

13.07.11

The Forrester Wave™ : Gestion de contenu Web pour l'expérience client en ligne, T3 2011

Par Stephen Powers

À l'intention des professionnels du contenu et de la collaboration



13.07.11

The Forrester Wave™ Gestion de contenu Web pour l'expérience client en ligne, T3 2011

SDL et Adobe en tête de la gestion de l'expérience client (CXM, Customer Experience Management)

Par **Stephen Powers**

Avec Matthew Brown, Brian K. Walker et Joseph Dang

SOMMAIRE

Le marché de la gestion du contenu Web (WCM) est dans une phase de transition. La fonctionnalité permettant la publication sur le Web, de façon interne ou externe, s'est largement banalisée. Et pourtant, le marché de la gestion du contenu Web (WCM) s'accroît dorénavant en fonction des besoins de la gestion de l'expérience client (CXM), notamment la diffusion multicanal, le ciblage de contenu, l'analytique et l'intégration à d'autres technologies CXM. Forrester a évalué 10 produits WCM selon une sélection d'environ 115 critères et a constaté que ces produits ont un niveau de maturité moindre lorsqu'ils sont mis en perspective avec ces capacités. Si SDL et Adobe sont en tête, c'est grâce à la richesse de leurs fonctionnalités, à leur stratégie et à leur capacité d'enregistrement du suivi d'entreprise. D'autres acteurs comme Sitecore, FatWire, OpenText et Autonomy fournissent également des solutions alternatives avancées. Le produit Ektron possède des fonctionnalités robustes, mais sa fonction d'enregistrement du suivi au niveau de l'entreprise nécessite des améliorations. Le produit IBM ne comporte certes pas la large gamme de capacités WCM offerte par d'autres éditeurs, mais propose d'autres atouts en matière de logiciels CXM ainsi qu'un calendrier précis d'intégrations stratégiques. Les produits Microsoft et Oracle, s'ils ne mettent pas autant l'accent sur le CXM, constituent cependant des solutions acceptables pour des expériences moins interactives.

TABLE DES MATIÈRES

- 2 **Une multitude d'acteurs sur le marché du WCM**
- 3 **Gestion de l'expérience client, le différenciateur réel en matière de WCM**
- 6 **Évaluation de la gestion du contenu Web pour l'expérience client en ligne : Présentation**
- 9 **Les résultats : SDL et Adobe sont en tête, mais tous doivent poursuivre leurs efforts pour arriver à la prise en charge intégrale du CXM**
- 11 **Profils des éditeurs**
- 15 **Supports additionnels**

NOTES ET RESSOURCES

Forrester a évalué 10 produits et 30 sociétés utilisatrices.

Documents connexes

« [Web Content Management Is Alive And Well In 2011 Thanks To Online Customer Experience](#) » (La gestion du contenu Web se porte bien en 2011 grâce à l'expérience client en ligne)

17.03.11

« [The Seven C's Of Web Content Management](#) » (Les sept commandements de la gestion de contenu Web)

02.02.11



UNE MULTITUDE D'ACTEURS SUR LE MARCHÉ DU WCM

Des besoins en multicanal en évolution et l'absence d'acteurs réellement dominants ont donné lieu à un marché WCM fragmenté. Un grand nombre de fournisseurs prennent à présent en charge la publication Web interne et externe, et doivent ainsi faire face aux exigences de la gestion de l'expérience. Parmi ces acteurs figurent :

- **Les fournisseurs de gestion de contenu d'entreprise (ECM).** Des acteurs tels qu'IBM, Microsoft, Oracle et OpenText offrent des solutions à tous les niveaux de la gestion du contenu d'entreprise. ¹ Il est probable que les clients de gestion des contenus d'entreprise puissent tirer parti de leur relation existante avec ces fournisseurs pour obtenir des licences favorables à un prix intéressant sur les produits WCM. OpenText continue de consacrer des ressources à deux produits WCM : Web Experience Management (anciennement Vignette), que nous avons évalué dans ce rapport, et Web Site Management (anciennement RedDot), que le fournisseur réserve à des organisations qui cherchent à créer et déployer rapidement des sites Web à la fois internes et externes. Par ailleurs, depuis que nous avons réalisé cette évaluation, Oracle a annoncé son intention d'acheter FatWire, ce qui favoriserait considérablement sa pénétration sur le marché du CXM.
- **Les acteurs CXM empilés.** Un panel de fournisseurs ont commencé à rassembler certaines, mais pas la totalité, des pièces technologiques nécessaires à la prise en charge du CXM en ligne. IBM propose le WCM, le portail (IBM WebSphere), les outils de marketing (Unica), le commerce (IBM WebSphere Commerce Server) et l'analytique (Coremetrics). Adobe offre le WCM (Day), l'analytique, le test et l'optimisation, ainsi que les recommandations (Omniure). SDL propose le WCM, les services de globalisation et les recommandations (Fredhopper). Autonomy propose le WCM, les technologies de moteur de recherche (IDOL) ainsi que le testing et l'optimisation (Optimost). Alterian offre le WCM et les outils de suite de marketing.
- **Les indépendants.** Le domaine des fournisseurs de WCM indépendants est vaste et comprend des acteurs de PME (Percussion and Clickability, un acteur du logiciel en tant que service [SaaS] qui appartient maintenant à Limelight) ; ceux qui ciblaient auparavant les PME et qui tentent à présent d'être compétitifs au niveau de l'entreprise (Sitecore, Ektron et CrownPeak, un autre acteur du SaaS) ; ainsi qu'une cohorte d'acteurs européens qui ciblent à présent le marché nord-américain (Atex, CoreMedia, EPiServer, eSpirit, GX et Kentico).
- **L'open source.** Il existe une kyrielle d'acteurs open source. Toutefois, les clients de Forrester estimeront peut-être que la fonctionnalité d'entrée de gamme est inférieure en termes de capacités CXM à celle des acteurs propriétaires haut de gamme. Ce champ comprend les produits liés au renforcement commercial, tels que ceux d'Alfresco, Drupal, DotNetNuke, eZ Systems, Jahia, Magnolia et OpenCms, ainsi que les produits basés sur la communauté, tels que Drupal, Joomla et Plone.

GESTION DE L'EXPÉRIENCE CLIENT, LE DIFFÉRENCIATEUR RÉEL EN MATIÈRE DE WCM

Un nouveau type d'ensemble de solutions CXM en ligne est en train d'émerger à partir des composants de plusieurs technologies (y compris le WCM) afin de mieux prendre en charge la création et la gestion d'expériences multicanaux riches et interactives. Forrester définit le CXM comme suit :

Ensemble de solutions qui permettent la gestion et la diffusion de contenu, de solutions, de produits et d'interactions de services dynamiques ciblés et cohérents au niveau de tous les points de contact consommateur activés numériquement.²

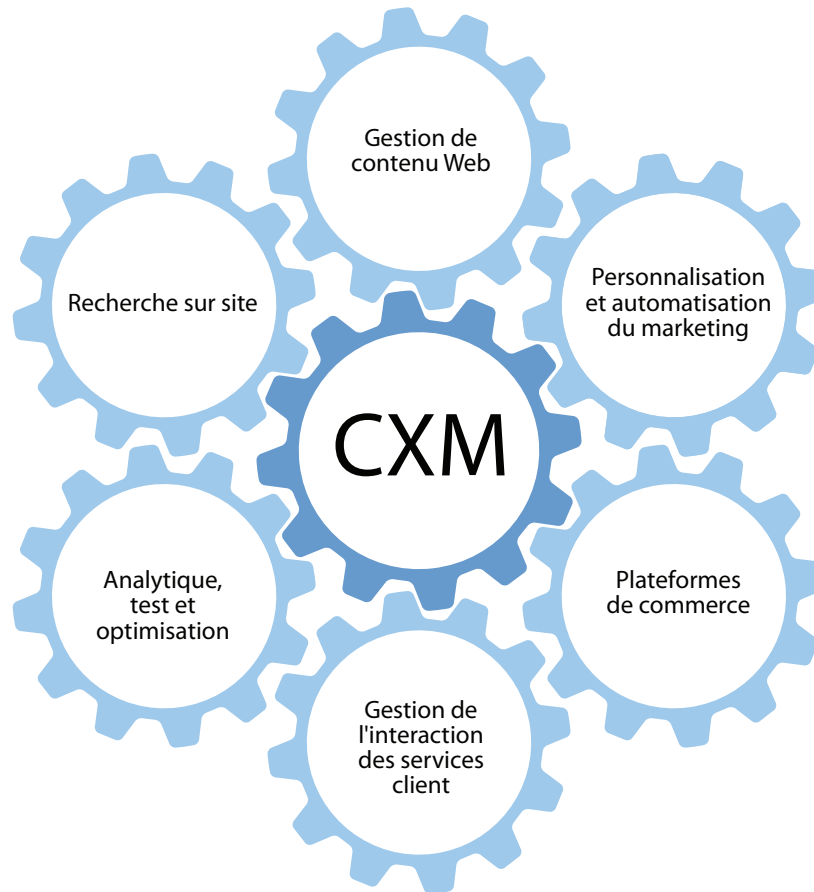
Auparavant, les organisations, les processus et les technologies destinés à desservir les canaux en ligne étaient cloisonnés, ce qui entraînait des frais généraux plus élevés, des expériences incohérentes et l'incapacité à mesurer les résultats. Toutefois, au fur et à mesure que les initiatives en ligne ont évolué et se sont améliorées, les solutions produit visant à soutenir ces initiatives ont suivi la même tendance.

Les composants clés du CXM

Le CXM en ligne est constitué de trois catégories de solutions : processus, diffusion et mesure (voir Figure 1).

- **Les solutions basées sur les processus permettent aux utilisateurs d'entreprise de créer des expériences.** Les solutions basées sur les processus se présentent sous forme d'outils que les utilisateurs d'entreprise (par opposition aux utilisateurs des services informatiques) utilisent pour créer et gérer du contenu structuré ou non pour l'expérience des utilisateurs. Cette catégorie comprend la gestion du contenu Web (WCM), la gestion des actifs numériques (DAM), l'eCommerce, la gestion de la relation client (CRM), la gestion de campagne de marketing, la gestion des ressources de marketing, les outils de PAO (tels que Microsoft Word), ainsi que les environnements de développement interactif (IDE).
- **Les solutions de diffusion apportent des expériences interactives aux clients.** Les fournisseurs allient souvent de façon étroite les solutions WCM et eCommerce avec les niveaux de diffusion natifs, ce qui permet aux entreprises de créer du contenu et de concevoir des expériences à l'aide d'un seul produit. D'autres technologies permettent toutefois de produire des expériences, notamment les solutions de ciblage de contenu en fonction de règles ou d'algorithmes comme les moteurs de recherche, de personnalisation et de recommandation ; les solutions d'automatisation du marketing telles que la gestion de campagne et la gestion d'offre ; et les solutions de gestion d'interaction des services client qui prennent en charge les données et l'historique client, le libre-service client, la gestion des connaissances ainsi que la gestion des commentaires des clients.
- **Les solutions d'analyse des données client permettent aux entreprises de calibrer le succès des expériences.** Les tests A/B et multi-variable permettent aux utilisateurs de marketing et d'entreprise de tester les variations d'expérience par rapport à certains critères démographiques avant de les déployer pour un plus large public. Les outils d'analyse Web procurent des informations sur la façon dont les consommateurs utilisent le contenu et interagissent avec les expériences. L'analytique sociale fournit des informations sur la manière dont les consommateurs interagissent avec les sociétés en analysant les interactions sociales.

Figure 1 Les solutions CXM sont constituées d'une variété de composants.



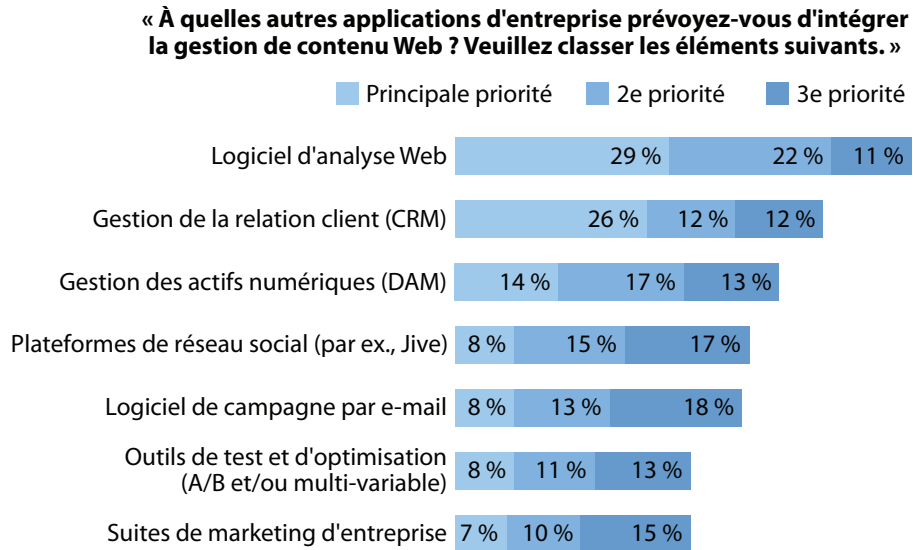
58958

Source : Forrester Research, Inc.

Le WCM devient un pilier critique dans une fondation CXM.

Actuellement, aucun fournisseur ou produit unique n'offre tous les composants d'un écosystème CXM en ligne. Même s'il en existait un, la plupart des entreprises ont déjà investi de façon significative dans les composants CXM existants et ne peuvent pas remplacer complètement leurs outils sur la base d'une étude de rentabilité. Par conséquent, l'intégration entre ces composants deviendra un composant important dans les années à venir (voir Figure 2). La capacité du WCM à offrir certaines de ces fonctionnalités CXM et de s'intégrer à d'autres est un composant clé de la réussite (voir Figure 3).

Figure 2 Les décideurs prévoient d'intégrer le WCM à d'autres applications.



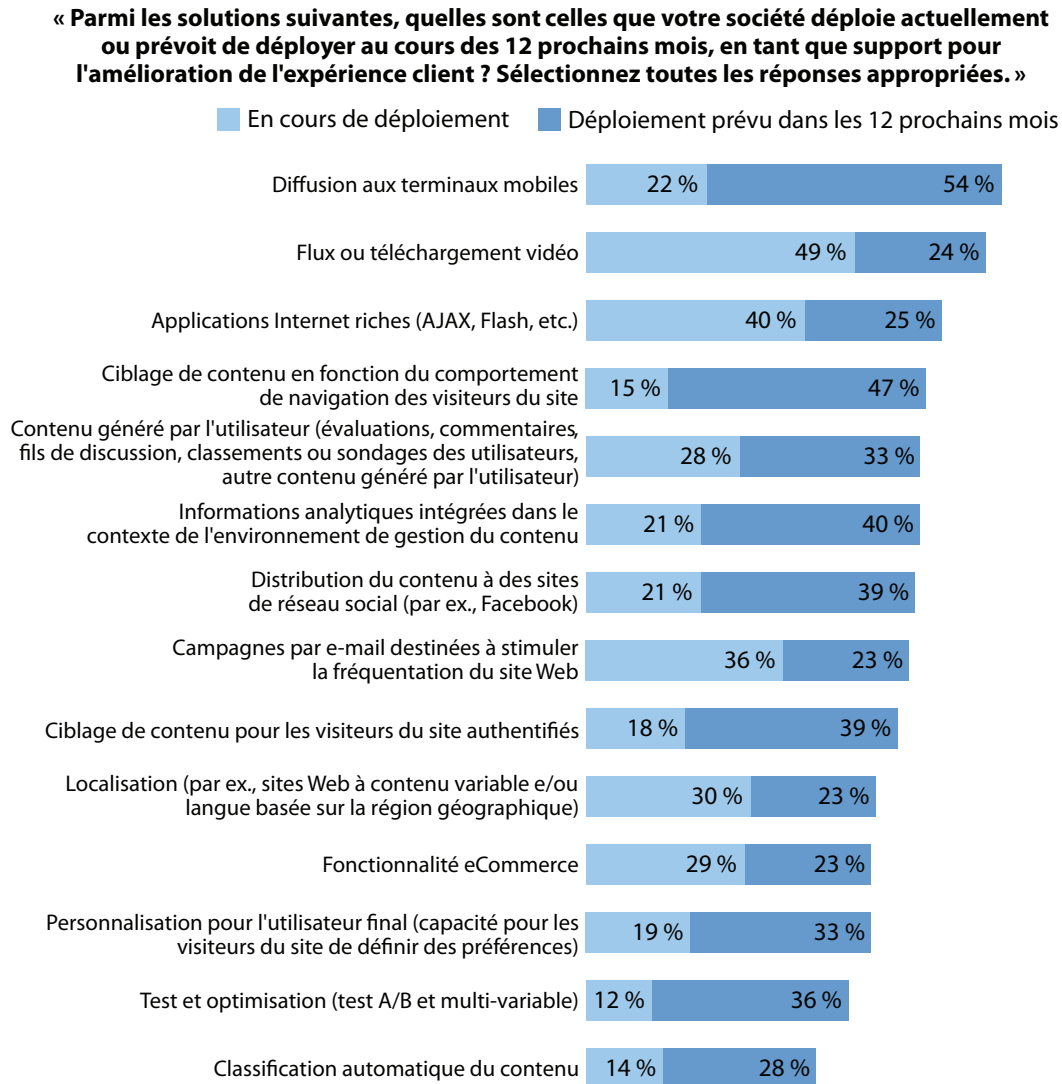
Base : 218 décideurs en matière de WCM prenant principalement en charge les sites Web publics

Source : Sondage en ligne sur la gestion du contenu Web global - Janvier 2011

58958

Source : Forrester Research, Inc.

Figure 3 Les décideurs en matière de WCM prévoient des initiatives pour les expériences client.



Base : 218 décideurs en matière de WCM prenant principalement en charge les sites Web publics

Source : Sondage en ligne sur la gestion du contenu Web global - Janvier 2011

58958

Source : Forrester Research, Inc.

ÉVALUATION DE LA GESTION DU CONTENU WEB POUR L'EXPÉRIENCE CLIENT EN LIGNE : PRÉSENTATION

Pour évaluer l'état du marché du WCM et comparer les offres des différents fournisseurs, Forrester a jaugé les atouts et les faiblesses des principaux fournisseurs de WCM.

Critères d'évaluation : produit, stratégie et présence actuels sur le marché

Après avoir examiné les résultats de recherches antérieures, l'évaluation des besoins des utilisateurs, ainsi que les entretiens avec des éditeurs et des experts, nous avons mis sur pied un ensemble complet de critères d'évaluation. Nous avons également évalué les fournisseurs en fonction de 110 critères organisés en trois catégories principales :

- **Offres actuelles.** Pour établir les points forts du produit, nous avons évalué chaque solution en fonction de 10 groupes de critères : 1) création de contenu ; 2) gestion des présentations ; 3) services de bibliothèque ; 4) globalisation et localisation ; 5) publication et déploiement ; 6) ciblage de contenu ; 7) diffusion multicanal ; 8) intégration de l'expérience client ; 9) outils sociaux et communautaires et 10) architecture produit.
- **Stratégie.** Nous avons examiné la stratégie de chaque fournisseur et évalué dans quelle mesure les améliorations qu'il a planifiées contribueront à le positionner de sorte qu'il puisse prendre en charge les exigences CXM actuelles et changeantes. Nous avons également examiné si le fournisseur dispose d'un moyen pour introduire ces améliorations sur la base de sa technologie, ses ressources internes et ses partenariats actuels.
- **Présence sur le marché.** Pour déterminer la présence sur le marché d'un fournisseur, nous avons évalué la base installée de chaque fournisseur, les ressources financières de la société, la présence internationale et les partenaires de licences et de vente.

Fournisseurs sélectionnés pour la fonctionnalité CXM et l'enregistrement du suivi d'entreprise

Dans cette évaluation, Forrester a examiné les fournisseurs qui permettent aux équipes marketing et opérationnelles d'utiliser la gestion de contenu Web (WCM) en association avec d'autres composants de l'écosystème de gestion de l'expérience client (CXM) pour prendre en charge des expériences client riches, interactives et multicanal. Forrester a inclus 10 fournisseurs dans cette évaluation : Adobe, Autonomy, Ektron, FatWire, IBM, Microsoft, OpenText, Oracle, SDL et Sitecore. Le marché du WCM reste quelque peu fragmenté, mais ces 10 fournisseurs sont les plus forts en termes de stabilité, fonctionnalité et expérience et ils fournissent le principal produit WCM aux entreprises de la base de clients Forrester. Plus spécifiquement, chacun de ces fournisseurs offre les caractéristiques suivantes (voir Figure 4) :

- **Un produit qui prend en charge l'expérience multicanal interactive, et non pas simplement la publication sur le Web.** Les produits de cette catégorie n'ont pas uniquement des capacités de gestion de contenu et de publication sur le Web, mais ils offrent également des capacités (comme le ciblage de contenu, les outils sociaux et l'intégration aux applications d'entreprise) qui prennent en charge les expériences multicanal interactives.
- **L'enregistrement significatif de suivi : principale fonction de gestion de contenu Web pour l'expérience client dans les grandes entreprises.** Cette catégorie englobe les solutions de fournisseurs ciblant principalement les entreprises dont le chiffre d'affaires est supérieur à 1 milliard de dollars par an. Les fournisseurs de WCM de cette catégorie mettent l'accent sur les organisations de classe entreprise, s'adaptent pour servir des populations d'utilisateurs plus larges et prendre en charge des sites Web à forte fréquentation, et offrent une prise en charge multisite et multilingue.
- **Intérêt manifesté par les clients de Forrester.** Les clients de Forrester posent régulièrement des questions sur les produits évalués dans le cadre d'enquêtes ou de conseils, et/ou les font installer comme WCM principal afin de prendre en charge les sites Web basés sur l'expérience client.

- **Un minimum d'environ 25 millions de dollars de chiffre d'affaire annuel.** Les fournisseurs inclus dans cette évaluation ont un produit de gestion de contenu Web éprouvé et génèrent des revenus annuels d'environ 25 millions de dollars ou plus.

Figure 4 Fournisseurs évalués : Informations sur les produits et critères de sélection.

| Fournisseur | Nom du produit | Version | Date de publication |
|-------------|--|---------|---------------------|
| Adobe | CQ5 | 5.4 | Février 2011 |
| Autonomy | Autonomy TeamSite Autonomy LiveSite | 7 | Juin 2010 |
| Ektron | CMS400.NET | 8.02 | Octobre 2010 |
| FatWire | FatWire Content Server | 7.5.5 | Septembre 2010 |
| IBM | IBM Web Content Management | 7 | Août 2010 |
| Microsoft | SharePoint Server | 2010 | Mai 2010 |
| OpenText | Web Experience Management | 8 | Décembre 2009 |
| Oracle | Universal Content Management Web Content Management | 11gr2 | Septembre 2009 |
| SDL | SDL Tridion | 2011 | Janvier 2011 |
| Sitecore | Sitecore Web Content Management System (CMS) | 6.4.1 | Janvier 2011 |
| | Sitecore Online Marketing Suite | 1.1.1 | Novembre 2010 |

Critères d'inclusion

Un produit qui prend en charge l'expérience multicanal interactive, et non pas simplement la publication sur le Web.

Les produits de cette catégorie n'ont pas uniquement des capacités de gestion de contenu et de publication sur le Web, mais ils offrent également des capacités (comme le ciblage de contenu, les outils sociaux et l'intégration aux applications d'entreprise) qui prennent en charge les expériences multicanal interactives.

L'enregistrement significatif de suivi : principale fonction de gestion de contenu Web pour l'expérience client dans les grandes entreprises.

Cette catégorie englobe les solutions de fournisseurs ciblant principalement les entreprises dont le chiffre d'affaires est égal ou supérieur à 1 milliard de dollars par an. Les fournisseurs de WCM de cette catégorie mettent l'accent sur les organisations de classe entreprise, s'adaptent pour servir des populations d'utilisateurs plus larges et prendre en charge des sites Web à forte fréquentation, et offrent une prise en charge multisite et multilingue.

Intérêt démontré par les clients de Forrester.

Les clients de Forrester posent régulièrement des questions sur les produits inclus dans le cadre d'enquêtes ou de conseils, et/ou les font installer comme WCM principal afin de prendre en charge les sites Web basés sur l'expérience client.

Un minimum d'environ 25 millions de dollars de chiffre d'affaire annuel. Les fournisseurs inclus dans cette évaluation ont un produit de gestion de contenu Web éprouvé et génèrent des revenus annuels d'environ 25 millions de dollars ou plus.

Source : Forrester Research, Inc.

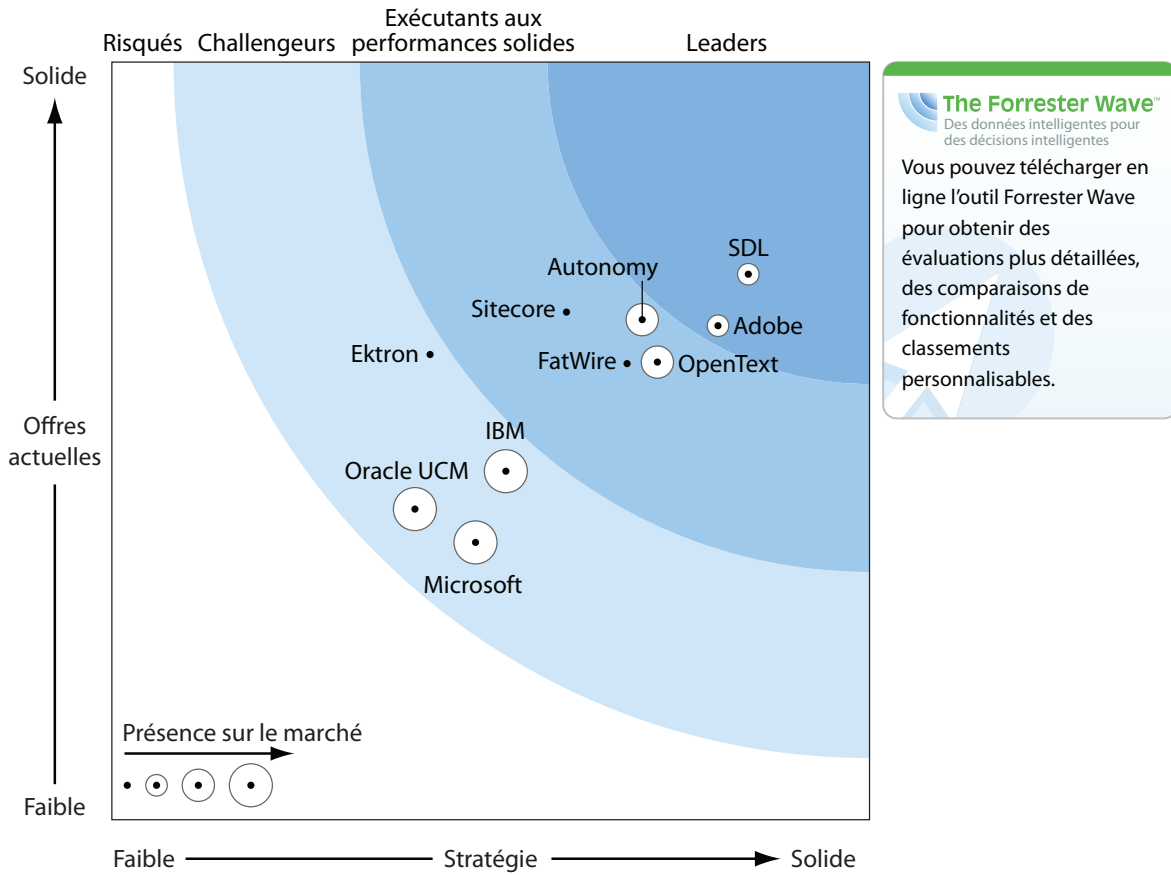
LES RÉSULTATS : SDL ET ADOBE SONT EN TÊTE, MAIS TOUS DOIVENT POURSUIVRE LEURS EFFORTS POUR ARRIVER À LA PRISE EN CHARGE INTÉGRALE DU CXM.

L'évaluation a révélé un marché où (voir Figure 5) :

- **SDL et Adobe sont en tête grâce à l'étendue de leurs fonctionnalités, la dynamique du marché et l'enregistrement du suivi.** Adobe et SDL offrent tous deux un ensemble solide d'outils destinés à aider les utilisateurs professionnels à gérer les expériences. La fonctionnalité de globalisation et de localisation de SDL reste un élément différenciateur et présente un potentiel pour la gestion des sites Web mobiles. Adobe propose une excellente solution sur le plan de la technologie et des fonctionnalités, et son intégration à d'autres composants CXM appartenant à Adobe présente un certain potentiel.
- **Autonomy, OpenText, FatWire et Sitecore offrent un avantage compétitif.** Autonomy, leader du rapport The Forrester Wave™ : Web Content Management For External Sites (The Forrester Wave™ : Gestion de contenu Web pour les sites externes), T2 2009, comprend plusieurs composants CXM, bien que la démonstration de ce produit n'ait pas reflété la large gamme de fonctionnalités proposées par SDL et Adobe. Le produit de gestion d'expérience Web d'OpenText comprend une nouvelle architecture et une fonctionnalité robuste, mais son intégration à des produits complémentaires doit être étendue. Le produit de FatWire dispose toujours d'une fonctionnalité solide, même si certains de ses concurrents égalent à présent les performances du fournisseur, qui était également un chef de file dans le rapport Forrester Wave de 2009. ³ Sitecore fait preuve d'une dynamique considérable avec son ensemble de fonctions et sa vision du produit, mais il doit continuer de s'affirmer en tant que fournisseur unique de gestion de contenu Web basée sur l'expérience, avec des clients de plus grande envergure.
- **Ektron propose des fonctionnalités étendues mais doit encore faire ses preuves au niveau de l'entreprise.** Ektron comprend un ensemble solide de fonctionnalités. Toutefois, pour répondre aux besoins réels des clients de Forrester, il doit développer sa liste de référence client afin de créer un enregistrement de suivi comme principal WCM basé sur le CXM pour les sites de grande envergure qui utilisent des fonctionnalités avancées telles que le ciblage de contenu et la diffusion multicanal.
- **IBM, Microsoft et Oracle ont des fonctionnalités plus étroites mais présentent des différenciateurs potentiels.** Ces trois produits n'offrent actuellement pas le même niveau de fonctionnalité basée sur la gestion de l'expérience client que les autres fournisseurs présentés dans ce rapport, même si Oracle a fait un pas dans cette direction avec l'acquisition de FatWire. Chacun de ces fournisseurs présente un potentiel en termes de ressources (tous ont les reins solides au niveau financier) et de produits complémentaires (recherche et commerce pour Microsoft ; commerce, CRM et analytique prédictive pour Oracle ; analytique, commerce et test/optimisation pour IBM).

Cette évaluation du marché de la gestion de contenu Web ne prétend être qu'un point de départ. Nous conseillons aux lecteurs d'étudier les évaluations détaillées des produits et d'adapter le poids de chaque critère à leurs besoins individuels au moyen de l'outil de comparaison des fournisseurs Forrester Wave, au format Excel.

Figure 5 Forrester Wave™ : Gestion de contenu Web pour l'expérience client en ligne, T3 11.



Source : Forrester Research, Inc.

Figure 5 Forrester Wave™ : Gestion de contenu Web pour l'expérience client en ligne, T3 11 (suite).

| | Pondération de Forrester | Adobe | Autonomy | Ektron | FatWire | IBM | Microsoft | OpenText | Oracle UCM | SDL | Sitecore |
|---------------------------------------|--------------------------|-------|----------|--------|---------|------|-----------|----------|------------|------|----------|
| OFFRES ACTUELLES | 50 % | 3,26 | 3,30 | 3,07 | 3,01 | 2,30 | 1,83 | 3,02 | 2,05 | 3,60 | 3,35 |
| Outils de création | 10 % | 3,25 | 3,55 | 2,40 | 3,10 | 1,95 | 2,30 | 4,05 | 1,90 | 4,30 | 4,15 |
| Gestion de présentation | 10 % | 4,00 | 3,00 | 2,20 | 4,30 | 2,00 | 2,60 | 3,70 | 2,80 | 4,40 | 3,90 |
| Services de bibliothèque | 5 % | 3,95 | 4,30 | 2,40 | 3,00 | 2,20 | 2,70 | 4,40 | 3,00 | 3,30 | 2,05 |
| Globalisation et localisation | 10 % | 3,00 | 2,60 | 3,00 | 2,60 | 2,10 | 1,40 | 2,90 | 2,50 | 4,90 | 3,00 |
| Publication et déploiement de contenu | 5 % | 4,00 | 3,40 | 1,80 | 3,60 | 3,40 | 2,80 | 3,40 | 3,60 | 3,60 | 2,60 |
| Ciblage de contenu | 15 % | 2,35 | 4,15 | 3,30 | 2,95 | 3,65 | 2,30 | 3,90 | 2,05 | 3,60 | 2,75 |
| Diffusion multicanal | 15 % | 3,20 | 1,55 | 2,20 | 2,65 | 1,15 | 0,45 | 2,55 | 0,40 | 4,50 | 3,70 |
| Gestion de l'expérience client | 15 % | 3,35 | 3,00 | 4,40 | 2,30 | 2,45 | 1,60 | 1,00 | 1,25 | 1,25 | 3,30 |
| Commandes sociales et communautaires | 10 % | 2,50 | 4,40 | 4,35 | 2,40 | 0,80 | 1,25 | 2,00 | 1,90 | 2,40 | 3,50 |
| Architecture produit | 5 % | 5,00 | 5,00 | 3,50 | 5,00 | 5,00 | 3,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 |
| STRATÉGIE | 50 % | 4,00 | 3,50 | 2,10 | 3,40 | 2,60 | 2,40 | 3,60 | 2,00 | 4,20 | 3,00 |
| Stratégie produit | 100 % | 4,00 | 3,50 | 2,10 | 3,40 | 2,60 | 2,40 | 3,60 | 2,00 | 4,20 | 3,00 |
| Coût | 0 % | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| PRÉSENCE SUR LE MARCHÉ | 0 % | 2,42 | 3,62 | 1,88 | 1,67 | 4,53 | 4,63 | 3,48 | 4,29 | 2,49 | 1,98 |
| Parc installé | 20 % | 2,30 | 4,10 | 3,15 | 2,15 | 4,90 | 4,55 | 2,45 | 2,70 | 2,10 | 2,95 |
| Chiffre d'affaires | 30 % | 4,20 | 3,00 | 1,50 | 1,30 | 4,00 | 4,40 | 2,80 | 4,50 | 2,90 | 1,80 |
| Services | 20 % | 1,00 | 4,00 | 2,50 | 1,25 | 4,50 | 4,50 | 4,50 | 4,50 | 3,25 | 1,75 |
| Présence internationale | 25 % | 2,00 | 4,00 | 1,00 | 2,00 | 5,00 | 5,00 | 4,00 | 5,00 | 2,00 | 1,00 |
| Partenaires et revendeurs de licences | 5 % | 0,00 | 2,00 | 1,00 | 2,00 | 4,00 | 5,00 | 5,00 | 5,00 | 1,00 | 5,00 |

Tous les scores se situent sur une échelle de 0 (faible) à 5 (solide).

Source : Forrester Research, Inc.

PROFILS DES FOURNISSEURS

Leaders

- **SDL est en tête, en partie grâce à ses fonctionnalités de globalisation et de localisation.** La société SDL basée à Maidenhead (Royaume-Uni), propose une large gamme de fonctionnalités pour les initiatives de contenu persuasif, en particulier dans le domaine de la globalisation et de la localisation (accru par leur intégration aux produits de traduction linguistique de SDL). Sa technologie Blueprinting — qui permet aux entreprises de gérer des sites multilingues et/ou pour plusieurs marques — se démarque des autres de par ses interfaces d'administration et de conception graphiques. Par ailleurs, SDL manifeste plus qu'un simple intérêt de pure forme pour le canal de l'impression, puisqu'il s'attaque résolument au problème de la réutilisation du contenu Web dans le canal de l'impression au moyen de sa relation avec Pitney Bowes. Les deux zones notables qui doivent être améliorées dans le cas de SDL sont la gestion du multimédia riche (et le fournisseur a d'ailleurs fait

un pas dans cette direction à la suite de cette évaluation en achetant le fournisseur de solutions de gestion vidéo européen Calamares) et l'intégration à d'autres composants CXM tels que l'analytique, le test et l'optimisation, ainsi que la gestion de la relation client (CRM).

- **Adobe affiche sa technologie de première classe, alors que l'exécution de la stratégie CXM en est encore à un stade précoce.** Adobe, basé à San Jose (Californie), a acheté l'année dernière Day Software et son produit de gestion de contenu Web Communiqué, qui arbore des interfaces utilisateur sophistiquées venant s'ajouter à une architecture récemment mise à jour. La gestion de contenu Web d'Adobe est particulièrement forte dans le sens où elle permet aux utilisateurs professionnels de gérer une présentation ainsi que du contenu au moyen d'interfaces utilisateur sophistiquées, et de bénéficier d'un produit multimédia riche construit sur la même architecture que son produit WCM. Il s'agit là d'un différenciateur dans cette évaluation (le produit multimédia riche est automatiquement installé en même temps que le produit WCM et ne nécessite qu'une seule clé de licence pour son activation). Le défi d'Adobe est d'unifier ses divers composants CXM — tels que la suite de produits de marketing, de ciblage et d'analytique Omniture, ainsi que les outils de bureau Adobe — avec la gestion de contenu Web. Le fournisseur est au tout début de ses projets d'intégration. Il présente toutefois un énorme potentiel, et les sociétés de mise en œuvre font état de succès importants engendrés par la solution Adobe.

Exécutants aux performances solides

- **Autonomy offre des fonctionnalités CXM étendues et met en évidence les capacités basées sur la recherche.** Les points forts d'Autonomy, société basée à Cambridge (Royaume-Uni), comprennent la gestion des présentations, la publication et le déploiement de contenu, le multimédia riche (fonctionnalité de surface du produit de gestion de multimédia riche MediaBin d'Autonomy), ainsi que le test/l'optimisation (au moyen de son produit Optimost). En outre, les capacités de ciblage de contenu gérées par son moteur de recherche IDOL constituent un différenciateur potentiel. Autonomy a également apporté des améliorations d'architecture dans sa dernière version, répondant ainsi aux critiques concernant son architecture trop ancienne et trop lourde des versions précédentes. Plusieurs références ont mentionné que des difficultés subsistent au niveau de la personnalisation du produit, en particulier dans les domaines de la documentation et du support client. Les utilisateurs qui souhaiteraient effectuer des personnalisations importantes doivent donc être vigilants à cet égard. La fonctionnalité multicanal est faible comparée à la plupart des autres fournisseurs mentionnés dans cette évaluation. Et la feuille de route du produit de gestion de contenu Web d'Autonomy n'est ni aussi solide ni aussi ambitieuse que celle des leaders SDL et Adobe.
- **OpenText : un fournisseur ECM avec une vision CXM.** OpenText, le fournisseur d'EMC basé à Waterloo (Ontario), a vraiment bien compris le marché de la gestion du contenu. Il n'est donc pas surprenant que le produit Web Experience Management (anciennement Vignette) offre une prise en charge avancée pour la création de contenu et les services de bibliothèque. Mais il présente également de fortes capacités de ciblage de contenu. OpenText doit toutefois envisager réellement l'acquisition de technologies CXM complémentaires — telles que le commerce, la gestion de la relation client ou encore le testing et l'optimisation — ou développer des partenariats avec des fournisseurs de technologies spécialisés dans ces domaines. OpenText dispose néanmoins de ressources financières importantes, ce qui le place en meilleure position pour relever ce défi que certains fournisseurs plus petits cités dans ce rapport. OpenText offre également une architecture produit rafraîchie, un atout majeur pour ceux qui anticipent une personnalisation. Pour cette raison uniquement, ceux qui ont exclu Vignette lors de la recherche de fournisseurs ont intérêt à examiner OpenText de plus près.

- **FatWire offre un produit de gestion de contenu Web (WCM) solide mais a besoin de développer des partenariats pour la gestion de l'expérience client (CXM).** La société FatWire basée à Mineola (New York) propose des outils de gestion de présentation avancés et une fonctionnalité de ciblage approfondi avec son module de personnalisation Engage. FatWire doit cependant revoir sa fonction de personnalisation afin de la rendre plus conviviale et la réactualiser, car elle n'a pas changé depuis les évaluations précédentes. Il en va de même pour de nombreux outils de FatWire, qui pourraient faire l'objet d'une mise à jour (en termes de convivialité par opposition à la fonctionnalité) afin d'être compétitifs face à des produits présentant un look plus sophistiqué, comme Adobe CQ5. FatWire étant un fournisseur indépendant, il a également été confronté au problème de ne pas disposer du même portefeuille CXM que d'autres fournisseurs de WCM tels qu'Adobe et IBM. Le nouveau propriétaire Oracle devra créer des intégrations à d'autres produits de son portefeuille, tels que la gestion de la relation client, l'eCommerce et l'analytique prédictive.
- **Sitecore offre des fonctionnalités étendues à un stage précoce de la prise en charge d'entreprise.** Sitecore, société basée à Copenhague (Danemark), propose un ensemble particulièrement vaste de fonctionnalités dans sa suite. Les outils marketing de Sitecore, notamment la gestion de campagne, la création de rapport et les formulaires électroniques (avec l'intégration CRM) le différencient de bon nombre de ses concurrents. Certains des points forts de sa suite ne constitueront peut-être pas des atouts pour ceux qui souhaitent intégrer la gestion de contenu Web à des composants tiers de gestion de l'expérience client, tels que l'analytique, plutôt que d'utiliser les composants fournis avec le produit de gestion de contenu Web. Ce produit présente aussi quelques points faibles : services de bibliothèque et gestion de multimédia riche, en particulier. Néanmoins, sur la base de ses fonctionnalités étendues, de sa vision produit et de sa valeur (il offre des fonctionnalités similaires à certains de ses concurrents à un prix de licence nettement inférieur), il peut être intéressant de garder un œil sur Sitecore.

Challengeurs

- **Ektron jette son dévolu sur la prise en charge d'entreprise au moyen de fonctionnalités solides.** Ektron, basé à Nashua (New Hampshire), a développé des intégrations étroites entre sa gestion de contenu Web (WCM) et d'autres composants de l'écosystème CXM, tels que l'analytique et le CRM. En effet, sa capacité à ingérer des informations analytiques provenant de produits tiers tels qu'Omniure, Webtrends et Google et de les afficher via des cartes thermiques dans l'environnement de gestion du contenu est un modèle que ses concurrents devraient suivre. Ektron démontre également une excellente maîtrise de l'importance du canal social, au moyen de sa diffusion aux réseaux sociaux tiers et de sa capacité à ingérer les informations de profil à partir de ces sites puis de les utiliser pour le ciblage de contenu. Les outils de création de contenu et de gestion de présentation d'Ektron, bien que satisfaisants, ne sont pas aussi robustes que ceux de ses concurrents. Le défi majeur à relever par Ektron est toutefois de développer un enregistrement du suivi d'entreprise, puisque sa base client comprend principalement des PME. Au cours de cette évaluation, nous nous sommes entretenus avec plusieurs références client de classe entreprise ayant des projets extrêmement ambitieux, mais qui sont à un stade précoce de la mise en œuvre.
- **La fonctionnalité de gestion de contenu Web d'IBM a toujours du retard, mais son écosystème de gestion de l'expérience client est solide.** Si on le compare aux autres fournisseurs de ce rapport, le gestionnaire de contenu Web d'IBM, basé à Armonk (New York), se concentre davantage sur la publication Web que sur la gestion de l'expérience client. Il se place derrière la plupart de ses concurrents dans plusieurs catégories comme les outils de création et la gestion des présentations (le ciblage de contenu étant l'exception notable). Il a l'avantage d'offrir une intégration forte à IBM WebSphere Portal Server, un élément différenciateur qui en fait une solution intéressante pour les sociétés qui recherchent un lien étroit entre le portail et la gestion de contenu Web. IBM possède également de nombreux autres composants dans l'écosystème CXM, notamment les outils

d'eCommerce, d'analytique et de marketing. Au vu de son portefeuille, de ses atouts financiers et de sa stratégie établie, IBM reste un fournisseur sur lequel il faut garder un œil, mais qui devra procéder à des investissements considérables dans le produit WCM pour faire la différence.

- **Microsoft offre des capacités de publication Web solides, mais ne démontre pas de préoccupation pour la gestion de l'expérience client.** La société Microsoft basée à Redmond (Washington) ne met pas autant l'accent sur l'expérience client avec son produit SharePoint que certains autres fournisseurs de cette évaluation Forrester Wave. Les faiblesses de SharePoint comprennent le ciblage de contenu, l'intégration à d'autres applications d'entreprise (même celles du portefeuille Microsoft) et surtout, probablement, la gestion multisite et multilingue. Le modèle basé sur page de SharePoint et ses capacités de gestion des versions ne sont tout simplement pas à la hauteur pour les sociétés qui ont besoin de partager le contenu sur plusieurs sites mais en gérant le contenu une seule fois, et non pas plusieurs. Les autres points faibles de SharePoint sont la diffusion multicanal et les capacités sociales. Pourtant, les ressources disponibles citent un avantage pour Microsoft, dans le sens où les développeurs disposant d'une expérience .NET peuvent assurer la transition vers SharePoint, et le grand nombre de mises en œuvre SharePoint (ce produit étant largement déployé en tant que gestion de contenu interne et de plateforme de collaboration) rend l'ensemble des compétences désirable. Les organisations désireuses de publier rapidement des sites Web à caractère principalement informatif peuvent envisager SharePoint, tandis que celles qui ont des besoins réels de CXM doivent examiner attentivement ces lacunes par rapport aux autres fournisseurs évalués dans ce rapport.
- **Oracle UCM offre une gestion de contenu solide mais la fonctionnalité CXM est inexploitée.** Oracle, basé à Redwood Shores (Californie), excelle sur le plan des capacités d'administration de la gestion de contenu avec son produit Universal Content Management (UCM a été évalué sous l'entrée Oracle dans ce rapport ; FatWire a été évalué séparément avant l'annonce du rachat). Toutefois, les capacités d'expérience client du produit ne sont pas au même niveau que certains des autres produits inclus dans ce rapport. Après que nous avons conclu l'évaluation des produits dans le cadre de ce rapport, Oracle a annoncé son intention d'acheter FatWire et d'ajouter une gestion de contenu Web plus centrée sur l'expérience client à son portefeuille de produits. Oracle devra mettre à jour les interfaces utilisateur de FatWire et intégrer le produit à ses autres produits de gestion de l'expérience client tels que Siebel, ATG et Real-Time Decisions. Il faut s'attendre à ce qu'Oracle concentre désormais les capacités de gestion de contenu Web d'UCM sur la publication Web, plutôt que sur l'expérience client.

SUPPORTS ADDITIONNELS

Ressource en ligne

La version en ligne de la figure 5 est un outil de comparaison de fournisseurs au format Excel qui présente des évaluations détaillées des produits et des classements personnalisables.

Sources de données utilisées dans ce rapport Forrester Wave

Forrester a utilisé trois sources de données pour déterminer les atouts et les faiblesses de chaque solution :

- **Enquêtes auprès des fournisseurs.** Forrester a interrogé les fournisseurs sur leurs capacités par rapport aux critères d'évaluation. Une fois les études terminées et analysées, nous les avons appelés lorsque cela s'avérait nécessaire pour collecter des détails sur leurs qualifications.
- **Démonstrations des produits.** Nous avons demandé aux fournisseurs de présenter des démonstrations des fonctionnalités de leurs produits. Nous avons utilisé les résultats de ces démonstrations pour valider des détails concernant les fonctions des produits de chaque fournisseur.
- **Appels de référence auprès des clients.** Pour confirmer les qualifications des produits et des fournisseurs, Forrester a également réalisé des appels de références auprès de trois clients actuels de chaque fournisseur.

Méthodologie Forrester Wave

Nous conduisons une première étude pour dresser une liste de fournisseurs répondant à nos critères d'évaluation sur ce marché. Nous effectuons une sélection sur ce groupe pour obtenir notre liste finale. Nous choisissons ces fournisseurs en fonction des critères suivants : 1) produit adéquat, 2) succès auprès des clients, 3) demande des clients Forrester. Nous éliminons ceux qui présentent des références client limitées et des produits qui ne correspondent pas à l'objet de l'évaluation.

Après avoir examiné les résultats de recherches antérieures, l'évaluation des besoins des utilisateurs et les entretiens avec des fournisseurs et des experts, nous définissons les critères initiaux de l'évaluation. Pour juger les fournisseurs et leurs produits selon nos critères, nous réunissons des détails sur les qualifications des produits par le biais d'évaluation en laboratoire, de questionnaires, de démonstrations et/ou de discussions avec les clients de référence. Nous envoyons les évaluations aux fournisseurs afin qu'ils les étudient, puis nous les ajustons afin de broser le tableau le plus exact possible des offres et des stratégies des éditeurs.

Nous établissons des pondérations par défaut qui correspondent à notre analyse des besoins des sociétés comportant de nombreux utilisateurs (et/ou d'autres scénarios décrits dans le document Forrester Wave), puis nous notons les fournisseurs sur une échelle clairement définie. Ces pondérations ne constituent qu'un point de départ. Nous conseillons aux lecteurs de les adapter à leurs besoins individuels à l'aide de l'outil du fichier Excel. Les scores finaux permettent de générer la représentation graphique du marché en tenant compte des offres, des stratégies et de la présence commerciale. Forrester compte actualiser régulièrement les évaluations des fournisseurs pour suivre l'évolution des fonctions des produits et des stratégies des fournisseurs.

NOTES

- ¹ Les entreprises sont amenées de plus en plus à prendre en charge des types de contenu multiples de différentes façons. Elles n'ont pas nécessairement besoin d'un seul fournisseur ECM qui prendrait en charge tous les types de contenu ; elles doivent plutôt rechercher une fonctionnalité de contenu persuasive, transactionnelle et fondamentale afin de prendre en charge les cas d'utilisation professionnelle spécifiques. Consultez le rapport du 14 avril 2010, « [Plan Your ECM Strategy For Business, Persuasive, Transactional, And Foundational Needs](#) » (Planifiez votre stratégie ECM pour faire face à vos besoins de nature opérationnelle, persuasive, transactionnelle et fondamentale).
- ² Afin de prendre en charge les expériences riches et dynamiques que les clients attendent de plus en plus sur le Web, les professionnels du contenu et de la collaboration (C&C) doivent associer de manière stratégique une combinaison de solutions, sur site et dans le cloud, offertes par un écosystème de fournisseurs. Consultez le rapport du 8 février 2010, « [The Online Customer Engagement Software Ecosystem](#) » (L'écosystème logiciel de l'engagement client en ligne) pour plus d'informations.
- ³ En 2009, Forrester a évalué 10 des principaux fournisseurs de gestion de contenu Web (WCM) selon environ 115 critères et a conclu que SDL Tridion conserve son leadership en matière de solutions permettant aux entreprises de diffuser des expériences client persuasives sur des sites Web publics. Consultez le rapport du 1er juin 2009, « [The Forrester Wave™: Web Content Management For External Sites, Q2 2009](#) » (The Forrester Wave™ : Gestion de contenu Web pour les sites externes, T2 2009).

FORRESTER®

Au service de la réussite des leaders, jour après jour

Siège social

Forrester Research, Inc.
400 Technology Square
Cambridge, MA 02139, États-Unis
Téléphone : +1 617.613.6000
Télécopie : +1 617.613.5000
Email : forrester@forrester.com
Code NASDAQ : FORR
www.forrester.com

Research and Sales Offices

Forrester dispose de centres de recherche et de bureaux de ventes dans plus de 27 villes au niveau international, notamment à : Amsterdam ; Cambridge (Massachusetts) ; Dallas ; Dubai ; Foster City (Californie) ; Francfort ; Londres ; Madrid ; Sydney ; Tel Aviv et Toronto.

Rendez vous sur www.forrester.com/about pour obtenir la liste complète de nos bureaux dans le monde.

Veillez contacter le Support client au +1 866 367 7378, au +1 617 613 5730 ou à l'adresse clientsupport@forrester.com pour obtenir des informations sur les réimpressions papier ou électroniques. Nous pratiquons des remises sur les quantités et des tarifs spéciaux pour les établissements d'enseignement et les associations sans but lucratif.

Forrester Research, Inc. (code NASDAQ : FORR) est un cabinet d'études indépendant qui fournit des conseils pragmatiques et visionnaires aux leaders mondiaux du commerce et des technologies. Forrester travaille avec des professionnels dans 19 rôles clés au sein des plus grandes entreprises, fournissant connaissance du client, conseil, événements et programmes réunissant des cadres. Depuis plus de 27 ans, Forrester aide les leaders de l'informatique, du marketing et des technologies à réussir, jour après jour. Pour obtenir davantage d'informations, veuillez consulter le site www.forrester.com