

5 bonnes raisons de déployer sa plateforme digitale sur le Cloud

Internet

Post   par : JulieM

Publié le : 23/6/2014 13:30:00

C  est une évidence mais qu  il est bon de rappeler : les plateformes digitales ne peuvent se passer du Cloud ! Vous souhaitez vous ouvrir au digital commerce (qui englobe boutiques web et magasins physiques), au CRM ou au digital marketing (gestion du client au travers des campagnes, des Add Server ou des médias sociaux) ?

Ne déployez pas ces différentes briques sur votre seul votre Datacenter. Vous raterez alors tout le potentiel des Clouds publics, et des offres SaaS. Pour convaincre les derniers récalcitrants des liens intimes qui rapprochent plateformes digitales et Cloud voici 5 arguments    retenir.

1) Se rapprocher de l    cosyst  me numérique des consommateurs.

S  appuyer sur le PaaS ou le IaaS d  un fournisseur de Cloud public (Amazon, Google, Microsoft, Cloudwatt, Numergy, etc), c  est bénéficier d  une connectivité native avec l  environnement numérique dans lequel évolue l    crasante majorité des consommateurs.

Des internautes qui exploitent des services Cloud pour leur messagerie, pour stocker leurs fichiers en ligne (photos, musique, bureautique, etc) et bien sur pour communiquer via les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Google +, etc.).

Pour un site de média, cette connectivité native se traduira par des fonctions avancées de partage sur les réseaux sociaux au niveau de chaque article. De la même façon, un site d  e-commerce déployé sur le Cloud sera finement raccordé    Paypal ou aux   marketplaces    d  Amazon et d  Ebay.

Enfin, les outils de gestion de campagnes s  appuieront sur l  activit   sociale des internautes pour personnaliser leurs offres promotionnelles.

Mais c  est peut-être autour des aspects d  authentification que le couple réseau social / plateforme digitale est le plus prometteur. De plus en plus de sites marchands proposent    leurs visiteurs de recourir    leur identifiant social pour s  authentifier. Cette facilité et ce temps gagné sont critiqués quand on sait que la création de compte sur Internet est l  une des principales raisons d  abandon d  un processus d  achat.

2) S  assurer des gains de performance

Le Cloud offre ensuite aux plateformes digitales des garanties de haute disponibilité. Les différentes briques qui les composent sont en effet réparties et répliquées partout dans le monde. Idéal donc pour afficher o  ¹ que l  on soit géographiquement, sur son application mobile ou sur le web, des temps de réponse décents.



Cloud

Il faut savoir que lâ  affichage d  un site média français consulté depuis la Chine peut prendre presque 10 secondes s  il repose sur un lien direct entre Pékin et les serveurs Web parisiens...

D  ailleurs, c  est un signe, le principal argument mis en avant par Google pour promouvoir son Cloud tient    la vitesse de son réseau. Celle-ci accélère ainsi le mécanisme de notification utilisé pour alerter les applications mobiles. Ou encore les échanges de données entre DoubleClick, la régie publicitaire de Google et les sites d  e-commerce hébergés sur son cloud.

3) Monter en charge progressivement

L  argument de la   scalabilit   est connu, c  est même le propre du cloud. Mais s  il y a bien un domaine qui exige une allocation de puissance progressive, c  est bien celui des plateformes digitales. Car le monde du marketing digital est particulièrement incertain, imprévisible et mouvant.

Il repose sur des consommateurs très volatiles agissant comme des essaims d  oiseaux passant d  arbre en arbre (pour reprendre lâ  image si parlante évoquée dans lâ  Age de la multitude). Entre les pics d  activit  s dus aux soldes ou    Noël et ceux induits par les buzz sur le web (jeux concours, campagne digitale originale, etc.), il est quasiment impossible de dimensionner    lâ  avance le trafic et d  allouer en conséquence les bonnes ressources.

4) Déployer et sécuriser sa plateforme en un temps record

L   encore il s  agit d  un atout classique du Cloud : le time to market. Pour les raisons évoquées précédemment (notamment la volatilité des consommateurs), les plateformes digitales doivent pouvoir être déployées extrêmement rapidement. Or les offres IaaS et PaaS ont énormément muri ces dernières années.

Elles présentent une très grande variété de services d  infrastructure indispensables    la construction d  un SI orienté client : virtualisation, répartiteur de charge, serveur DNS, type de stockage, moteur de recherche, datawarehouse, service d  envoi d  emails, gestion d  identit  , supervision des appli, etc.

Sans oublier bien entendu les services sécurisés fournis par les différentes plateformes (sécurité des réseaux, des accès, des ressources, du stockage, etc.). Quant au prix de ces services, il s  est littéralement effondré ces derniers mois.

5) Mixer les développements    in house    avec les composants SaaS du marché

Déployer sa plateforme digitale sur le Cloud, c  est enfin profiter d  une connectivité quasi native avec les offres SaaS des éditeurs. Le CRM de Salesforce.com ou la gestion de mail de Mailchimp par exemple. Pour construire leur plateforme, les entreprises pourront ainsi panacher des éléments développés en interne avec des modules directement accessibles en SaaS.

Reste que si le raccordement    ces services Web est trivial, il nécessite une synchronisation des données parfois complexe. Car les modules SaaS sont vou  s    s  integrer non seulement avec les briques de la plateforme digitale mais également avec les progiciels du système d  information, en termine Romain Chaumais, Co-fondateur d  Ysance et directeur des opérations.