

Headless CMS - Comment résout-il le problème du contenu?





APERÇU

La croissance rapide et continue des canaux digitaux et de la publication omnicanale, ainsi que l'importance grandissante du contenu dans les expériences en ligne, a généré des défis sans précédents en lien

avec la création et la gestion de contenus. Ce livre blanc explore les principales difficultés constatées par différentes études, définit leur causes et présente une alternative appuyée par des statistiques.

1 Contenu et gestion des expériences digitales	3
Pourquoi le contenu est-il si important?	3
Une expérience inadéquate	3
2 Les CMS et l'organisation du contenu	3
Silos de données et/ou données clients fragmentées	4
Peu ou pas d'alignement et de collaboration entre départements	5
Technologie, opérations ou processus obsolètes ou limités	6
Comment les pionniers du CMS ont-ils répondu ? En s'attaquant au cœur du problème	6
3 Qu'est-ce qu'un CMS "headless"?	7
4 Avantages d'un système headless	8
Avantages pour les Développeurs	8
Avantages pour les Spécialistes du Marketing	9
Avantages pour les Chefs de Projet	10
5 Au-delà du headless: Storyblok en tant que gestionnaire d'une expérience utilisateur digitale plus agile	11
Diffusion omnicanale	11
Outils développeurs	11
Planification collaborative	12



1 Contenu et gestion des expériences digitales

Pourquoi le contenu est-il si important?

Le contenu domine les activités en ligne depuis un certain temps déjà, et son importance n'est plus à démontrer. Il est intéressant de voir comment à l'heure actuelle les données soutiennent toujours le vieux slogan "le contenu est roi". Alors qu'en 2019, 23% des entreprises ont déclaré ne pas avoir de stratégie de marketing de contenu, ce chiffre s'est réduit à 16% en 2020¹. Il convient également de noter qu'en 2020, environ 70% des spécialistes marketing investissaient activement dans la production de contenu².

Malgré la prise de conscience de l'importance du contenu et une augmentation des ressources consacrées à sa création, 29% des entreprises ont déclaré ne pas avoir eu plus de succès en 2020 par rapport à 2019. La même année, on constate aussi que 38% des entreprises ont jugé la performance de leur stratégie de contenus moyenne et/ou inférieure³.

Savons-nous d'où vient cette insatisfaction?

Une expérience inadéquate

Un rapport conjoint publié en 2021 apporte une réponse à la question :

Après avoir interrogé 400 responsables de l'expérience client (CX), le rapport a identifié les 5 principaux "challenges de l'expérience client digitale"⁴:

1. Budgets ou ressources limitées
2. Silos de données et/ou données clients fragmentées
3. Peu ou pas d'alignement et de collaboration entre les services en interne
4. Technologies, opérations ou processus obsolètes ou limités

5. Manque d'expertise ou de compétences en interne.

Si deux de ces problèmes sont directement liés aux ressources (1 et 5), les trois autres (2, 3 et 4) peuvent facilement être résolus sans dépasser des budgets déjà limités. En effet ces 3 points sont directement rattachés à la façon dont le contenu est organisé et distribué, et à la configuration du CMS (système de gestion de contenu) utilisé par l'entreprise.

Voyons plus en détail la relation entre ces 3 thèmes et le CMS.

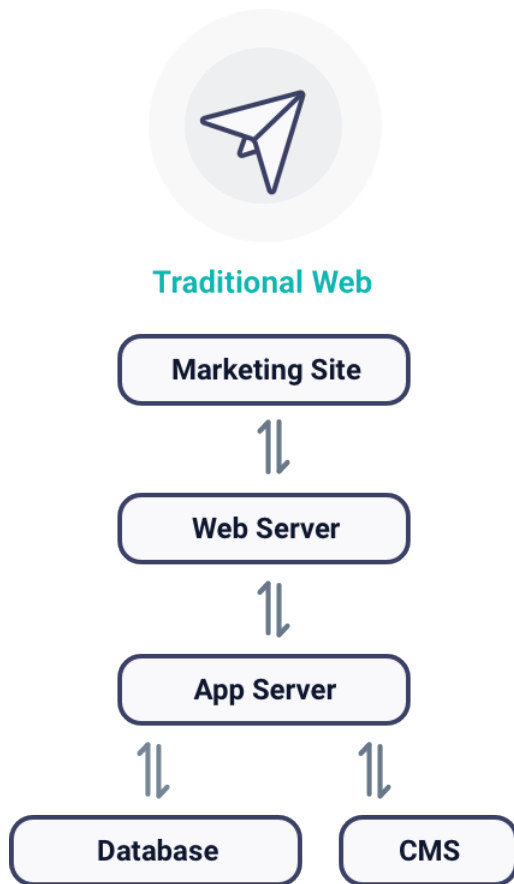
2 Les CMS et l'organisation du contenu

Dans les débuts d'internet, une nouvelle page web devait être construite de toutes pièces par un développeur ou par quelqu'un capable de coder. Les premiers CMS tels que Drupal ou WordPress ont été créés pour permettre aux utilisateurs non techniques de publier du contenu sur un site web. Ces CMS sont dits "traditionnels" ou "monolithiques", en référence à la façon dont ils gèrent le contenu.

Ces systèmes monolithiques placent une interface graphique (front-end) devant la couche de code qui se trouve en arrière-plan (back-end). Le contenu et le code sont liés, mais les utilisateurs sont désormais capables de publier du contenu, même s'ils n'ont aucune connaissance technique. En d'autres termes, un CMS traditionnel est dit "monolithique", car le back-end et le front-end sont étroitement connectés, formant un seul monolithe.

Cette approche convenait parfaitement à une époque où les connexions internet étaient presque exclusivement faites à partir d'ordinateurs de bureau pour consommer du contenu en ligne qui n'était pas particulièrement élaboré. Mais l'interaction des utilisateurs avec internet a radicalement changé depuis.

En 2019, plus de 50% du trafic mondial provenait de

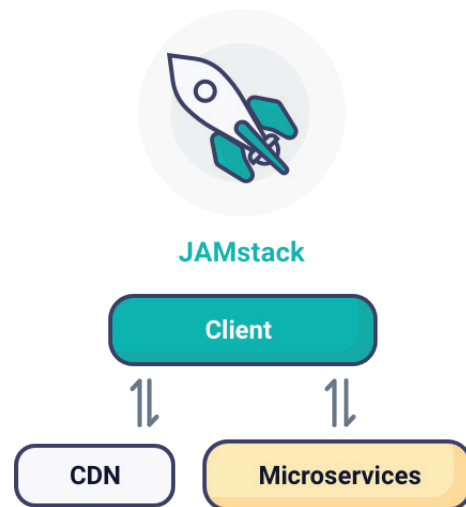


dispositifs mobiles, soit une augmentation de 222% par rapport à seulement 7 ans auparavant, en 2013⁵. Les gens ont non seulement commencé à passer plus de temps sur internet à partir de multiples appareils, mais ils ont également commencé à faire des achats en ligne en utilisant différents dispositifs. Business Insider rapporte qu'en 2019, plus de 25% du total des ventes du commerce en ligne provenaient d'appareils mobiles, un chiffre qui selon eux va atteindre 44% d'ici 2024.

C'est là que les systèmes monolithiques ont commencé à plier sous la pression et à accorder plus d'attention aux 3 faiblesses mentionnées précédemment:

Silos de données et/ou données clients fragmentées

Les systèmes monolithiques ont été construits spécifiquement pour la gestion du contenu des sites web.



Avec l'essor des dispositifs mobiles et leur popularité, l'utilisation de CMS supplémentaires est devenue indispensable pour publier ce même contenu sur plusieurs plateformes.

Prenons l'exemple d'une boutique en ligne: alors que l'entreprise a peut-être commencé avec un seul site web destiné aux utilisateurs de PC de bureau, elle a dû progressivement évoluer et s'adapter. Ces changements sont certainement passés par l'optimisation du site internet pour différents dispositifs et tailles d'écran, par la conception d'applications pour les téléphones et les tablettes, par la création d'affichages pour les kiosques, et par la gestion de sites complémentaires ou d'accompagnement.

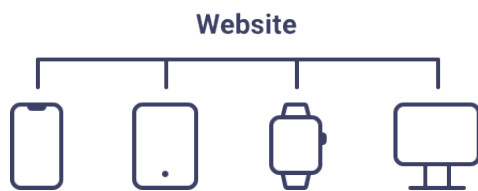
L'inconvénient majeur de cette configuration est que chacune de ces plateformes doit être gérée séparément. Même si le contenu est identique partout (par exemple une fiche produit avec les mêmes informations), le fait de le diffuser sur plusieurs CMS implique de devoir publier et gérer le contenu de façon indépendante sur chaque plateforme, ce qui peut vite devenir extrêmement chronophage. C'est à cela que font référence les "silos de contenu multiples" ou les "systèmes en silo".

Il existe de nombreuses raisons pour lesquelles les entreprises essaient d'éviter les systèmes en silo, et notamment:

- Ils conduisent à la fragmentation des données

utilisateurs/clients, et rendent leur analyse plus difficile

- Ils ralentissent l'ensemble du processus
- Ils font obstacle à un parcours client cohérent et à une expérience utilisateur fluide
- Ils augmentent les risques de violation de sécurité
- Ils rendent plus difficile l'application des mêmes normes de qualité à tous les niveaux.



Et comme signalé par le rapport mentionné précédemment: **ils découragent la collaboration** (voir le paragraphe suivant).

Peu ou pas d'alignement et de collaboration entre départements

Ce problème est le résultat direct du précédent, à savoir l'incapacité des systèmes monolithiques à réunir tout le contenu dans un hub central.

Quand de plus en plus de silos sont nécessaires pour gérer le contenu sur différentes plateformes, la collaboration entre services devient plus difficile à maintenir. Dans les cas les plus extrêmes, la gestion du contenu peut devenir si compliquée que la collaboration au sein d'une même équipe devient problématique.



Il y a quelques années, la Harvard Business Review a rapporté que 75% des équipes transversales sont dysfonctionnelles. L'étude a été menée par un groupe d'universitaires, dont Behnam Tabrizi de l'université de Stanford, et a porté sur 95 équipes dans 25 entreprises⁷.

Imaginons qu'une boutique en ligne soit sur le point de proposer un nouveau produit ciblé. La nature du produit n'a pas vraiment d'importance, il pourrait s'agir d'un t-shirt, d'un poster ou d'un gadget pour un outil particulier. Ce qui importe, c'est que notre produit hypothétique soit créé pour répondre à un problème ou à une demande spécifique. Dans des situations comme celle-ci, la clé est la vitesse à laquelle l'entreprise est capable de passer d'une idée abstraite à un produit physique prêt à être distribué.

Imaginons que les concepteurs du produit ne parviennent pas à communiquer et à travailler correctement avec la chaîne de production, que les spécialistes du marketing lancent leur campagne trop tôt et gâchent son potentiel initial, et que les développeurs soient si confinés dans le projet que tout ce qu'ils peuvent gérer est une page produit générique.

Si le manque de collaboration est en soi un problème majeur pour toute entreprise, il entraîne également des difficultés supplémentaires comme une baisse considérable du taux de productivité et une baisse de la qualité des résultats. Aussi, plus la récupération du contenu à réaffecter devient longue, plus elle se dégrade en une simple reproduction de (mauvais) dupliques.

La deuxième raison est qu'au fur et à mesure que les silos se développent et que la collaboration se réduit, les angles morts se multiplient. Cela mène au final à beaucoup de potentiel gâché dans des domaines qui seraient tout à fait accessibles mais qui sont rendus difficiles à atteindre à cause des complications du processus de production du contenu.

Technologie, opérations ou processus obsolètes ou limités

Ce problème est directement lié à l'architecture des systèmes monolithiques. Regardons cela de plus près.

Comme nous l'avons expliqué précédemment, les systèmes monolithiques ont pour objectif de tout offrir en un seul lot (capacités back-end et front-end). Au premier abord, cela semble être une excellente solution car tous les éléments nécessaires sont regroupés et les entreprises n'ont à traiter qu'avec un seul fournisseur. C'est pourquoi les systèmes monolithiques sont également connus sous le nom de "suites tout-en-un".

Toutefois, une suite tout-en-un présente un énorme inconvénient pour l'utilisateur: l'absence de liberté dans le choix des éléments qui composent le lot. Cela se traduit tout d'abord par l'obligation de payer pour certains outils et technologies dont vous n'avez pas besoin ou que vous n'utiliserez jamais.

Deuxièmement, la capacité de l'utilisateur à s'adapter rapidement aux nouvelles technologies et à les adopter de façon précoce dépend des décisions du fournisseur.

Dans le meilleur des cas, vous recevrez les dernières technologies avec un peu de retard, et dans le pire des cas vous ne pourrez jamais en bénéficier. Si ces lacunes n'affecteront probablement pas (ou peu) les petits utilisateurs, elles laisseront certainement des traces dans les entreprises. Par exemple, dans le paysage concurrentiel du commerce électronique, l'adaptation précoce aux dernières tendances fait toute la différence entre le succès et l'échec. Étant donné que bon nombre de ces tendances nécessitent l'adoption des technologies les plus récentes, l'incapacité de prendre des mesures rapides peut avoir des conséquences très négatives.

Comment les pionniers du CMS ont-ils répondu ? En s'attaquant au cœur du problème

Au centre de tous les problèmes liés aux systèmes monolithiques se trouve la façon dont l'architecture a été mise en place dès le départ. Le couplage du front-end et du back-end était une nécessité de l'époque mais c'est un obstacle dans le monde d'aujourd'hui. Aussi, lorsque les développeurs ont commencé à chercher une solution, ils se sont attaqués au cœur du problème: l'architecture.

En cassant le lien entre le front-end et le back-end, la plupart des problèmes associés aux systèmes monolithiques ont été résolus et cet effort a donné naissance à une toute nouvelle façon de gérer le contenu. Ces nouveaux systèmes ont été appelés "headless" ("sans tête") spécifiquement en raison de leur architecture.

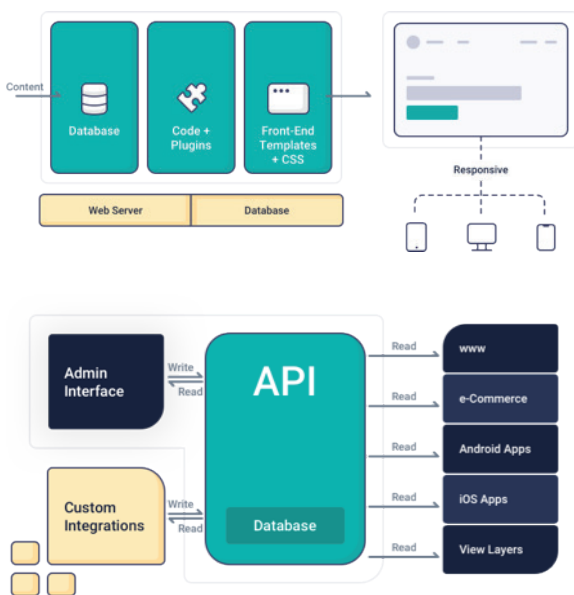
3 Qu'est-ce qu'un CMS "headless"?

Un CMS headless ou "sans tête" coupe simplement le lien entre le front-end et le back-end. Avec cette approche, vous pouvez utiliser le même "corps" de base (back-end) pour créer autant de "têtes" (front-ends) que vous le souhaitez.

Le terme "headless" indique qu'il n'y a pas qu'une seule "tête" qui est fixe, mais un nombre innombrable de "têtes" différentes (sites web, téléphones, assistants à commande vocale, montres intelligentes, technologies VR/AR, etc.) qui peuvent être placées sur le "corps" en fonction de vos besoins.

Le back-end agit comme un hub central qui héberge chaque élément composant le contenu qui va être publié sur les différentes plateformes. Le contenu est transmis à chaque plateforme via des API (Application Programming Interface) ou interfaces de programmation, ce qui explique pourquoi ces systèmes sont parfois appelés "API-first".

MONOLITIC VS HEADLESS



Revenons maintenant aux trois principaux problèmes posés par les systèmes monolithiques et voyons comment un système "headless" les résout facilement:

1. Avec un CMS headless, toute forme de contenu ne doit être créée qu'en un seul exemplaire dans le back-end, et peut être publiée simultanément sur plusieurs plateformes. Cela signifie que les problèmes liés aux doublés et aux silos multiples sont aussitôt résolus puisque le contenu est produit une seule fois et stocké dans un hub central.
2. Comme le contenu n'est plus dispersé entre plusieurs silos, l'alignement entre les départements s'améliore considérablement. Les données clients ou visiteurs elles aussi sont concentrées dans le hub central, au lieu d'être fragmentées dans différents silos.
3. Le troisième problème majeur associé aux systèmes monolithiques est de devoir faire face à des technologies dépassées ou limitées, ce qui est une des faiblesses des suites tout-en-un. Au contraire, l'architecture "headless" se traduit par une approche fondamentalement différente de la construction de la stack technique ou "tech stack". On appelle cette approche "best-of-breed".

Au lieu de coincer leurs utilisateurs avec un package prédéfini, les systèmes headless les encouragent à construire leur propre tech stack, personnalisée en fonction de leurs besoins spécifiques. Cette option donne à vos équipes un contrôle absolu sur les outils qu'elles utiliseront ainsi que sur ceux dont elles n'ont pas (ou plus) besoin.

Une solution "best-of-breed" offre de nombreux avantages, notamment:

- Vous pouvez sélectionner les technologies dont vous avez réellement besoin au moment présent, et réduire vos coûts en conséquence.
- Vous avez la liberté de choisir les technologies que votre équipe connaît déjà ou avec lesquelles elle est plus à l'aise. Une réduction considérable de la courbe d'apprentissage pour les équipes signifie des économies de temps et de ressources pour l'entreprise.
- Comme chaque outil est proposé par un fournisseur spécialisé, les mises à jour sont régulières et installées en petites quantités. Comme chaque technologie est ponctuellement mise à jour, il est facile de garder un temps d'avance



et de s'adapter rapidement aux nouvelles tendances (contrairement aux mises à jour à grande échelle des suites monolithiques). Ceci a aussi l'avantage de réduire le risque de sécurité global. Ainsi, si un problème apparaît quelque part dans la stack technique, il n'affectera pas les autres parties du système (contrairement aux suites monolithiques, où une seule brèche peut affecter toute la tech stack) puisque dans cette configuration les cas isolés présentent des risques beaucoup plus faibles et sont plus faciles à contrôler.



Nous avons déjà écrit un article approfondi sur la nature des solutions "best-of-breed" et "tout-en-un", avec leurs différences en détail. Vous pouvez lire l'intégralité de cet article (en anglais) [ici](#).

Si les systèmes "headless" répondent aux trois principaux problèmes des systèmes monolithiques, ils vont encore plus loin dans l'autonomie de la création et de la gestion de contenu. Voyons ces avantages plus en détail.

4 Avantages d'un système headless

L'approche unique de l'architecture headless en matière de gestion de contenu profite à différents groupes d'utilisateurs de différentes manières.

"Les entreprises qui adoptent une approche headless du commerce (et même du CMS) gagnent en agilité pour répondre aux attentes des clients, apporter leur touche personnelle sur les expériences front-end, et même se développer sur de nouveaux canaux et marchés."

-Forrester, juillet 2020⁸

Voyons cela de plus près:

Avantages pour les Développeurs

PLUS DE FLEXIBILITÉ

Comme le front-end est administré séparément, les développeurs sont libres de choisir leur framework et leurs technologies préférées. Ceci est en opposition directe avec l'approche monolithique, où les outils disponibles sont dictés par le fournisseur de la suite. De plus, dans les systèmes headless l'indépendance des deux extrémités signifie également que toute nouvelle conception peut être appliquée et mise en œuvre rapidement.

PLUS D'ATTENTION

Contrairement aux systèmes monolithiques, les équipes de développeurs peuvent ici consacrer tout leur potentiel à la couche de présentation front-end: meilleure esthétique, meilleure expérience utilisateur et accessibilité transparente. Cette expérience axée sur le développeur est possible grâce à la manière dont le contenu est géré dans les systèmes headless. Comme le contenu est fourni par le hub central dans un format "brut", c'est aux développeurs de décider comment le présenter aux utilisateurs.

UNE MAINTENANCE PLUS SIMPLE

La séparation du front-end et du back-end change complètement la façon dont les mises à jour fonctionnent. Dans un CMS headless, les développeurs n'ont pas à se soucier du flux constant de mises à jour typique des systèmes monolithiques. Avec un système headless, les mises à jour sont installées automatiquement et les développeurs n'ont pas à se préoccuper de l'uptime (le temps de fonctionnement du site) ou de l'absence de mises à jour, comme avec les systèmes monolithiques.

UNE MEILLEURE SÉCURITÉ

Avec les CMS monolithiques, les développeurs se retrouvent généralement avec des bases de code encombrées, contenant des quantités considérables de données. Ces énormes bases de code sont nécessaires car l'ensemble des opérations (front-end et back-end) doit être traité de la même manière. En revanche, comme les systèmes headless séparent les deux extrémités, la base de code est sensiblement



plus petite, car le contenu du back-end est simplement fourni par des API. Cela fait de vos données une cible mineure face aux menaces de sécurité.



Lorsque [Fundbox](#) a décidé de passer d'un CMS traditionnel à une solution headless, elle a choisi Storyblok. Le processus de migration vers Storyblok n'a pris que 5 semaines. La migration précédente vers un système monolithique avait duré 4,5 mois.

Avantages pour les Spécialistes du Marketing

INDÉPENDANCE

Les systèmes headless permettent aux rédacteurs et aux spécialistes du marketing de travailler indépendamment des développeurs. La création et la mise à jour des landing pages ne prend que quelques minutes et celles-ci peuvent être mises en ligne sans effort. Cette indépendance permet également aux équipes marketing de répondre rapidement aux nouvelles tendances, sans avoir à subir les conséquences d'éventuels blocages au sein d'autres départements.

PRIORITÉ À L'OMNICALITÉ

L'architecture headless est conçue pour être utilisée sur des projets omnicanaux. Avec de plus en plus de dispositifs connectés à internet, et avec la multitude de plateformes utilisées par les consommateurs pour acheter des produits, il est essentiel de publier le contenu simultanément partout. Un véritable système omnicanal doit non seulement prendre en charge les ordinateurs de bureau, les téléphones et les tablettes, mais aussi les technologies émergentes telles que les assistants à commande vocale ou les casques VR. Les systèmes headless rendent la publication omnicanale sur toutes ces plateformes beaucoup plus facile, en séparant la couche d'affichage du back-end.

EXPÉRIENCE UTILISATEUR PERSONNALISÉE

Traditionnellement, les CMS monolithiques présentent des composants prédéfinis pour le front-end, ce qui signifie que tout ce qui se trouve côté utilisateur

est "templatisé", c'est à dire basé sur un modèle générique qui ne peut être que légèrement personnalisé (disposition de l'interface, catégorisation des produits, formulaires de contact, etc.). A l'opposé, un CMS headless offre une liberté et une flexibilité absolue pour créer chaque composant avec des options de personnalisation infinies pour que le style de votre plateforme soit unique à votre marque.

SEO ET EXPÉRIENCE UTILISATEUR PLUS RAPIDE

L'un des critères les plus importants en matière de référencement est le temps de réponse et de chargement du site web. Les moteurs de recherche comme Google privilégient les sites dont le temps de chargement est le plus court, tout comme le font les utilisateurs. Les recherches montrent que 40% des utilisateurs quittent un site web s'il met plus de 3 secondes à se charger, il n'est donc pas étonnant que Google accorde beaucoup d'importance aux temps de chargement comme critère pour le classement des résultats. Un CMS headless améliore considérablement la vitesse de chargement en séparant le trafic back-end de celui provenant du front-end. Ce simple détail peut avoir d'importants bénéfices.



UPC Business a constaté une réduction de 81% du temps de chargement de son nouveau site web en choisissant Storyblok, un CMS headless. En prime, l'ensemble du processus n'a nécessité que 3 développeurs! Vous pouvez lire plus sur leur cas ([article en anglais](#)) [ici](#).

Un autre facteur important dans le référencement est la sécurité, ou comme Google l'indique, une "priorité absolue"¹⁰. Par définition, un hub de contenu central est beaucoup plus sûr qu'une multitude d'éléments éparpillés dans plusieurs silos. En outre, toute menace pour le front-end reste isolée et ne constitue pas un problème pour le back-end.

Avantages pour les Chefs de Projet

AUTOMATISATION DU CONTENU

L'un des principaux avantages des systèmes headless est leur capacité à tirer parti des capacités de l'IA pour favoriser l'automatisation du contenu tout en conservant une qualité élevée. Dans un système monolithique, l'éditeur est obligé de créer les éléments de contenu en entier (versions finales) à chaque fois. Cela signifie que pour chaque nouvelle création on doit soit partir de zéro ou alors faire des copier-coller peu inspirés pour gagner du temps. Un bon CMS headless bénéficie de blocs de contenu modulaires. Ces blocs de contenu sont créés, puis empilés ensemble sous forme de modules, afin de créer un nouveau contenu. Ces blocs peuvent être personnalisés à plusieurs niveaux et être combinés les uns avec les autres de n'importe quelle manière. Avec ce système, les spécialistes du marketing peuvent créer de petits blocs de contenu et les empiler les uns sur les autres pour former différents produits finis. De plus, ces blocs de contenu modulables permettent la conception de [contenu intelligent](#) et de faire passer l'automatisation du contenu au niveau supérieur.

INFRASTRUCTURE À FAIBLE MAINTENANCE

La plupart des systèmes headless se chargent de toutes les lourdes tâches concernant l'infrastructure et les mises à jour, ce qui réduit considérablement les besoins de maintenance. Cela signifie que les développeurs peuvent se concentrer sur des missions plus créatives, telles que la création d'expériences utilisateur uniques et de parcours personnalisés, plutôt que sur de fastidieuses tâches de maintenance.

ÉVOLUTIVITÉ ET PÉRENNITÉ

L'approche "best-of-breed" signifie aussi que vous n'avez pas à vous soucier des imprévus liés à la mise à l'échelle de l'activité, que ce soit au niveau d'une croissance de trafic inattendue ou de soudains changements de stratégie. Chaque technologie étant un composant individuel de la stack technique, l'expansion peut se faire rapidement et sans complications. Au fur et à mesure que l'entreprise se développe, il n'est pas nécessaire de passer régulièrement d'une

suite monolithique à l'autre, il suffit d'adapter la technologie en fonction de la croissance.

Aussi, une stack de technologies flexible pouvant être modifiée à tout moment vous permet de vous préparer facilement à un avenir encore indéterminé. Toute technologie émergente peut être facilement ajoutée à la structure déjà en place, sans devoir modifier d'autres parties de la stack et sans avoir à attendre que le fournisseur de la suite monolithique fasse la mise à niveau.

À mesure que l'IoT (l'internet des objets) se développe et que les moyens de présence en ligne se diversifient, la capacité de s'adapter rapidement aux nouvelles tendances devient encore plus essentielle qu'auparavant. C'est ce qu'on appelle une approche "future-proof".

GESTION DES RESSOURCES ET RÉDUCTION DES COÛTS

Tous les points mentionnés ci-dessus, y compris les avantages pour les développeurs et les spécialistes du marketing, affectent directement la quantité de ressources nécessaire pour mener à bien vos opérations. L'automatisation du contenu et un déroulement plus simple de la maintenance réduisent directement vos coûts, tandis que l'accélération de l'expérience utilisateur et l'omnicanalité se traduisent par une augmentation des recettes/valeur.

De plus, la nature "best-of-breed" des CMS headless signifie que vous pouvez appliquer le modèle "pay as you go" (payez au fur et à mesure) à vos services. Comme une suite monolithique doit être achetée en une seule fois, les migrations ont tendance à être extrêmement coûteuses et risquées. En revanche, avec le modèle "best-of-breed", vous pouvez commencer petit et ajouter progressivement des éléments, au fur et à mesure que votre activité évolue.



Après avoir adopté Storyblok, EF a observé que son délai de commercialisation était devenu trois fois plus rapide.



5 Au-delà du headless: Storyblok en tant que gestionnaire d'une expérience utilisateur digitale plus agile

Il existe une grande variété de systèmes headless, chacun ayant son propre objectif. Si beaucoup s'arrêtent aux outils de gestion de contenu, certains vont plus loin et changent complètement la façon dont les utilisateurs vivent le contenu.

Dans un rapport Forrester de 2021, 3 critères ressortent comme des "différenciateurs clés" entre les systèmes CMS agiles¹¹.

1. Diffusion omnicanale
2. Outils développeurs
3. Planification collaborative

Selon Forrester, ces trois critères "détermineront les systèmes qui prendront la tête du peloton".

Storyblok offre des capacités uniques de gestion de l'expérience digitale en allant au-delà de ce qu'offre un CMS headless typique. L'approche moderne de Storyblok en matière de gestion de contenu correspond directement à ces 3 critères:

Diffusion omnicanale

En plus de tous les avantages habituels de la technologie "headless", Storyblok porte la gestion de contenu basée sur les composants à un niveau supérieur en restructurant le contenu sous diverses formes de blocs modulaires. Le processus de création (et d'édition) du contenu est ainsi encore plus facile, ce qui permet une publication rapide sur tous les points de contact du parcours digital de l'utilisateur. Aussi,

les capacités d'internationalisation et de localisation de Storyblok vous permettent d'organiser les contenus sous une seule et même arborescence et de les distribuer de manière rapide et transparente à une audience internationale. Storyblok ne facture pas de frais supplémentaires pour l'internationalisation!

Le service d'image de Storyblok, unique en son genre, vous permet d'optimiser vos images en quelques clics, en augmentant ainsi la performance du site web et en diminuant considérablement son temps de chargement. Le site et ses images seront optimisés pour tout dispositif, quelle que soit la taille de l'écran.



Regardez [ici](#) (article en anglais) pour en savoir plus sur les capacités omnicanales de Storyblok.

Outils développeurs

En plus [de disposer de guides complets pour les développeurs](#) (en anglais), Storyblok soutient une communauté ouverte et engagée sur différentes plateformes, où les développeurs peuvent facilement trouver des solutions à leurs problèmes.

Le [App Directory](#) (répertoire d'applications) propre à Storyblok permet aux développeurs de choisir et d'ajouter des fonctionnalités à leur projet. L'interface utilisateur reste ainsi propre et optimisée. En outre, les développeurs peuvent également créer leurs propres applications.

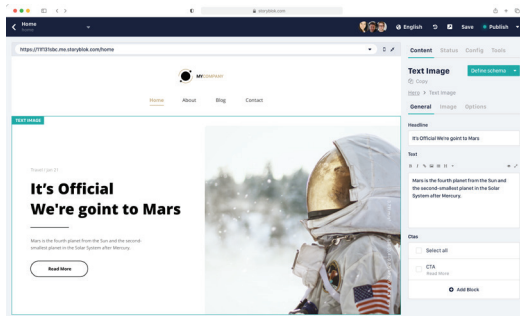
En ce qui concerne les technologies, Storyblok s'intègre à tous les frameworks afin que les développeurs soient libres de choisir celui qui convient le mieux à leurs projets. Le [Hub technologique](#) propose des tutoriels pour débutants, des vidéos, des modèles et même des cheatsheet en un seul endroit. Des guides et des tutoriels plus détaillés sont également disponibles pour avoir plus d'informations. Enfin, les développeurs peuvent expérimenter Storyblok avant de prendre une décision, grâce à un essai entièrement gratuit.



Planification collaborative

La gestion des processus au sein de Storyblok vous permet de définir plusieurs flux de travail pour votre contenu et de ne déployer que les modifications approuvées. La création d'échelons permet à votre équipe de nommer chaque étape du process comme "Rédaction", "Révision" ou "Préparation à la publication". Vous pouvez également définir vos propres étapes personnalisées pour une efficacité maximale.

Regardez l'éditeur visuel en action!



Enfin, Storyblok donne une longueur d'avance à vos équipes grâce à son éditeur visuel. Il s'agit de l'expérience d'édition la plus simple, mais aussi la plus puissante que les rédacteurs et les spécialistes du marketing puissent avoir. L'éditeur visuel permet aux rédacteurs de modifier leur contenu avec un aperçu en contexte incluant la possibilité de cliquer directement sur des composants du site web et de les modifier en quelques secondes.

Curieux de savoir si un système headless est le bon choix pour vous? Voici quelques idées pour aller plus loin:

1. Profitez de l'[essai gratuit de Storyblok](#) pour voir comment il fonctionne.
2. [Parlez à des spécialistes](#) qui pourront vous aider à décider.
3. Approfondissez vos connaissances en gestion de contenu en consultant nos [Guides](#).



Notes finales

1. Semrush, Content Marketing Statistics You Need to Know for 2021. Jan. 2020, <https://www.semrush.com/blog/content-marketing-statistics/>
2. HubSpot, State of Marketing. 2020, <https://www.hubspot.com/state-of-marketing>
3. Voir 1
4. CMSwire, The State of Digital Customer Experience - 2021. 2021, https://www.cmswire.simplermedia.com/cw-cp-smg-dcx-rpt-2021-cx.html?_ga=2.204523280.1441690767.1614023096-437700128.1605213905
5. BroadbandSearch, Mobile Vs. Desktop Internet Usage. 2020, <https://www.broadbandsearch.net/blog/mobile-desktop-internet-usage-statistics>
6. Business Insider, Rise of M-Commerce: Mobile Ecommerce Shopping Stats & Trends in 2021. Dec. 2020, <https://www.businessinsider.com/mobile-commerce-shopping-trends-stats?r=DE&IR=T#:~:text=M%2DCommerce%20Statistics,e%2Dcommerce%2C%20in%202024.&text=Business%20Insider%20Intelligence%20expects%20%2429,2024%20%E2%80%94%20an%2018.9%25%20CAGR>
7. Harvard Business Review, 75% of Cross-Functional Teams Are Dysfunctional. Jun. 2015, <https://hbr.org/2015/06/75-of-cross-functional-teams-are-dysfunctional>
8. Forrester, Digital Experience FAQ: Do I Need To Move To Headless Commerce?, Jul. 2020. <https://www.forrester.com/fn/dvrYIEoIAOVLWSYgpsON4>
9. Google, Find Out How You Stack Up to New Industry Benchmarks for Mobile Page Speed, Feb. 2017. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-ca/marketing-strategies/app-and-mobile/mobile-page-speed-new-industry-benchmarks/>
10. Google, HTTPS as a Ranking Signal. Aug. 2014, <https://developers.google.com/search/blog/2014/08/https-as-ranking-signal>
11. Forrester, The Forrester Wave: Agile Content Management Systems (CMSes), Q1 2021. Feb. 2021, <https://www.forrester.com/report/The+Forrester+Wave+Agile+Content+Management+Systems+CMSes+Q1+2021/-/E-RES161667?objectid=RES161667>