

Documentum

La gestion des cycles de vie des contenus de l'entreprise, un enjeu stratégique de productivité et d'efficacité.

Toutes les informations manipulées par l'entreprise sont liées à des processus spécifiques (fabrication de produits) ou généraux (comptabilité). Les informations de ces processus, qu'elles soient structurées ou non, contribuent à la création de valeurs pour l'entreprise.

Aujourd'hui, seuls les flux d'informations structurées sont maîtrisés par les grands progiciels intégrés d'entreprise. Ne pas contrôler l'ensemble des flux (structurés et non structurés) crée de la duplication de saisie, des erreurs, de l'incohérence, de la complexité inutile, engendre une qualité moindre et des coûts induits significatifs.

Comment organiser la chaîne de production documentaire pour assurer le contrôle, les échanges et la publication de ces contenus diffusés sur des canaux de communication sans cesse plus nombreux ?

Comment gérer tout le cycle de vie du contenu sur un référentiel unique d'entreprise tout en garantissant sécurité, fiabilité et cohérence ?

La gestion de contenu Web : Un enjeu stratégique pour l'entreprise

Aujourd'hui, le succès de l'entreprise en matière d'applications Web est un facteur déterminant pour maintenir le leadership sur son segment de marché. Ce succès des applications Web est étroitement lié à la qualité de l'information mise en ligne. Une politique globale de gestion de contenu doit être poursuivie par les entreprises pour gagner en économie d'échelle, garder une cohérence et une homogénéité dans le contenu diffusé, et assurer la mise à disposition de la bonne information aux mains des bonnes personnes.

Par exemple, sur le marché des applications Web, le taux d'utilisation du site mesure directement le succès remporté. Dans la mesure où ce taux d'utilisation augmente, de même vont augmenter les pistes ou les opportunités de vente, les réponses aux promotions, le support en libre service et la satisfaction client.

Un contenu de qualité, facteur déterminant de succès pour l'entreprise

Une entreprise disposant de bonnes pratiques du Web peut en outre atteindre ses objectifs à un coût bien moindre par comparaison avec les canaux traditionnels. Une application Web performante offre en effet des moyens économiques pour acquérir des clients, les conserver et réduire considérablement les coûts de support pour les clients existants. En d'autres termes, un site Web efficace aboutit à une satisfaction client plus élevée, à une plus grande fidélité vis-à-vis de la marque et cela, à des coûts moindres et en rapportant un substantiel retour sur investissement. Étant donnée (?) l'importance revêtue par l'utilisation du site, le contenu apparaît donc comme un facteur déterminant pour le succès des applications Web.

En particulier, la capacité à fournir un contenu pertinent, rapide et précis est un facteur primordial qui va permettre d'accroître l'utilisation du Web. Clients et partenaires continueront à visiter le site tant qu'ils y trouveront l'information qui les intéresse. Et lorsqu'ils trouvent cette information rapidement et qu'elle est facilement accessible, ils restent plus longtemps sur le site, ce qui permet de commercialiser de nouveaux services ou de vendre des produits associés. En outre, plus les clients ou partenaires réussissent à trouver le contenu adéquat, moins ils risquent d'avoir recours à des interactions traditionnelles plus coûteuses telles que les appels téléphoniques vers un agent ou un représentant du support technique. Lorsqu'une société qui s'appuie sur le Web permet à ses clients et partenaires d'assurer eux-mêmes leur support technique en fonction de leurs besoins, à toute heure du jour ou de la nuit, quel que soit l'endroit où ils se trouvent, ses coûts de support diminuent de façon exponentielle.

Adopter une politique de gestion de contenu à l'échelle de l'entreprise

Le contenu est essentiel pour atteindre ces objectifs. Comment augmenter la quantité de contenu stratégique ? Comment assurer la transmission de ce contenu selon le format attendu par les clients et partenaires ? Comment le leur transmettre plus rapidement et de façon plus efficace ? Comment garantir que ce contenu est pertinent, ciblé et spécifique à leurs besoins et à leurs préférences locales ? Comment fournir aux utilisateurs enregistrés l'accès à un contenu sécurisé tout en protégeant les informations sensibles de tout accès non autorisé ?

La réponse à toutes ces questions réside dans l'application d'une politique de gestion de contenu à l'échelle de l'entreprise. Cet engagement repose d'une part sur la mise en place d'une plate-forme de gestion de contenu, et d'autre part sur le déploiement de processus de production, de validation et de diffusion du contenu. Cette nouvelle organisation met votre contenu au service de toute l'entreprise. Tout contenu diffusé suit un processus rigoureux de validation et de conception. La transformation d'un site statique et peu productif en une plate-forme Web extrêmement performante et attrayante apporte des avantages déterminants aux entreprises qui s'engagent sur cette voie.

Nouvelle organisation du travail et émergence de nouveaux métiers

Les nouveaux enjeux de la gestion de contenu Web font apparaître aujourd'hui de nouveaux métiers dans l'entreprise.

Chaque entreprise s'organise de manière différente dans la mise en place des équipes liées aux activités Web, mais de manière générale, elle rassemble au sein d'une seule unité des personnes avec des profils de métiers très variés : administrateur du site Web, informaticien développeur d'applications Web, infographistes, designers, ergonomes, chef de projets, rédacteurs techniques, et même quelque fois des utilisateurs finals.

Plus le site Web est important, plus l'équipe est étoffée. Et c'est souvent le cas des grandes entreprises qui sont aujourd'hui confrontées à gérer au quotidien des centaines de sites intranet dans leur organisation. Mais on rencontre aussi de petites équipes constituées de personnes généralistes, remplissant plusieurs rôles simultanément, voire simplement un Webmestre, homme-orchestre qui effectue tous les rôles à la fois.

Le Responsable de site

Le responsable de site est en fait le véritable chef de l'équipe Web. Il doit coordonner et encadrer les différentes personnes de son département. Il est responsable du bon fonctionnement du site. Il doit garantir que la présence Web de son entreprise est conforme non seulement à son image de marque mais aussi aux objectifs et à la stratégie de la société. C'est lui qui décide en dernier recours des éléments entrant dans l'infrastructure du site. Parmi ces éléments figurent les serveurs, les logiciels, les technologies Internet et les services mis en oeuvre. Ce responsable pense en termes de performance, de fiabilité et de disponibilité. Si le site tombe en panne, c'est cette personne qui en est le responsable.

Dans une organisation répartie sur plusieurs établissements, il peut également gérer d'autres responsables de sites. Dans le cadre de plus petites organisations, ce rôle est tenu par le Webmestre (ou Webmaster) qui souvent s'occupe aussi d'éditer les pages HTML, de réaliser l'iconographie et de développer les menus.

L'Auteur HTML

L'auteur HTML est la personne qui transcrit les documents, les informations et les illustrations dans le langage du Web. Sa tâche quotidienne consiste à convertir en contenu HTML les nouvelles données qui doivent être mises en ligne (communiqués de presse, brochures produits, calendriers, événements, rapports techniques, compte-rendu...) et qu'il reçoit habituellement par courrier électronique ou au travers d'un Workflow. Ce contenu HTML est ensuite inséré dans un modèle de mise en forme qui permet de l'incorporer et de le lier avec les pages existantes pour la navigation dans le site Web. Enfin, ce contenu est soumis à l'éditeur du site pour son accord de diffusion.

Régulièrement, l'auteur HTML prend en charge la création du modèle de mise en page et du modèle de navigation du site. Cette tâche revient à définir et modéliser le style de présentation général qui sera appliqué sur l'ensemble des pages du site Web. Habituellement, le modèle est créé au moment où le

site est lancé. Il est utilisé à chaque fois que l'auteur HTML ajoute de nouvelles pages. Dans certains cas ce modèle est un objet séparé du contenu, dans d'autres cas il est incorporé avec le contenu dans un seul fichier HTML. Il est modifié de manière périodique pour faire évoluer le look and feel de l'ensemble du site et donner ainsi un côté plus attractif et dynamique.

Les outils qu'utilise l'auteur HTML sont très spécifiques. Ce spécialiste ne fait pas confiance aux fonctions de conversion automatique présentes dans les traitements de texte. Des outils bureautiques tels que Word ou Excel sont capables de générer des documents HTML, mais ces derniers comprennent une multitude de balises HTML qui polluent et rendent le contenu non modifiable a posteriori. L'auteur HTML a plutôt recours à des outils comme Macromedia Dreamweaver, Microsoft Frontpage, Allaire Homesite, voire même le Bloc-Notes de Windows pour maîtriser la structure et le contenu des pages HTML.

L'Infographiste

L'infographiste ou le graphiste informatique a la responsabilité artistique du site Web. Il crée habituellement les images, les icônes et boutons de navigation. Il transforme puis optimise les illustrations et les photos pour un usage sur le Web. Il peut être amené à rechercher des images dans les archives, les banques d'images professionnelles sur Internet ; à réaliser une séance de prises de vue, de numériser des documents ou illustrations et à composer de nouvelles images avec des outils de retouches spécialisés.

L'infographiste modifie également la palette de couleurs ou recompose le fond des images avec les contraintes spécifiques à l'environnement Internet (petits volumes, palettes réduites). L'image est alors utilisée dans le contenu par l'auteur HTML, puis est envoyée à l'éditeur du site pour son accord. Dans certains cas, l'infographiste traite des informations autres que des images : il peut s'agir de séquences vidéo ou audio ou de mini-applications multimédia (graphiques animés).

L'objectif de l'infographiste est de rendre le site Web plus attractif, la navigation plus confortable et intuitive. Enfin, il s'attache également à mettre en valeur le contenu de l'auteur HTML.

Tout ce que l'utilisateur voit est composé de petits fichiers JPEG ou GIF, mais ceux-ci ont été créés à partir de fichiers beaucoup plus volumineux. L'infographiste utilise des outils professionnels comme Adobe Photoshop, Illustrator et ImageReady, Fireworks et Flash de Macromedia, ou encore PaintShop Pro de JASC. Dans le cas de formats multimédia plus évolués, il utilise RealNetworks RealProducer, Macromedia Director ou Adobe Premiere. Notons enfin que le Mac a souvent les faveurs des graphistes et des éditeurs multimédias. Il est donc indispensable d'intégrer ces postes de travail au sein des processus de gestion de contenu des sites Web.

Le Propriétaire du contenu

Bien que le propriétaire du contenu ne soit pas un membre de l'équipe Web, son rôle est primordial dans l'avancement du site. Le propriétaire du contenu à publier peut appartenir au Marketing, au Commercial, au Ressources Humaines, ou bien encore à la Production, à la Recherche et Développement. Par conséquent, pour un site Intranet, les propriétaires du contenu sont en fait un ensemble d'utilisateurs répartis dans les différents départements opérationnels de l'entreprise.

Le propriétaire de contenu démarre le projet par l'écriture du message original, généralement à l'aide de Microsoft Word ou simplement par courrier électronique. Le processus se poursuit par l'envoi du contenu à publier à l'auteur HTML. Le propriétaire est alors impliqué dans l'étape d'approbation avant la mise en ligne sur le site Web de production. Dans le cas d'un site international, il intervient également dans la validation des contenus traduits dans les différentes langues souhaitées.

L'Éditeur du site

L'éditeur du site est la personne qui est responsable de la publication du message sur le site Web. Il joue le rôle de Rédacteur en Chef par analogie avec le monde de la presse. Sa tâche consiste à approuver en final tous les contenus soumis par l'auteur HTML avant leur publication.

L'éditeur de site veille à la cohérence et à l'homogénéité du message véhiculées par le site Web. Il s'attache à respecter la stratégie de communication de l'entreprise.

Le Développeur Web

Le rôle du développeur Web est d'assembler les différentes composantes du système. Lorsque le site n'est pas simplement un site institutionnel classique, composé d'une arborescence de pages statiques, mais que le site intègre des fonctions transactionnelles ou personnalisées, il convient de créer ce rôle de développeur. Celui-ci rédige le code programme pour le site. Il travaille avec les serveurs d'applications et les outils de développement d'applications Web pour transmettre du contenu personnalisé aux utilisateurs finals. Il arrive souvent que ce spécialiste soit également le responsable de l'infrastructure du site.

Les développements sont effectués en langage ASP ou JSP et les outils de prédilection sont Visual Interdev de Microsoft et Visual Café de Symantec. Certains serveurs d'application tels que IBM WebSphere ou BEA Weblogic disposent de leur propre plate-forme de développement pour l'écriture du code et des règles de personnalisation.

Application du processus

L'ajout d'un contenu sur un site Web

La gestion de contenu organise et structure le travail.

Il est difficile de présenter les rôles de chaque acteur qui contribue à la création et la mise à jour de sites Web sans avoir un regard sur les événements qui s'associent à leur rôle. Certains événements sont quotidiens, comme la mise à jour d'une page produit. D'autres sont beaucoup plus rares tels que le lancement d'un nouveau modèle ou d'une nouvelle charte graphique.

Le processus qui consiste à ajouter un nouveau contenu au site est probablement le plus méconnu. Il survient plusieurs fois au cours d'une journée.

Prenons le cas d'une simple fiche produit. Le chef de produit, propriétaire du contenu, décide tout d'abord du schéma de présentation générale de la page.

Il se rend compte qu'il a besoin d'une nouvelle image et lance un nouveau workflow de demande d'image. Le graphiste est automatiquement averti de cette requête, prend une photo du produit, puis édite l'image. Il sauvegarde le fichier JPEG en haute définition dans la base de données pour une édition ultérieure.

Il transmet ensuite les tâches au chef de produit demandeur pour qu'il donne son accord. Une fois celui-ci obtenu, l'image devient l'une des images approuvées du système.

Le chef de produit lance ensuite un nouveau Workflow de page produit. La première tâche lui incombe puisqu'il s'agit de rédiger le contenu. Il choisit un des modèles XML approuvés par l'éditeur du site. Il sélectionne ensuite l'image approuvée dans la liste et rédige directement le contenu dans la boîte d'édition de texte du formulaire Web. Il effectue quelques copier-coller à partir d'autres documents de travail et finalise son texte en apportant quelques enrichissements (gras, souligné, italiques, liens hypertextes...), qu'il active simplement à partir de sa barre d'outils.

Une fois satisfait de l'apparence du texte, il clique sur un bouton de prévisualisation pour afficher la page HTML avec l'incrustation de l'image sélectionnée et contrôle directement la présentation générale de sa page Web telle qu'elle sera publiée sur le site final.

Enfin, il complète sa page en remplissant un ensemble de méta-données (par exemple la date de début de publication et la date d'archivage ou de fin de validité, la version, les auteurs, des mots-clés...) puis transmet le travail directement au directeur du marketing pour son accord en activant l'étape suivante du Workflow.

Le directeur marketing reçoit cette demande d'approbation dans sa messagerie. Il ouvre le message et appelle la page Web à valider pour en visualiser son contenu. Une fois l'accord obtenu, la procédure automatique de la plate-forme de gestion de contenu lance la page au moment approprié (date et heure de mise en ligne, décidés par le système).

Une gestion de contenu pour une meilleure organisation du travail

Gérer un site Web n'est pas une chose facile. De nombreuses personnes sont impliquées dans le processus. Il n'est pas simple de les faire travailler en équipe à cause de la diversité des profils et des métiers en jeu.

L'entreprise consacre de plus en plus de temps à la maintenance et la mise à jour de ses sites Web. Les administrateurs de sites et les auteurs HTML sont saturés par les demandes diverses, sans cesse plus nombreuses, des propriétaires de contenu.

La révolution apportée par les plates-formes de gestion de contenu Web réside tout d'abord dans la gestion sécurisée et contrôlée de tous les objets constitutifs d'un site Web, ensuite dans l'automatisation complète des processus de publication des pages HTML, et enfin, dans un service de transparence technique offrant aux utilisateurs néophytes le moyen de rédiger directement du contenu et de le valider 'en situation' en s'affranchissant de toute connaissance HTML.

Les propriétaires de contenu ont la liberté de publier directement leur information. Le workflow de la plate-forme de gestion de contenu assure les étapes de validation par l'éditeur du site et joue un rôle central de coordination.

L'administrateur de site est libéré des incessantes demandes des propriétaires de contenu. Il peut consacrer son temps à la gestion réelle de son site, tant sur le plan du suivi statistique de l'audience que sur le plan de l'optimisation technique et de l'amélioration des performances.

Enfin, l'auteur HTML pourra se consacrer à perfectionner les différents modèles de présentation XML, et à augmenter la qualité de navigation en fonction des différents terminaux de consultation (Poste de travail, PC, portable, palm, téléphone...).

Caractéristiques fonctionnelles des plates-formes

Les outils de gestion de contenu comprennent des modules techniques pour :

- Gérer un référentiel de tous les composants de sites Web (fragments XML, images, code Jsp ou Asp, pages Html, scripts de navigation, etc.).
- Maîtriser le cycle de vie du contenu en gérant les versions successives des composants du site.
- Automatiser et ordonnancer les tâches avec un Workflow, et en particulier en appliquant un processus de validation du contenu avant sa mise en ligne.
- Assurer l'indépendance entre contenu proprement dit (enregistré en XML), présentation (enregistrée en feuilles de style XSL) et code programme (composants, applets Java, scripts écrits en Jsp ou Asp, etc.).
- Offrir des formulaires Web de saisie pour les contributeurs utilisateurs finals, propriétaires du contenu. Ces formulaires permettant d'enregistrer la saisie sous une forme XML à partir de leurs modèles de définition XML.
- Des intégrations avec des outils auteurs pour faciliter la création du contenu par les différents intervenants : intégration dans les éditeurs structurés XML, les outils de développement Java, les outils de mise en page Web (Dreamweaver, Frontpage), les outils bureautiques (Microsoft Office).
- Des outils d'indexations et de catégorisation des composants du site Web, notamment pour faciliter l'accès aux ressources existantes par des recherches structurées et textuelles, mais aussi pour définir des profils de personnalisation et apporter à l'utilisateur le bon contenu en fonction de sa demande.
- Des outils de publication automatisée pour la gestion de plusieurs environnements d'exécution du site, et en particulier des environnements de développement, d'intégration et de production.
- Des outils de diffusion pour une intégration dans les serveurs d'application et de personnalisation du marché, tels que BEA Weblogic et IBM WebSphere.

Une famille de produits issue de plusieurs origines

Les plates-formes de gestion de contenu Web sont proposées par des éditeurs de solutions logicielles d'origines diverses.

- Les éditeurs issus de la Gestion Électronique de Documents : Documentum, Filenet, Intranet
- Les éditeurs dédiés aux solutions Web : Interwoven, Vignette, Tridion, Divine, Stellent, Broadvision
- Les éditeurs d'outils de gestion de codes sources : Merant, Rational
- Les grands éditeurs généralistes : Microsoft, IBM

L'évolution du marché de la gestion de contenu Web vers l'ECM

Certains acteurs leader du marché fournissent aujourd'hui des solutions de gestion de contenu à l'échelon de l'entreprise. Il s'agit de réaliser des applications aussi diverses que la gestion des connaissances, les portails d'entreprise, les sites Internet, l'archivage documentaire, la gestion d'actifs numériques, avec une seule et même technologie.

Avec des fonctions d'automatisme et de contrôle, les entreprises peuvent créer, rassembler, gérer, indexer, personnaliser et diffuser tout type de contenu – documents, pages web, fichiers XML, ressources multimédia,- au sein d'une plate-forme intégrée reposant sur un référentiel unique.

Cette nouvelle génération de plates-formes de gestion de contenu, appelée ECM (pour Enterprise Content management) est adaptée aux applications Web de publication de contenu, portails, catalogues électroniques, gestion de documents électroniques, gestion collaborative des connaissances, gestion de documentation qualité.

La plate-forme permet de produire, de gérer et de diffuser tous les contenus stratégiques de l'entreprise avec rapidité, fiabilité et évolutivité. Le contenu est produit de manière centralisée, puis diffusé vers les applications d'entreprise (ERP, CRM) ou supports variés (papier, sites Web). Cette indépendance entre la production et la diffusion contribue à une meilleure réutilisation du contenu.

De manière intégrée, la plate-forme de gestion de contenu d'entreprise rationalise les processus de production de tous les contenus dans un référentiel unique, pour une meilleure réutilisation, une plus grande productivité, un meilleur contrôle et une plus grande cohérence de l'information diffusée par l'entreprise.

Ainsi, les entreprises qui adoptent un produit de type ECM accélèrent les temps de commercialisation des produits, augmentent la satisfaction client, améliorent les chaînes de relations fournisseurs et réduisent leurs coûts opérationnels, rendant leur entreprise encore plus compétitive sur son marché.

Pierre BERNASSAU
Directeur Marketing
Documentum