

Est-il judicieux d'utiliser la « norme DITA » sans système de gestion de contenu ?

C'est possible, mais...



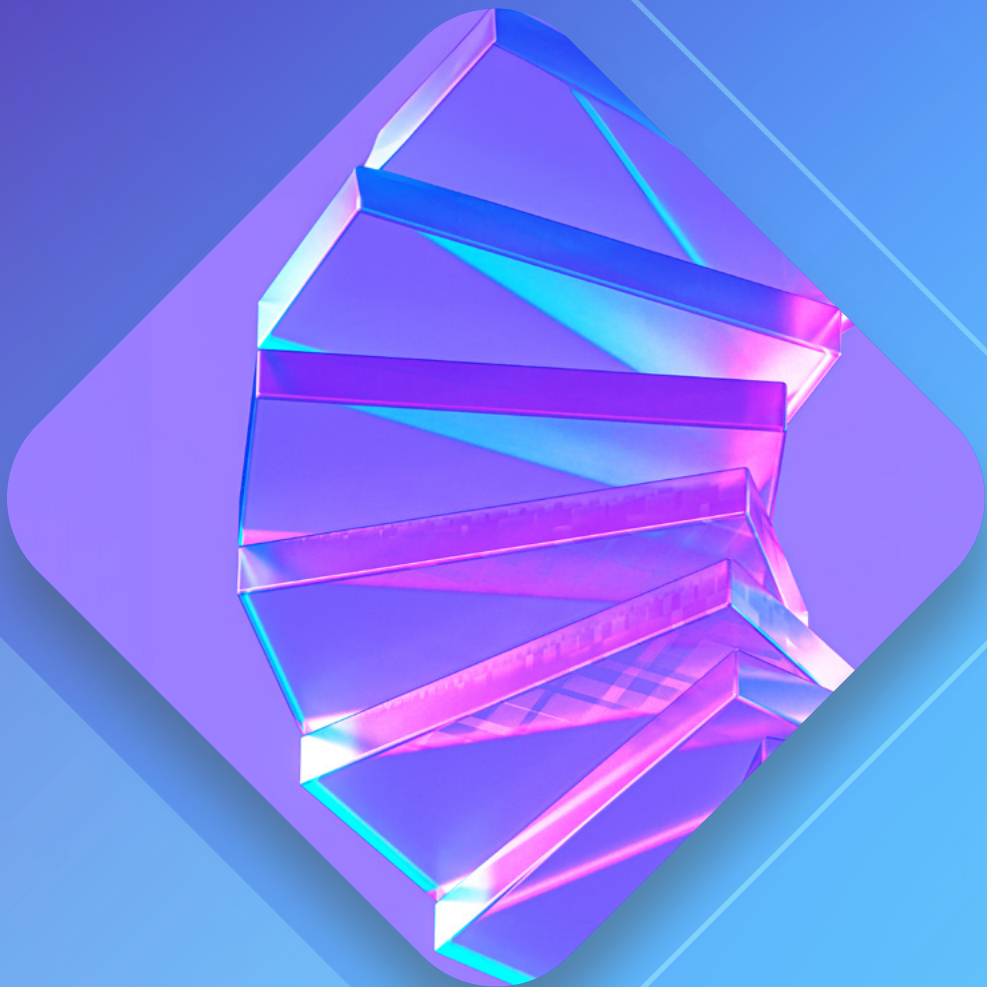


Est-il judicieux d'utiliser la « norme DITA » sans système de gestion de contenu ?

C'est possible, mais... Il existe sûrement une meilleure façon de faire ? De nombreuses organisations ont découvert qu'un CMS permet de profiter sans problème des nombreux avantages commerciaux de la création DITA (Darwin information Typing Architecture).

Habituellement, les organisations optaient pour cette nouvelle méthode d'écriture structurée uniquement avec des outils de rédaction, de publication et éventuellement un système d'annuaire.

La décision relative à la gestion de contenu était souvent retardée et à la fin du processus. La méthodologie et les bonnes pratiques prônées aujourd'hui suivent une logique différente. Les organisations déploient de plus en plus un système de gestion de contenu (CMS) compatible DITA dès le début du processus, afin de réduire le délai d'adoption de la norme DITA et d'accélérer le retour sur investissement.



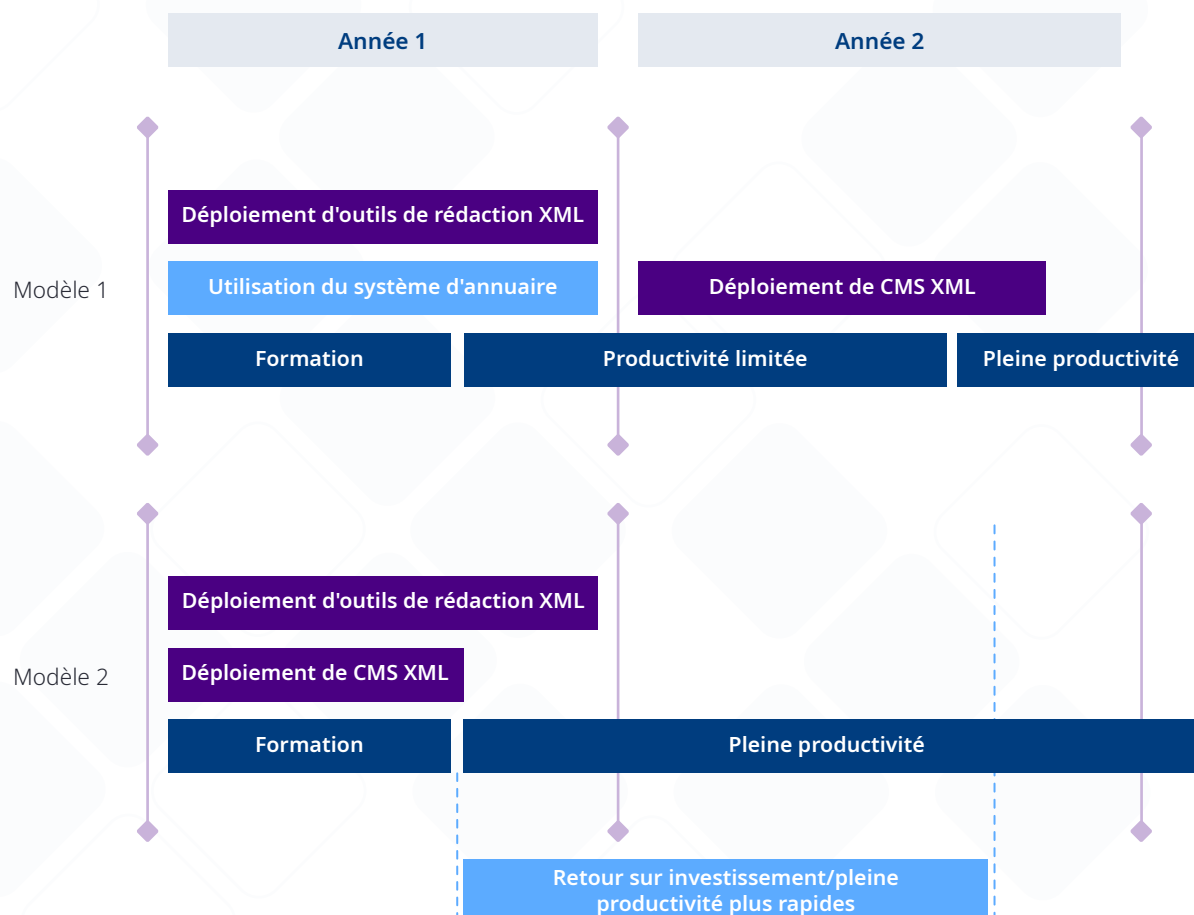
Avantages pour votre activité

Les entreprises se tournent vers la norme DITA, car elle présente d'énormes avantages.

La norme DITA permet d'augmenter l'efficacité de 30 à 50 % et de baisser sensiblement les coûts de publication assistée par ordinateur (PAO) ainsi que ceux de traduction grâce à la réutilisation des traductions. Cette norme offre une véritable flexibilité commerciale.

Les organisations y trouvent leur compte à différents niveaux :

- **Avantage concurrentiel** : la souplesse de la documentation qui s'adapte au développement flexible de produits pour l'ajout de nouvelles fonctionnalités.
- **Assistance client** : moins de retours de produits grâce à une assistance et des contenus constamment à jour.
- **Échange d'informations** : échange de contenus et d'informations simplifié avec les revendeurs et partenaires OEM pour des canaux de distribution plus efficaces.
- **Personnalisation** : contenu produit adapté au profil du client pour augmenter la satisfaction et réduire les coûts des centres d'appels.
- **Délai de commercialisation** : réduction des délais de livraison sur les marchés internationaux.





Les sites Web d'entreprise, tout comme la norme DITA, exigent un système de gestion de contenu (CMS)

Pour mieux comprendre cette tendance, examinons ce qu'est la gestion de sites Web. De nos jours, les entreprises qui se soucient de leur présence Web ne se demandent même plus si elles ont besoin d'un système de gestion de contenu. Cela est considéré comme une évidence.

Pourtant, il n'en a pas été toujours ainsi.

Au début d'Internet, les webmasters des entreprises utilisaient Notepad et des éditeurs HTML simples pour créer des pages Web, ainsi que des systèmes d'annuaire pour stocker le contenu. Cette méthode a fonctionné quelque temps pour les sites Web de première génération, mais les webmasters et les sociétés de marketing n'ont pas tardé à découvrir que :

- Les sites n'étaient pas faciles à gérer sans système de gestion de contenu.
- Les sites Web sont un outil d'interaction avec les clients et une plateforme pour imposer une marque et vendre des produits.

Ces raisons ont conduit à l'adoption de nouveaux systèmes de gestion de contenu Web.

Les entreprises se sont rapidement rendu compte que les sites étaient de précieux instruments pour interagir avec les clients, définir leur marque et stimuler les ventes de leurs produits. Dynamiques et en constante évolution, les sites Web devaient être gérés sérieusement par une équipe de collaborateurs à l'aide d'une plateforme unifiante, et non par un simple codage en arrière-plan.

Ces facteurs ont contribué à la spécialisation et à la large adoption des systèmes de gestion de contenu Web, aujourd'hui incontournables (WCMS). À l'époque, beaucoup se posaient la même question que les entreprises adoptant la norme DITA aujourd'hui : « Ai-je vraiment besoin d'un CMS spécialisé ? » Comme le montre l'exemple des pages Web, la réponse est « oui », sans équivoque.

Des raisons similaires conduisent désormais les entreprises à adopter des systèmes de gestion de contenu spécialisés pour DITA. Certains les appellent « systèmes de gestion de contenu par composant » (CCMS) ou « compatible DITA », des plateformes spécialisées, conçues pour gérer le contenu DITA.

Le défi du contenu DITA

À l'instar des sites Web d'entreprise, la norme DITA est confrontée à des défis spécifiques en termes de gestion de contenu. Ces défis peuvent être relevés grâce à l'adoption de systèmes de gestion de contenu par composant conçus pour la norme DITA.

| Exigence en matière de contenu DITA | Description | Vous avez besoin d'un CCMS qui pourra... |
|---|---|---|
| Contenu en fonction de la rubrique | Le contenu est rédigé en composants. Ces petits éléments d'information sont assemblés pour former le produit livrable final. | Assembler du contenu en fonction des cartes de contenu et le diffuser sur de multiples canaux, y compris des fichiers d'aide, des applications mobiles, du contenu Web, du contenu d'assistance ou des manuels. |
| Développement de contenu itératif | Le contenu est mis à jour régulièrement pour suivre le rythme des mises à jour de produits et des pratiques de développement flexibles. | Déterminer rapidement l'impact des modifications et identifier les éléments devant être mis à jour, y compris dans la traduction. |
| Cartes de contenu et relations avec les rubriques constamment révisées | Il est essentiel que les liens soient correctement référencés pour assembler avec précision le contenu et le délai de livraison. | Utiliser la gestion des rubriques et des liens pour fournir automatiquement une piste d'audit des informations sur la durée et conserver les liens grâce aux fonctionnalités de la base de données interne. |
| Gestion des versions | Les utilisateurs doivent pouvoir comparer les versions entre elles pour repérer rapidement les différences au lieu d'utiliser la fonction de suivi des modifications classique qui se contente de regrouper toutes les modifications. | Conserver toutes les versions des rubriques dans une base de données et fournir des fonctionnalités d'approbation, de restauration et de piste d'audit. Suit les relations entre les versions des différentes rubriques. |
| Modélisation de contenu | Un planificateur ou un architecte de l'information doit avoir une vision d'ensemble pour imaginer le produit final dans son contexte. | Modéliser l'articulation des rubriques dans différents types de produit livrable final. |
| Révision du contenu | Garantir la qualité et la cohérence du contenu du produit, ce qui implique la révision par des développeurs et des membres de l'équipe en charge du développement. | Permettre une révision collaborative intégrée à l'aide du contenu source pour fournir un feedback, des commentaires et des mises à jour. |
| Réutilisation des rubriques | L'adoption de la norme DITA permet de réutiliser davantage les rubriques. Cela signifie toutefois que le contenu existant doit être facile à trouver, afin d'éviter les erreurs de cohérence et les efforts inutiles. | Utiliser les métadonnées de rubrique et de contenu en association avec les fonctionnalités de recherche avancée permettant aux rédacteurs de retrouver et réutiliser facilement les rubriques et traductions déjà rédigées. |

Est-il judicieux d'utiliser la « norme DITA » sans système de gestion de contenu ?

| Exigence en matière de contenu DITA | Description | Vous avez besoin d'un CCMS qui pourra... |
|---|---|---|
| Publication numérique | Les consommateurs d'aujourd'hui attendent du contenu sur les canaux numériques qu'ils utilisent le plus. Outre les manuels imprimés et PDF traditionnels, leurs attentes incluent les sites Web, canaux d'assistance et applications mobiles. Cela comprend l'intégration de contenu produit dans les canaux marketing. | Publier un contenu issu d'une seule source sur plusieurs canaux et points de contact tout en facilitant le rendu spécifique au canal pour une expérience client optimale. Cela comprend la fusion du contenu marketing et du contenu produit. Supprimer les copier-coller |
| Autorisations | Tout le monde ne doit pas pouvoir intervenir sur l'ensemble du contenu. Il est essentiel de gérer les droits de modification des rubriques et du contenu pour que seules les bonnes personnes puissent éditer les bons éléments. | Définir les utilisateurs, groupes et rôles, avec des autorisations d'accès précises et des processus de collaboration clairs. |
| Automatisation des processus | Les groupes de travail qui collaborent par-delà les régions et les fuseaux horaires nécessitent des processus de travail coordonnés. | Automatiser les processus de travail en garantissant l'état, l'affectation et la progression de toutes les rubriques, avec un minimum de frais administratifs. |
| Approbation de contenu | Les rubriques ou composants sont soumis à différentes étapes d'approbation, avant d'évoluer vers le marché. | Identifier facilement le contenu encore en cours de rédaction et celui qui est approuvé pour la publication externe. |
| Traduction | Lorsque le contenu source se présente sous forme de composants, il est difficile de repérer quelles rubriques doivent être traduites et dans quelles langues. | Utiliser un système de gestion de contenu (CMS) qui reconnaît les langues cibles afin de suivre le flux de rubriques envoyées à différents fournisseurs de traduction et relecteurs, en y associant le contenu des mémoires de traduction afin de réduire les coûts. |
| Personnalisation et contenu conditionnel | Le même contenu doit être repris pour différents produits qui s'adressent potentiellement à différents types de clients et des configurations spécifiques. | Contrôler les conditions de publication (grâce à des filtres), afin que plusieurs utilisateurs puissent gérer des profils pour automatiser la publication d'un contenu original et ciblé et de supports livrables aux clients. |
| Production de rapports | Évaluer les progrès et étayer le succès du projet devant la direction. | Utiliser des outils de génération de rapports permettant d'identifier rapidement les avantages et les points à améliorer. |

Accélération de votre passage à la norme DITA

Il y a quelques années seulement, les entreprises migraient progressivement vers DITA, en introduisant que tardivement un système de gestion de contenu. L'utilisation d'une approche ad hoc et non centralisée a permis de réduire le temps nécessaire pour atteindre une pleine productivité, avec une méthodologie loin d'être optimale.

La gestion de contenu Web (DITA) est entrée dans une nouvelle ère. Il s'agit désormais d'une fonctionnalité stratégique pour l'entreprise. Par conséquent, de plus en plus d'entreprises adoptent une gestion de contenu compatible DITA au début du processus de déploiement de cette norme.

Pour que la norme DITA soit synonyme de bénéfices pour l'entreprise, il faut l'utiliser correctement. Grâce à une architecture de l'information et des procédures de gestion des modifications pertinentes, le déploiement du CMS permet de simplifier l'apprentissage de la norme DITA et de réduire considérablement les défis associés à la gestion de contenu.

Comment y parvenir ?

Pour appliquer cette nouvelle méthode, le soutien et l'adhésion de la direction sont indispensables. Les succès avérés de la norme DITA permettent aux entreprises de démontrer plus facilement à leur direction les avantages qui en découlent.

La plupart des déploiements sont rentabilisés en un an rien qu'avec les gains d'efficacité, les améliorations de la flexibilité ou les économies réalisées sur la traduction. Les dirigeants s'aperçoivent que le système rédactionnel basé sur des rubriques est devenu indispensable, comme ce fut le cas des sites Web professionnels il y a dix ans.

À mesure que DITA s'impose comme plateforme d'entreprise clé pour communiquer avec les clients internationaux, la nécessité d'un système de gestion de contenu spécialisé compatible avec cette norme devient plus évidente. Les organisations qui embrassent cette méthodologie adoptent la norme DITA plus rapidement.

Tridion Docs est une solution de gestion de contenu structuré qui gère des contenus DITA en termes de création, révision, traduction et diffusion des informations produit au niveau mondial.



Pour en savoir plus sur le système de gestion de contenu par composant de RWS, consultez notre site Web :

[rws.com/fr/tridion-docs](https://www.rws.com/fr/tridion-docs)

À propos de RWS

RWS Holdings plc est un fournisseur unique, leader des services linguistiques, de gestion de contenu et de propriété intellectuelle basés sur la technologie. Grâce à la transformation de contenu et à l'analyse de données multilingues, notre combinaison de technologie basée sur l'IA et d'expertise humaine aide nos clients à se développer, tout en veillant à ce qu'ils soient compris partout dans le monde, dans n'importe quelle langue.

Notre objectif est de favoriser la compréhension à l'échelle mondiale. En combinant la compréhension culturelle, la compréhension du client et la compréhension technique, nos services et notre technologie aident nos clients à acquérir et à fidéliser les leurs, à offrir des expériences attrayantes aux utilisateurs, à respecter les règles de conformité et à obtenir des informations exploitables sur leurs données et leur contenu.

Au cours des 20 dernières années, nous avons mis au point nos propres solutions d'IA et aidé nos clients à explorer, créer et utiliser des applications d'IA multilingues. Avec plus de 45 brevets liés à l'IA et plus de 100 articles évalués par des pairs, nous disposons de l'expérience et de l'expertise nécessaires pour accompagner nos clients dans le cadre de leur parcours en matière d'IA.

Nous travaillons avec plus de 80 % des 100 plus grandes marques au monde, avec plus des trois quarts des 20 « entreprises les plus admirées » du classement Fortune et la quasi-totalité des entreprises pharmaceutiques, banques d'investissement, cabinets d'avocats et déposants de brevets de premier plan. Notre clientèle est répartie en Europe, en Asie-Pacifique, en Afrique et en Amérique du Nord et du Sud. Nos quelque 65 sites internationaux sur les cinq continents répondent aux besoins des clients dans les secteurs de l'automobile, de la chimie, de la finance, du droit, de la médecine, de la pharmacie, de la technologie et des télécommunications.

Fondée en 1958 et basée au Royaume-Uni, la société RWS est cotée en bourse à l'AIM, le marché réglementé de la Bourse de Londres (RWS.L).

Pour plus d'informations, consultez : www.rws.com

© 2024 Tous droits réservés. Les informations contenues dans le présent document sont considérées comme confidentielles et sont la propriété du groupe RWS*.

*Le groupe RWS désigne RWS Holdings plc pour ses filiales et sociétés affiliées et en leur nom.