

Stratégie DSI #11

Gestion de contenu



Dans ce guide

- ▣ Quelles différences entre un ECM, un DAM, un PIM et une GED ?
- ▣ Une bonne stratégie de personnalisation de contenu fusionne automatisation du marketing et ECM
- ▣ ECM : comment appliquer l'agilité à la gestion des contenus
- ▣ Comment faire sa e-boutique ? Alternatives françaises ou open source
- ▣ Accéder à plus de contenu Pro+

Introduction

Big data, stockage cloud, sécurité des données, RPA, IA : s'il est un segment technologique qui s'est retrouvé au cœur des changements technologiques des dernières années c'est bien la gestion de contenu. A travers quelques articles de mise en perspective et 5 retours d'expériences découvrez tous les aspects contemporains d'une bonne stratégie de gestion documentaire.

Dans ce guide

- ▀ Quelles différences entre un ECM, un DAM, un PIM et une GED ?
- ▀ Une bonne stratégie de personnalisation de contenu fusionne automatisation du marketing et ECM
- ▀ ECM : comment appliquer l'agilité à la gestion des contenus
- ▀ Comment faire sa e-boutique ? Alternatives françaises ou open source
- ▀ Accéder à plus de contenu Pro+

▀ Quelles différences entre un ECM, un DAM, un PIM et une GED ?

Laurence Caron, DG France de Contentserv

Si l'ECM, le PIM et le DAM ont, tous les trois, vocation à gérer des informations et des documents professionnels à très grande échelle, leurs objectifs (et donc leurs fonctionnalités) sont bien différents.

L'experte Laurence Caron, qui dirige en France l'éditeur spécialisé Contentserv, revient sur les trois types de solutions en explicitant, pour chacune d'elles, les éléments clefs (types de documents gérés, objectifs, etc.) qui les caractérisent. Si vous confondiez ECM, DAM et PIM, la lecture de cet article vous clarifiera à coup sûr les choses.

Qu'est-ce qu'un ECM ?

L'ECM (Enterprise Content Management) se rapporte à tous types de documents à forte valeur ajoutée pour les entreprises.

À la différence du DAM (Digital Asset Management, lire ci-après), cette solution se concentre uniquement sur des données structurées. Un ECM va traiter une facture, un relevé de compte ou plus généralement toutes les informations de

Dans ce guide

- Quelles différences entre un ECM, un DAM, un PIM et une GED ?
- Une bonne stratégie de personnalisation de contenu fusionne automatisation du marketing et ECM
- ECM : comment appliquer l'agilité à la gestion des contenus
- Comment faire sa e-boutique ? Alternatives françaises ou open source
- Accéder à plus de contenu Pro+

données transactionnelles, mais aussi des données cohérentes, qui vont être à jour et protégées.

Si l'on prend le cas du premier fabricant d'hélicoptères au monde, un ECM a été utilisé pour la génération du carnet de maintenance des hélicoptères : l'outil a permis de consolider et de mettre en page un document très volumineux. Lors de la livraison de chaque hélicoptère, il y a une obligation de maintenance de l'appareil et de l'ensemble de ses composants, consignés dans un document consolidé de 800 pages, qui lui-même fait appel à de l'information stockée dans de multiples systèmes.

Pour réaliser ce type document avec un ECM (mise en page et édition print), il faut faire appel à près de 400 solutions dans l'entreprise, c'est-à-dire 400 instances et systèmes, pour consolider l'information en un seul document de 800 pages.

Autre cas : celui de la facture téléphonique, beaucoup moins complexe, mais tout autant parlant. Ici, l'ECM permet de mettre en page et consolider des informations liées à l'activité qui sont par exemple la consommation des SMS, des appels téléphoniques, etc. Il est également possible de faire remonter des informations liées au profil, à l'adresse ou aux coordonnées personnelles, des points fidélités du consommateur, mais aussi des informations juridiques, voire marketing.

Dans ce guide

- ▀ Quelles différences entre un ECM, un DAM, un PIM et une GED ?
- ▀ Une bonne stratégie de personnalisation de contenu fusionne automatisation du marketing et ECM
- ▀ ECM : comment appliquer l'agilité à la gestion des contenus
- ▀ Comment faire sa e-boutique ? Alternatives françaises ou open source
- ▀ Accéder à plus de contenu Pro+

Grâce à l'ECM, il est alors possible de faire apparaître des informations personnalisées pour le client. Dès lors, l'ECM va pouvoir influencer les habitudes des consommateurs (promotion d'un nouveau produit, ou changer les habitudes de consommation, s'il s'agit d'une facture d'électricité ou d'un relevé bancaire).

Qu'est-ce qu'un PIM ?

Le PIM (Product Information Management) est une solution logicielle qui permet de gérer de manière centralisée l'ensemble de l'information relative à des produits (ou des services) dans le but de distribuer cette information de la manière la plus efficace possible sur tous les canaux.

L'information « Produit » peut être de différentes natures, aussi bien technique que marketing. Elle est disponible pour toutes les équipes ayant un accès à la plateforme. Dès lors, on va s'intéresser aux caractéristiques du produit et à l'ensemble de sa composition.

Il faut voir le PIM comme un outil de modélisation. Dans le domaine de l'alimentaire ou de la chimie par exemple, on va se concentrer sur la composition du produit et sur les ingrédients.

La modélisation doit être précise et pertinente en s'appuyant sur les besoins et les enjeux de chaque client. Par exemple, si une entreprise est implantée dans

Dans ce guide

- ▀ Quelles différences entre un ECM, un DAM, un PIM et une GED ?
- ▀ Une bonne stratégie de personnalisation de contenu fusionne automatisation du marketing et ECM
- ▀ ECM : comment appliquer l'agilité à la gestion des contenus
- ▀ Comment faire sa e-boutique ? Alternatives françaises ou open source
- ▀ Accéder à plus de contenu Pro+

plusieurs pays, du contenu localisé et approprié sera nécessaire pour chaque zone géographique afin de répondre aux attentes spécifiques des clients.

Qu'est-ce qu'un DAM ?

Le DAM (Digital Asset Management) permet de centraliser la collecte et la gestion des images, des photos, des fichiers vidéo ou de tout autre format de fichier en facilitant leur recherche, leur enrichissement et leur distribution.

Dans les entreprises, de nombreuses personnes ont besoin d'accéder aux ressources multimédias en toute sécurité. Le DAM accélère ainsi la collaboration créative en facilitant le partage et la récupération des ressources numériques.

Il est ainsi plus simple de gérer les campagnes et les processus publicitaires pour les équipes concernées. La gestion des ressources multimédia reste un enjeu crucial pour un grand nombre d'entreprises notamment chez les marques.

Complémentarité entre PIM et DAM

Le PIM et le DAM sont très souvent utilisés ensemble pour leur complémentarité.

Dans ce guide

- ▣ Quelles différences entre un ECM, un DAM, un PIM et une GED ?
- ▣ Une bonne stratégie de personnalisation de contenu fusionne automatisation du marketing et ECM
- ▣ ECM : comment appliquer l'agilité à la gestion des contenus
- ▣ Comment faire sa e-boutique ? Alternatives françaises ou open source
- ▣ Accéder à plus de contenu Pro+

D'un côté, le PIM permet en effet de gérer l'information de manière centralisée pour prendre en charge et permettre d'automatiser les processus afin que les utilisateurs puissent réaliser des recherches exhaustives et simplifier l'enrichissement des informations. De l'autre côté, le DAM facilite la gestion des ressources multimédia.

Dans le cadre d'une solution comprenant le module PIM et le module DAM, toutes les images, vidéos et photos, stockées dans le DAM, peuvent ainsi facilement être associées aux produits se trouvant dans le PIM.

Et la GED dans tout ça ?

La GED ou DMS (Document Management System) s'intéresse aux documents d'une organisation ou d'une entreprise. Cette solution permet de digitaliser les documents et d'en finir avec les méthodes archaïques pour respecter les nouvelles obligations légales.

En effet, le règlement européen oblige aujourd'hui les organisations de type agence de conseils à envoyer leurs documents juridiques et sensibles – tels que des contrats ou fiches de paie – via une GED pour sécuriser le transfert d'informations.

La GED est souvent associée avec la signature électronique ou la certification avec des coffres-forts pour sécuriser les échanges.

Dans ce guide

- Quelles différences entre un ECM, un DAM, un PIM et une GED ?
- Une bonne stratégie de personnalisation de contenu fusionne automatisation du marketing et ECM
- ECM : comment appliquer l'agilité à la gestion des contenus
- Comment faire sa e-boutique ? Alternatives françaises ou open source
- Accéder à plus de contenu Pro+

Aujourd'hui, les emails sont considérés comme des preuves intangibles. Toutefois, un email peut toujours être altéré ou falsifié. La GED permet alors de sécuriser tous les échanges, mais de gérer également des versions de documents. Dès lors, les bulletins de paie peuvent désormais être dématérialisés et conservés électroniquement. De même, la fiscalité en France permet à une entreprise de tout dématérialiser pour autant qu'elle respecte évidemment de nombreuses contraintes comme déposer ses archives à un endroit très précis. La GED digitalise complètement l'ensemble de ces contraintes juridico-légales et mises en conformité très complexes pour de nombreuses organisations.

Si on parle de complémentarité, il s'agit de gérer la partie transactionnelle avec un ECM, et la partie marketing dans un DAM ou un PIM lorsqu'il y a un lien avec le produit. Il existe alors un point commun entre tous ces outils : la gestion de données et de contenus dans un référentiel unique. L'ECM est un référentiel unique, le PIM et le DAM sont des référentiels uniques même s'ils ne gèrent pas le même type de contenus.

Quant à la GED, cette solution ne se réfère pas à des contenus, mais à des documents de l'entreprise. À savoir que les documents représentent 80 % de l'information possédée par l'entreprise. Ces dernières sont au cœur des processus métier et de la gestion des organisations.

Dans ce guide

- ▣ Quelles différences entre un ECM, un DAM, un PIM et une GED ?
- ▣ Une bonne stratégie de personnalisation de contenu fusionne automatisation du marketing et ECM
- ▣ ECM : comment appliquer l'agilité à la gestion des contenus
- ▣ Comment faire sa e-boutique ? Alternatives françaises ou open source
- ▣ Accéder à plus de contenu Pro+

Conclusion

Ensemble, les quatre solutions proposent un accès centralisé, rapide et une protection de l'information.

Elles permettent également une unicité et une gestion des versions de l'information avec la capacité de changer une fois pour publier de multiple fois.

En termes de bénéfices, on peut citer l'augmentation de la productivité, de l'efficacité, de la qualité ainsi qu'une accélération du time-to-market ; enfin, une réduction des coûts et des délais et une mise en conformité simplifiée des certifications et des réglementations.

*Présent en France depuis 2016, **Contentserv** est un éditeur suisse fondé en 1 999 spécialiste du PIM, du DAM et du PXM. En France, il compte parmi ses clients Lacoste, Thom Europe (Trésor, Histoire d'Or, Marc Orian, etc.), Villeroy & Boch, La Maison du Whisky et en Europe Porsche, Dorel (Maxi Cosi), Mitsubishi, Escada ou encore Dr Grandel.*

[Next Article](#)

Dans ce guide

- Quelles différences entre un ECM, un DAM, un PIM et une GED ?
- Une bonne stratégie de personnalisation de contenu fusionne automatisation du marketing et ECM
- ECM : comment appliquer l'agilité à la gestion des contenus
- Comment faire sa e-boutique ? Alternatives françaises ou open source
- Accéder à plus de contenu Pro+

■ Une bonne stratégie de personnalisation de contenu fusionne automatisation du marketing et ECM

Geoffrey Bock, Principal

La notion de marketing personnalisé est aussi ancienne que le web lui-même.

Don Peppers et Martha Rogers ont popularisé la personnalisation du contenu dans leur livre précurseur, « *The One to One Future* », publié en 1993, et ont influencé de nombreuses entreprises pionnières du commerce électronique au cours de la première bulle internet. Jeff Bezos a fondé Amazon un an plus tard, et il a depuis profité de la personnalisation du contenu, en recueillant inlassablement des informations de première qualité sur ce que les clients veulent et ce dont ils ont besoin.

Aujourd'hui, Karl Wirth et Katie Sweet abordent à nouveau le sujet dans un livre qu'ils viennent juste de publier « *One-to-One Personalization in the Age of Machine Learning* ». Et ils savent de quoi ils parlent. Karl Wirth est le PDG d'Evergage, une startup du Massachusetts qui propose un moteur de personnalisation de contenu et des services de marketing numérique. Katie Sweet est sa responsable du marketing et du contenu.

Dans ce guide

- Quelles différences entre un ECM, un DAM, un PIM et une GED ?

- Une bonne stratégie de personnalisation de contenu fusionne automatisation du marketing et ECM

- ECM : comment appliquer l'agilité à la gestion des contenus

- Comment faire sa e-boutique ? Alternatives françaises ou open source

- Accéder à plus de contenu Pro+

S'agit-il simplement de faire du faux neuf avec du vrai vieux, ou la technologie a-t-elle finalement rendu possible la vision originale de Peppers et Rogers ? Les deux arguments se tiennent.

Les données sont là, les connexions pas encore

Les sites de commerce électronique d'aujourd'hui sont très différents des boutiques en ligne et des catalogues électroniques de la fin du dernier millénaire. Faire du e-Commerce aujourd'hui est plus simple, dans plus de gammes de produits et plus généralisé que ce que les futuristes les plus fervents de l'époque auraient pu imaginer dans leurs rêves les plus fous.

Pourtant, la promesse d'expériences personnalisées demeure remarquablement frustrante. La personnalisation exige beaucoup de contenus, ainsi que des informations détaillées sur qui sont vos clients et sur ce qu'ils veulent. Elle exige également des capacités pour établir facilement des connexions entre les deux et traduire les connaissances de ses clients en chiffre d'affaires.

Trop souvent, nous avons prêté attention aux premiers - aux systèmes de gestion de contenu, aux sources d'information sur les clients et aux analyses - sans nous soucier des environnements de modélisation intuitive nécessaires pour relier facilement les points et cartographier des relations individualisées.

Dans ce guide

- Quelles différences entre un ECM, un DAM, un PIM et une GED ?

- Une bonne stratégie de personnalisation de contenu fusionne automatisation du marketing et ECM

- ECM : comment appliquer l'agilité à la gestion des contenus

- Comment faire sa e-boutique ? Alternatives françaises ou open source

- Accéder à plus de contenu Pro+

Cibler les conversations est la prochaine étape

C'est là que les moteurs de personnalisation de contenu, comme Evergage, peuvent changer la donne avec des conversations et des interactions ciblées et placer la barre plus haut pour offrir des expériences numériques de prochaine génération.

Oui, il va falloir gérer beaucoup de contenus. Au-delà des systèmes de gestion de contenu Web (CMS) et de gestion des actifs numériques (ECM), les plateformes de gestion de contenu Headless prennent en charge des sources uniques de données par le biais de collections de contenus qu'elles permettent d'archiver et de cataloguer.

Oui, les entreprises doivent segmenter leur audience en recueillant et en fusionnant leurs propres données avec des sources tierces. Mais les spécialistes du marketing numérique sont également des acteurs essentiels. Ils ont besoin d'outils et de techniques faciles à utiliser pour scripter des conversations personnalisées, puis pour avoir les capacités de comprendre clairement les résultats. C'est là que notre réflexion sur la personnalisation du contenu doit évoluer.

Dans ce guide

- ▣ Quelles différences entre un ECM, un DAM, un PIM et une GED ?

- ▣ Une bonne stratégie de personnalisation de contenu fusionne automatisation du marketing et ECM

- ▣ ECM : comment appliquer l'agilité à la gestion des contenus

- ▣ Comment faire sa e-boutique ? Alternatives françaises ou open source

- ▣ Accéder à plus de contenu Pro+

Personnalisation pour tout le monde

Au final tout se résume à la traditionnelle question des coûts et des bénéfices. Lorsqu'il s'agissait de concrétiser sa vision, Jeff Bezos avait les ressources nécessaires pour investir massivement, pendant de nombreuses années, afin d'affiner les capacités de personnalisation d'Amazon et de transformer nos attentes concernant notre manière d'acheter n'importe quel produit.

Heureusement, certaines choses deviennent moins coûteuses avec le temps. Les moteurs de personnalisation de contenu promettent d'aider à automatiser les conversations individuelles et enfin de rendre la technologie abordable pour les petites et les moyennes entreprises.

Il ne fait aucun doute que nos attentes à l'égard des expériences numériques augmenteront à mesure que ces plateformes seront largement adoptées.

[Next Article](#)

Dans ce guide

- Quelles différences entre un ECM, un DAM, un PIM et une GED ?
- Une bonne stratégie de personnalisation de contenu fusionne automatisation du marketing et ECM
- ECM : comment appliquer l'agilité à la gestion des contenus
- Comment faire sa e-boutique ? Alternatives françaises ou open source
- Accéder à plus de contenu Pro+

■ ECM : comment appliquer l'agilité à la gestion des contenus

Laurence Hart, Director of Consulting Services

Quand les gens pensent agile, ils pensent aux développeurs qui écrivent des applications. Cependant, les méthodes "Agiles" peuvent être utilisées pour créer un changement réel dans d'autres domaines d'une organisation - y compris la gestion de contenu.

Au cours de la première décennie des outils ECM (Enterprise Content Management), les organisations construisaient des applications complexes au-dessus des grands déploiements logiciels et matériels. Si les exigences changeaient en cours de projet, l'application finale ne répondrait plus aux besoins au moment de sa mise en service.

Pire, arrivé à ce point, le budget était épuisé. Résultat, beaucoup d'organisations ont dû faire avec un ECM imparfait jusqu'à ce qu'elles aient le budget nécessaire pour en essayer un autre.

Le problème est que le monde change plus vite chaque année, donc cette approche est devenue encore plus caduque. La gestion agile de contenus peut aider au contraire à tirer rapidement une réelle valeur ajoutée des ECM.

Dans ce guide

- Quelles différences entre un ECM, un DAM, un PIM et une GED ?
- Une bonne stratégie de personnalisation de contenu fusionne automatisation du marketing et ECM
- ECM : comment appliquer l'agilité à la gestion des contenus
- Comment faire sa e-boutique ? Alternatives françaises ou open source
- Accéder à plus de contenu Pro+

L'une des contraintes de l'ECM traditionnelle est la nécessité de construire toute l'infrastructure. Les systèmes étaient souvent difficiles à dimensionner par rapport à la demande (que ce soit à la hausse ou à la baisse) et ne pouvaient souvent pas tenir des charges supérieures sans une reconstruction complète.

Avec le cloud et les conteneurs, les systèmes ECM peuvent au contraire commencer petit et grandir « à la demande ». Au lieu de travailler pendant trois à quatre mois pour rendre le cœur de l'ECM opérationnel, les équipes IT peuvent provisionner une plate-forme de services de contenus - en tout cas ses fonctions de bases - en quelques jours.

Cela ne veut pas dire que l'on peut faire l'économie de l'analyse l'ensemble de la situation d'une entreprise : une compréhension des besoins de contenus à l'échelle de l'organisation reste indispensable pour ne pas créer un silo et être ostracisé.

Le fait de parler à divers groupes au début du processus peut aussi mener à creuser les fondations d'un modèle de contenus qui soit souple et qui peut évoluer plus rapidement sur le long terme.

Dans ce guide

- Quelles différences entre un ECM, un DAM, un PIM et une GED ?
- Une bonne stratégie de personnalisation de contenu fusionne automatisation du marketing et ECM
- ECM : comment appliquer l'agilité à la gestion des contenus
- Comment faire sa e-boutique ? Alternatives françaises ou open source
- Accéder à plus de contenu Pro+

Comment rendre une gestion de contenus agile ?

L'utilisation de services cloud ou de conteneurs dès le début du projet ouvre néanmoins la porte à la gestion de contenu agile. Quelle que soit la méthodologie choisie, l'approche est la même : 1/ création itérative et déploiement de fonctionnalités de gestion de contenus qui répondent vraiment aux besoins des personnes qu'elles sont destinées à aider. 2/ Cadence constante des mises à jour et des sorties pour permettre aux technologues et à l'entreprise de se synchroniser.

Considérons un exemple fictif dans l'administration. La première étape pourrait être de créer une application pour un bureau afin de numériser la correspondance entrante. On peut imaginer une application qui scanne les lettres papier et qui collecte manuellement les courriels, puis qui stocke le tout dans le système ECM. Ces éléments pourraient ensuite être acheminés au groupe approprié pour créer des réponses, puis à un validateur nécessaire.

La numérisation du routage des courriers entrants ajoute déjà de la valeur à l'organisation : la correspondance est stockée en toute sécurité et peut faire l'objet de recherches. C'est une application de base, mais c'est un début. Après le lancement initial, les fonctionnalités suivantes pourraient être ajoutées :

Dans ce guide

- Quelles différences entre un ECM, un DAM, un PIM et une GED ?

- Une bonne stratégie de personnalisation de contenu fusionne automatisation du marketing et ECM

- ECM : comment appliquer l'agilité à la gestion des contenus

- Comment faire sa e-boutique ? Alternatives françaises ou open source

- Accéder à plus de contenu Pro+

- règles de routage ;
- modèles de courrier type pour s'assurer que les réponses ont un format standard
- capture automatique des courriels pour supprimer l'effort manuel de tri des mails
- rapports pour mieux suivre les tâches effectuées
- intégration avec le système RH afin d'intégrer automatiquement les informations fréquemment demandées dans le système de contenu.

Au cours de ces itérations, si les RH veulent utiliser la plate-forme pour stocker les CV entrants et les lettres de motivation, il est possible de le faire rapidement en utilisant les fonctions existantes. Ce qui pourrait, ensuite, être élargi pour créer un workflow d'embauche qui produit les données nécessaires à l'amélioration du processus global.

Avec une démarche agile, les systèmes ECM peuvent aider une grande partie des fonctions de l'organisation. Toutes les semaines, de nouvelles fonctions peuvent être imaginées pour augmenter la valeur pour les métiers ou pour les fonctions supports. Pour chaque processus, un produit viable minimum (MVP) est créé, puis élargi. Les décisions sur les caractéristiques à mettre en œuvre sont prises une par une. Au fur et à mesure qu'une caractéristique est développée, la suivante entre en phase de conception. Lorsque de nouvelles caractéristiques sont identifiées, elles sont ajoutées à une liste qui est continuellement priorisée.

Dans ce guide

- ▀ Quelles différences entre un ECM, un DAM, un PIM et une GED ?
- ▀ Une bonne stratégie de personnalisation de contenu fusionne automatisation du marketing et ECM
- ▀ ECM : comment appliquer l'agilité à la gestion des contenus
- ▀ Comment faire sa e-boutique ? Alternatives françaises ou open source
- ▀ Accéder à plus de contenu Pro+

Un engagement constant est nécessaire pour obtenir une valeur stable

En définissant un petit MVP, modeste, sur lequel construire de façon itérative, la valeur est générée de façon constante. Les utilisateurs bénéficient d'un système fonctionnel plus rapidement, ce qui permet d'obtenir une rétroaction plus rapide sur les besoins.

La gestion agile de contenus aide également l'organisation à définir la différence entre les besoins fondamentaux et les besoins secondaires. Les fonctions « agréables » ne sont jamais des priorités, à l'inverse les fonctions qui répondent à des besoins critiques de gestion de contenus sont identifiées en continu et mises en œuvre.

La clé du succès pour l'ECM réside grandement dans l'adoption d'une approche agile. Ne concevez pas tout, trop tôt, sans comprendre comment fonctionne concrètement l'entreprise au niveau des contenus. Sans quoi, les besoins futurs détruiront vos hypothèses initiales.

Le fait d'avoir à changer tout le modèle de contenus parce que l'industrie a changé peut rendre un projet rapidement caduque. C'est pourquoi il est important de comprendre en amont et d'élaborer des lignes directrices sur les modèles de contenus et de ne construire que les aspects qui soutiennent la création de valeur apportée aujourd'hui.

Dans ce guide

- ▣ Quelles différences entre un ECM, un DAM, un PIM et une GED ?
- ▣ Une bonne stratégie de personnalisation de contenu fusionne automatisation du marketing et ECM
- ▣ ECM : comment appliquer l'agilité à la gestion des contenus
- ▣ Comment faire sa e-boutique ? Alternatives françaises ou open source
- ▣ Accéder à plus de contenu Pro+

Enfin n'oubliez pas l'engagement requis. Vous ne pouvez pas faire des implémentations agiles lentement : vous devez vous engager franchement. Lorsque l'organisation s'engage pleinement à fournir des applications de contenu de cette manière itérative et continue, c'est à ce moment-là - et uniquement à ce moment là - que la valeur pour l'organisation augmente et qu'elle est perçue comme telle.

[Next Article](#)

Dans ce guide

- Quelles différences entre un ECM, un DAM, un PIM et une GED ?

- Une bonne stratégie de personnalisation de contenu fusionne automatisation du marketing et ECM

- ECM : comment appliquer l'agilité à la gestion des contenus

- Comment faire sa e-boutique ? Alternatives françaises ou open source

- Accéder à plus de contenu Pro+

■ Comment faire sa e-boutique ? Alternatives françaises ou open source

Philippe Ducellier, Rédacteur en chef adjoint

À côté des géants du secteur de l'IT (Magento sous pavillon Adobe, Oracle, SAP avec Hybris, Demandware de Salesforce devenu Commerce Cloud, Big Commerce ou encore le canadien Shopify), et alors que Facebook et Salesforce essaient de simplifier la création de boutiques en ligne avec de nouvelles offres, il existe des solutions plus « locales » – certains diront « en cycle court » – pour créer sa boutique avec des outils issus de l'écosystème français et européen.

Au-delà d'une question de sensibilité qui consiste à soutenir ces initiatives, d'un point de vue très pragmatique il peut aussi être avantageux d'avoir un prestataire de taille plus modeste, avec qui il sera plus simple d'interagir. D'autant que les outils clef en main ne manquent pas dès qu'on les cherche. Citons en France, de manière non exhaustive :

- Prestashop (plateforme open source, numéro un en France en nombre de boutiques, avec une option d'ouverture en 3 étapes sur OVH)
- Wizishop (plateforme SaaS de e-boutiques, originaire de Nice)
- Oxatis (éditeur marseillais, aujourd'hui coté en bourse)
- Cocolabs (marketplace de services, originaire d'Antibes)
- Wizaplace (éditeur lyonnais qui bénéficie du Pass French Tech)

Dans ce guide

- ▀ Quelles différences entre un ECM, un DAM, un PIM et une GED ?
- ▀ Une bonne stratégie de personnalisation de contenu fusionne automatisation du marketing et ECM
- ▀ ECM : comment appliquer l'agilité à la gestion des contenus
- ▀ Comment faire sa e-boutique ? Alternatives françaises ou open source
- ▀ Accéder à plus de contenu Pro+

Des solutions « sur mesure » peuvent également être développées et déployées par des prestataires spécialisés. Que ce soit en s'appuyant sur des bases open source (comme Magento dans sa version non managée par Adobe, Zen Cart, osCommerce, OpenCart ou donc, Prestashop). Ou que ce soit sur leurs propres outils faits maison comme Rentashop.

Dans cette optique de développement, il existe également une extension très populaire pour les utilisateurs de Wordpress (Woocommerce) et une version e-boutique de Drupal (Drupalcommerce) disponible en open source.

Ces CMS pourront avantageusement être déployés sur une infrastructure souveraine comme OVH, Scaleway (ex-online) ou Ikoula.

Au passage, le récent supermarché d'applications souveraines ouvert par OVH devrait s'enrichir dans les semaines qui viennent d'une rubrique « e-boutique » qui ira au-delà de l'option actuelle de Prestashop citée ci-dessus (qui exige quelques connaissances techniques).

Enfin, signalons pour les projets plus modestes (TPE ou commerçants indépendants), les Normands de 42Stores qui sont également une bonne option, particulièrement avec leur boutique dédiée au commerce alimentaire (Mon Petit Drive) à l'heure où les livraisons et le click&collect deviennent quasiment une norme. Bref, il n'y a pas que Shopify dans l'IT.

[Next Article](#)

Dans ce guide

- Quelles différences entre un ECM, un DAM, un PIM et une GED ?
- Une bonne stratégie de personnalisation de contenu fusionne automatisation du marketing et ECM
- ECM : comment appliquer l'agilité à la gestion des contenus
- Comment faire sa e-boutique ? Alternatives françaises ou open source
- Accéder à plus de contenu Pro+

■ Gestion de contenus : en quoi un PXM diffère d'un PIM (et le complète) ?

Christophe Marcant, Chief Product Officer chez Contentserv

Depuis plusieurs années, on observe que la donnée produits - qui est une vue intrinsèque des propriétés des produits - ne se concentre pas du tout sur la mise en vente ou l'exposition. Il subsistait le problème de la gestion d'une information de type « merchandising », c'est-à-dire de la manière dont l'on met en valeur les produits afin de mieux les vendre. Par conséquent, il devenait essentiel de savoir où cette information pouvait être capturée et gérée.

Prenons l'exemple de boîtes de chocolats lors des actions de fin et de début d'année. Les nombreuses promotions de décembre à février doivent donner lieu à une approche très centrée sur les clients, les marchés et les événements - notamment à Noël, la Saint Sylvestre ou à la St Valentin. La boîte de chocolat doit donc, à chaque fois, être associée à des promotions focalisées sur chaque réveillons ou sur la fête des amoureux.

Inclure le contexte

Le PXM (Product Experience Management) donne au marketing cette capacité de créer des expériences produits personnalisées qui prennent en

Dans ce guide

- Quelles différences entre un ECM, un DAM, un PIM et une GED ?
- Une bonne stratégie de personnalisation de contenu fusionne automatisation du marketing et ECM
- ECM : comment appliquer l'agilité à la gestion des contenus
- Comment faire sa e-boutique ? Alternatives françaises ou open source
- Accéder à plus de contenu Pro+

considération non seulement une offre ciblée (par rapport aux consommateurs), mais aussi les produits qui correspondent à une attente client livrée au bon moment, dans le bon contexte, avec la bonne information.

Différents aspects - telle que la recommandation des produits - sont pris en compte par le PXM. Notamment lorsqu'il y a une demande pour un type de produit qui permettra une recommandation contextualisée avec des informations plus spécifiques.

Un autre exemple est intéressant : celui d'une perceuse électrique. Il est intéressant car une perceuse peut aussi bien être présentée à un professionnel du secteur du BTP qu'à un professionnel du secteur automobile. Mais elle ne sera pas exposée de la même manière. Dit autrement, l'approche marketing sera différente : l'image associée avec le produit sera adaptée (avec une illustration d'un site de construction pour le secteur du bâtiment et une industrie de pièces mécaniques pour le secteur automobile).

Coffrets et lots

Le PXM permet également de réaliser des lots ou des coffrets produits. L'exemple classique serait celui du linge de maison avec des coffrets contenant un drap, une housse de couette et des taies d'oreiller.

Dans ce guide

- Quelles différences entre un ECM, un DAM, un PIM et une GED ?
- Une bonne stratégie de personnalisation de contenu fusionne automatisation du marketing et ECM
- ECM : comment appliquer l'agilité à la gestion des contenus
- Comment faire sa e-boutique ? Alternatives françaises ou open source
- Accéder à plus de contenu Pro+

Par ailleurs, il est possible de mettre en application et d'optimiser le « shop-the-look » avec un PXM, ce dernier permettant de mettre en valeur plusieurs produits à utiliser ensemble. C'est le cas, dans l'univers du textile, de la présentation d'un blazer, d'une chemise et d'un pantalon afin de créer un look et une expérience d'achat. Par conséquent, ces assortiments ne sont pas une activité qui se place au sein d'un PIM mais plutôt dans un PXM.

Campagnes promotionnelles et multicanal

L'autre aspect essentiel du PXM est la création de campagnes promotionnelles.

Un PXM permet en effet d'assembler différents lots de produits avec une communication externe -que ce soit du Print ou des campagnes emailing ciblées - afin de délivrer un message adapté à un moment précis de l'année - et toujours dans une perspective produit.

Le PXM permet aussi d'optimiser les produits pour une présentation des informations à travers différents canaux. Il est essentiel de détenir une base complète d'informations produits afin de distribuer ces dernières de manière cohérente à travers ces différents canaux avec une perspective merchandising et marketing par rapport à la promotion ou la mise en valeur de ces produits à travers différents canaux.

Dans ce guide

- ▣ Quelles différences entre un ECM, un DAM, un PIM et une GED ?
- ▣ Une bonne stratégie de personnalisation de contenu fusionne automatisation du marketing et ECM
- ▣ ECM : comment appliquer l'agilité à la gestion des contenus
- ▣ Comment faire sa e-boutique ? Alternatives françaises ou open source
- ▣ Accéder à plus de contenu Pro+

Metrics

Le dernier atout du PXM est de pouvoir mesurer les résultats. Il est possible avec ce dernier d'acquérir des analyses, les métriques, les mesures de résultat par rapport aux offres dans le but de savoir ce qui n'a pas fonctionné et de revoir les messages.

Cette solution est donc une opportunité. Elle va devenir quasi nécessaire pour les distributeurs.

Mais il ne faut pas oublier la partie fabricants. En effet, malgré le côté très « promotionnel » de cette solution, on constate que de nombreux indicateurs montrent que les acheteurs B2B sont influencés par leur propre expérience en tant que consommateur. Lorsqu'ils participent à une interaction B2B, ils auront des attentes similaires, vécues au niveau B2C, avec des achats et des interactions avec les sites web.

PIM et PXM

Pour conclure, jusqu'à maintenant il y avait le PIM et les plateformes e-commerce pour une présence en ligne, mais une question restait encore sans réponse : « où sont gérer le merchandising et la mise en valeur de ces produits ? »

Dans ce guide

- ▣ Quelles différences entre un ECM, un DAM, un PIM et une GED ?
- ▣ Une bonne stratégie de personnalisation de contenu fusionne automatisation du marketing et ECM
- ▣ ECM : comment appliquer l'agilité à la gestion des contenus
- ▣ Comment faire sa e-boutique ? Alternatives françaises ou open source
- ▣ Accéder à plus de contenu Pro+

Cette dialectique existait depuis 10 ans chez beaucoup d'entreprises, sans réelle réponse car elle était surtout liée à la composition des équipes et à l'accès aux outils. Aujourd'hui les marques peuvent désormais gérer tous ces aspects avec un PXM.

Présent en France depuis 2016, Contentserv est un éditeur suisse fondé en 1999 spécialiste du PIM, du DAM et du PXM. En France, il compte parmi ses clients Lacoste, Thom Europe (Trésor, Histoire d'Or, Marc Orian, etc.), Villeroy & Boch, La Maison du Whisky et en Europe Porsche, Dorel (Maxi Cosi), Mitsubishi, Escada, Dr Grandel etc.

Next Article

Dans ce guide

- Quelles différences entre un ECM, un DAM, un PIM et une GED ?
- Une bonne stratégie de personnalisation de contenu fusionne automatisation du marketing et ECM
- ECM : comment appliquer l'agilité à la gestion des contenus
- Comment faire sa e-boutique ? Alternatives françaises ou open source
- Accéder à plus de contenu Pro+

■ L'Armée de terre s'essaye au Réseau Social d'Entreprise

Alain Clapaud, Journaliste

Comme bien des entreprises françaises, l'Armée de terre est confrontée aux tensions qui animent le marché du travail sur la main-d'œuvre qualifiée. Elle doit évoluer et moderniser sa façon de recruter et – tout comme le secteur privé – elle s'est lancée dans le digital pour mener à bien cette mission.

« Nous sommes allés vers la Data, une numérisation de notre processus de recrutement afin d'être plus efficaces », résume le commandant Bastide, en charge du digital et de la Data au bureau marketing du recrutement de l'armée de terre. « Si le recrutement n'est pas une fonction opérationnelle au sens où nous ne participons pas aux opérations, elle conditionne tout de même l'opérationnel. [...] C'est la raison pour laquelle notre commandement consent à des efforts significatifs afin que nous puissions remplir notre mission. »

Depuis 2015, la sous-direction du recrutement s'est lancée dans une transformation digitale. Dans ce cadre, le commandant Laurent Bastide a souhaité déployer un RSE (Réseau Social d'Entreprise). L'objectif était alors de décloisonner le travail sur les projets de communication et de marketing non seulement en interne, mais aussi avec les multiples prestataires extérieurs amenés à intervenir dans ces projets.

Dans ce guide

- Quelles différences entre un ECM, un DAM, un PIM et une GED ?

- Une bonne stratégie de personnalisation de contenu fusionne automatisation du marketing et ECM

- ECM : comment appliquer l'agilité à la gestion des contenus

- Comment faire sa e-boutique ? Alternatives françaises ou open source

- Accéder à plus de contenu Pro+

« Nous avons d'un côté un besoin de découplage pour fluidifier les échanges entre des gens qui travaillent dans nos entités aux échelons centraux et régionaux, mais aussi avec des partenaires extérieurs – qu'il s'agisse d'ESN, de notre agence média, des agences de communication et de création, et parfois aussi des réservistes. »

Tous ces acteurs travaillaient déjà en mode projet, mais un RSE allait porter ces groupes avec une solution qui permette d'échanger facilement, de conserver l'historique de ces échanges, d'interagir et de dialoguer, de demander des réactions, d'insérer des témoignages, des photos, ou encore d'assigner des tâches.

L'Armée, un utilisateur pas tout à fait comme les autres

Les armées fonctionnent avec un réseau interne évidemment très protégé. Celui-ci ne fonctionne qu'en mode fermé, sans connexion directe à Internet. Et si un projet est en cours pour déployer un outil de partage de document sécurisé à l'échelle de tout le ministère des Armées, actuellement l'échange de fichiers ne fonctionne réellement qu'à l'échelle d'un service.

« Il était compliqué de mettre en place un référentiel de données commun qui soit ouvert à des sites distants, donc nous avons un vrai besoin de découpler les échanges relatifs au recrutement. » Avec une centaine de

Dans ce guide

- Quelles différences entre un ECM, un DAM, un PIM et une GED ?

- Une bonne stratégie de personnalisation de contenu fusionne automatisation du marketing et ECM

- ECM : comment appliquer l'agilité à la gestion des contenus

- Comment faire sa e-boutique ? Alternatives françaises ou open source

- Accéder à plus de contenu Pro+

centres d'information et de recrutement (CIRFA) sur le territoire et en outre-mer, il était donc compliqué d'échanger des fichiers... et s'il reste bien évidemment le mail, les inconvénients de ce mode de collaboration sont bien connus.

Il existe sur le marché de multiples solutions capables de répondre à de tels besoins de collaboration. Mais l'armée n'est pas un client comme un autre ; même pour un projet qui n'est pas amené à porter des données classifiées.

« En tant qu'organisme public – et qui plus est militaire –, nous avons l'obligation de choisir une solution qui héberge toutes les données en France et sous stricte juridiction française. Cette contrainte a notablement resserré à deux le nombre de solutions pouvant répondre à notre besoin. »

Comme le RSE que souhaitait déployer le commandant Bastide n'était pas amené à stocker ou échanger des données classifiées, celui-ci a pu opter pour la version SaaS de la plateforme Talkspirit. L'arrivée annoncée d'un cloud souverain de l'État pour les prochaines années verra peut-être ce RSE migrer vers ce cloud, mais pour le chef de projet, il est encore bien trop tôt pour le dire.

Si l'offre SaaS de Talkspirit est accessible via Internet, tous les postes de l'armée de Terre n'ont pas accès au réseau. Une passerelle ISPT (Internet Sur les Postes de Travail) permet néanmoins aux utilisateurs de se connecter à Internet depuis un poste du réseau interne, et un filtrage permet d'empêcher l'envoi de tout document sensible vers l'extérieur ou en dehors des frontières.

Dans ce guide

- Quelles différences entre un ECM, un DAM, un PIM et une GED ?
- Une bonne stratégie de personnalisation de contenu fusionne automatisation du marketing et ECM
- ECM : comment appliquer l'agilité à la gestion des contenus
- Comment faire sa e-boutique ? Alternatives françaises ou open source
- Accéder à plus de contenu Pro+

Talkspirit est hébergé en France, chez OVH. Son service est donc accessible sur les postes de travail. Le RSE n'a en revanche pas été intégré avec les systèmes internes du ministère.

Un déploiement groupe de travail par groupe de travail

Plutôt que l'ouverture du RSE à toute la sous-direction du recrutement, le commandant Bastide a privilégié une approche très pragmatique, qui ouvre les accès au coup par coup, en fonction des opportunités.

« La stratégie mise en œuvre pour le déploiement de Talkspirit n'est pas d'imposer la plateforme à tous les utilisateurs potentiels. »

Armée de terre

Commandant Laurent Bastide

« La stratégie mise en œuvre pour le déploiement de Talkspirit n'est pas d'imposer la plateforme à tous les utilisateurs potentiels, mais bien de la proposer lorsque son usage semble le plus pertinent pour un besoin précis. Chaque fois que j'identifie un besoin qui peut être satisfait par un RSE et que le contexte semble s'y prêter, alors je propose la solution. Je suis convaincu qu'un

Dans ce guide

- Quelles différences entre un ECM, un DAM, un PIM et une GED ?
- Une bonne stratégie de personnalisation de contenu fusionne automatisation du marketing et ECM
- ECM : comment appliquer l'agilité à la gestion des contenus
- Comment faire sa e-boutique ? Alternatives françaises ou open source
- Accéder à plus de contenu Pro+

RSE ne peut fonctionner que s'il répond véritablement à un besoin de ses utilisateurs. Si ce n'est pas le cas, celui-ci ne sera pas utilisé et cela ne fonctionnera pas. »

Parmi les premiers groupes à collaborer sur Talkspirit, le commandant Bastide cite des projets liés aux opérations de communication de l'Armée de terre ainsi que son projet « Data ».

« Un de nos groupes Talkspirit échange sur notre projet DMP (Data Management Platform) pour améliorer notre ciblage publicitaire et l'efficacité de nos opérations marketing. L'agence Média Dentsu Aegis Network joue le rôle d'AMOA dans ce groupe [où l'on trouve] l'éditeur du service DMP (Commanders Act), l'ESN responsable de notre TMA (Capgemini), nos équipes de support IT en charge des projets digitaux et moi. Cela me permet de rassembler tous les acteurs du projet sur un même groupe. »

Autre projet à bénéficier du RSE, un Proof-of-Concept visant à expérimenter le Machine Learning dans l'optimisation d'un processus. Ce PoC a été lancé à petite échelle auprès de 5 CIRFA, chacun d'eux pouvait communiquer avec le prestataire qui a développé le modèle – une ESN qui intervenait en AMOA pour déployer le PoC – mais aussi un réseau de participants d'origines diverses qui étaient intervenus dans la conception, avec notamment des réservistes et des spécialistes externes.

Dans ce guide

- ▣ Quelles différences entre un ECM, un DAM, un PIM et une GED ?
- ▣ Une bonne stratégie de personnalisation de contenu fusionne automatisation du marketing et ECM
- ▣ ECM : comment appliquer l'agilité à la gestion des contenus
- ▣ Comment faire sa e-boutique ? Alternatives françaises ou open source
- ▣ Accéder à plus de contenu Pro+

Un RSE en appui du RGPD

Autre illustration de l'utilisation de Talkspirit par l'Armée de terre : la gestion du RGPD.

Une adresse est publiquement à la disposition de tous les internautes qui veulent envoyer une demande concernant l'utilisation de leurs données personnelles. Les requêtes reçues sur cette adresse atterrissent dans un groupe de travail dédié à la protection des données personnelles. Ce groupe est composé du référent de la protection des données délégué dans la direction, de représentants de la sécurité des systèmes d'information (SSI), et d'experts juridiques.

Le mécanisme permet de rapidement répartir les demandes en fonction de leur nature exacte et va permettre de les traiter dans le délai légal de 30 jours stipulé par le RGPD.

Un déploiement modeste

Avec une centaine de licences Talkspirit seulement, le déploiement du RSE de l'Armée de Terre reste limité par son ampleur.

Dans ce guide

- ▣ Quelles différences entre un ECM, un DAM, un PIM et une GED ?
- ▣ Une bonne stratégie de personnalisation de contenu fusionne automatisation du marketing et ECM
- ▣ ECM : comment appliquer l'agilité à la gestion des contenus
- ▣ Comment faire sa e-boutique ? Alternatives françaises ou open source
- ▣ Accéder à plus de contenu Pro+

Il constitue certes une première acculturation à ce type de collaboration, mais le commandant Bastide insiste néanmoins bien sur le fait que le projet reste une expérimentation interne et qu'avant toute forme d'élargissement du RSE, il faudra que la solution passe son homologation par les services de sécurité du ministère des Armées.

Seul l'accord du service responsable de la cybersécurité de l'information de la Défense française permettra de le déployer plus largement, si tant est qu'il réponde à des besoins plus larges que ceux du marketing et de la communication.

Talkspirit est un éditeur français créé en 2004. Son RSE est utilisé par environ 150 000 collaborateurs chez environ 500 clients parmi lesquels on trouve Gîtes de France, 20 Minutes, la SNCF, DHL France, ou encore le Groupe Foncia.

[Next Article](#)

Dans ce guide

- Quelles différences entre un ECM, un DAM, un PIM et une GED ?
- Une bonne stratégie de personnalisation de contenu fusionne automatisation du marketing et ECM
- ECM : comment appliquer l'agilité à la gestion des contenus
- Comment faire sa e-boutique ? Alternatives françaises ou open source
- Accéder à plus de contenu Pro+

■ Accor D&TS se dote d'un vrai ECM (et il est français)

Philippe Ducellier, Rédacteur en chef adjoint

Lorsque l'on chapeaute 4 800 hôtels dans plus de 100 pays, comme Accor, la gestion documentaire n'est pas une mince affaire. Le réseau de 38 enseignes (qui vont d'Ibis à Sofitel et Pullman, en passant par Mercure et Novotel) nécessite en effet d'unifier l'accompagnement de la construction, de la maintenance et de la rénovation des établissements avec des documents standardisés, marque par marque.

Le défi est d'autant plus grand que l'échange de document ne se limite pas à l'interne. Accor fait intervenir à chaque étape des partenaires le plus souvent récurrents (architecte, chauffagiste, décorateurs, franchisés, etc.).

Un existant de gestion documentaire dépassé par les nouvelles exigences

Pour répondre à ce besoin, la division Design & Technical Services d'Accor – en charge de ces problématiques – a utilisé au fil du temps plusieurs outils : un serveur de stockage, un intranet, un portail Sharepoint ou (à la limite du Shadow IT) des clefs USB.

Dans ce guide

- Quelles différences entre un ECM, un DAM, un PIM et une GED ?
- Une bonne stratégie de personnalisation de contenu fusionne automatisation du marketing et ECM
- ECM : comment appliquer l'agilité à la gestion des contenus
- Comment faire sa e-boutique ? Alternatives françaises ou open source
- Accéder à plus de contenu Pro+

Mais il y a deux ans et demi, le constat s'impose. Ces solutions ne répondent plus aux besoins – ni en termes de recherche, ni en nombres de documents ou de filtrage des accès. Accor D&TS a besoin d'une vraie GED.

« Notre site [de stockage de document] ressemblait de plus en plus à un oignon. On y rajoutait des couches, mais on ne pouvait plus aller au centre. On ne pouvait plus rien toucher », se rappelle Eve Simon, Directrice Standards chez Accor. « Et si en plus vous n'étiez pas sur votre poste de travail, vous n'aviez plus accès aux documents [...] Bref, nous étions bloqués parce que l'outil n'était pas évolutif ».

Eve Simon fait alors le tour du marché. Elle évalue une douzaine offres et réduit sa liste à trois noms. « Pour le choix, je me suis mise à la place des utilisateurs finaux. Les aspects graphiques et esthétiques ont été très importants », explique-t-elle au MagIT. « Et comme je suis l'administratrice de l'outil et que je forme les gens, les facilités de prise en main et de gestion ont aussi joué ».

Toujours côté utilisateurs, plus question non plus d'être bloqué sur le bureau. La future GED devait permettre de consulter les documents sur des apps mobiles.

Au niveau du groupe, Accor souhaitait une solution clef en main qui réponde à 95 % de ses besoins en standard avec moins de 5 % de développements spécifiques. L'IT souhaitait également un outil capable de s'intégrer au SI.

Dans ce guide

- ▣ Quelles différences entre un ECM, un DAM, un PIM et une GED ?
- ▣ Une bonne stratégie de personnalisation de contenu fusionne automatisation du marketing et ECM
- ▣ ECM : comment appliquer l'agilité à la gestion des contenus
- ▣ Comment faire sa e-boutique ? Alternatives françaises ou open source
- ▣ Accéder à plus de contenu Pro+

« Étant donné le nombre de critères, le choix n'a pas été difficile ! Peu d'acteurs sur le marché pouvaient y répondre de façon exhaustive » se félicite Damien Perrot, Global SVP Design Global chez Accor.

De fait, sur ces multiples critères, le français Nuxeo s'impose avec son offre cloud hébergée et managée (Nuxeo Cloud, sur AWS).

Autre point important pour Eve Simon, échaudée par l'inertie du précédent outil : il fallait que l'outil soit pérenne et qu'il puisse évoluer. « Avec Nuxeo, ces évolutions possibles sont nombreuses [avec les extensions et les API]. À chaque fois que je demande "est-ce que ça, c'est possible ?" : la réponse est toujours "oui" », se réjouit-elle.

Un déploiement rapide et une (petite) erreur de migration

Commence alors un travail d'un an et demi pour déployer techniquement la solution, l'intégrer, la personnaliser.

La première phase de mise en production dure 6 mois environ. Un délai jugé « rapide » par Accor qui estime que le choix du cloud « a facilité l'itération et un déploiement global ».

Dans ce guide

- Quelles différences entre un ECM, un DAM, un PIM et une GED ?

- Une bonne stratégie de personnalisation de contenu fusionne automatisation du marketing et ECM

- ECM : comment appliquer l'agilité à la gestion des contenus

- Comment faire sa e-boutique ? Alternatives françaises ou open source

- Accéder à plus de contenu Pro+

Puis vient arrive la deuxième phase : celle de la migration des 3 000 documents existants. À cette étape, Accor concède avoir fait une erreur tactique.

« L'idée était d'avoir tout en un seul endroit. »

Directrice Standards, Accor

Eve Simon

Un des buts de sa GED est en effet d'être un dépôt documentaire de référence. « L'idée était d'avoir tout en un seul endroit. Puis à partir de cet endroit de partager les documents de différentes façons, notamment en envoyant un lien vers le document plutôt que le document lui-même », explique Eve Simon. « Si vous envoyez un document par mail à une personne, et que cette personne le relit dans 6 mois, peut-être qu'il y aura eu une nouvelle version entre temps. Mais si elle clique sur le lien – aujourd'hui ou dans 6 mois –, ce sera toujours la bonne version [...] Si le document est dans Nuxeo, nous voulons être sûrs que c'est la dernière version en date ».

Autrement dit, la migration doit s'accompagner d'un tri des documents pour éliminer les versions caduques et faire du Master Data Management. Mais Accor D&TS veut aller vite. Un peu trop vite peut-être.

« Pour aller plus vite, nous avons décidé de migrer les documents *puis* de les trier. Nous aurions dû faire le tri avant », diagnostique Eve Simon avec le recul. « C'est comme un déménagement, si vous ne trieux pas au moment vous mettez

Dans ce guide

- Quelles différences entre un ECM, un DAM, un PIM et une GED ?
- Une bonne stratégie de personnalisation de contenu fusionne automatisation du marketing et ECM
- ECM : comment appliquer l'agilité à la gestion des contenus
- Comment faire sa e-boutique ? Alternatives françaises ou open source
- Accéder à plus de contenu Pro+

dans les cartons, vous ne trierez pas – ou lentement – au moment où vous déferrez ces mêmes cartons ».

On a coutume de dire qu'après un déménagement, il faut un an pour ne plus avoir de cartons. C'est peu ou prou le temps qu'il a fallu à Accor D&TS pour créer son référentiel documentaire après la migration. « Cela prend du temps de bien faire les choses » justifie, avec raison, Eve Simon, « Mais aujourd'hui on est bien. Nous avons un outil propre ».

Documents gérés et usages concrets

Dans un premier temps, le référentiel sous Nuxeo est baptisé D&TS Library – puis il est renommé, plus ambitieusement, Accor Library.

Il héberge à présent beaucoup plus que les 3 000 documents migrés initialement. Ce nombre est en effet monté à 14 000, notamment parce que l'ECM (Enterprise Content Management) prend en charge et permet de visualiser de nouveaux types de documents – comme les vidéos.

Concrètement, ces documents sont à 70 % techniques, à 20 % marketing et à 10 % liés au développement. « Quand vous construisez un hôtel, il faut comprendre la philosophie d'une marque. Ce qui implique des documents marketing. Vous faites aussi du développement parce qu'avant de construire il

Dans ce guide

- ▣ Quelles différences entre un ECM, un DAM, un PIM et une GED ?

- ▣ Une bonne stratégie de personnalisation de contenu fusionne automatisation du marketing et ECM

- ▣ ECM : comment appliquer l'agilité à la gestion des contenus

- ▣ Comment faire sa e-boutique ? Alternatives françaises ou open source

- ▣ Accéder à plus de contenu Pro+

faut attirer le chaland. Donc il y a principalement du D&TS... mais pas que », explique la responsable du projet.

« Quand vous construisez un hôtel, il faut comprendre la philosophie d'une marque. »

Directrice Standards, Accor

Eve Simon

Côté documents techniques purs, Accor Library centralise tous les guides D&TS : toolkits et guidelines.

« Les toolkits résument toutes les références (moquette, carrelage, etc.). Les Guidelines, elles, vous disent qu'on veut qu'une chambre de la chaîne soit à 22 degrés en été, etc. » différencie la responsable.

« Nous avons aussi des plans. Mais nous restons sur du générique. Nous n'avons, par exemple, pas le plan du Sofitel de Vienne, mais ceux du nouveau concept Ibis ».

L'ECM sous Nuxeo héberge également tous les cahiers des produits – qui expliquent pourquoi choisir une moquette de tel grammage, un carrelage avec tel glissement, etc. – et tous les standards techniques de toutes les marques et segments du groupe.

Dans ce guide

- Quelles différences entre un ECM, un DAM, un PIM et une GED ?
- Une bonne stratégie de personnalisation de contenu fusionne automatisation du marketing et ECM
- ECM : comment appliquer l'agilité à la gestion des contenus
- Comment faire sa e-boutique ? Alternatives françaises ou open source
- Accéder à plus de contenu Pro+

Au final, le chiffre de 14 000 documents peut sembler un chiffre très raisonnable pour un groupe de la taille d'Accor. Mais l'ECM gère également la localisation. « Nous avons ce qu'on appelle des "Proxys". Ce sont des copies virtuelles des documents pour nos 16 régions et nos marques. Avec ces proxys localisés, quelqu'un en Asie n'aura pas accès aux documents de la région Amérique du Sud. Ce n'est pas pour cacher des choses, mais pour éviter la profusion de documents ».

Au final, un document corporate global (la source) a en moyenne dix proxys. Et de 14 000 documents, Accor arrive à 140 000 dans Nuxeo. Un chiffre beaucoup plus conséquent.

Un début compliqué

Après la migration, l'ouverture du portail s'est faite en deux temps. En juillet 2018, après le travail de tri d'un an, l'outil s'ouvre à la seule D&TS – dans le monde entier.

« Nous avons fait ce choix parce que ce sont nos principaux utilisateurs et que nous voulions, s'il y avait des choses à changer, avoir leurs retours en priorité » justifie Eve Simon.

Dans ce guide

- Quelles différences entre un ECM, un DAM, un PIM et une GED ?

- Une bonne stratégie de personnalisation de contenu fusionne automatisation du marketing et ECM

- ECM : comment appliquer l'agilité à la gestion des contenus

- Comment faire sa e-boutique ? Alternatives françaises ou open source

- Accéder à plus de contenu Pro+

Six mois plus tard, le 1er janvier 2019, Accor Library s'ouvre à tous les utilisateurs, soit 3 000 personnes – y compris externes (graphistes, architectes, marketeurs, services techniques, etc.).

« Par exemple pour un chef de Projet qui a besoin des Guidelines de la marque pour laquelle il travaille » illustre la responsable. « Disons qu'il rénove un Novotel. S'il est un peu novice, il aura besoin de comprendre la marque. Il va d'abord aller chercher les documents marketing de l'enseigne (les Brand Presentations) dans la plateforme. Ensuite il va aller y chercher des documents faits par la D&TS pour construire son hôtel. Il va aller chercher les Style Books, le Design Brief, etc. Ensuite il va aller y chercher les guides de conception des services généraux, puis celles des chambres. Et après, une fois que l'hôtel est ouvert, il pourra y chercher les documents de maintenance ».

Idem pour une rénovation où tous les prestataires externes et tous les responsables internes vont aujourd'hui chercher dans Nuxeo pour savoir, dans tel Mercure qui date des années 80 à Angers, s'il faut mettre telle moquette, et pour ses salles de bains vieillissantes s'il faut mettre telle baignoire et tels WCs.

À chaque fois, quelle que soit la date de la consultation des documents, les intervenants seront sûrs d'avoir les bons documents à jour – ce qui, pour Eve Simon, est un des principaux ROI de l'ECM.

Reste que le changement a été compliqué et a nécessité comme souvent une phase d'accompagnement. « C'est normal. Les gens ne changent pas

Dans ce guide

- Quelles différences entre un ECM, un DAM, un PIM et une GED ?
- Une bonne stratégie de personnalisation de contenu fusionne automatisation du marketing et ECM
- ECM : comment appliquer l'agilité à la gestion des contenus
- Comment faire sa e-boutique ? Alternatives françaises ou open source
- Accéder à plus de contenu Pro+

d'habitudes comme cela. Mais ils commencent à voir l'intérêt pour eux d'utiliser [notre GED] plutôt que leurs Sharepoints ou des clefs USB ou We Transfer. Sans compter que nous avons beaucoup travaillé depuis un an pour faire évoluer l'outil et le simplifier au maximum », raconte la responsable.

« Je voulais que l'évolution se fasse pas à pas. Changer d'outil était déjà une grosse révolution pour les gens. »

Directrice Standards, Accor

Eve Simon

C'est d'ailleurs pour cette raison de simplicité d'usage optimale que dans un premier temps, Eve Simon a volontairement laissé de côté certaines fonctionnalités de Nuxeo comme la synchronisation. « Je voulais que l'évolution se fasse pas à pas. Changer d'outil était déjà une grosse révolution pour les gens. Je ne voulais pas leur ajouter, en plus, du workflow ou de la synchro. Mais c'est en cours ».

Résultat, le nombre d'utilisateurs est stable, mais avec une fréquentation beaucoup plus importante. « Les gens comprennent que ça devient un incontournable dans la mesure où ils sont sûrs que l'outil et les documents sont fiables ».

Dans ce guide

- ▀ Quelles différences entre un ECM, un DAM, un PIM et une GED ?

- ▀ Une bonne stratégie de personnalisation de contenu fusionne automatisation du marketing et ECM

- ▀ ECM : comment appliquer l'agilité à la gestion des contenus

- ▀ Comment faire sa e-boutique ? Alternatives françaises ou open source

- ▀ Accéder à plus de contenu Pro+

Vers « un Google des documents » de D&TS

Avec un ECM propre, un nombre de documents qui augmente, et une adoption qui se concrétise, tous les voyants du projet ECM sont au vert. Et Eve Simon se prend à rêver d'avoir un vrai « Google des documents [D&TS] ».

« Un des retours sur l'outil aujourd'hui, c'est qu'il y a trop de résultats à une recherche. Peut-être qu'il y a des documents qui ne sont pas nécessaires ou qui finalement n'intéressent personne parce qu'ils sont caducs. Faut-il les retirer ? Certains sont-ils mal nommés ? », se demande-t-elle.

Une phase d'analyse statistique (analytique) sur les documents les plus appelés, sur combien de fois ils le sont, comment, et par qui, permettra à l'avenir de faire un tri et d'affiner l'information.

Une autre étape consistera à ajouter une couche d'IA pour rendre la recherche plus intelligente. « Par exemple, si une personne inverse deux lettres [dans sa requête], il ne va plus trouver son document », regrette Eve Simon. « Et si, dans un titre, un mot est en deux parties (comme Tool Kit) et que dans la recherche on l'écrit en un seul (Toolkit), on ne va plus le trouver non plus. Ce sera vraiment "à la Google" quand on aura ça ».

Cette couche supplémentaire d'IA viendra-t-elle de Nuxeo ou d'un autre prestataire (comme Sinequo) ? « Je regarde tout », répond Eve Simon. « C'est

Dans ce guide

- ▀ Quelles différences entre un ECM, un DAM, un PIM et une GED ?
- ▀ Une bonne stratégie de personnalisation de contenu fusionne automatisation du marketing et ECM
- ▀ ECM : comment appliquer l'agilité à la gestion des contenus
- ▀ Comment faire sa e-boutique ? Alternatives françaises ou open source
- ▀ Accéder à plus de contenu Pro+

d'ailleurs un des atouts de Nuxeo. La souplesse de son outil, c'est aussi de pouvoir s'interfacier avec plein de choses », conclut la responsable dans un compliment à double sens.

[Next Article](#)

Dans ce guide

- Quelles différences entre un ECM, un DAM, un PIM et une GED ?
- Une bonne stratégie de personnalisation de contenu fusionne automatisation du marketing et ECM
- ECM : comment appliquer l'agilité à la gestion des contenus
- Comment faire sa e-boutique ? Alternatives françaises ou open source
- Accéder à plus de contenu Pro+

Marketing digital : Salomon, Wilson & co unifient la gestion de leurs actifs numériques

Philippe Ducellier, Rédacteur en chef adjoint

Dans la grande famille de la gestion documentaire (GED) et des plateformes de contenus (ECM), le Digital Asset Management (DAM) joue un rôle grandissant. Ces outils stockent, classent et diffusent en effet les images et les vidéos à la manière d'une bibliothèque multimédia centralisée. Or dans un monde où les canaux de communication et de distribution sont de plus en plus numérisés, le besoin de ce type de contenus s'accroît. Et la nécessité de bien les gérer aussi.

C'est ce que traduit bien le projet d'unification qu'a lancé cette année Amer Sports.

Salomon, Wilson, Atomik & co

Ce groupe européen ne vous dira peut-être pas grand-chose au premier abord. Pourtant, il est présent dans 34 pays et pèse 2,7 milliards d'euros. Derrière ce nom se cachent en fait de nombreuses marques de sport renommées. En Europe : Salomon (ski, course à pied, trail), Atomik (sport d'hiver), Suunto (tracker et mesures de l'activité physique) ou PeakPerformance (vêtements de

Dans ce guide

- Quelles différences entre un ECM, un DAM, un PIM et une GED ?
- Une bonne stratégie de personnalisation de contenu fusionne automatisation du marketing et ECM
- ECM : comment appliquer l'agilité à la gestion des contenus
- Comment faire sa e-boutique ? Alternatives françaises ou open source
- Accéder à plus de contenu Pro+

ski, de golf et outdoor). Et en Amérique du Nord : Arcteryx (marque canadienne haut de gamme pour les sports de montagne), Wilson (tennis, baseball) ou Precor (machines de fitness).

Face à la diversité de ces marques, de ses filiales et de ses canaux de distribution (e-commerce, grossistes, spécialistes, B2B, B2C, etc.), le groupe a décidé de rationaliser la gestion de ses images pour mieux contrôler le rendu de ses marques.

À la tête de ce projet, presque pharaonique : Ludovic Legros. Pendant huit ans, il a été le patron de solutions de vente B2B, B2C et CRM et le responsable de la plateforme de développement produits d'Amer Sports. En 2018, le groupe lui confie une nouvelle mission : être le lien entre les marques et l'IT.

Besoin d'images, toujours plus d'images

« Mon rôle c'est que la plateforme IT supporte chacune des marques dans son plan stratégique et de transformation ; et inversement de permettre à l'IT d'aller voir les marques pour leur expliquer les innovations qui peuvent éventuellement les aider », explique-t-il lors d'un symposium organisé par Adobe.

« Depuis dix ans, nous avons commencé le voyage vers la vente directe (le “direct to consumer”) ».

Amer Sports

Dans ce guide

- Quelles différences entre un ECM, un DAM, un PIM et une GED ?

- Une bonne stratégie de personnalisation de contenu fusionne automatisation du marketing et ECM

- ECM : comment appliquer l'agilité à la gestion des contenus

- Comment faire sa e-boutique ? Alternatives françaises ou open source

- Accéder à plus de contenu Pro+

Ludovic Legros

Historiquement, les marques d'Amer Sports – comme le centenaire Wilson racheté à Adidas – vendaient à des hyperspécialistes (par exemple les distributeurs d'articles de tennis) qui vendaient ensuite les produits aux clients finaux (B2B2C). « Mais, depuis dix ans, nous avons commencé le voyage vers la vente directe (le “direct to consumer”), que ce soit avec des magasins en dur ou dans le e-commerce. Selon les marques, c'est aujourd'hui entre 10 et 40 % du CA qui se font via ce canal. Et même si la distribution spécialisée reste dominante et prépondérante, nos canaux directs ont une croissance à deux chiffres », évalue Ludovic Legros.

En plus de la multiplication des canaux, le secteur du sport a une particularité (que l'on retrouve aussi dans la mode). Plus il y a d'images, plus le trafic généré est important. Et plus il y a de trafic, plus les produits se vendent. « C'est donc très important d'avoir des images de qualité, autour de chacun des produits », en conclut le responsable du projet.

DAM spaghetti (et Adobe)

Le problème est que le groupe avait en interne une sorte de DAM spaghetti, en silo, avec une solution différente pour Salomon, Wilson, Arcteryx, etc.

Dans ce guide

- Quelles différences entre un ECM, un DAM, un PIM et une GED ?
- Une bonne stratégie de personnalisation de contenu fusionne automatisation du marketing et ECM
- ECM : comment appliquer l'agilité à la gestion des contenus
- Comment faire sa e-boutique ? Alternatives françaises ou open source
- Accéder à plus de contenu Pro+

« Nous avons besoin de donner de plus en plus de contenus numériques (contenus ambiance, sport, etc.). Mais c'était compliqué pour nos filiales – qui pour chaque pays distribuent toutes nos marques. Compliqué aussi pour nos clients (qui vendent eux aussi souvent plusieurs de nos marques). Compliqué parce que pour chaque marque nous avons des outils, des plateformes de distribution du contenu et des expériences utilisateurs différents », se souvient le responsable.

La volonté d'unifier ces expériences de diffusion du contenu numérique voit donc le jour et débouche sur le déploiement d'une plateforme destinée à devenir unique (Adobe Experience Manager, alias AEM).

La motivation de passer à un DAM centralisé ne s'arrête pas à la simplification d'usage pour les partenaires. Amer Sports souhaitait en effet et également mettre fin à la duplication des contenus (« qui est source d'erreurs ») et avoir une approbation centralisée des images pour créer une base de référence. « Nous voulons pouvoir publier et diffuser des images qui sont validées par le marketing (pour la cohérence de marque) et par le légal, et cela, quels que soient le canal et le "point de contact" avec le consommateur ».

Dans ce guide

- ▀ Quelles différences entre un ECM, un DAM, un PIM et une GED ?
- ▀ Une bonne stratégie de personnalisation de contenu fusionne automatisation du marketing et ECM
- ▀ ECM : comment appliquer l'agilité à la gestion des contenus
- ▀ Comment faire sa e-boutique ? Alternatives françaises ou open source
- ▀ Accéder à plus de contenu Pro+

Méthode Agile

Sur le papier, le projet pourrait se réduire à centraliser des images dans un CMS ou un espace de stockage partagé. Mais la gestion documentaire n'est jamais aussi simple qu'elle n'y paraît.

Pour mener à bien le déploiement, Amer Sports adopte une méthode que Ludovic Legros qualifie de « très pragmatique, assez classique, et surtout agile ».

« Nous nous y sommes pris de manière agile parce que nous ne savions pas à l'avance de quoi nous allions avoir besoin. Nous avons donc dès le départ tenu compte des retours des marchés et des marques », souligne-t-il. Comme le but est d'unifier l'expérience utilisateur (les marketeurs, les revendeurs, etc.), Amer Sports a créé un template dans son DAM.

« Pour le créer, nous avons commencé sur une seule marque – Atomik – puis nous l'avons étendu à d'autres. À chaque fois que l'on déploie le template sur une nouvelle marque, nous faisons les ajustements nécessaires à ses spécificités », dévoile Ludovic Legros. En revanche, ses équipes ont dû revoir le template de départ. « Nous n'avions pas tout bien pensé [du premier coup]. C'est la beauté des méthodes agiles : on n'est pas bloqué dans un schéma ; on corrige le tir au fur et à mesure, en fonction des remontées d'informations du terrain qui sont précieuses... même quand elles sont négatives ».

Dans ce guide

- Quelles différences entre un ECM, un DAM, un PIM et une GED ?
- Une bonne stratégie de personnalisation de contenu fusionne automatisation du marketing et ECM
- ECM : comment appliquer l'agilité à la gestion des contenus
- Comment faire sa e-boutique ? Alternatives françaises ou open source
- Accéder à plus de contenu Pro+

Résultat de cette méthode itérative, même si le nouveau DAM implique de nouveaux processus – comme de ne plus travailler avec des clefs USB ou des services de Files Sync-and-Share (à la Dropbox) – l'adoption se fait sans véritable résistance. « Les mots clefs, ici, c'est UI/UX. S'ils sont bons, l'adoption est rapide. [Et] comme l'expérience était bonne, l'adoption a été immédiate », se félicite Ludovic Legros.

ROI, PIM et direct linking

La première retombée tangible du DAM d'Amer Sports est, dicit son responsable lui-même, des gains de productivité du fait que l'outil réduit le travail manuel qu'imposaient les expériences hétérogènes aux différents utilisateurs

Deuxième bénéfice, le groupe a commencé à travailler sur la qualité des « assets » et sur leur tagging. Le but est d'être plus rapide et plus efficace dans « le time-to-market et le time-to-web » (sic) pour des marques qui ont, pour certaines, plus de 25 000 références par saison et deux saisons par an. « Ce sont de très grosses machines », souligne Ludovic Legros qui rappelle au passage l'importance d'être capable de les industrialiser avec les bons outils et un accompagnement du changement pour réussir à passer à l'échelle.

« D'une saison sur l'autre, nous faisons évoluer l'expérience du client final – ce qui signifie que les assets qui viennent porter cette expérience doivent eux

Dans ce guide

- Quelles différences entre un ECM, un DAM, un PIM et une GED ?
- Une bonne stratégie de personnalisation de contenu fusionne automatisation du marketing et ECM
- ECM : comment appliquer l'agilité à la gestion des contenus
- Comment faire sa e-boutique ? Alternatives françaises ou open source
- Accéder à plus de contenu Pro+

aussi évoluer. On peut changer de sport, de canal, de message. Mais on revient toujours aux pratiques : si l'on n'a pas correctement classé les assets dans le repository central, ce sont les campagnes marketing et lesancements commerciaux qui sont grippés », remet-il en perspective.

Enfin, le DAM d'Amer Sports permet de filtrer les contenus client par client en fonction de ce que celui-ci distribue ou du sujet sur lequel il travaille (agences de communication, ou de pub par exemple).

Pour y arriver, sous le capot, Amer Sports a lié son système de prise de commande avec le DAM et avec son PIM pour les informations produits. « Dès que le client passe une commande d'implantation, nous allons lui envoyer uniquement le contenu DAM et PIM liés à sa commande, et de manière automatique. Tout est packagé. Il récupère cela sur le même portail que celui de sa commande », explique Ludovic Legros. « Nous avons unifié l'expérience B2B à travers une intégration très fine. L'intégration du back-office est clef dans cette transformation numérique ».

À terme, Amer Sports souhaiterait publier, pour chaque asset, une seule et unique URL. Une URL « de référence » en quelque sorte, qui soit reprise sur tous les canaux – en direct linking – vers l'image source dans le DAM, que ce soit sur Amazon, par les agences de publicité, la presse, ou sur les sites des distributeurs spécialisés.

Dans ce guide

- ▣ Quelles différences entre un ECM, un DAM, un PIM et une GED ?
- ▣ Une bonne stratégie de personnalisation de contenu fusionne automatisation du marketing et ECM
- ▣ ECM : comment appliquer l'agilité à la gestion des contenus
- ▣ Comment faire sa e-boutique ? Alternatives françaises ou open source
- ▣ Accéder à plus de contenu Pro+

Mais cet asset et cette URL uniques qui résoudraient de nombreux problèmes en posent aussi de nouveaux. Comment, en effet, adapter une seule source à la multiplication des appareils, des points de contact, des formats, des rendus, des tailles, et des exigences des clients ? « Nous sommes au début de la phase de prototypage », répond Ludovic Legros qui attend « que ce soit la plateforme qui le fasse, de manière transparente, optimisée et rapide [...] C'est tout le pari que nous avons fait avec Adobe ».

Transformation numérique : les 1001 projets de Lafuma

Lafuma est une des PME textiles les plus populaires auprès des amateurs de montagne et de surf. Sous l'influence de la numérisation, ses défis IT ne manquent pas. Ils vont de la modernisation du SI, au cloud en passant par l'analyse des données clients finales.

[Next Article](#)

Dans ce guide

- Quelles différences entre un ECM, un DAM, un PIM et une GED ?
- Une bonne stratégie de personnalisation de contenu fusionne automatisation du marketing et ECM
- ECM : comment appliquer l'agilité à la gestion des contenus
- Comment faire sa e-boutique ? Alternatives françaises ou open source
- Accéder à plus de contenu Pro+

■ Comment Bercy mutualise ses systèmes documentaires

Alain Clapaud, Journaliste

Sur les 138 000 personnes que compte le ministère des Finances, 75 % dépendent de la DGFIP (Direction générale des finances publiques) qui dispose de son propre service des systèmes d'information, de même que les Douanes, l'Insee, la direction du Trésor.

Mais hormis ces énormes structures, la sous-direction informatique du secrétariat général des ministères économiques et financiers gère l'informatique de 19 directions, soit environ 12 000 personnes, dont la DGE (Direction Générale des Entreprises), l'Agence des participations d'État, la direction du Budget, et le secrétariat général des ministères économiques et financiers qui compte à lui seul environ 2 500 personnes.

Bercy - 2019

Cette sous-direction informatique compte plus de 220 personnes et gère environ 160 projets et applications. « Nous sommes confrontés aux spécificités propres de chacune des 19 directions et aux métiers propres du secrétariat général », expliquait Gilles Bellamit, chargé de mission à la sous-direction informatique du secrétariat général des ministères économiques et financiers sur la scène de l'Alfresco Day à Paris. « Ce sont des processus de support,

Dans ce guide

- ▀ Quelles différences entre un ECM, un DAM, un PIM et une GED ?
- ▀ Une bonne stratégie de personnalisation de contenu fusionne automatisation du marketing et ECM
- ▀ ECM : comment appliquer l'agilité à la gestion des contenus
- ▀ Comment faire sa e-boutique ? Alternatives françaises ou open source
- ▀ Accéder à plus de contenu Pro+

notamment liés aux ressources humaines, les achats, la dépense, les services généraux, l'informatique bien sûr, mais aussi la documentation. »

Un catalogue de services a été publié auprès des directions métiers

Il y a 4 ans, la sous-direction informatique a lancé une enquête auprès des directions afin d'évaluer le niveau des services informatiques délivrés ainsi que les offres dont elles souhaitaient disposer. Ce fut le point de départ à la constitution d'un catalogue de produits et services IT correspondant à ces demandes. « Ce catalogue est constitué de logiciels libres, de logiciels commerciaux, d'applications internes, c'est le plus simple. Ensuite, il faut définir une offre, c'est-à-dire quel savoir-faire acquérir en interne, lesquels seront confiés à des sous-traitants, quelles offres de conseils et d'assistance nous allons délivrer. Les offres logicielles ont été intégrées, packagées et déclinées en ce que nous appelons des briques blanches. »

Parmi les solutions retenues figure Alfresco Entreprise pour un volet GED baptisé Documento, Drupal pour porter les réseaux sociaux du ministère, Jahia pour ses portails, Pentaho pour le volet décisionnel, Talend pour les besoins en ETL, la solution Low-Code Joget pour générer des formulaires et encore Sinequa comme moteur de recherche.

Dans ce guide

- Quelles différences entre un ECM, un DAM, un PIM et une GED ?
- Une bonne stratégie de personnalisation de contenu fusionne automatisation du marketing et ECM
- ECM : comment appliquer l'agilité à la gestion des contenus
- Comment faire sa e-boutique ? Alternatives françaises ou open source
- Accéder à plus de contenu Pro+

Parmi les intégrateurs impliqués dans la mise en place des solutions de ce portefeuille, Atol CD. Charles Juhel, directeur commercial de l'ESN détaille la démarche du ministère : « Nous travaillons avec le ministère des Finances sur une partie des briques blanches de leur catalogue de solutions, sur la brique décisionnelle notamment avec Pentaho et l'ETL Talend, ainsi que sur le volet dématérialisation/GED. Nous fournissons les solutions de numérisation avec Kofax, et nous intervenons sur l'ensemble des briques Alfresco pour le Ministère. »

L'Agence française de lutte anticorruption, un projet GED type

Parmi les GED déployées sur la plateforme Alfresco/Documento, celle de l'AFA, l'Agence française de lutte anticorruption. Créée en 2016, il s'agit de l'entité qui est notamment en charge du contrôle de toutes les entreprises de plus de 100 millions de chiffre d'affaires et qui veillera sur la conformité des contrats des Jeux olympiques de 2024. « Quand ils sont venus nous voir en 2017, ils n'avaient rien, ce qui est plutôt inhabituel », se souvient Gilles Bellamit.

« Nous sommes allés voir ce que faisait la DGFIP, Tracfin, l'autorité à la concurrence. Tous disposaient d'applications lourdes, bâties de toutes pièces avec des budgets conséquents que nous n'avions pas. Je voulais m'appuyer sur Alfresco et l'exemple le plus proche de leur besoin était celui de

Dans ce guide

- Quelles différences entre un ECM, un DAM, un PIM et une GED ?
- Une bonne stratégie de personnalisation de contenu fusionne automatisation du marketing et ECM
- ECM : comment appliquer l'agilité à la gestion des contenus
- Comment faire sa e-boutique ? Alternatives françaises ou open source
- Accéder à plus de contenu Pro+

FranceAgriMer qui assure le suivi des dotations européennes au secteur de la pêche et qui avait une démarche bien structurée et des workflows associés. »

Après une rapide formation à la modélisation de processus, le chargé de mission a demandé à l'AFA de cartographier ses processus avant de lancer la réalisation d'un démonstrateur sur le processus de gestion des contrôles des entreprises. « J'ai pris la totalité du processus, retiré toutes les variantes et ajouté quelques fonctionnalités utiles comme la génération automatique de rapports, le publipostage, etc. Le démonstrateur a séduit l'AFA et la décision a été prise de généraliser l'approche sur plusieurs processus et aller vers le zéro papier interne et zéro papier externe. »

« Les développements ont été menés par sprints en suivant les méthodes agiles auxquelles j'ai ajouté un peu de méthode Kanban et un soupçon de Merise, car j'aime bien la modélisation fonctionnelle. »

Chargé de mission, secrétariat général des ministères économiques et financiers

Gilles Bellamit

Tous les processus de l'AFA seront amenés à être modélisés sur la plateforme Alfresco, la version 1 est en cours d'homologation avant son entrée en production. « Les développements ont été menés par sprints en suivant les méthodes agiles auxquelles j'ai ajouté un peu de méthode Kanban et un soupçon de Merise, car j'aime bien la modélisation fonctionnelle », ajoute Gilles Bellamit.

Dans ce guide

- ▣ Quelles différences entre un ECM, un DAM, un PIM et une GED ?
- ▣ Une bonne stratégie de personnalisation de contenu fusionne automatisation du marketing et ECM
- ▣ ECM : comment appliquer l'agilité à la gestion des contenus
- ▣ Comment faire sa e-boutique ? Alternatives françaises ou open source
- ▣ Accéder à plus de contenu Pro+

Comme les agents de l'AFA manipulent des données classées Confidentiel Défense pour lesquelles Bercy dispose de solutions gérées par le ministère des Armées, se posait la problématique de gérer les documents en Diffusion Restreinte. « Le module encryption d'Alfresco permet de chiffrer les instances, j'ai donc cherché à faire référencer cette solution auprès de l'ANSSI pour pouvoir l'utiliser sur les documents Diffusion Restreinte. Malheureusement, nous n'avons pas trouvé de reconnaissance auprès d'organismes équivalents à l'ANSSI et le faire homologuer nous aurait demandé environ 2 ans. Finalement, ce besoin est tombé de lui-même avec l'émergence des télétravailleurs. Les agents se connectent avec des puces sécurisées qui ne sont pas conformes au RGS** (Référentiel Général de Sécurité). J'ai donc dû leur retirer l'accès aux documents en diffusion restreinte. »

Le chargé de mission souligne néanmoins qu'il a des demandes, un appel du pied sans doute pour qu'Alfresco se lance dans la certification ANSSI de son module de cryptographie tout comme Gilles Bellamit veut pousser les éditeurs présents dans son catalogue de services à implémenter le protocole d'accès FranceConnect Agents à leurs solutions, à la place de SAML.

Dans ce guide

- Quelles différences entre un ECM, un DAM, un PIM et une GED ?
- Une bonne stratégie de personnalisation de contenu fusionne automatisation du marketing et ECM
- ECM : comment appliquer l'agilité à la gestion des contenus
- Comment faire sa e-boutique ? Alternatives françaises ou open source
- Accéder à plus de contenu Pro+

Le package Alfresco/OnlyOffice a été préféré à Office 365 par la DGE

16 structures exploitent aujourd'hui la GED transverse Alfresco, nous avons taillé une première instance pour 1000 utilisateurs, nous venons d'en créer une nouvelle pour porter 9 000 personnes. 3 GED verticales ont été créées, et la demande pour une quatrième est en cours d'instruction. Une offre dédiée aux services ouverts sur internet devrait être mise en place, soit portée par le RIE (Réseau interministériel de l'État), soit hébergées en externe si la première option est rejetée pour raisons de sécurité.

L'heure désormais est à l'enrichissement de l'offre Documento, notamment pour aller vers l'édition collaborative de documents.

L'heure désormais est à l'enrichissement de l'offre Documento, notamment pour aller vers l'édition collaborative de documents. « Une demande émise par beaucoup de directions était de pouvoir produire des documents en mode collaboratif en temps réel. Nous allons adjoindre à Alfresco la solution OnlyOffice, un équivalent de SharePoint. Pour la Direction Générale des Entreprises, nous allons l'interfacer avec la solution de gestion des courriers qui alimente tous les services généraux de toutes les structures du ministère des Finances. »

Dans ce guide

- Quelles différences entre un ECM, un DAM, un PIM et une GED ?

- Une bonne stratégie de personnalisation de contenu fusionne automatisation du marketing et ECM

- ECM : comment appliquer l'agilité à la gestion des contenus

- Comment faire sa e-boutique ? Alternatives françaises ou open source

- Accéder à plus de contenu Pro+

Charles Juhel, d'Atol CD ajoute : « Nous avons élargi le volet fonctionnel de l'offre Documento en y adjoignant OnlyOffice, une solution de travail collaboratif sur le document. La DGE a évoqué sa volonté d'aller vers Office 365/SharePoint et nous a demandé quelle solution nous pouvions leur proposer sachant que l'on déployait Alfresco par ailleurs. Nous étions en lien avec l'éditeur d'OnlyOffice, la solution a été testée, présentée en atelier. Celle-ci a finalement été choisie pour être déployée sur les serveurs du ministère soit en mode stand-alone pour un usage purement bureautique, soit avec un connecteur Alfresco donc en s'appuyant sur le référentiel GED avec toutes ses règles d'indexation, de stockage. »

« La DGE joue le rôle d'organisation pilote sur une très grande réorganisation avec une restructuration des métiers, mais aussi en parallèle un basculement vers un fonctionnement en mode projet. »

Chargé de mission, secrétariat général des ministères économiques et financiers

Gilles Bellamit

Le projet de la DGE est beaucoup moins anodin qu'il n'y paraît comme l'explique Gilles Bellamit : « La DGE joue le rôle d'organisation pilote sur une très grande réorganisation avec à la fois une restructuration des métiers, mais aussi en parallèle un basculement vers un fonctionnement en mode projet. C'est une réorganisation qui est suivie à très haut niveau puisque si cette expérimentation fonctionne, celle-ci sera généralisée à l'ensemble du ministère des Finances et à l'ensemble de l'administration française. Ils sont venus nous

Dans ce guide

- Quelles différences entre un ECM, un DAM, un PIM et une GED ?
- Une bonne stratégie de personnalisation de contenu fusionne automatisation du marketing et ECM
- ECM : comment appliquer l'agilité à la gestion des contenus
- Comment faire sa e-boutique ? Alternatives françaises ou open source
- Accéder à plus de contenu Pro+

voir pour avoir les outils qui leur permettent de moderniser leur mode de fonctionnement. »

Le chargé de mission voit dans ce projet le jalon d'un véritable changement de paradigme dans la mise en œuvre de la GED dans l'administration : « Historiquement la GED recevait des documents finalisés. Or aujourd'hui il s'agit de plus en plus fréquemment de documents en cours d'élaboration. La demande va de plus en plus vers de la co-construction de documents. L'administration française change d'échelle, casse son fonctionnement interne, les rapports sont rédigés par des personnes issues de plusieurs ministères et on a besoin de travailler plus en transverse et surtout en temps réel. Le temps réel permet de raccourcir les délais donc c'est plus productif. » La GED, un nouvel outil pour la transformation de l'administration française ? C'est l'étonnante conclusion de l'intervention de Gilles Bellamit.

[Next Article](#)

Dans ce guide

- Quelles différences entre un ECM, un DAM, un PIM et une GED ?
- Une bonne stratégie de personnalisation de contenu fusionne automatisation du marketing et ECM
- ECM : comment appliquer l'agilité à la gestion des contenus
- Comment faire sa e-boutique ? Alternatives françaises ou open source
- Accéder à plus de contenu Pro+

■ Le pari de Rexel pour moderniser et développer sa gestion de références produit

Alain Clapaud, Journaliste

En 2017, pour Rexel, spécialiste de la distribution équipements liés à l'énergie, le digital pesait déjà pour 1,9 milliard d'euros sur les 13,3 milliards de chiffre d'affaires. Son site Web affiche aujourd'hui une fréquentation de l'ordre d'un million de visiteurs par mois et draine deux millions de contacts clients par jour, essentiellement des installateurs et des intégrateurs d'équipements.

Néanmoins pour Rexel tout comme pour la totalité du monde du B2B, les sites professionnels sont aujourd'hui bousculés par les pratiques du B2C. Impossible en 2018 de proposer un site de vente en ligne au design désuet et aux fiches produit incomplètes comme l'explique Franck Dupin, Chief Data Officer de Rexel : « Nous avons souhaité proposer une expérience digitale à nos clients avec la mise en ligne d'un Webshop, une boutique en ligne afin de compléter notre catalogue papier. »

Ce dernier, édité chaque année, compte près d'un millier de pages pour 14 000 à 15 000 références produit, avec un contenu sourcé par chaque chef d'univers. Franck Dupin explique : « Il n'y avait pas d'alignement entre le site Web alimenté par l'ERP et notre catalogue papier qui contenait toujours une partie de

Dans ce guide

- Quelles différences entre un ECM, un DAM, un PIM et une GED ?
- Une bonne stratégie de personnalisation de contenu fusionne automatisation du marketing et ECM
- ECM : comment appliquer l'agilité à la gestion des contenus
- Comment faire sa e-boutique ? Alternatives françaises ou open source
- Accéder à plus de contenu Pro+

produits devenus obsolètes. Inversement, il y avait dans ce catalogue des photos dont nous ne disposions pas pour le site internet. »

Pour le CDO, le site de vente en ligne de l'époque était plus un simple extranet posé sur l'AS/400 qu'un véritable site de vente en ligne. « Nous devons amener du contenu sur ce site, créer une véritable expérience client et créer une identité Rexel sur Internet. Nous devons le faire alors que des pure-player Internet sont arrivés à générer du trafic sur leurs sites uniquement grâce à des contenus remarquables. »

Les limites de l'approche « Excel as a PIM »

Outre rénover le frontal web du site de vente en ligne, le CDO devait enrichir le contenu des fiches produit, bien trop succinct et pas à la hauteur de ce que les internautes pouvaient avoir sur un site B2C tel qu'Amazon. Sur ce plan, l'équipe en charge des données était alors arrivée à bout de solutions : « Nous faisons tout sous Excel et nous sommes arrivés à travailler les contenus relatifs à 2 000 produits sous Excel. C'est très peu 2 000 produits, mais répartis en 50 onglets avec une catégorie par onglet, nous avons atteint les limites fonctionnelles d'Excel. 2 000 produits, c'est la limite de cette approche que j'appelle "Excel as a PIM" [Product Information Management]. »

Pour répondre à ce besoin, la DSI de Rexel avait initié un projet de déploiement d'un MDM, mais Franck Dupin, soucieux des contenus qui seront mis en ligne

Dans ce guide

- Quelles différences entre un ECM, un DAM, un PIM et une GED ?

- Une bonne stratégie de personnalisation de contenu fusionne automatisation du marketing et ECM

- ECM : comment appliquer l'agilité à la gestion des contenus

- Comment faire sa e-boutique ? Alternatives françaises ou open source

- Accéder à plus de contenu Pro+

sur le futur webshop de Rexel s'alarme sur les délais du projet initié par sa DSI : « Depuis 1 an, l'IT avait adopté une roadmap MDM avec des budgets qui avait du mal à être engagés, or nous avons cette deadline de mettre en ligne notre Webshop 18 mois plus tard. » Le CDO décide alors d'accélérer les choses et obtient l'accord de sa direction générale pour mener un projet alternatif, mettre en place un PIM sur lequel sera centralisé toute la donnée produit du distributeur. « J'ai obtenu le feu vert pour mener l'analyse fonctionnelle, puis nous avons rencontré plusieurs éditeurs avec pour objectif de placer 100 000 produits sur un PIM qui allait alimenter notre Webshop. »

C'est le PIM de l'éditeur nantais Akeneo, déjà présent chez Jardiland, Mr. Bricolage et Auchan, qui est sélectionné. Le PIM avec Akeneo a permis de faire entrer 4 types d'équipes dans le projet : le marketing Web, le marketing papier, le marketing achat qui gère les offres et l'équipe référentiel qui administre la plateforme Akeneo. L'IT est consommatrice des données du PIM, mais n'est jamais intervenue dans le projet.

Les surprises réservées par le CDO de Rexel à Akeneo

Si le besoin initial de Rexel mentionnait 100 000 produits à mettre en ligne, Franck Dupin va réserver une grosse surprise à son éditeur : « Initialement nous avons déclaré vouloir charger 100 000 produits dans notre PIM, mais nos

Dans ce guide

- Quelles différences entre un ECM, un DAM, un PIM et une GED ?
- Une bonne stratégie de personnalisation de contenu fusionne automatisation du marketing et ECM
- ECM : comment appliquer l'agilité à la gestion des contenus
- Comment faire sa e-boutique ? Alternatives françaises ou open source
- Accéder à plus de contenu Pro+

ambitions allaient bien au-delà puisque nous sommes rapidement passés à 1 million de produits, puis 2 millions de produits et 500 fournisseurs aujourd'hui. » Non seulement Rexel a voulu charger bien plus de références produits dans son PIM qu'initialement prévu, mais le nombre d'attributs s'est, lui aussi, envolé.

Rexel a ainsi demandé à Akeneo de mettre en place le standard ETIM (Electro-Technical Information Model) promu en France par la FDME (Fédération des Distributeurs de Matériel Electrique). « En 2015, nous avons demandé à Akeneo de mettre en place le modèle ETIM, sachant que nous n'avions pas les outils internes pour le faire nous-mêmes. Cela n'a pris que 10 jours à Akeneo pour le faire, alors que nous n'étions encore qu'en phase kick-off du projet. Akeneo s'est montré très agile dans l'intégration d'ETIM qui représente à lui seul 10 000 attributs. »

Outre le support du modèle de données standard, Rexel a fait grimper le nombre d'attributs techniques de 50 000 à 8 millions d'attributs en quelques mois seulement. « Grâce à cela, l'expérience utilisateur sur notre site n'est plus du tout la même. Nos clients installateurs s'appuient sur des attributs techniques pour sélectionner les bons produits. Cette information est capitale pour les aider à choisir le produit le plus adapté. La classification en classe de produit d'Akeneo nous permet d'être " Web Ready". »

L'expérience utilisateur sur notre site n'est plus du tout la même. Nos clients installateurs s'appuient sur des attributs techniques pour sélectionner les bons produits.

Dans ce guide

- Quelles différences entre un ECM, un DAM, un PIM et une GED ?

- Une bonne stratégie de personnalisation de contenu fusionne automatisation du marketing et ECM

- ECM : comment appliquer l'agilité à la gestion des contenus

- Comment faire sa e-boutique ? Alternatives françaises ou open source

- Accéder à plus de contenu Pro+

Franck Dupin, Chief Data Officer Rexel

Le CDO se félicite aujourd'hui de disposer d'un PIM décorrélé de l'ERP de l'entreprise, ce qui constitue pour l'équipe en charge des données comme pour les équipes marketing, un gain d'agilité majeur. Il n'y a plus d'impact direct sur le SI en cas de modification de la structure ou de la classification des produits. Inutile d'adresser une demande d'intervention auprès de la DSI et de dégager un budget pour simplement modifier un attribut. L'équipe de Franck Dupin réalise la modification directement dans l'outil Akeneo aussi simplement que l'on change le nom d'une colonne sous Excel.

Toutes les équipes marketing de Rexel travaillent aujourd'hui sur Akeneo afin de nettoyer les données, les dédoublonner, les enrichir. Un middleware réconcilie la donnée produit issue du PIM et les données transactionnelles.

Le Webshop bénéficie ainsi de la fraîcheur des données du legacy pour que les prix proposés sur le web soient bien ceux du *offline*, et des contenus issus du PIM. « Nous avons amélioré notre time-to-market de manière spectaculaire, car quand nous recevons un nouveau fichier de produit, les créations dans l'ERP sont menées en parallèle au chargement des contenus dans Akeneo. Le gain de temps est énorme. » Enfin, Rexel commence à entrouvrir des accès à ses partenaires afin que ses fournisseurs puissent se connecter et enrichir eux-mêmes les contenus relatifs à leurs produits.

Le PIM est passé du statut de projet underground à celui de PIM officiel de Rexel.

Dans ce guide

- ▣ Quelles différences entre un ECM, un DAM, un PIM et une GED ?
- ▣ Une bonne stratégie de personnalisation de contenu fusionne automatisation du marketing et ECM
- ▣ ECM : comment appliquer l'agilité à la gestion des contenus
- ▣ Comment faire sa e-boutique ? Alternatives françaises ou open source
- ▣ Accéder à plus de contenu Pro+

Franck Dupin, Chief Data Officer Rexel

Si Franck Dupin reste encore évasif quant au ROI et aux gains commerciaux engrangés par ce nouveau Webshop dopé au PIM Akeneo, il souligne : « Il est difficile de dire si c'est le contenu ou le changement de CMS en 2016, mais à la seconde même où nous avons injecté les nouveaux contenus riches, l'accélération de l'adoption de notre site a été spectaculaire et le poids des transactions online a été multiplié par 3. Il y a un lien direct entre la qualité des contenus et le taux de transformation du site. Le PIM est passé du statut de projet underground à celui de PIM officiel de Rexel. »

Dans ce guide

- ▀ Quelles différences entre un ECM, un DAM, un PIM et une GED ?
- ▀ Une bonne stratégie de personnalisation de contenu fusionne automatisation du marketing et ECM
- ▀ ECM : comment appliquer l'agilité à la gestion des contenus
- ▀ Comment faire sa e-boutique ? Alternatives françaises ou open source
- ▀ Accéder à plus de contenu Pro+

▀ Accéder à plus de contenu exclusif PRO+

Vous avez accès à cet e-guide en tant que membre via notre offre PRO+ : une collection de publications gratuites et offres spéciales rassemblées pour vous par nos partenaires et sur tout notre réseau de sites internet.

L'offre PRO+ est gratuite et réservée aux membres du réseau de sites internet TechTarget.

Profitez de tous les avantages liés à votre abonnement sur:
<http://www.lemagit.fr/eproducts>

Images; stock.adobe.com

©2020 TechTarget. Tout ou partie de cette publication ne peut être transmise ou reproduite dans quelque forme ou de quelque manière que ce soit sans autorisation écrite de la part de l'éditeur.

Dans ce guide

- ▀ Quelles différences entre un ECM, un DAM, un PIM et une GED ?
- ▀ Une bonne stratégie de personnalisation de contenu fusionne automatisation du marketing et ECM
- ▀ ECM : comment appliquer l'agilité à la gestion des contenus
- ▀ Comment faire sa e-boutique ? Alternatives françaises ou open source
- ▀ Accéder à plus de contenu Pro+



Le document consulté provient du site www.lemagit.fr

David Castaneira | *Editeur*
TechTarget
29 rue du Colisée, 75008 Paris
www.techtarget.com

©2020 TechTarget Inc. Aucun des contenus ne peut être transmis ou reproduit quelle que soit la forme sans l'autorisation écrite de l'éditeur. Les réimpressions de TechTarget sont disponibles à travers The YGS Group.

TechTarget édite des publications pour les professionnels de l'IT. Plus de 100 sites qui proposent un accès rapide à un stock important d'informations, de conseils, d'analyses concernant les technologies, les produits et les process déterminants dans vos fonctions. Nos événements réels et nos séminaires virtuels vous donnent accès à des commentaires et recommandations neutres par des experts sur les problèmes et défis que vous rencontrez quotidiennement. Notre communauté en ligne "IT Knowledge Exchange" (Echange de connaissances IT) vous permet de partager des questionnements et informations de tous les jours avec vos pairs et des experts du secteur.