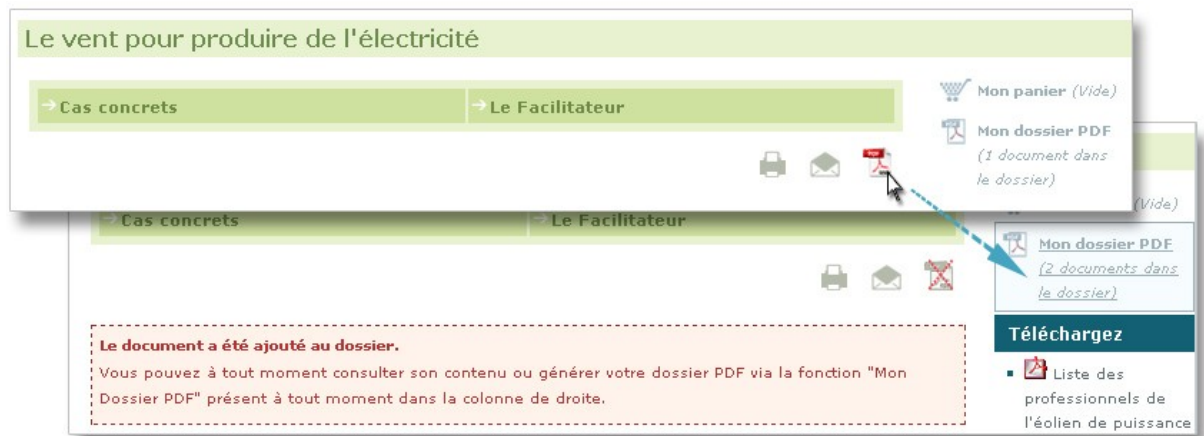


Un bon système de gestion de contenu

Le système de gestion de contenu

Un système de gestion de contenu (en anglais CMS pour Content Management System) permet de gérer les contenus au sein d'un site web, et aussi de plus en plus souvent sur d'autres canaux, numériques interactifs, tels que borne interactive, Personal Digital Assistant, pocket PC ..., ou encore sur des canaux non interactifs, tels des documents pdf (pour la publication d'une brochure en pdf directement à partir du site par exemple).



En réalité, cette appellation devrait être plus précise et devrait indiquer s'il s'agit de contenus web (WCMS pour Web Content Management System), dès lors qu'il existe aussi d'autres catégories d'outils de gestion de contenus qui mettent l'accent sur la gestion de toutes les ressources numériques de l'entreprise (fichiers multimedia, vidéo, audio, images, versions électroniques de documents papier ...).

On appelle ECM (Enterprise Content Management) un des domaines clés de la gestion de contenu, qui s'occupe de toute la gestion de l'information au sens large, que celle-ci soit publiée sur un site web ou utilisée par ailleurs, sous des formats tels Word, Excel, PDF, ...

Pourquoi choisir un CMS ?

Disposer d'un outil de gestion de contenu vous permet de maîtriser la mise à jour de votre site web en toute autonomie et à tout moment, sans avoir à passer par l'intermédiaire d'un prestataire, pour modifier votre liste de prix par exemple ; ce qui vous 'libère' de la disponibilité du prestataire et de sa facture de prestation.

Le contenu d'un site internet ce sont toutes les informations présentes sur un site internet, qu'il s'agisse de texte (pour une présentation), de fiches produits (pour un catalogue produit) ou de photographies, de vidéo, de diaporama (pour illustrer le texte).

Concrètement un CMS permet par exemple de réaliser les opérations suivantes sans connaissance technique particulière :

- un restaurateur peut mettre à jour son menu sur son site
- un commerçant de créer un nouveau produit sur son site web

- à un artiste de mettre à jour son agenda
- à une société de services de citer de nouvelles références

On parle souvent de CMS orienté contenu, c'est à dire que la priorité est donnée au contenu: on peut ajouter autant de pages, de photos, de liens, d'images, de vidéo...que l'on veut.

Quelques caractéristiques

Dissociation du contenu et graphisme :

Les contenus rédactionnels et visuels sont indépendants du design. On peut donc modifier les modifier sans que cela n'aie un impact majeur sur l'autre.

Exemple, on peut facilement ajouter un élément du menu de navigation sans avoir à modifier le design, et on peut facilement changer le look du site, tout en gardant les mêmes contenus.



Ci-dessus : page des activités d'automne sur le site du Pays des vallées



Ci-dessus : newsletter du Pays des vallées présentant les activités de la même période

Simplicité d'utilisation pour des contributeurs qui n'ont pas nécessairement des compétences graphiques ou de programmation web.

Un CMS comporte **une interface de gestion** qui permet **une gestion aisée**, et **rapide** du contenu. Des styles graphiques sont définis à l'avance pour les différents niveaux de titres par exemple, et quand on rédige et met un contenu en page, il suffit de choisir parmi ces titres.

Redimensionnement des photos

Certains CMS proposent un module de redimensionnement automatique des photos ; cela peut être très intéressant notamment pour un site à orientation très visuelle, comme c'est le cas dans le secteur touristique.

Définition de droits d'accès des utilisateurs

Dans certains CMS (ex : Joomla), il est possible de gérer les droits d'accès des utilisateurs en fonction de leurs rôles et différentes permissions d'accès au contenu ou à l'administration du site. Ainsi plusieurs personnes peuvent être autorisées **à gérer le site**, ou une partie de celui-ci.

Les enjeux de la gestion de contenu

Nous soulignons ici quelques enjeux déterminant dont il faut tenir compte pour choisir le CMS qui assumera une gestion optimale des contenus :

Le nombre croissant d'informations à publier sur le web

Il est évident que nombre d'entreprises publient de plus en plus d'informations, cependant ces informations existent souvent par ailleurs sous divers formats.

Un bon CMS doit permettre la récupération automatique de documents aux formats word, excel, adobe, ... afin d'éviter des ré-encodages fastidieux. L'idéal est qu'il intègre aussi une médiathèque et une photothèque supportant des formats aussi variés que la vidéo ou l'audio (qui sont de plus en plus utilisés sur le support web, notamment dans le e-tourisme).

L'augmentation du nombre de contributeurs

Le site web n'est plus de la seule responsabilité de l'informaticien, ou du patron, ou du responsable marketing ou commercial. Il y a régulièrement de nombreux contributeurs (ou rédacteurs) qui sont chargés de la publication ou de la mise à jour de certaines parties du site. Il importe alors que le CMS permette de gérer les droits des différents contributeurs, au document près. Un système de gestion de versions permet également de bien suivre les évolutions des contenus modifiés, et les auteurs de celles-ci.

Le principe est de nommer un éditeur responsable (webmaster ou édimestre) qui coordonne les priorités et assure une cohérence. A ces fins, le CMS devrait permettre des flux d'approbation de publication, et la gestion, en parallèle du site publié, d'informations prêtes à être publiées.

La publication sur plusieurs sites et plusieurs canaux

Certains opérateurs gèrent plusieurs sites : il importe donc que le CMS traite en un seul lieu toutes les informations, permettant qu'une information publiée sur plusieurs sites

soit mise à jour une seule fois, avec répercussion sur tous les sites gérés sur laquelle cette information est présente.

En outre, le CMS devra permettre la publication des informations sur plusieurs canaux (borne interactive, Personal Digital Assistant, ...), en s'adaptant à ceux-ci, soit en termes de poids des images, soit en termes de format de présentation.

En outre, dans certains cas, il importera que le site soit lisible par les mal voyants, et puisse obtenir le label AnySurfer.

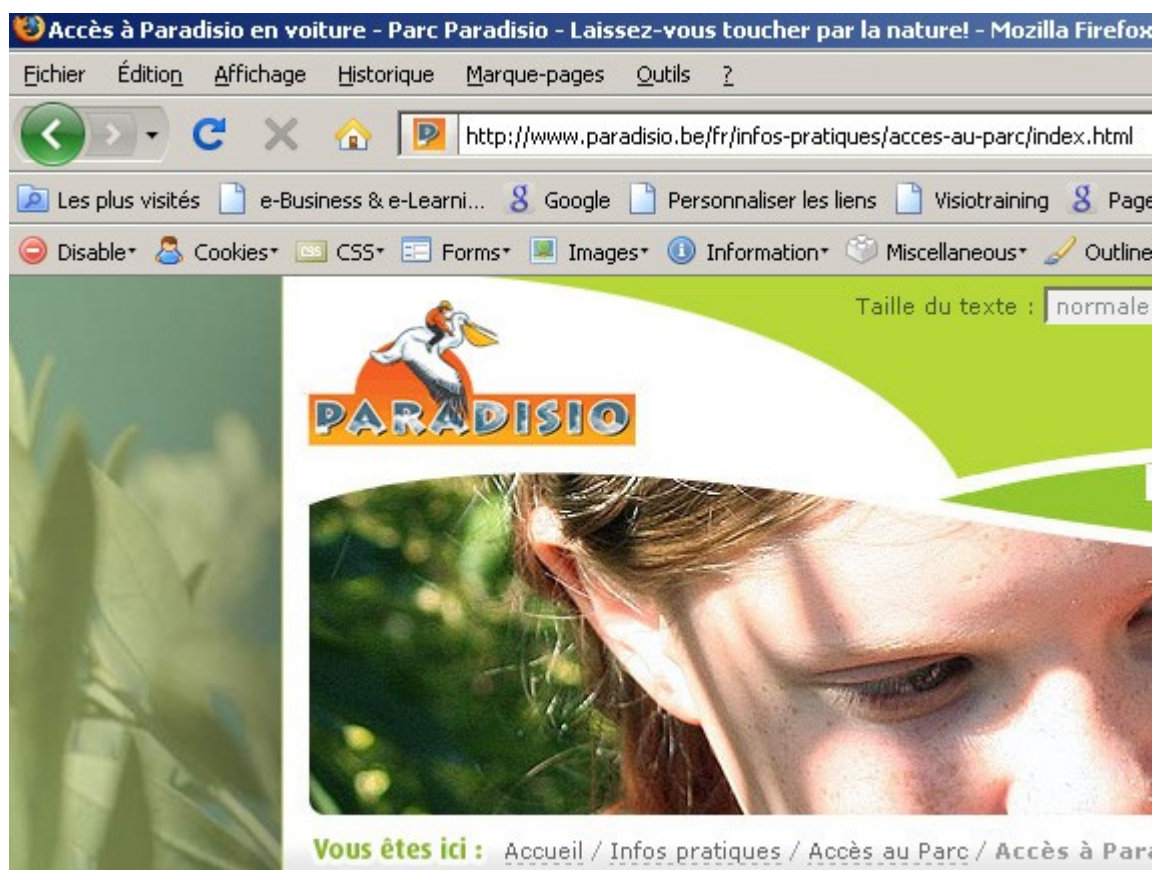
La personnalisation du contenu

L'internaute aime l'information personnalisée. Ceci peut se faire soit en créant un espace personnel, soit en profilant l'information présentée en fonction des préférences induites ou déduites.

Quand l'internaute parcourt le site, coche les informations intéressantes (événements, logis, parcours, ...) et génère ensuite une brochure (en pdf par exemple) qui reprend sa sélection de pages web, l'outil se chargeant d'une présentation adéquate (sauts de pages, titres, photos en haute définition, ...).

Un outil orienté e-marketing

Enfin, il importe que le CMS facilite le marketing en amont et en aval. Par exemple en donnant la possibilité aux contributeurs de choisir le titre de la page web sur laquelle l'information rédigée sera publiée, et en générant automatiquement une url (adresse de la page) explicite (c'est-à-dire reprenant les mots importants du titre), ces deux techniques augmentant considérablement le potentiel de référencement dans les moteurs de recherche.



Ci-dessus : exemple d'url explicite et de titre de page (barre bleue) augmentant le référencement

Il est également très important de gérer les informations recueillies sur les 'clients', internautes souhaitant être recontactés, ou ayant effectué un séjour, etc... Ces données sont alors exploitées pour l'envoi de lettres d'information, dont la composition et l'envoi peuvent souvent être gérés par le CMS, ou pour la création d'une base de données Clients, support de base à la mise en place d'une politique globale et cohérente en matière d'utilisation des NTIC au service du tourisme.

Catalyseur du référencement

Un bon CMS doit faire en sorte que votre site soit reconnu par les moteurs de recherche et optimisé afin d'être bien positionné (génération de page html, édition automatique des balises, génération d'URL propres, ...).

Un outil d'analyse de trafic

Il faut également que le CMS soit couplé à un outil de statistiques du trafic sur votre site, vous permettant de mieux connaître votre clientèle, ses préférences, ses moyens de connexion,... Ce genre d'outil permet de mesurer l'impact du référencement de votre site.

