

enquête

La DXP promet un pilotage intégré de l'expérience client

Entre buzzword et nouveau concept, le terme DXP recouvre une kyrielle de fonctionnalités visant à piloter de bout en bout l'expérience client digitale. Les maîtres-mots en sont intégration, personnalisation en temps réel, industrialisation, analyse et support multicanal.

Véritable buzzword, le terme DXP (Digital eXperience Platform) s'est imposé en 2020 pour désigner des plateformes regroupant un ensemble de fonctionnalités qui optimisent l'expérience client multicanale. La forte intégration entre ces fonctions se justifie par la nécessité de partager en temps réel des données et des services jusqu'à présent dispersés, et de réduire les délais et coûts de développement. «L'objectif est de digitaliser efficacement tous les points d'interaction avec le client, avant, pendant et après l'achat», résume Zamit Abdul, directeur commercial de l'éditeur Ibexa pour la France.

DE MULTIPLES FONCTIONNALITÉS NAGUÈRE DISPERSÉES

Parmi ces fonctionnalités, on cite souvent les CMS, dont les DXP sont en quelque sorte les successeurs. De fait, une DXP englobe les fonctionnalités d'un CMS «headless», c'est-à-dire décorrélant la gestion des contenus et leur présentation. Quand le CMS classique vise la publication sur le web, le CMS headless se veut multicanal : web, applications mobiles, e-mails, voire panneaux d'affichage, spots TV ou objets connectés. La DXP englobe donc un CMS headless et tous les composants favorisant leur publication sur les différents canaux. «Elle permet de

mettre en œuvre une stratégie de content marketing afin de présenter les produits», explique Zamit Abdul.

Mais l'ambition dépasse largement celle d'un CMS, fût-il headless. Car les contenus ne sont qu'une des briques de l'expérience client. Une DXP englobe aussi les fonctions de e-commerce, de portail client ou métier, d'analytics ou de recommandation et de personnalisation. Certains y ajoutent une DMP (Data management platform), une CDP (Customer data platform), une plateforme d'orchestration marketing et un PIM (Product information manager). Enfin une DXP vise aussi bien les usages BtoC que BtoB, qui sous-tendent des fonctionnalités bien spécifiques. «Alors qu'un CMS est orienté contenu, une DXP est orientée expérience utilisateur», résume Sébastien Morel, directeur technique Web & Mobile du cabinet de conseil Almavia CX.

UNE INTÉGRATION DE BOUT EN BOUT

Il ne s'agit pas seulement d'accumuler des fonctionnalités, mais également de les intégrer dans une plateforme commune pour partager données et contenus. «C'est essentiel car une part importante des innovations, comme la recommandation prédictive de produits, est portée par une IA qui doit s'appuyer sur des données en masse, structurées et de bonne qualité ; ce qui est très difficile quand elles sont dispersées»,

La DXP englobe un CMS headless et tous les composants favorisant leur publication sur les différents canaux



explique Lionel Lemoine, head of solutions consulting chez Adobe.

Les différents modules d'une DXP sont en outre gérés par un seul back-office, avec une gestion des droits et une politique de sécurité unifiées. Ils peuvent travailler de concert et certains d'entre eux assurent des fonctions transverses. C'est le cas de l'analytics, qui permet d'analyser les interactions sur l'ensemble des canaux. Le cas échéant, un framework chapeaute l'ensemble des modules. «Pour parvenir au même résultat avec un CMS comme Wordpress, il faut y ajouter un empilement de fonctionnalités dont chacune apporte son lot de complexités et ses risques de failles de sécurité, sans jamais parvenir au même degré d'intégration», estime Zamit Abdul. Le partage de données permet finalement de réduire les coûts de gestion et, incidemment, de simplifier la gestion de la conformité au RGPD. Il facilite également les cas d'usages qui font appel au temps réel.

Pour autant, le périmètre d'une DXP



(Sitecore XP), Liferay (Liferay DXP), Ibexa (Ibexa DXP) ou encore Salesforce et bien sûr SAP, tous mis en avant par Gartner ou Forrester dans leurs études estampillées DXP. « En 2019, nous avons notamment une plateforme de portail métier ou client basée sur un CMS headless. Après le rachat en 2020 d'un module e-commerce, nous avons unifié tous nos produits pour constituer une DXP », explique ainsi Zamit Abdul. Même son de cloche chez Adobe, qui a développé depuis 2017 un socle permettant de restructurer données et contenus de manière centrale. « Sur cette base, nous redéveloppons peu à peu nos solutions de CMS, de marketing automation, de CDP, de DMP, d'AB-Testing, d'analytics, de CRM, de e-commerce, de gestion des assets numériques, de chatbot, de self-service ou encore de recommandation », énumère Lionel Lemoine. Certaines de ces solutions sont issues de rachats récents, comme ceux de Magento (e-commerce) et de Marketo (lead management en BtoB). Et Lionel Lemoine d'ajouter : « Avec la notion de DXP, nous sommes au tout début d'un changement de paradigme. » Pour autant, chaque produit reste disponible séparément afin de s'insérer dans une stratégie « best-of-breed », pourtant à l'opposé de l'idée d'une DXP. Pour sa part, l'offre Salesforce est classée par Gartner dans les DXP, un peu à l'insu de l'éditeur, grâce à la somme de plusieurs produits de facto intégrés : Salesforce CMS (CMS headless via une API), Experience Builder (création de sites à partir de modèles) et Commerce Page Designer. THIERRY LÉVY-ABÉGNOLI

n'est pas infini. Elle doit donc être ouverte et pouvoir s'interfacer avec des applications d'entreprise, comme l'ERP, le CRM, le centre de contact ou la plateforme marketing. « L'intégration de notre DXP avec les CRM est déjà aisée, via une API Rest, mais nous allons encore la simplifier en permettant de définir des process d'intégration en mode low-code et no-code », avance Zamit Abdul. En ce qui concerne les centres de contact, l'intégration est encore limitée à quelques cas d'usage : « Par exemple, une DXP envoie au centre de contact des informations sur le comportement d'un utilisateur et les raisons qui justifieraient de l'appeler », cite Lionel Lemoine.

UNE OFFRE ENCORE EN CONSTRUCTION

Cette vision idyllique d'une DXP offrant une large couverture fonctionnelle et une forte intégration cache une certaine immaturité. L'offre est encore en train de se constituer, chez des éditeurs comme Adobe (Adobe Experience Manager), Sitecore



EXPERT SÉBASTIEN MOREL,
directeur technique Web & Mobile chez Almavia CX

« La DXP réduit les coûts et les délais de mise en œuvre »

En intégrant dans l'idéal toutes les fonctionnalités liées à l'expérience client digitale, une DXP permet de réduire les coûts et les délais de développement et d'intégration. En comparaison, l'effort est bien plus important avec une approche traditionnelle consistant par exemple à s'appuyer sur un CMS classique, complété par des extensions ou des logiciels tiers. Pour autant, la DXP ne se justifie que si l'entreprise a besoin d'une large couverture fonctionnelle. Si ce besoin est par exemple limité au e-commerce, une plateforme dédiée comme Prestashop ou Magento sera préférée. De fait, l'émergence des DXP relance le débat entre produit monolithique et « best-of-breed ». Ce dernier se conjugue aujourd'hui avec l'approche micro-services, qui est une autre tendance forte. Dans le domaine de l'expérience client digitale, la DXP, par nature monolithique, prend certes le pas. Toutefois, le surplus de travail imposé par l'approche micro-services se justifie pour des besoins pointus et à condition que les équipes aient l'habitude de gérer une kyrielle d'outils différents.