité.

Une approche des systèmes back-end centrée sur les personnes implique d'optimiser l'expérience de ceux qui construisent et entretiennent les outils dont dépend toute l'entreprise.

DES FONDATIONS COMPOSABLES

Seule une architecture flexible, dotée d'outils low-code et no-code, permet de créer, de fournir et d'optimiser en permanence des expériences

personnalisées, pour les clients comme pour les employés, et ce, à grande échelle.

La composabilité offre cette flexibilité en mettant l'accent sur la modularité, la connectivité et la facilité d'utilisation.

Plus important, une approche composable de la flexibilité renforce la gouvernance et garantit la sécurité. Elle établit un modèle de gouvernance défini pour le développement d'outils en libre-service et de capacités métier packagées, tous déployés sous forme de modules fonctionnels et configurables. En d'autres termes, **une architecture composable est sécurisée et gouvernable dès le départ**, ce qui évite que la flexibilité ne se transforme en une mêlée générale.

Comment la composabilité se traduit-elle dans la pratique ? Examinons les deux piliers de l'expérience digitale - le contenu et les données - et voyons comment l'adoption d'une approche composable, centrée sur les personnes, optimise l'expérience dans son ensemble.



SECTION 03

**CONTENU :
LE CŒUR DE
L'EXPÉRIENCE
CLIENT**



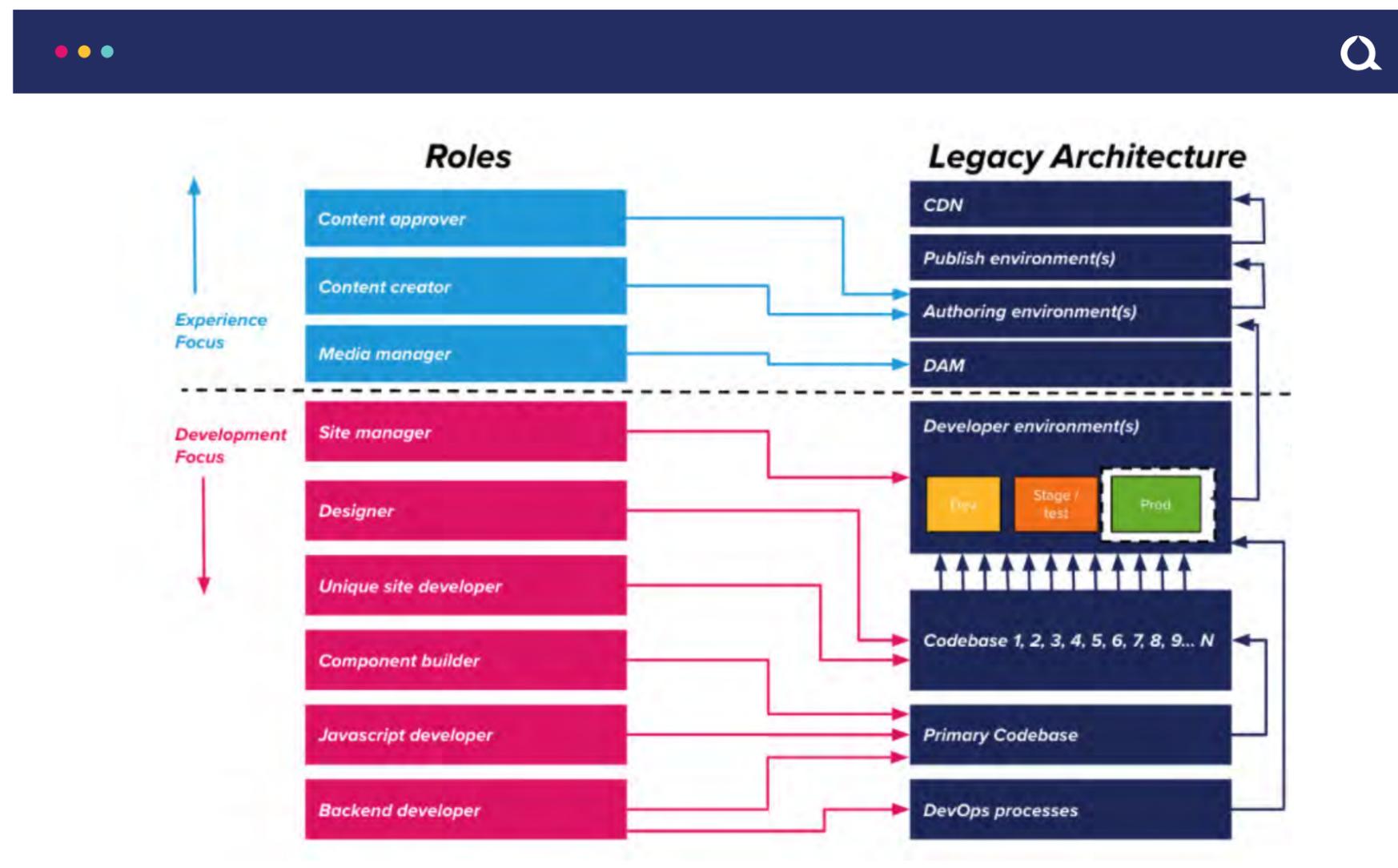
LE MODÈLE PRÉCÉDENT : DÉVELOPPEMENT À OULTRANCE

Lorsque les clients interagissent avec votre marque, le contenu est au cœur de ces interactions.

Malheureusement, les architectures traditionnelles ne traitent pas le contenu en tenant compte de cet aspect. Considérez le cycle de vie traditionnel du contenu, y compris toutes les personnes, toutes les technologies et tous les workflows impliqués. Vous allez remarquer une étrange asymétrie. La création et la diffusion du contenu devraient être axées sur l'expérience souhaitée. Or les processus eux-mêmes sont principalement axés sur le développement.

Ce système, si l'on peut l'appeler ainsi, est défaillant. Il est miné par des processus inefficaces, des outils inadéquats et une complexité galopante.

Les utilisateurs métier supervisent la création de l'expérience, mais leur capacité à déployer le contenu ou à le mettre à jour est fortement limitée. L'expérience et le code sous-jacent sont étroitement liés, ils doivent donc être contrôlés et déployés ensemble. Or lorsque les développeurs créent et déploient des expériences, les processus de test et de déploiement sapent la vitesse générale. La prolifération du codebase ajoute au problème en faisant de la gouvernance un défi permanent. Et la situation empire avec l'expansion de l'entreprise.

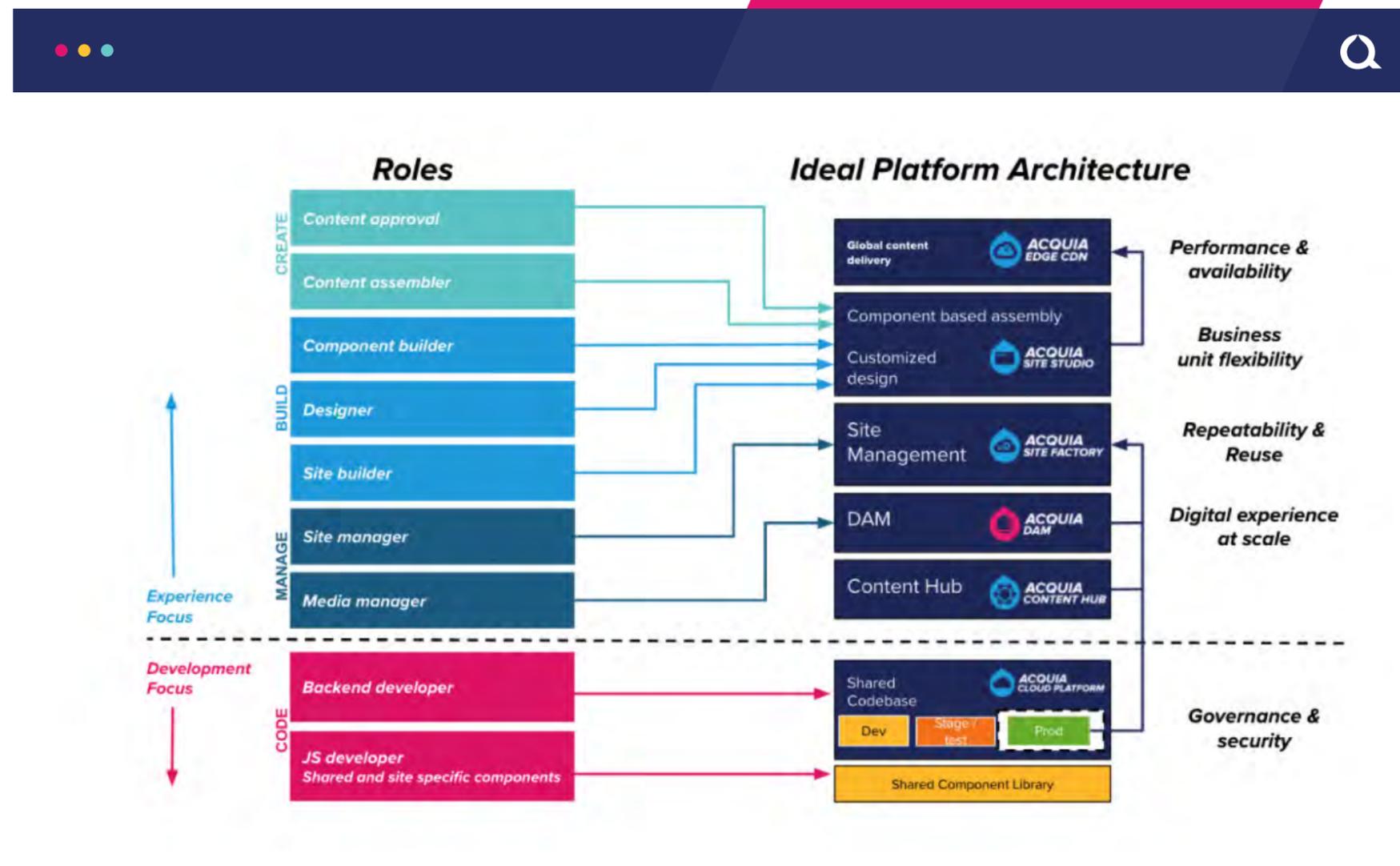


Dans ce type d'environnement, personne ne peut innover. Les créateurs de contenu manquent des outils nécessaires pour créer des expériences inédites et se heurtent à la lenteur des processus de création. Les développeurs se retrouvent dans un cycle perpétuel de support tandis que les équipes IT s'efforcent de sécuriser et d'imposer la gouvernance dans une architecture de plus en plus complexe. Conclusion : tout le monde y perd.

QUELLE ALTERNATIVE?

Comme nous l'avons vu plus haut, l'architecture d'entreprise doit optimiser les différentes expériences, en commençant par l'expérience client. Cette approche exige d'axer l'ensemble des processus sur la création d'expériences. Elle exige également de remplacer les anciens systèmes par une architecture composable, c'est-à-dire basée sur des composants.

Les responsables des différentes activités peuvent alors contrôler la présentation et **chacun travaille avec des capacités d'entreprise packagées** conçues pour répondre à ses besoins. Le développement se concentre sur la rationalisation de l'expérience utilisateur. La standardisation à tous les niveaux favorise l'évolutivité.



Ici, l'asymétrie observée plus haut est inversée. En rendant les expériences composables, les créateurs de contenu peuvent développer et déployer leur contenu en orchestrant sa présentation avec des outils no-code. De leur côté, les développeurs peuvent s'appuyer sur des méthodes low-code pour construire les outils des créateurs de contenu.

Côté back-end, une architecture rationnelle, basée sur des composants, offre le type d'évolutivité qui favorise les performances, la stabilité, la gouvernance et la sécurité.

Le passage de l'architecture existante à une architecture composable crée un cercle vertueux dans lequel les workflows de conception, de développement et de déploiement se renforcent mutuellement. Il en résulte une innovation continue et, surtout, une expérience client optimale, soutenue par une expérience employé optimale.



SECTION 04

**DONNÉES : LA CLÉ
DE L'OPTIMISATION
DE L'EXPÉRIENCE**

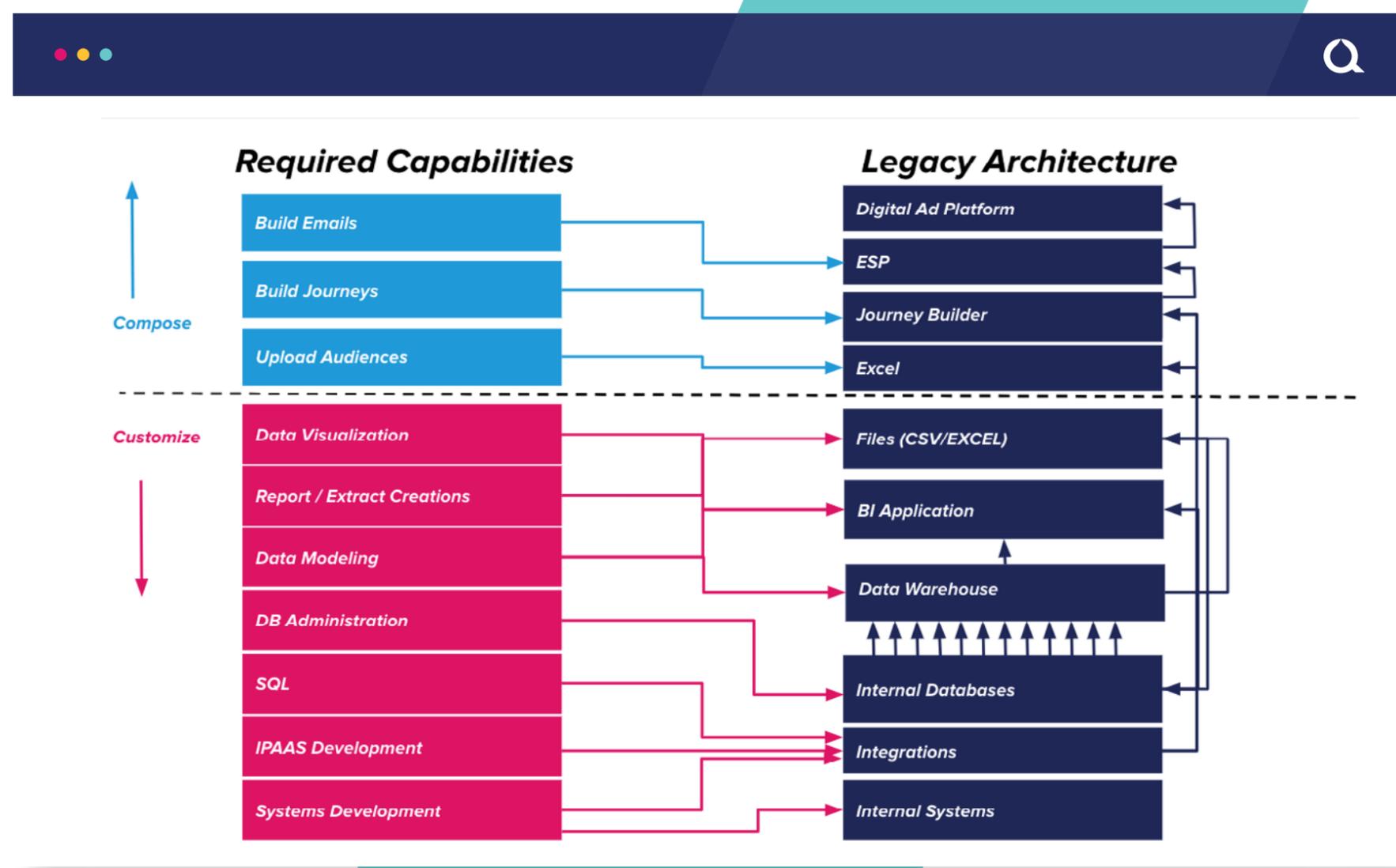


LE MODÈLE PRÉCÉDENT : INEFFICACITÉS ET CONTRAINTES

Dans leur expérience avec les marques, les clients s'attendent à une personnalisation fluide. La personnalisation rend en effet ces expériences pertinentes, attrayantes et pratiques. Sans une connaissance approfondie des segments client et des comportements client individuels, connaissance basée sur les données, il est impossible de concevoir et de fournir des expériences personnalisées.

Pire, sans accès en temps réel aux données, les expériences ne peuvent absolument pas être personnalisées. Naturellement, lorsque nous examinons les workflows de données et d'informations des architectures existantes, nous constatons qu'ils sont tout aussi défectueux que les workflows de contenu mentionnés ci-dessus.

Là encore, nous retrouvons le même déséquilibre que celui rencontré précédemment. Ici, les ressources informatiques et analytiques contrôlent l'accès aux données tout comme les développeurs contrôlaient le déploiement du contenu. Les données ne peuvent donc pas être exploitées efficacement par les utilisateurs métier. Et l'expérience client en pâtit.



QUELLE ALTERNATIVE ?

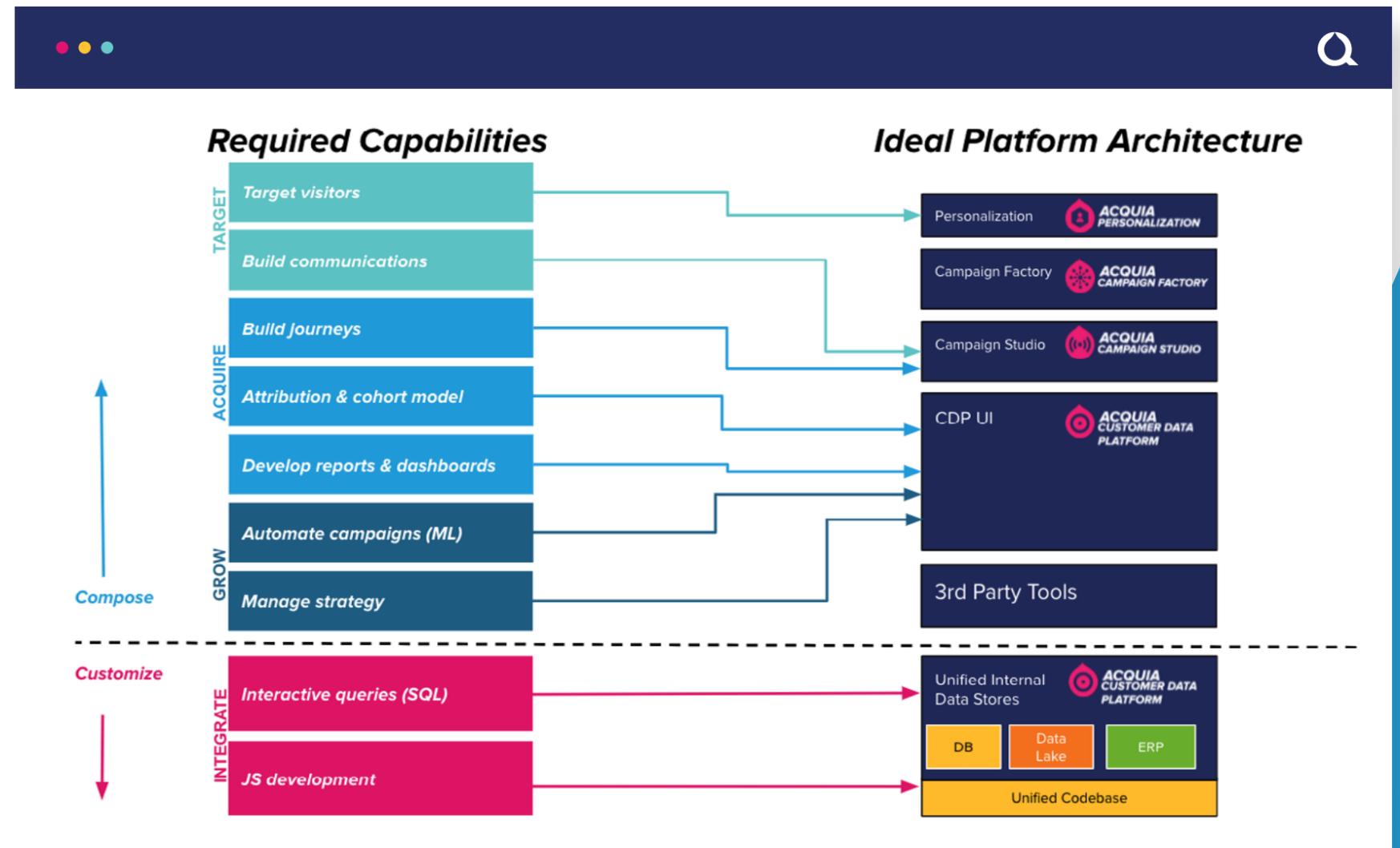
En envisageant l'alternative à cette approche traditionnelle, il est important de garder en tête la perspective centrée sur les personnes par laquelle nous avons commencé. Le principe directeur peut se résumer ainsi:

Les personnes créent. Les machines optimisent.

Votre architecture d'entreprise doit permettre aux personnes de concevoir et de réaliser de nouvelles expériences en utilisant les données pour élaborer des campagnes marketing ciblées et des parcours clients pertinents. L'architecture d'entreprise doit permettre aux machines de personnaliser ces campagnes, parcours et expériences à grande échelle (ce qu'aucune personne ne pourrait faire à elle seule).

Avec cet objectif en tête, voici à quoi devrait ressembler la plateforme idéale de données et de connaissances.

La priorité va aux personnes qui créent et gèrent les expériences digitales pour le site web et l'ensemble des campagnes. Les utilisateurs métier bénéficient d'un accès direct aux outils d'automatisation marketing et de personnalisation, y compris à des modèles de machine learning configurables. Ils travaillent plus facilement avec les données ce qui libère les équipes de datascience, lesquelles peuvent se consacrer à la construction et à l'optimisation des outils liés aux données.



Dans le même temps, les équipes développement et IT peuvent se concentrer sur l'intégration, la gestion et la sécurité des données. Cette approche garantit non seulement une personnalisation cohérente et sécurisée à grande échelle, mais rend aussi l'ensemble du système plus efficace et plus puissant au fil du temps.

SECTION 05

**COMPOSABILITÉ ET
GOUVERNANCE**



Flexibilité ne signifie pas perte de contrôle

Comme nous l'avons suggéré, la flexibilité ne vous aide pas si elle vous expose à des risques de sécurité, rend difficile d'assurer la confidentialité des données ou crée une approche « sauvage » des normes de la marque. C'est pourquoi, comme nous l'avons également mentionné, la flexibilité offerte par une architecture composable intègre dès le départ la sécurité et la gouvernance.

Deux éléments peuvent introduire des vulnérabilités dans votre architecture d'entreprise. Le premier élément est la complexité.

Plus l'architecture est complexe et peu maniable, plus elle est difficile à sécuriser. Lorsque cette architecture repose sur de nombreuses solutions reliées par un enchevêtrement de code personnalisé, la maintenance, la correction des bogues et les mises à jour deviennent interminables.

Le deuxième élément est une mauvaise expérience utilisateur.

Lorsque l'architecture existante restreint les utilisateurs, soit en limitant les outils qu'ils peuvent utiliser, soit en les obligeant à utiliser des outils ou des processus lents et fastidieux, ils peuvent se rebeller. Il s'ensuit ce que les professionnels de l'informatique appellent le « Shadow IT » : les employés utilisent des ressources non autorisées à l'insu du département IT.

Outre les coûts associés au Shadow IT, celui-ci est par nature peu sûr. L'équipe de sécurité ne peut pas sécuriser ce qu'elle ne peut pas voir.

La composabilité permet de résoudre ces deux problèmes. En simplifiant et en standardisant le système sous-jacent, elle le rend plus gouvernable et plus sûr.

De plus, en utilisant cette plateforme composable pour fournir aux utilisateurs métier des outils no-code efficaces, l'entreprise leur apporte ce dont ils ont besoin sans pour autant renoncer au contrôle. Les composants utilisés

par vos développeurs intègrent la sécurité et la gouvernance directement dans les outils eux-mêmes.

En d'autres termes, la composabilité représente l'union parfaite entre flexibilité et contrôle.

La flexibilité et le contrôle offerts par la composabilité couvrent également la protection des données. Il s'ensuit une meilleure gestion des données à mesure que l'entreprise englobe de nouvelles régions géographiques, développe de nouvelles marques et engage ses clients sur différents canaux. Votre architecture de données doit pouvoir grandir et évoluer avec votre entreprise, tout en garantissant le maintien de la confidentialité des données, quelle que soit la forme prise par votre activité.

La composabilité autorise ce type de croissance et d'évolution.

SECTION 06

LA COMPOSABILITÉ EN ACTION



Votre architecture d'entreprise doit favoriser l'innovation et non la limiter.

L'entreprise composable n'est ni une expérience imaginaire, ni un rêve d'analyste. Sa création présente des avantages réels et tangibles. Voici deux exemples de composabilité en action.

DÉMOCRATISER LES DONNÉES POUR UN ENGAGEMENT COMPOSABLE

J.Crew souhaitait pouvoir réagir rapidement aux informations fournies par les clients, tant en magasin qu'en ligne. Son précédent fournisseur de services marketing (MSP) ne répondait pas à cette demande. L'entreprise manquait donc d'agilité dans ses efforts marketing et ne pouvait pas optimiser la valeur-vie de ses clients pour l'ensemble de ses marques.

J.Crew travaillait avec son MSP depuis des années, mais cette relation ressemblait à l'ancienne architecture de données et d'informations évoquée plus haut. Les données essentielles restaient cloisonnées. L'équipe marketing devait avoir recours à des analystes

métier qui, seuls, pouvaient extraire des listes et des requêtes personnalisées. Le support client ne disposait pas d'informations sur l'historique d'achat des clients ou sur leur valeur-vie. Les remises ne pouvaient donc pas être adaptées aux clients en fonction de leur comportement passé. Les données transactionnelles n'étaient pas synthétisées assez rapidement pour être utiles. Il était temps d'opérer un changement.

En se standardisant sur Acquia CDP, une solution de données intrinsèquement composable, J.Crew a obtenu l'agilité et la flexibilité recherchées. Des mises à jour quotidiennes des données relatives aux clients et à l'engagement, avec les calculs récapitulatifs et les scores de machine learning, leur ont permis de réagir rapidement et efficacement en fonction du comportement des clients.

La qualité et l'accessibilité des données se sont considérablement améliorées. Le centre d'appels peut maintenant s'appuyer sur des données exactes lors des interactions avec les clients. Les analystes de leur côté peuvent accéder par

requête à toutes les données, dédoublées et actualisées.

Mieux, les équipes marketing de J.Crew peuvent désormais créer de manière autonome des audiences complexes - avec sous-segments optionnels et tests A/B - et les déployer sur l'ensemble des systèmes d'exécution du marketing. Avec un marketing désormais autonome, J.Crew est aujourd'hui infiniment plus agile. Ses équipes peuvent par exemple avoir une idée et, en 30 minutes, identifier et extraire l'audience appropriée. Vraiment simple.

De plus, les résultats sont tangibles. Une meilleure segmentation et un meilleur ciblage ont abouti à une hausse des taux d'ouverture et de clics. Les conversions et la valeur moyenne des commandes ont également augmenté. Et c'est le passage à une architecture de données composable qui a permis tous ces résultats. (Lire l'intégralité de l'article [ici](#).)

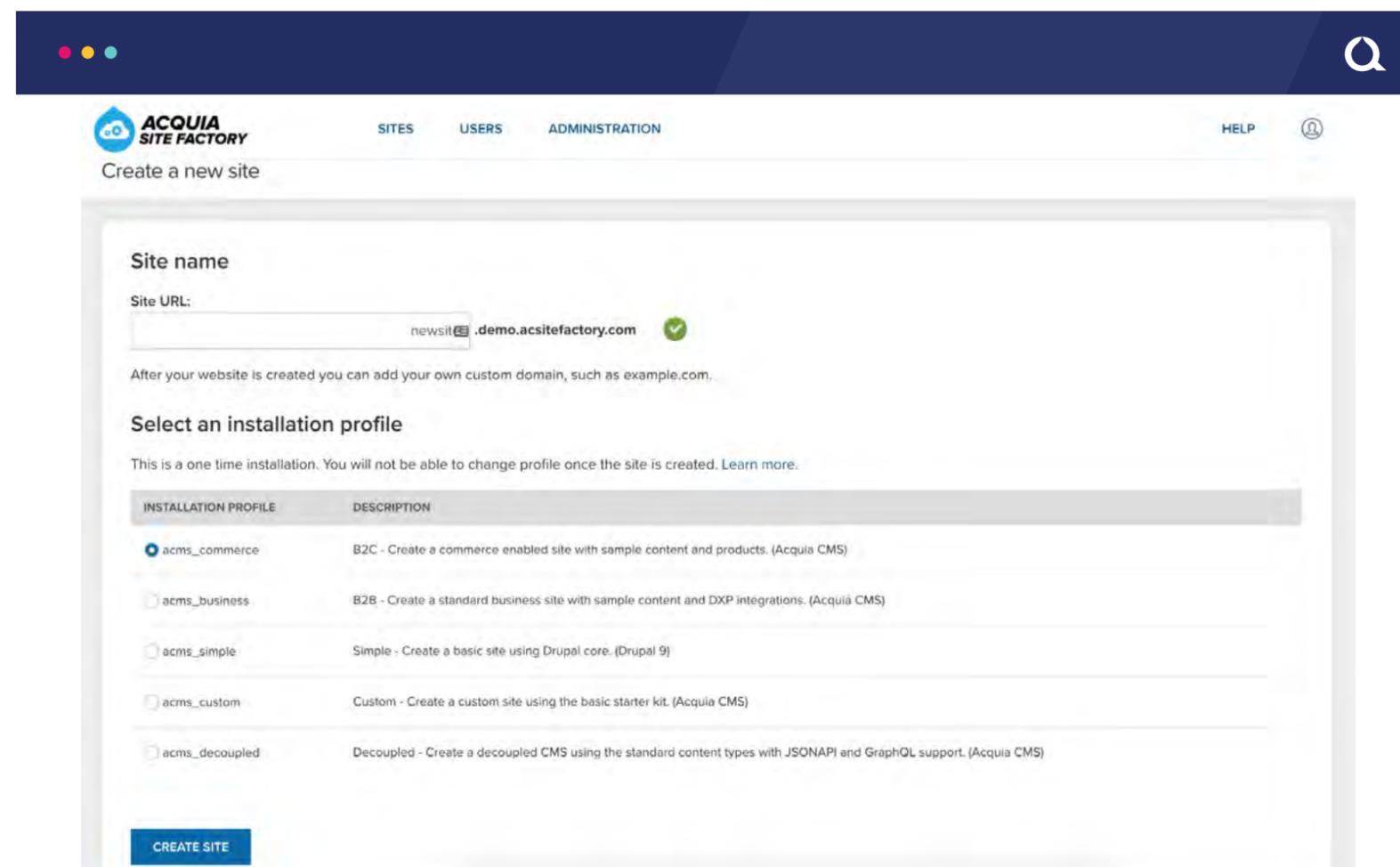
RATIONALISER LE PROCESSUS DE DÉMONSTRATION POUR DE MEILLEURES VENTES

Chez Acquia, la mise en place de sites de démonstration était auparavant complexe et exigeait beaucoup de développement. Pour créer une démonstration, les développeurs devaient exécuter des scripts et passer par un processus de configuration ardu. Un seul accroc en cours de route pouvait tout faire dérailler.

Assez ironiquement, l'équipe chargée des démonstrations savait qu'elle avait besoin de ressources en matière d'expérience utilisateur pour améliorer l'ensemble du processus et mieux servir le département commercial. Pourtant, elle n'a jamais réussi à obtenir le budget nécessaire. La construction des démonstrations consommait la totalité du budget disponible.

Avance rapide jusqu'au présent composable.

Nous avons créé une « usine à démos ». Plutôt que d'exécuter des scripts pour créer des démonstrations, l'équipe chargée des démonstrations a mis au point des outils permettant aux ingénieurs commerciaux de créer eux-mêmes les applications de démonstration. Ce changement d'utilisation du temps des développeurs nous a permis de consolider l'équipe et de libérer des ressources qui nous avons pu consacrer à l'optimisation de l'expérience utilisateur.



En d'autres termes : l'approche composable nous a permis d'optimiser l'expérience des utilisateurs métier et non de consacrer des ressources à l'élaboration d'applications et d'outils pour ces utilisateurs.

SECTION 07

**ACQUIA : METTRE EN
ŒUVRE L'ENTREPRISE
COMPOSABLE**



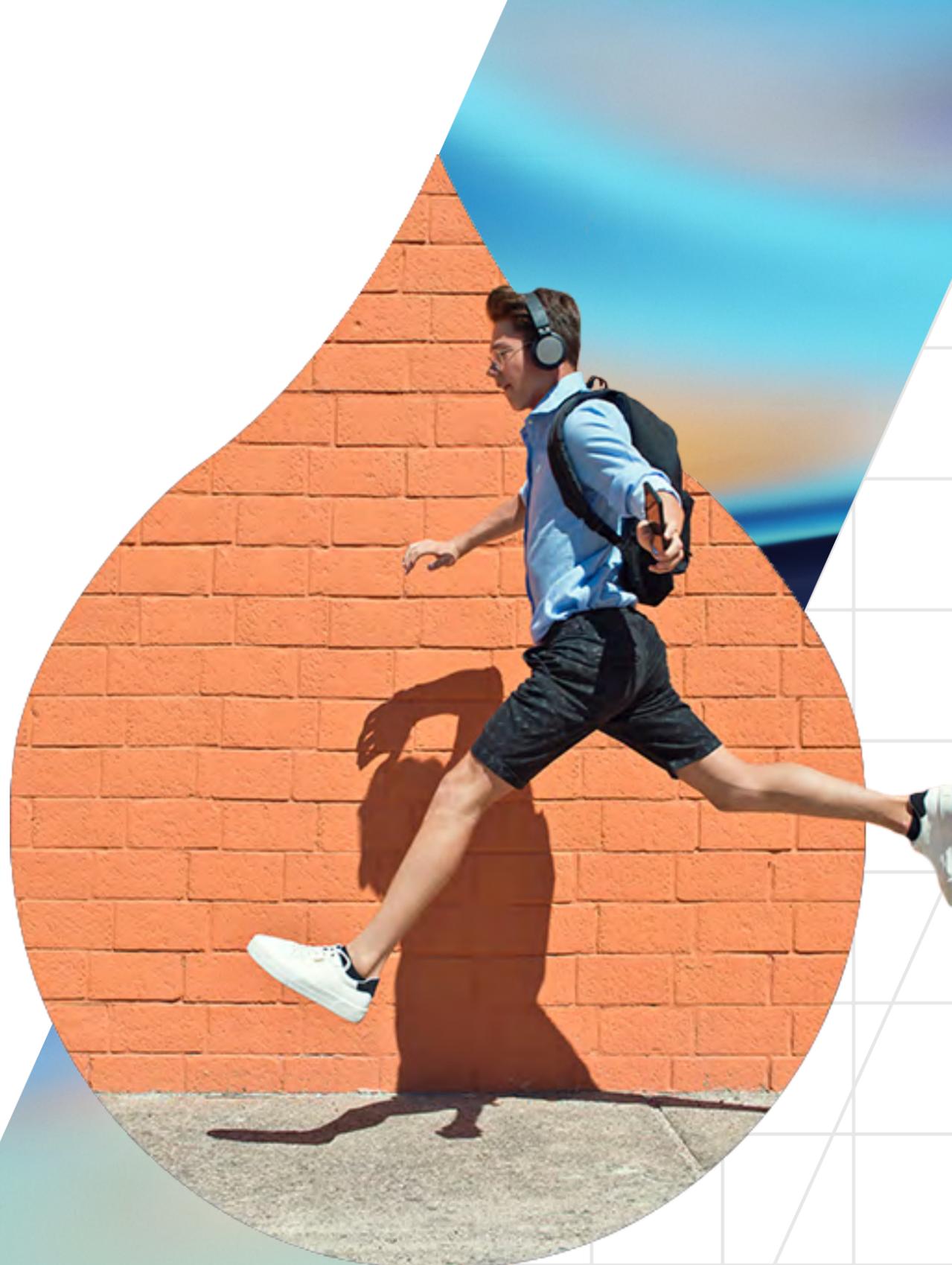
AGILITÉ, SOUPLESSE ET ÉVOLUTIVITÉ

L'entreprise composable est centrée sur les personnes. Elle permet d'optimiser l'expérience des personnes qui comptent le plus : vos clients et vos employés.

Une architecture composable vous apporte la flexibilité et l'adaptabilité nécessaires pour créer des expériences en standardisant les éléments de la couche des composants. Cette standardisation permet une gouvernance et une sécurité globales. Elle apporte également la visibilité nécessaire pour établir le lien entre le contenu, l'expérience et le retour sur investissement.

Acquia Drupal Cloud permet de concevoir et de construire une architecture composable pour l'entreprise. Acquia Marketing Cloud offre aux marketeurs et aux utilisateurs métier les outils nécessaires pour concevoir et mettre en œuvre un modèle d'engagement composable.

La Digital Experience Platform d'Acquia, réunissant Drupal Cloud et Marketing Cloud, établit les bases d'une approche composable de l'expérience client et de l'expérience employé. Elle permet de combler le déficit d'innovation et d'offrir des expériences qui suscitent un engagement à long terme et des clients à vie.



TRANSFORMEZ VOTRE ENTREPRISE

Découvrez comment Acquia peut vous aider à construire une entreprise composable.

EN SAVOIR PLUS ▶

Acquia

ACQUIA.COM

À PROPOS D'ACQUIA

Acquia est la société d'expérience digitale open source. Nous donnons aux marques les plus ambitieuses du monde accès à la technologie qui leur permet de faire fond sur l'innovation et de créer des moments client qui comptent. Chez Acquia, nous croyons au pouvoir de la communauté - et donnons à nos clients la liberté de construire l'avenir, à leur propre rythme.

