

27

Le processus de production des contenus

Description

La modélisation du processus éditorial définit l'enchaînement des activités d'un bout à l'autre de la chaîne de production de contenu : les étapes, les intervenants, les plages de temps octroyées, les points de contrôle. Définir les flux de travail permet de gagner en qualité et en productivité.

Étapes à suivre

Inclure les étapes suivantes, en fonction de l'envergure du projet :

1. Le choix des thèmes traités inspiré de la ligne éditoriale (cf. fiche n° 16).
2. L'identification des personnes ressources (contributeurs de contenu).
3. La collecte d'information auprès des propriétaires de contenu.
4. Le synopsis de l'article (idées clés, mots clés, angle d'attaque).
5. La rédaction du contenu en portant attention au référencement.
6. Le choix des illustrations et du multimédia (photos, vidéos, etc.).
7. Le contrôle qualité dans le respect de la charte éditoriale (cf. fiche n° 25).
8. La validation du fond, de la forme, des aspects juridiques, etc.
9. La traduction, ou mieux, l'adaptation à la cible.
10. L'intégration dans le CMS comprenant le travail sur la mise en forme.
11. Le suivi des interactions avec le lecteur (questions, commentaires, etc.).
12. La suppression, l'archivage, l'actualisation ou l'amélioration du contenu.

Avantages

- Encadrer les intervenants et leur insuffler un sentiment rassurant.
- Optimiser l'investissement (ex. : traduire seulement quand la version originale est validée).
- Automatiser les processus, une fois définis, et assurer un suivi en temps réel (tableaux de bord).
- Réfléchir l'organisation consciemment sur base de 5 critères : temps, coût, valeur ajoutée, gestion du risque et contrôle de la qualité.

Inconvénients

- Un *workflow* trop lourd, trop administratif ou trop prudent diminue la réactivité attendue du média web. Demander au top management et aux juristes d'approuver chaque virgule revient à immobiliser le navire.
- Un *workflow* trop segmenté diminue l'implication des intervenants. Brisez le cadre, injectez des moments de transversalité pour dynamiser les troupes (ex. : par le *brainstorming*, cf. fiche n° 17).
- Les entreprises désignent parfois des contributeurs de contenu sans leur octroyer ni la formation, ni les budgets-temps nécessaires.



- Impliquez le management dans les processus afin qu'il puisse prendre des actions adéquates. Ex. : augmenter les ressources là où il y a un goulot d'étranglement.
- Prévoyez un *workflow* de nettoyage, d'archivage et d'actualisation des contenus, sous peine que votre site web prenne vite la poussière et souffre d'infobésité.
- Mettez en place des outils de mesure de performance et statistiques de production (cf. fiche n° 1). Par exemple : le nombre d'articles produits par chaque département.

Découvrez notre offre !

Améliorez vos flux de travail !

www.tools4webcontent.com