

13 juli 2011

De Forrester Wave™: Web Content Management voor ervaringen van klanten online, K3 2011

door Stephen Powers

voor professionals op het gebied van content en samenwerking



13 juli 2011

De Forrester Wave™: Web Content Management voor ervaringen van klanten online, K3 2011

SDL en Adobe zijn toonaangevend in Customer Experience Management (CXM)

door **Stephen Powers**

met Matthew Brown, Brian K. Walker en Joseph Dang

SAMENVATTING

De WCM-markt (Web Content Management) is in beweging. Functionaliteit voor publicatie op internet, zowel intern als extern, is gemeengoed geworden. En toch groeit de WCM-markt nu op basis van de behoefte aan Customer Experience Management (CXM), inclusief levering via meerdere kanalen, doelgericht adverteren, analyse en integratie met andere CXM-technologieën. Forrester heeft tien WCM-producten geëvalueerd met behulp van circa 115 criteria. Deze evaluatie wees uit dat deze producten minder maturiteit hebben wanneer ze ten opzichte van deze capaciteiten worden beoordeeld. SDL en Adobe zijn toonaangevend vanwege hun bewezen staat van dienst wat betreft functionaliteit, strategie en service aan ondernemingen. Sterke presteerders Sitecore, FatWire, OpenText en Autonomy bieden allemaal goede opties. Ook Ektron biedt robuuste functionaliteit, maar moet zich op bedrijfsniveau nog bewijzen. IBM mist de brede capaciteiten die anderen hebben in WCM, maar heeft andere CXM-softwaremiddelen en een strategische integratieplanning. Zowel Microsoft als Oracle zijn minder gericht op CXM, maar zijn legitieme alternatieven voor minder interactieve ervaringen.

INHOUDSOPGAVE

- 2 **Diverse spelers doen mee op de WCM-markt**
- 3 **Customer Experience Management: de ware onderscheidende factor in WCM**
- 6 **Web Content Management voor ervaringen van klanten online - overzicht van evaluatie**
- 9 **De resultaten: SDL en Adobe zijn toonaangevend, maar ook zij moeten aan volledige ondersteuning van CXM werken**
- 11 **Leveranciersprofielen**
- 15 **Aanvullend materiaal**

AANTEKENINGEN EN BRONNEN

Forrester heeft tien producten geëvalueerd, evenals dertig bedrijven die deze producten gebruiken.

Gerelateerde onderzoeksdocumenten

["Web Content Management Is Alive And Well In 2011 Thanks To Online Customer Experience"](#)
17 maart 2011

["The Seven C's Of Web Content Management"](#)
2 februari 2011

DIVERSE SPELERS ZIJN ACTIEF OP DE WCM-MARKT

De zich ontwikkelende behoefte aan meerdere leveringskanalen en de afwezigheid van échte dominerende partijen hebben geleid tot een gefragmenteerde WCM-markt. Een groot aantal leveranciers biedt nu ondersteuning voor interne en externe webpublicaties en voor de vereisten voor het beheer van ervaringen. Deze partijen zijn onder meer:

- **ECM-leveranciers.** Partijen zoals IBM, Microsoft, Oracle en OpenText hebben een breed aanbod binnen het gehele ECM-spectrum (Enterprise Content Management).¹ ECM-klanten kunnen bestaande relaties met deze leveranciers vaak benutten ten behoeve van voordeliger licentiedeals voor WCM-producten. OpenText blijft resources inzetten op twee WCM-producten: Web Experience Management (voorheen Vignette), die we in dit rapport hebben geëvalueerd, en Web Site Management (voorheen RedDot), die OpenText inzet bij organisaties die snel zowel interne als externe websites willen opzetten en implementeren. Daarnaast heeft Oracle, sinds we deze evaluatie hebben uitgevoerd, plannen aangekondigd voor de overname van FatWire, waarmee Oracle een grotere speler op de CXM-markt wordt.
- **CXM-stackpartijen.** Verschillende leveranciers zijn begonnen met het samenvoegen van een aantal, maar niet alle, technologische onderdelen die nodig zijn om CXM online te ondersteunen. IBM biedt WCM, portal (IBM WebSphere), marketingtools (Unica), commerce (IBM WebSphere Commerce Server) en analyse (Coremetrics). Adobe biedt WCM (Day), analyse, testen en optimalisatie en aanbevelingen (Omniure). SDL omvat WCM, globalisatieservices en aanbevelingen (Fredhopper). Autonomy biedt WCM, zoekmachinetechnologieën (IDOL) en testen en optimalisatie (Optimost). Alterian heeft WCM en marketingtools.
- **Onafhankelijke leveranciers.** Het veld van de onafhankelijke WCM-leveranciers is groot en omvat partijen uit de middenmarkt (Percussion en Clickability, die software-als-service bieden en nu in handen zijn van Limelight); bedrijven die zich eerder richtten op de middenmarkt en nu willen meespelen op enterprise-niveau (Sitecore, Ektron en CrownPeak, nog een SaaS-leverancier); en diverse Europese partijen die zich nu op de Noord-Amerikaanse markt richten (Atex, CoreMedia, EPiServer, eSpirit, GX en Kentico).
- **Open source.** Er zijn vele open source-partijen actief, al zullen Forrester-klanten wellicht merken dat het basisniveau van de functionaliteit wat betreft CXM-capaciteiten lager ligt dan bij de hoogwaardige, zelf ontwikkelde producten. Dit veld omvat producten met commerciële steun, zoals die van Alfresco, Drupal, DotNetNuke, eZ Systems, Jahia, Magnolia en OpenCms, en producten die zijn gebaseerd op communities zoals Drupal, Joomla en Plone.

CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT: DE WARE ONDERSCHIEDENDE FACTOR IN WCM

Er ontstaat langzamerhand een nieuw type online CXM-oplossing vanuit de componenten van verschillende technologieën, waaronder WCM, waardoor het maken en het beheer van multimediale, interactieve klantervaringen via diverse kanalen beter kan worden ondersteund. Forrester definieert CXM als:

Een reeks oplossingen waarmee het beheer en de levering van dynamische, doelgerichte en consistente content, aanbiedingen, producten en service-interactie mogelijk worden voor digitale contactmomenten met de consument.²

Voorheen werden organisaties, processen en technologieën voor het dienen van online kanalen van elkaar afgezonderd in silo's, waardoor overhead en inconsistente ervaringen ontstonden en resultaten niet konden worden gemeten. Maar naarmate de online initiatieven zich ontwikkelden en volwassen werden, ontwikkelden ook de producten mee die dergelijke initiatieven ondersteunen.

De belangrijkste aspecten van CXM

Online CXM bestaat uit drie categorieën oplossingen: oplossingen op basis van proces, levering en meting (zie Figuur 1).

- **Procesgebaseerde oplossingen stellen zakelijke gebruikers in staat om ervaringen te creëren.** Procesgebaseerde oplossingen bestaan uit tools die zakelijke gebruikers (in tegenstelling tot IT-gebruikers) gebruiken om gestructureerde en ongestructureerde content te maken en beheren voor klantervaringen. Deze categorie omvat WCM, DAM (Digital Asset Management), eCommerce, CRM (klantrelatiebeheer), marketingcampagnebeheer, marketingresourcebeheer, desktop publishing-tools (zoals Microsoft Word) en IDE's (interactieve ontwikkelomgevingen).
- **Leveringsoplossingen bieden klanten interactieve ervaringen.** Leveranciers koppelen vaak zowel WCM- als eCommerce-oplossingen aan systeemeigen leveringslagen, waardoor bedrijven zowel content als ontwerp kunnen verzorgen en ervaringen binnen één pakket kunnen leveren. Maar andere technologieën maken levering van ervaring mogelijk. Denk daarbij aan oplossingen die zich met regels en algoritmen op content richten, zoals zoekmachines, personalisatie en aanbevelingsmachines; automatiseringsoplossingen voor marketing zoals campagnebeheer en aanbiedingenbeheer; en oplossingen voor het beheer van klantenservice-interacties, met ondersteuning voor klantengegevens en -geschiedenis, selfservice voor klanten, kennisbeheer en beheer van klantenfeedback.
- **Oplossingen voor klantintelligentie stellen bedrijven in staat om het succes van de ervaringen te meten.** A/B en multivariabele tests maken het mogelijk voor marketeers en zakelijke gebruikers om de variaties in ervaringen te testen voor bepaalde demografische groepen, voordat ze deze voor een breder publiek implementeren. Webanalysetools bieden inzicht in hoe klanten content gebruiken en hoe hun interactie is met ervaringen. Door het bijhouden van sociale interacties bieden sociale statistieken inzicht in hoe klanten contact hebben met bedrijven.

Figuur 1 CXM-oplossingen bestaan uit verschillende componenten



58958

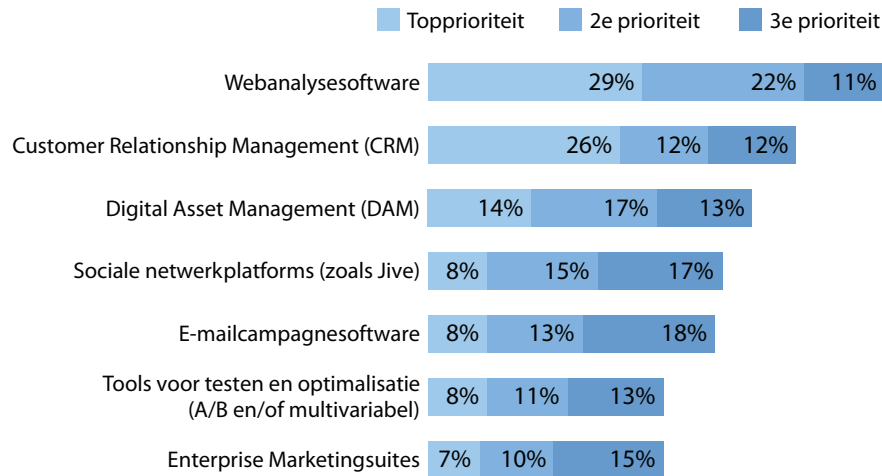
Bron: Forrester Research, Inc.

WCM wordt een essentiële hoeksteen in een CXM-basis

Op dit moment biedt geen enkele leverancier en geen enkel product alle componenten van een online CXM-ecosysteem. En zelfs als een dergelijk product zou bestaan: de meeste ondernemingen hebben aanzienlijke investeringen gedaan in bestaande CXM-componenten en kunnen het zakelijk gezien niet rechtvaardigen om hun tools uit elkaar te halen en te vervangen. Integratie tussen deze componenten is daarom de komende jaren een belangrijke factor (zie Figuur 2). WCM biedt een aantal van deze CXM-functies zelf en kan met andere integreren, wat een belangrijk onderdeel is van het succes (zie Figuur 3).

Figuur 2 Besluitvormers willen WCM integreren met andere toepassingen

"Met welke andere toepassingen wilt u WCM integreren? Zet de volgende opties op volgorde van belangrijkheid."



Basis: 218 WCM besluitvormers die voornamelijk op het publiek gerichte websites ondersteunen

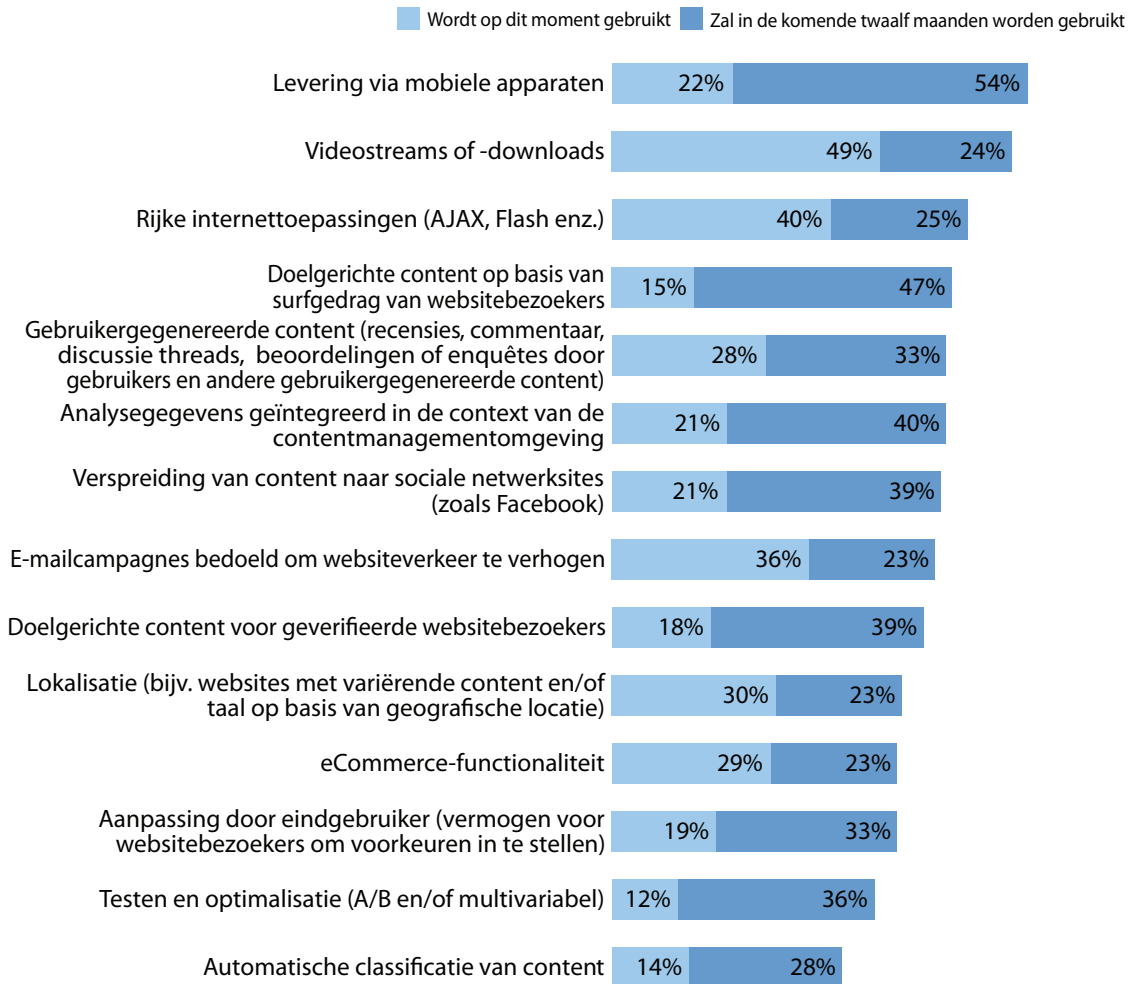
Bron: online enquête over internationaal Web Content Management - januari 2011

58958

Bron: Forrester Research, Inc.

Figuur 3 WCM-besluitvormers plannen initiatieven voor klantervaringen

"Welke van de volgende opties worden momenteel, of in de komende 12 maanden, ingezet door uw organisatie om de ervaring van klanten te verbeteren? Selecteer alle opties die van toepassing zijn."



Basis: 218 WCM-besluitvormers die voornamelijk websites ondersteunen die openbaar zijn

Bron: online enquête over internationaal Web Content Management - januari 2011

58958

Bron: Forrester Research, Inc.

WEB CONTENT MANAGEMENT VOOR ERVARINGEN VAN KLANTEN ONLINE - OVERZICHT VAN EVALUATIE

Om de toestand op de WCM-markt te beoordelen en te zien hoe de leveranciers zich onderling verhouden, heeft Forrester de sterke en minder sterke punten van de top onder de WCM-leveranciers geëvalueerd.

Evaluatiecriteria: huidig aanbod, strategie en aanwezigheid op de markt

Na het bestuderen van eerder uitgevoerd onderzoek, beoordelingen van gebruikersbehoeften en interviews met leveranciers en experts, hebben we een uitgebreide reeks evaluatiecriteria samengesteld. We hebben leveranciers geëvalueerd met behulp van 110 criteria die we in drie hoofdcategoryën hebben verdeeld:

- **Huidig aanbod.** Om de kracht van een product te testen, hebben we elk product geëvalueerd met 10 groepen criteria: 1) het opstellen van content, 2) presentatiebeheer, 3) bibliotheekservices, 4) globalisatie en lokalisatie, 5) publicatie en implementatie, 6) doelgerichte content, 7) levering via meerdere kanalen, 8) integratie van klantervaring, 9) sociale en community-tools en 10) productarchitectuur.
- **Strategie.** We hebben de strategie van elke leverancier bekeken en daarbij geëvalueerd hoe goed de geplande verbeteringen de leverancier positioneren voor het ondersteunen van de huidige en toekomstige CXM-vereisten. Daarnaast hebben we onderzocht of de leverancier een route heeft uitgestippeld om deze verbeteringen door middel van de huidige technologie, interne resources en partnerschappen aan te bieden.
- **Aanwezigheid op de markt.** Om de aanwezigheid van een leverancier op de markt te bepalen, hebben we de bestaande productinstallaties, bedrijfsfinanciën, professionele services, internationale aanwezigheid en de licentie- en resellerpartners van elke leverancier geëvalueerd.

Leveranciers geselecteerd op basis van CXM-functionaliteit en reputatie bij grote ondernemingen

In deze evaluatie heeft Forrester leveranciers onderzocht die marketing- en handelsteams in staat stellen WCM te gebruiken in combinatie met andere componenten uit het CXM-ecosysteem, om multimediale, interactieve klantervaringen via diverse kanalen te ondersteunen. Forrester heeft tien leveranciers opgenomen in de beoordeling: Adobe, Autonomy, Ektron, FatWire, IBM, Microsoft, OpenText, Oracle, SDL en Sitecore. De WCM-markt blijft enigszins gefragmenteerd, maar deze tien leveranciers vertegenwoordigen de top wat betreft stabiliteit, functionaliteit en ervaring, en ze bieden het primaire WCM-product voor bedrijven in het klantenbestand van Forrester. Wat elk van deze leveranciers met name heeft (zie Figuur 4), is:

- **Een product dat een interactieve ervaring via diverse kanalen ondersteunt in plaats van alleen publicatie op internet.** Producten in deze categorie bieden niet alleen content management- en webpublicatiefuncties, maar ook functies ter ondersteuning van interactieve ervaringen via meerdere kanalen, zoals doelgerichte content, sociale tools en integratie met bedrijfstoepassingen.
- **Goed gepresteerd als primair WCM voor klantervaringen binnen grote organisaties.** Deze categorie bestaat uit oplossingen die voornamelijk zijn gericht op organisaties met een omzet van meer dan USD 1 miljard per jaar. WCM-leveranciers in deze categorie richten zich op grote organisaties, bieden de flexibiliteit om te groeien en grotere gebruikersgroepen te dienen en ondersteunen websites met veel verkeer. Daarnaast bieden ze ondersteuning op meerdere locaties en in verschillende talen.
- **Interesse van Forrester-klanten.** Klanten van Forrester stellen regelmatig vragen over de geëvalueerde producten binnen de context van navraag, advies en consulting, en/of laten ze installeren als het primaire WCM-product ter ondersteuning van websites die zijn gebaseerd op klantervaring.

- **Minimaal circa USD 25 miljoen jaarlijkse omzet.** Leveranciers in deze evaluatie bieden een bewezen WCM-product en genereren circa USD 25 miljoen of meer jaarlijkse omzet.

Figuur 4 Geëvalueerde leveranciers: productinformatie en selectiecriteria

Leverancier	Productnaam	Versie	Releasedatum
Adobe	CQ5	5.4	februari 2011
Autonomy	Autonomy TeamSite Autonomy LiveSite	7	juni 2010
Ektron	CMS400.NET	8.02	oktober 2010
FatWire	FatWire Content Server	7.5.5	september 2010
IBM	IBM Web Content Management	7	augustus 2010
Microsoft	SharePoint Server	2010	mei 2010
OpenText	Web Experience Management	8	december 2009
Oracle	Universal Content Management Web Content Management	11gr2	september 2009
SDL	SDL Tridion	2011	januari 2011
Sitecore	Sitecore Web Content Management System (CMS) Sitecore Online Marketing Suite	6.4.1 1.1.1	januari 2011 november 2010

Inclusiecriteria

Een product dat een interactieve ervaring via diverse kanalen ondersteunt in plaats van alleen webpublicatie. Producten in deze categorie bieden niet alleen content management- en webpublicatiefuncties, maar ook functies – zoals doelgerichte content, sociale tools en integratie met bedrijfstoepassingen – die interactieve ervaringen via meerdere kanalen ondersteunen.

Duidelijk bewezen staat van dienst als primair WCM voor klantervaringen binnen grote organisaties. Deze categorie bestaat uit oplossingen die voornamelijk zijn gericht op organisaties met een omzet van meer dan USD 1 miljard per jaar. WCM-leveranciers in deze categorie richten zich op grote organisaties, bieden de flexibiliteit om te groeien en grotere gebruikersgroepen te dienen en ondersteunen websites met veel verkeer. Daarnaast bieden ze ondersteuning op meerdere locaties en in verschillende talen.

Interesse van Forrester-klanten. Klanten van Forrester vragen vaak om meer informatie of advies over de geëvalueerde producten, en/of laten ze installeren als de primaire WCM voor de ondersteuning van websites die zijn gebaseerd op klantervaring.

Minimaal circa USD 25 miljoen jaarlijkse omzet. Leveranciers in deze evaluatie bieden een bewezen WCM-product en genereren circa USD 25 miljoen of meer jaarlijkse omzet.

Bron: Forrester Research, Inc.

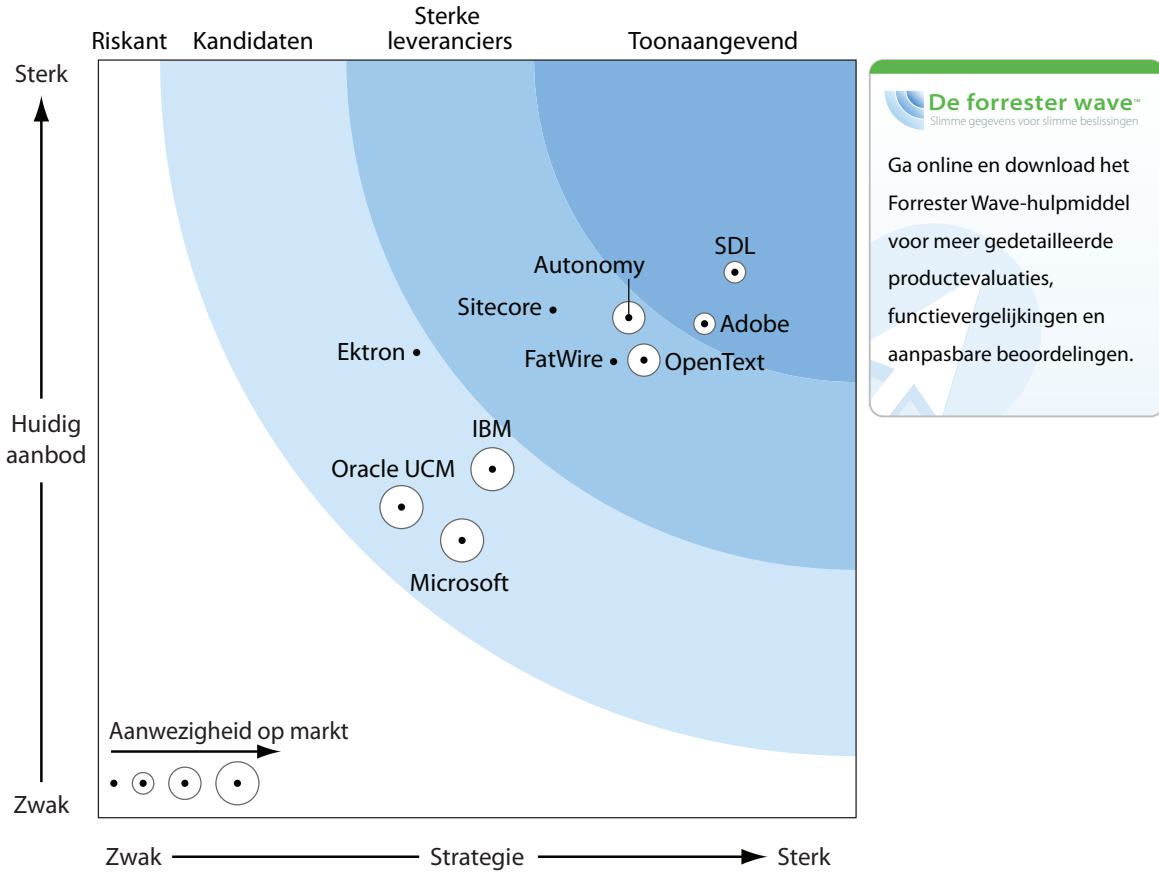
DE RESULTATEN: SDL EN ADOBE ZIJN TOONAANGEVEND MAAR OOK ZIJ MOETEN AAN VOLLEDIGE ONDERSTEUNING VAN CXM WERKEN

De evaluatie heeft een markt blootgelegd waarin (zie Figuur 5):

- **SDL en Adobe toonaangevend zijn dankzij uitgebreide functionaliteit, marktmomentum en bewezen staat van dienst.** Zowel Adobe als SDL bieden een stabiele set hulpmiddelen bedoeld om zakelijke gebruikers in staat te stellen ervaringen te beheren. De globalisatie- en lokalisatiefunctie van SDL blijft een onderscheidende factor en heeft de potentie om een aanwinst te zijn voor mobiel websitebeheer. Adobe heeft een uitstekend aanbod wat betreft technologie en functionaliteit en diens integratie met andere CXM-componenten van Adobe biedt potentie.
- **Autonomy, OpenText, FatWire en Sitecore bieden goede alternatieven.** Autonomy, het toonaangevende bedrijf in de Forrester Wave™: Web Content Management voor externe sites, K2 2009, heeft verschillende CXM-componenten, al gaf de demonstratie niet zo'n uitgebreide set functies weer als die van SDL en Adobe. Het product Web Experience Management van OpenText heeft een nieuwe architectuur en stabiele functionaliteit, maar moet beter met aanvullende producten worden geïntegreerd. Het product van FatWire, het toonaangevende bedrijf in het Forrester Wave-rapport van 2009, heeft nog altijd een krachtige functionaliteit, maar een aantal concurrenten van deze leverancier heeft de achterstand inmiddels weggewerkt.³ Sitecore vertoont veel momentum met een krachtige functieset en productvisie, naar dient zichzelf te blijven bewijzen als topleverancier voor WCM op basis van ervaring bij grotere klanten.
- **Ektron biedt uitgebreide functionaliteit maar dient zichzelf te bewijzen op bedrijfsniveau.** Ektron heeft een krachtige reeks functies. Ektron wordt echter pas écht relevant voor klanten van Forrester als ze met een lijst van klantreferenties hun reputatie opbouwen als het primaire, op CXM gebaseerde WCM-systeem voor grootschalige sites die gebruikmaken van geavanceerde functies, zoals doelgerichte content en levering via meerdere kanalen.
- **IBM, Microsoft en Oracle bieden minder functionaliteit maar wel potentiële onderscheidende factoren.** Deze drie leveranciers bieden op dit moment niet hetzelfde niveau wat betreft CXM-gebaseerde functionaliteit als hun concurrenten in dit rapport, al heeft Oracle een stap in de juiste richting genomen met de aankoop van FatWire. Elk van deze leveranciers biedt potentie wat betreft resources (het ontbreekt ze immers niet aan middelen) en aanvullende producten (zoekfunctionaliteit en commerce bij Microsoft; commerce, CRM en voorspellende analyses bij Oracle; analyse, commerce en testen/optimalisatie bij IBM).

Deze evaluatie van de WCM-markt is puur bedoeld als beginpunt. We willen lezers aanraden om gedetailleerde productevaluaties te bekijken en de waardering van criteria aan te passen zodat deze beter aansluit op hun individuele behoeften met behulp van het vergelijkingshulpmiddel voor leveranciers van Forrester Wave (op basis van Excel).

Figuur 5 Forrester Wave™: Web Content Management voor ervaringen van klanten online, K3 2011



Bron: Forrester Research, Inc.

Figuur 5 Forrester Wave™: WCM voor ervaringen van klanten online, Q3 2011 (voort.)

	Forrester's waardering	Adobe	Autonomy	Ektron	FatWire	IBM	Microsoft	OpenText	Oracle UCM	SDL	Sitecore
HUIDIG AANBOD	50%	3,26	3,30	3,07	3,01	2,30	1,83	3,02	2,05	3,60	3,35
Authoring-tools	10%	3,25	3,55	2,40	3,10	1,95	2,30	4,05	1,90	4,30	4,15
Presentatiebeheer	10%	4,00	3,00	2,20	4,30	2,00	2,60	3,70	2,80	4,40	3,90
Bibliotheekservices	5%	3,95	4,30	2,40	3,00	2,20	2,70	4,40	3,00	3,30	2,05
Globalisatie en lokalisatie	10%	3,00	2,60	3,00	2,60	2,10	1,40	2,90	2,50	4,90	3,00
Contentpublicatie en -implementatie	5%	4,00	3,40	1,80	3,60	3,40	2,80	3,40	3,60	3,60	2,60
Doelgerichte content	15%	2,35	4,15	3,30	2,95	3,65	2,30	3,90	2,05	3,60	2,75
Levering via meerdere kanalen	15%	3,20	1,55	2,20	2,65	1,15	0,45	2,55	0,40	4,50	3,70
Customer Experience Management	15%	3,35	3,00	4,40	2,30	2,45	1,60	1,00	1,25	1,25	3,30
Sociale en community-instellingen	10%	2,50	4,40	4,35	2,40	0,80	1,25	2,00	1,90	2,40	3,50
Productarchitectuur	5%	5,00	5,00	3,50	5,00	5,00	3,00	5,00	5,00	5,00	4,00
STRATEGIE	50%	4,00	3,50	2,10	3,40	2,60	2,40	3,60	2,00	4,20	3,00
Productstrategie	100%	4,00	3,50	2,10	3,40	2,60	2,40	3,60	2,00	4,20	3,00
Kosten	0%	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
AANWEZIGHEID OP MARKT	0%	2,42	3,62	1,88	1,67	4,53	4,63	3,48	4,29	2,49	1,98
Geïnstalleerde producten	20%	2,30	4,10	3,15	2,15	4,90	4,55	2,45	2,70	2,10	2,95
Omzet	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
Internationale aanwezigheid	25%	2,00	4,00	1,00	2,00	5,00	5,00	4,00	5,00	2,00	1,00
Licentiepartners en resellers	5%	0,00	2,00	1,00	2,00	4,00	5,00	5,00	5,00	1,00	5,00

Alle scores zijn gebaseerd op een schaal van 0 (zwak) tot 5 (sterk).

Bron: Forrester Research, Inc.

LEVERANCIERSPROFIELEN

Toonaangevende bedrijven

- **SDL toonaangevend deels dankzij de globalisatie- en lokalisatiefunctiefunctionaliteit.** SDL, gevestigd in het Engelse Maidenhead, biedt uitgebreide functionaliteit voor overtuigende contentinitiatieven, met name op het gebied van globalisatie en lokalisatie (versterkt door de integratie van de vertaalproducten van SDL). De BluePrinting-technologie, waarmee ondernemingen websites in verschillende talen en/of voor verschillende merken kunnen beheren, onderscheidt zich van anderen door de grafische administratieve en ontwerpinterfaces. Bovendien bewijst SDL meer dan lippendienst aan het afdrukkanaal door het probleem van hergebruik van webcontent in het afdrukkanaal aan te pakken met behulp van de relatie met Pitney Bowes. De twee voornaamste vlakken waarop SDL verbeteringen dient aan te brengen, zijn

het beheer van rijke media (en SDL heeft op dit vlak na de afronding van de evaluatie al een stap vooruit genomen door de overname van de Europese videobeheerleverancier, Calamares) en de integratie met andere CXM-componenten zoals analyse, testen en optimalisatie, en CRM.

- **Adobe biedt hoogwaardige technologie met uitvoering van CXM-strategie in vroeg stadium.** Adobe, gevestigd in San Jose, VS, heeft vorig jaar Day Software en daarmee het product Communiqué WCM overgenomen. Dit bevat strakke gebruikersinterfaces die werken met een onlangs bijgewerkte architectuur. WCM van Adobe is vooral sterk omdat het zakelijke gebruikers in staat stelt om zowel presentatie als content via mooie gebruikersinterfaces te beheren. Het product maakt gebruik van een rich media-product dat op dezelfde architectuur als het WCM-product is gebouwd, een belangrijke factor in deze evaluatie (het rich media-product wordt automatisch geïnstalleerd bij de installatie van het WCM-product en vereist slechts een licentiesleutel voor activering). De uitdaging die Adobe heeft, is om de verschillende CXM-componenten – zoals de Omniture-marketingssuite, doelgroepgerichte en analyseproducten en de desktopproducten van Adobe – met WCM te verenigen. De integratieplannen van Adobe bevinden zich in een vroeg stadium. Maar het biedt veel potentie, en implementatiebedrijven rapporteren veel succes met het aanbod van Adobe.

Sterke leveranciers

- **Autonomy biedt uitgebreide CXM-functionaliiteit en een sterke focus op zoekfunctionaliteit.** De sterke punten van het Britse Autonomy uit Cambridge zijn onder meer presentatiebeheer, contentpublicatie en -implementatie, rich media (surfacing-functionaliiteit van het rich media-beheerproduct MediaBin van Autonomy) en testen/optimalisatie (via het product Optimost). Daarnaast bieden de doelgerichte contentcapaciteiten die worden verzorgd door de IDOL-zoekmachine, een potentiële onderscheidende factor. Autonomy heeft bovendien verbeteringen aangebracht in de nieuwste versie van de architectuur en reageert daarmee op de kritiek op de oudere, zware architectuur in eerdere versies. Verschillende referenties maakten melding van de voortdurende uitdagingen die gepaard gaan met het aanpassen van het product. Dit was met name het geval bij documentatie en de ondersteuning van klanten. Indien u van plan bent veel aanpassingen te maken, dient u dit punt dus eerst goed te onderzoeken. Functionaliiteit via meerdere kanalen is zwak in vergelijking met de meeste anderen in deze evaluatie. En de planning voor het WCM-product van Autonomy is niet zo sterk en ambitieus als die van de toonaangevende bedrijven SDL en Adobe.
- **OpenText: een ECM-leverancier met een CXM-visie.** ECM-leverancier OpenText is gevestigd in Waterloo, Canada, en kent de contentmanagementmarkt erg goed. Het is dan ook geen verrassing dat het product Web Experience Management (voorheen Vignette) solide ondersteuning biedt voor content-authoring en bibliotheekservices. Maar het bevat ook krachtige capaciteiten voor doelgerichte content. Het grootste vlak waaraan OpenText zou moeten werken, is de acquisitie van aanvullende CXM-technologie, zoals commerce, CRM en testen en optimalisatie, óf de ontwikkeling van partnerschappen met technologieleveranciers die deze technologie aanbieden. Maar door de grote resources die OpenText heeft, heeft het bedrijf een beter uitgangspunt voor deze uitdaging dan een aantal van de kleinere leveranciers in dit rapport. OpenText biedt daarnaast ook een vernieuwde productarchitectuur, een groot voordeel voor diegenen die verwachten veel aanpassingen te zullen maken. Alleen al om deze reden zouden gebruikers die Vignette eerder hadden afgedaan in hun zoektocht naar leveranciers, OpenText nog eens moeten overwegen.

- **FatWire biedt een solide WCM-product maar heeft CXM-partners nodig.** FatWire, uit Mineola, in de VS, heeft krachtige presentatiebeheerproducten en functionaliteit voor vergaande targeting in de personalisatiemodule Engage. FatWire zou de personalisatiefunctie nog eens moeten bekijken om deze gebruikersvriendelijker en meer up-to-date te maken, aangezien deze er hetzelfde uitziet als bij eerdere evaluaties. Sterker nog, veel van de hulpmiddelen van FatWire kunnen profiteren van een update (wat betreft gebruikersvriendelijkheid, niet functionaliteit) om het te kunnen opnemen tegen de beter uitziende producten zoals CQ5 van Adobe. Daarnaast staat FatWire, als onafhankelijk leverancier, voor de uitdaging dat het bedrijf geen gelijkwaardig CXM-portfolio heeft als andere WCM-leveranciers zoals Adobe en IBM. De nieuwe eigenaar Oracle dient voor integratie te zorgen met andere producten in diens portfolio, zoals CRM, eCommerce een voorspellende analyse.
- **Sitecore biedt uitgebreide functionaliteit in vroege stadia van zakelijke ondersteuning.** Het Deense Sitecore uit Kopenhagen biedt een zeer uitgebreide reeks functies in diens suite. Sitecore onderscheidt zich van een groot aantal concurrenten met marketinghulpmiddelen zoals campagnebeheer, rapporteren en e-formulieren (met CRM-integratie). Sommige sterke punten van de suite bieden wellicht geen toegevoegde waarde voor gebruikers die WCM willen integreren met externe CXM-componenten – zoals een analysecomponent – en dus geen gebruik maken van bepaalde componenten in het WCM-pakket. Daarnaast is het product op een aantal vlakken niet zo sterk, met name bibliotheekservices en rich media-beheer. Op basis van de uitgebreide functionaliteit, productvisie en waarde (het bedrijf biedt vergelijkbare functionaliteit ten opzichte van andere dergelijke producten tegen een aanzienlijk lagere prijs per licentie) is Sitecore echter zeker een leverancier om in de gaten te houden.

Kandidaten

- **Ektron zet in op zakelijke ondersteuning met krachtige functionaliteit.** Ektron, uit Nashua, V.S., heeft goed aansluitende integratie ontwikkeld voor diens WCM met andere componenten uit het CXM-ecosysteem, zoals analyse en CRM. Het vermogen om analysegegevens van externe producten zoals Omniture, Webtrends en Google te verwerken en ze via heatmaps weer te geven binnen de contentmanagementomgeving is een voorbeeld voor andere leveranciers. Ektron laat ook een goed inzicht zien in het belang van het sociale kanaal, door de levering van externe sociale netwerken en het vermogen om profielgegevens van die sites te verwerken en te gebruiken voor doelgerichte content. De Ektron-tools voor content-authoring en presentatiebeheer zijn weliswaar voldoende, maar niet zo sterk als die van een aantal concurrenten. Ektrons grootste uitdaging is echter het opbouwen van een reputatie bij ondernemingen, aangezien de clientèle van het bedrijf normaliter afkomstig is uit middelgrote bedrijven. Tijdens deze evaluatie hebben we met diverse bedrijfsmatige klanten gesproken met indrukwekkende plannen, maar zij bevonden zich nog in de vroege stadia van hun implementatie.
- **WCM-functionaliteit van IBM loopt achter, maar diens CXM-ecosysteem is sterk.** In vergelijking met anderen in dit rapport is de Web Content Manager van IBM, Armonk, in de VS, meer gericht op webpublicatie dan op het beheer van klantervaring. Het product scoort lager dan de concurrentie in meerdere categorieën zoals authoring-tools en presentatiebeheer (doelgerichte content is hierop een uitzondering). Het biedt wel goede integratie met de IBM WebSphere Portal Server, een

onderscheidende factor, en is daarom een optie voor ondernemingen die op zoek zijn naar een goed gekoppelde portal en WCM. Daarnaast heeft IBM veel andere componenten uit het CXM-ecosysteem, waaronder eCommerce, analyse en marketingtools. Dankzij het portfolio, de uitgebreide resources en de opgegeven strategie, blijft IBM een leverancier om in het oog te houden, maar het bedrijf dient een aanzienlijke investering te doen in het WCM-product om het op niveau te krijgen.

- **Microsoft biedt solide webpublicatiefunctie maar mist CXM-focus.** Het product SharePoint van Microsoft, dat is gevestigd in Redmond, in de VS, heeft niet dezelfde focus wat betreft klantervaringen als een aantal andere leveranciers in deze Forrester Wave. De zwakke punten van SharePoint zijn onder meer doelgerichte content, integratie met andere zakelijke toepassingen (zelfs toepassingen uit het portfolio van Microsoft zelf), en misschien wel het belangrijkste zwakke punt: beheer van meerdere sites en meerdere talen. Het paginagebaseerde model en het versiebeheer van SharePoint liggen eenvoudigweg niet op een hoog genoeg niveau voor ondernemingen die content via meerdere sites delen, maar die content in één keer beheren, in plaats van meerdere keren. Ander zwakke punten van SharePoint zijn onder meer levering via meerdere kanalen en sociale capaciteiten. Daar staat tegenover dat beschikbare resources een voordeel zijn voor Microsoft, omdat ontwikkelaars met enige .NET-ervaring kunnen overstappen op SharePoint, en het grote aantal SharePoint-implementaties (het product wordt veel geïmplementeerd als intern contentmanagement- en samenwerkingsplatform) maakt de vaardigheden gewild. Organisaties die een snelle manier nodig hebben om voornamelijk informatieve websites te publiceren, zouden SharePoint kunnen overwegen. Maar diegenen die echte CXM-wensen hebben, dienen na te denken over de tekortkomingen van het product in vergelijking met andere die worden geëvalueerd in dit rapport.
- **UCM van Oracle biedt solide content management, maar de CXM-functionaliteit blijft onaangeboord.** Oracle, gevestigd in Redwood Shores, in de VS, blinkt uit wat betreft administratieve capaciteiten voor contentmanagement met het product Universal Content Management (UCM is geëvalueerd als het Oracle-product in dit rapport; FatWire is afzonderlijk geëvalueerd voor de aankondiging van de acquisitie). Maar wat betreft ervaringen van klanten zijn de capaciteiten van het product niet van hetzelfde niveau als sommige andere producten die in dit rapport worden genoemd. Na voltooiing van onze productevaluaties voor dit rapport kondigde Oracle de plannen voor overname van FatWire aan, evenals de toevoeging van een meer op klantervaringen gericht WCM-product aan zijn productportfolio. Oracle dient de gebruikersinterfaces van FatWire bij te werken en het product te integreren met diens andere CXM-producten zoals Siebel, ATG en Real-Time Decisions. We verwachten dat Oracle de WCM-capaciteiten van UCM in de toekomst meer zal gaan richten op webpublicatie in plaats van klantervaring.

AANVULLEND MATERIAAL

Online resource

De online versie van Figuur 5 is een vergelijkingshulpmiddel voor leveranciers op basis van Excel, dat gedetailleerde productevaluaties biedt, evenals de mogelijkheid om waarderingen aan te passen aan persoonlijke behoeften.

Gegevensbronnen die zijn gebruikt voor deze Forrester Wave

Forrester heeft een combinatie van drie gegevensbronnen gebruikt om de sterke en zwakke punten van elke oplossing te beoordelen:

- **Onderzoeken onder leveranciers.** Forrester heeft een onderzoek uitgevoerd onder leveranciers met betrekking tot hun functionaliteit in verhouding tot de evaluatiecriteria. Na analyse van de door leveranciers ingevulde vragenlijsten, hebben we gesprekken gehad met de leveranciers om gegevens over leverancierskwalificaties te verzamelen.
- **Productdemonstraties.** We hebben leveranciers gevraagd demonstraties te geven van de functionaliteit van hun product. We hebben de bevindingen die voortkwamen uit deze productdemonstraties gebruikt om de gegevens van elk van de productfuncties van elke leverancier te valideren.
- **Gesprekken met klanten.** Om product- en leverancierskwalificaties te valideren, heeft Forrester ook referentiegesprekken uitgevoerd met drie actuele klanten van elke leverancier.

De Forrester Wave-methode

We voeren primair onderzoek uit om een lijst met leveranciers samen te stellen die aan onze criteria voldoen voor evaluatie voor deze markt. Uit die initiële groep leveranciers stellen we onze uiteindelijke lijst vast. We selecteren deze leveranciers op basis van: 1) geschiktheid van product 2) succes van klant en 3) vraag van Forrester-klant. We elimineren leveranciers die beperkte klantreferenties en producten hebben die niet binnen de doelstelling van onze evaluatie passen.

Na het bestuderen van eerder uitgevoerd onderzoek, beoordelingen van gebruikersbehoeften en interviews met leveranciers en experts, ontwikkelen we de eerste evaluatiecriteria. Om de leveranciers en hun producten te evalueren volgens de door ons vastgestelde criteria, verzamelen we gegevens over productkwalificaties door middel van een combinatie van praktijkevaluatie, vragenlijsten, demonstraties en/of gesprekken met klanten. We sturen evaluaties naar de leveranciers ter beoordeling en passen de evaluaties vervolgens aan om het meest nauwkeurige overzicht te kunnen bieden van het aanbod en de strategieën van de leveranciers.

We stellen standaardwaarderingen vast die onze analyse van de behoeften van grote zakelijke consumenten weerspiegelen en/of andere scenario's zoals uiteengezet in het Forrester Wave-document. Vervolgens geven we de leveranciers een score op basis van een duidelijk gedefinieerde schaal. Deze standaardwaarderingen zijn alleen bedoeld als beginpunt, en we raden de lezer aan om deze waarderingen aan te passen aan hun eigen wensen met het hulpmiddel op basis van Excel. De uiteindelijke scores genereren de grafische weergave van de markt op basis van het huidige aanbod, de strategie en de aanwezigheid op de markt. Forrester wil deze leveranciersevaluaties regelmatig bijwerken naarmate de productcapaciteiten en de strategieën van de leveranciers zich ontwikkelen.

EINDNOTEN

- ¹ Ondernemingen hebben steeds meer behoefte aan ondersteuning voor verschillende soorten content op verschillende manieren. Ze hebben niet noodzakelijkerwijs een enkele ECM-leverancier nodig die alle typen content ondersteunt, maar ze hebben een overtuigende, transactionele en gefundeerde contentfunctionaliteit nodig om specifiek zakelijk gebruik te ondersteunen. Zie het rapport van 14 april 2010, "[Plan Your ECM Strategy For Business, Persuasive, Transactional, And Foundational Needs](#)".
- ² Om de multimediale, interactieve en dynamische ervaringen te ondersteunen die klanten zijn gaan verwachten van internet, moeten professionals op het gebied van content en samenwerking op strategische wijze een combinatie maken van onsite- en cloud-producten vanuit een ecosysteem van aanbieders. Zie het rapport van 8 februari 2010, "[The Online Customer Engagement Software Ecosystem](#)".
- ³ In 2009 heeft Forrester tien vooraanstaande WCM-leveranciers (Web Content Management) geëvalueerd met behulp van circa 115 criteria en geconcludeerd dat SDL Tridion voorop blijft lopen en organisaties in staat blijft stellen een overtuigende klantervaring te bieden op openbare websites. Zie het rapport van 1 juni 2009, "[De Forrester Wave™: Web Content Management voor externe sites, K2 2009](#)".

FORRESTER®

Zorgt er iedere dag voor dat leiders succes hebben

Hoofdkantoor

Forrester Research, Inc.
400 Technology Square
Cambridge, MA 02139, VS
Tel: +1 617.613.6000
Fax: +1 617.613.5000
E-mail: forrester@forrester.com
Nasdaq: FORR
www.forrester.com

Research- en verkoopkantoren

Forrester heeft onderzoekscentra en verkoopkantoren in meer dan 27 steden over de hele wereld, waaronder Amsterdam, Cambridge in de VS, Dallas, Dubai, Foster City in de VS, Frankfurt, Londen, Madrid, Sydney, Tel Aviv en Toronto.

Ga voor een volledige lijst met wereldwijde vestigingen naar www.forrester.com/about.

Voor informatie over gedrukte of elektronische exemplaren kunt u contact opnemen met onze klantenservice op +1 866 367 7378, +1 617 613 5730 of clientsupport@forrester.com.

Wij geven korting bij grote bestellingen en hebben speciale prijzen voor academische of non-profit organisaties.

Forrester Research, Inc. (Nasdaq: FORR) is een onafhankelijk onderzoeksbureau dat pragmatisch en toekomstgericht advies geeft aan marktleiders in business en technologie. Forrester werkt met professionals in 19 sleutelfuncties bij grote bedrijven en biedt eigen onderzoek, klantinzicht, consulting, evenementen en peer-to-peer programma's. Forrester draagt al meer dan 27 jaar bij aan het succes van leiders op het gebied van IT, marketing en technologie, elke dag weer. Ga voor meer informatie naar www.forrester.com.