Une image contenant texte

Description générée automatiquement

DOCUMENT STRICTEMENT CONFIDENTIEL

Ce document contient des informations confidentielles sur l’entreprise

<< Nom de l’entreprise >>.

Il ne peut être divulgué qu’aux destinataires directs de ce cahier des charges, qui en garantiront la non-divulgation à des tiers non-autorisés.

Nom de l’entreprise :  
Écrit par :  
Téléphone :  
E-mail :  
Validé par :  
Référence :  
Date :  
Version :

[1 Préambule 4](#_Toc127889422)

[2 Méthodologie 7](#_Toc127889423)

[2.1 Introduction 7](#_Toc127889424)

[2.2 Équipe projet 8](#_Toc127889425)

[2.3 Étapes projet 11](#_Toc127889426)

[3 Cahier des Charges 17](#_Toc127889427)

[3.1 Présentation de la société 17](#_Toc127889428)

[3.1.1 Présentation du contexte 17](#_Toc127889429)

[3.1.2 Qui sommes-nous ? 17](#_Toc127889430)

[3.1.3 Comment sommes-nous organisé ? 17](#_Toc127889431)

[3.1.4 Qui sont nos clients ? 18](#_Toc127889432)

[3.1.5 Quel est notre marché ? 18](#_Toc127889433)

[3.1.6 Comment nous projetons nous sur ce marché ? 19](#_Toc127889434)

[3.2 Présentation générale du projet 19](#_Toc127889435)

[3.2.1 Contexte de la réflexion 19](#_Toc127889436)

[3.2.2 Présentation de l’existant 21](#_Toc127889437)

[3.2.3 Problématiques 22](#_Toc127889438)

[3.2.4 Enjeux et objectifs 24](#_Toc127889439)

[3.2.4.1 Ambitions 24](#_Toc127889440)

[3.2.4.2 Objectifs 24](#_Toc127889441)

[3.2.4.3 ROI attendu 26](#_Toc127889442)

[3.2.4.4 Cibles et périmètre 27](#_Toc127889443)

[3.2.4.5 Concurrence 27](#_Toc127889444)

[3.3 Informations de volumétrie 28](#_Toc127889445)

[3.3.1 Nombre et types d’utilisateurs 28](#_Toc127889446)

[3.3.2 Nombre et types d’assets 29](#_Toc127889447)

[3.4 Origine des médias 31](#_Toc127889448)

[3.4.1 Organisation des médias du DAM 31](#_Toc127889449)

[3.5 Compatibilité 31](#_Toc127889450)

[3.5.1 Système d’informations 31](#_Toc127889451)

[3.5.2 Environnement client 32](#_Toc127889452)

[3.6 Parties prenantes 33](#_Toc127889453)

[3.7 Description de la solution souhaitée 35](#_Toc127889454)

[3.7.1 Cycle de vie des assets 35](#_Toc127889455)

[3.7.2 User stories 37](#_Toc127889456)

[3.7.3 Modèle de données du DAM 43](#_Toc127889457)

[3.7.4 Charte graphique 44](#_Toc127889458)

[3.8 Descriptif des exigences fonctionnelles 44](#_Toc127889459)

[3.8.1 Fonctionnalités du Back Office 44](#_Toc127889460)

[3.8.1.1 Gestion des administrateurs & des utilisateurs DAM 44](#_Toc127889461)

[3.8.1.2 Alimentation du DAM 46](#_Toc127889462)

[3.8.1.3 Fonctionnalités orientées produits 47](#_Toc127889463)

[3.8.1.4 Métadonnées et DAM 47](#_Toc127889464)

[3.8.1.5 Gestion des dates d’expiration des licences 47](#_Toc127889465)

[3.8.1.6 Configuration du CMS 47](#_Toc127889466)

[3.8.2 Fonctionnalités du Front-Office 50](#_Toc127889467)

[3.8.2.1 Connexion 50](#_Toc127889468)

[3.8.2.2 Navigation dans le catalogue média du DAM 51](#_Toc127889469)

[3.8.2.3 Expérience client du CMS 51](#_Toc127889470)

[3.9 Description des services attendus 52](#_Toc127889471)

[3.9.1 Présentation du prestataire 52](#_Toc127889472)

[3.9.2 Lotissement du projet 52](#_Toc127889473)

[3.9.3 Analyse critique du cahier des charges & préconisations d’architecture 52](#_Toc127889474)

[3.9.4 Proposition 53](#_Toc127889475)

[3.9.5 Support technique et maintenance 53](#_Toc127889476)

[3.9.6 Hébergement en mode SaaS 53](#_Toc127889477)

[3.9.7 Livrables 54](#_Toc127889478)

[3.9.8 Reprise des données (option) 55](#_Toc127889479)

[3.9.9 Références 56](#_Toc127889480)

[4 Annexes 57](#_Toc127889481)

# Préambule

Ce document a été réalisé afin de vous apporter les éléments essentiels à la réalisation de votre projet de Digital Asset Management (DAM) pour agréger les médias (asset) de l’entreprise.

Selon votre expression de besoin et votre contexte métier vous n’aurez pas nécessairement besoin de chacune de ces composantes.

Pour mener à bien un projet DAM, nous avons structuré le document en deux grandes parties :

* La méthodologie
* Le cahier des charges

Ce document s’adresse aux néophytes, une version plus détaillée existe en téléchargement sur notre website. Sachez l’utiliser en fonction de vos propres besoins en utilisant ce qui vous sera pertinent pour lancer votre projet Digital Asset Management. Que vous soyez une PME, une ETI, ou un grand compte, ce document satisfera votre contexte spécifique.

Libre à vous d’organiser votre cahier des charges comme vous le souhaitez, et renseigner uniquement les informations qui vous semblent pertinentes dans votre situation. De la même façon, pour chaque fonctionnalité, sélectionnez celles qui vous seront indispensables et ajoutez-en de nouvelles au besoin.

En fonction de votre profil, il vous sera évident de vous investir davantage dans certaines composantes telles que :

* Les éléments de structuration de la donnée
* Les fonctionnalités relatives au Back-Office comme l’alimentation du DAM par exemple
* Les fonctionnalités relatives au Front-Office pour offrir la meilleure expérience utilisateur
* Les besoins en termes de support technique et de maintenance
* Les informations concernant la reprise de donnée

Comme vous le découvrirez dans la partie “User Story” chaque profil exprime ses besoins fonctionnels.

Les experts métiers sont là pour vous accompagner et vous conseiller sur chacune de ses composantes afin de bien mener votre projet, depuis l’écriture du cahier des charges, en passant par le déploiement et jusqu’à l’usage quotidien de votre solution Digital Asset Management.

Lexique

Asset digitaux : Les asset digitaux ou les médias digitaux définissent l’ensemble des ressources numériques qu’il est possible de produire, organiser, générer, décliner, traduire via la solution de DAM. Les assets sont l’ensembles des supports, visuels ou encore documents que vous utilisez pour faire exister votre entreprise. La communication interne ou externe peut être parfois fastidieuse d’autant plus si vous existez sur plusieurs marchés. Les asset digitaux peuvent être : des images, des vidéos, des audios, des fichiers de création, des gabarits (templates), etc.

Brief : Un brief agence ou brief créa, c’est-à-dire l’ensemble des informations à envoyer à l’agence pour lui permettre de savoir quel média on lui demande de produire (besoin, contexte, charte graphique, délais, etc).

Digital Asset Management (DAM) : Un DAM (soit gestion du patrimoine numérique en français) est un système permettant aux entreprises de stocker, organiser, chercher, récupérer, partager et publier du contenu numérique. C’est un moteur pour l’ensemble des médias (prévisualisation) auxquelles sont rattachées des propriétés appelées métadonnées. Il offrira un accès contrôlé à tous les acteurs de l’entreprise aux actifs numériques : photos, fichiers créatifs, vidéos, audios, présentations, documents. Les solutions ont évalué de simple base de fichiers à des plateformes collaboratives pour servir les besoins de la communication, du marketing, de la gestion de la marque jusqu’à la vente de produits.

Métadonnée : Elle permet de décrire les spécifications d’une image, vidéo, document souvent constituée de plusieurs données afin de qualifier le fichier. Les trois types fondamentaux de métadonnées sont les suivants :

* Implicite : il s’agit d’une partie intrinsèque de l’actif, telle que la date de création, la taille du fichier, le type MIM, la date de modification, l’identité de l’auteur, etc. Cela s’appelle « implicite », car personne n’a décidé de ces valeurs. Les valeurs sont déduites des caractéristiques physiques du fichier.
* Explicite : un processus humain ou automatisé a apporté des informations sur l’actif, telles que le sujet, le classement, la catégorie ou la valeur, ou a écrasé manuellement une valeur implicite, telle que la modification de l’auteur.
* Dérivée : les métadonnées sont extraites d’un actif, tel qu’un texte extrait d’un fichier office ou PDF et rendu consultable, ou un texte extrait automatiquement d’un autre système et appliqué au fichier. Les métadonnées dérivées constituent souvent un actif de contenu de premier ordre et peuvent comporter des métadonnées.

Les métadonnées peuvent être regroupées autour d’une liste organisée de termes contrôlés et normalisés appelé thésaurus, plan de classement afin de faciliter l’organisation, le classement et le regroupement des documents.

Product Information Management : Le PIM est un outil de gestion permettant de centraliser les informations produits. La multiplication des canaux de vente complexifie drastiquement la gestion de l’information produit. Ce système permet de stocker les informations à un seul et même endroit. Le PIM permet de collecter les données de différentes sources, pour les enrichir et les transformer afin de les syndiquer sur tous les canaux de communication.

Taxonomie : C’est la classification des informations afin de pouvoir les catégoriser et les rechercher.

Single Source of Truth : le fait que le DAM soit la référence centrale des médias recherchés, partagés, distribués sur Internet : c’est à tout moment le DAM qui détient la bonne version du média, et qui mesure l’usage qui en est fait.

SKU (Stock Keeping Unit) : UGS (Unité de Gestion des Stocks) une référence produit unique

SLA (Service Level Agreement) : Accord sur les niveaux de service

Streaming : lecture en continu

Templates : gabarits ou modèles en français par exemple un template InDesign est un modèle InDesign réutilisable à l’infini pour créer facilement des productions destinées à l’impression.

Time-to-Market : temps de mise sur le marché (dans son acception marketing).

Upload / uploader : téléversement / téléverser.

Watermark : filigrane en français, possibilité de marquer un média qui ne doit par exemple pas circuler dans sa version native (pour des questions de droits, de confidentialité, etc).

Webmasters : les personnes responsables, dans votre organisation, de l’alimentation/animation des sites Internet/Intranet.

Workflow : processus de travail, une succession d’étapes par lesquelles un média doit passer, typiquement « brouillon », puis « validé », puis « publié », etc.

# Méthodologie

## Introduction

Dans le domaine de la gestion de projet informatique, deux grandes tendances se côtoient : les méthodes agiles et celles du classique cycle en V. S’il vous appartient de choisir celle avec laquelle vous êtes le plus à l’aise, il convient quand même de préciser que, compte tenu des impératifs d’un projet comme celui d’opérer sa transformation digitale en gestion des données marketing, des données produit et des données entreprises, le besoin d’adaptation (rapide) pour coller à l’évolution de l’environnement marketing & commercial, constitue une vraie bonne raison de préférer les méthodes agiles.

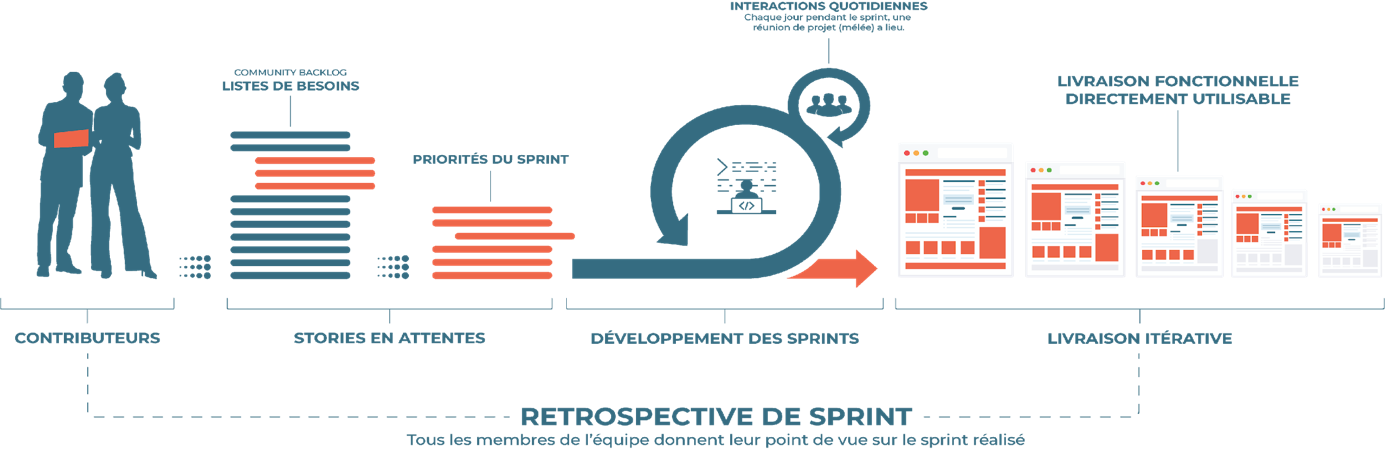
En effet, le postulat d’un cahier des charges figé et (censément) exhaustif n’est définitivement pas adapté à un domaine dans lequel vous devez d’abord définir des priorités (celles du moment), tout en gardant la possibilité de les faire évoluer au gré de l’évolution de votre propre stratégie.

Nous allons donc commencer par préciser ici les principes essentiels d’une gestion de projet agile. Vous pourrez apprécier les bénéfices que cela représente, pour se projeter dans la gestion d’un projet qui connaîtra des phases successives, rapides à livrer et à tester en situation réelle. Elle permettra de définir des axes d’améliorations rapides, plutôt que d’imaginer une version 1 qui prendrait de fait plus de temps à lancer, et qui ayant accaparé plus de ressources (notamment financières), ne permettrait plus de pouvoir s’adapter au gré des constats.

Nous nous référerons en termes de méthodologie AGILE à Scrum, qui sans pouvoir être résumée en un mot, s’inscrit dans une vision ITÉRATIVE. Ainsi afin de livrer le maximum de valeur rapidement, la solution sera réalisée en autant d’itérations que nécessaires permettant les bénéfices suivants :

* Accroître la fluidité des livraisons et la vélocité
* Maîtriser aisément les changements en cours de livraison
* Éliminer beaucoup de lourdeurs en ce qui concerne la documentation et le contrôle
* Encourager l’orientation, la rigueur et l’énergie dans les équipes
* Augmenter la capacité et la qualité d’exécution relativement aux exigences des clients
* Devancer nettement la livraison de valeurs prioritaires qui génèrent des résultats plus rapidement

Schéma illustrant la logique d’itération :



La logique d’itérations permet beaucoup plus de réactivité pour s’adapter aux besoins de changements. Elle sous-entend aussi l’application de grands principes tels que la transparence, la simplicité et la collaboration (entre client et prestataire).

La méthode Scrum tend vers une livraison rapide et régulière de fonctionnalités à haute valeur ajoutée. Elle est souvent illustrée par ces quelques éléments du manifeste agile :

Manifeste AGILE

* Des humains et des interactions plus que des process et des outils
* Des logiciels fonctionnels plus que des documentations
* Une collaboration avec le client plus que des contrats
* S’adapter au changement plus que suivre un cahier des charges

## Équipe projet

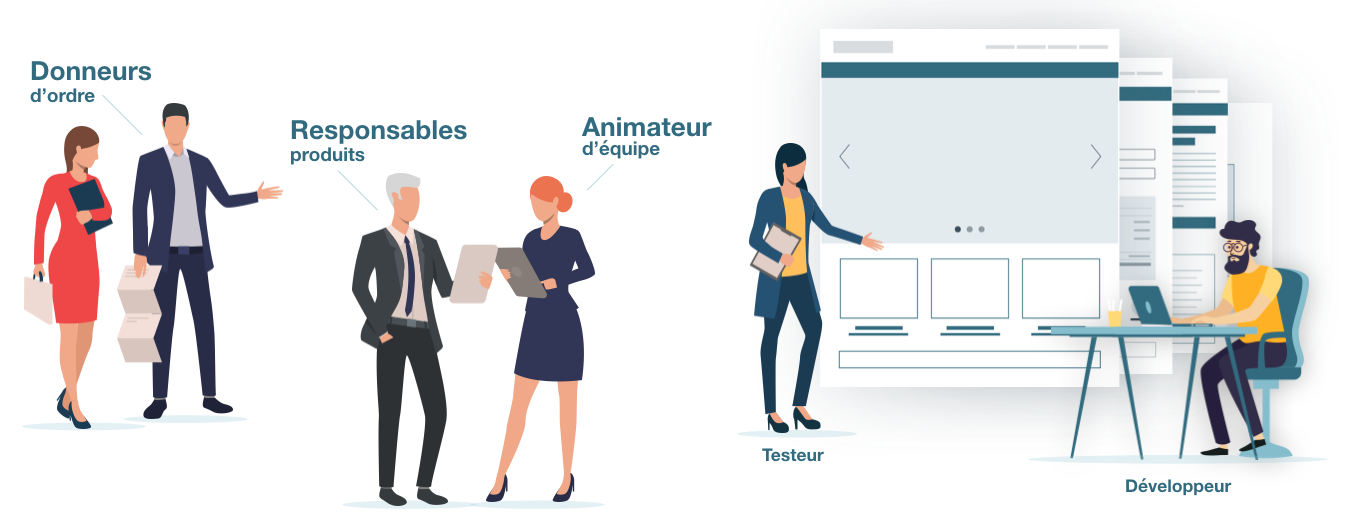
Un projet a besoin d’une équipe pour assurer les différents rôles nécessaires à la réalisation de la solution Digital Asset Management. Aussi bien côté client que côté prestataire.

En effet, ce que nous pouvons d’emblée conseiller pour assurer la réussite d’un projet DAM, c’est de constituer une équipe qui aura la légitimité et la représentativité indispensable pour que les bonnes décisions soient prises, car les bons interlocuteurs sont associés ou questionnés, et que l’ensemble des parties prenantes sont impliquées (management, marketing, métier, DSI, etc).

Dans un domaine comme celui-ci en particulier, précisons qu’à défaut d’une cohésion d’équipe certaine, les écueils seront multiples :

* Un manque d’implication du management aboutira à des défauts d’alignement entre objectifs du projet et ceux de cette direction marketing, commerciale ou générale
* Il convient de bien appréhender les besoins métiers pour délivrer les fonctions présentant la plus grande valeur ajoutée pour les collaborateurs
* Il faut placer le projet DAM dans la perspective de la transformation digitale de l’entreprise, plutôt que dans une logique de silos qui isolerait les différents canaux de sortie (E-commerce, catalogue print, fiches produits,etc).

Évoluer en équipe



Donneur d’ordre

C’est pour lui que l’équipe intègre et développe :

* il a un rôle important de validation pour le projet
* il est en charge de la gestion des coûts

Responsable Produit ou Product-Owner

Le responsable produit (ou product owner) est le représentant des intérêts du client :

* il collabore avec l’équipe de développement
* il définit les fonctionnalités du Digital Asset Management
* il décide des dates de livraison et de leur contenu
* il priorise les fonctionnalités (product backlog) en fonction de la valeur métier
* il ajuste les fonctionnalités et leur priorité avant chaque planification d’itération
* il accepte ou rejette les fonctionnalités réalisées
* il anime la réunion de planification de sprint
* il est responsable de la rentabilité du produit (ROI)

Animateur d’équipe ou Scrum Master

Le Scrum Master appartient à l’équipe de développement :

* il s’assure que l’équipe est pleinement opérationnelle et productive
* il établit une collaboration étroite entre l’ensemble des rôles et fonctions
* il supprime les obstacles rencontrés par l’équipe de développement
* il protège l’équipe des interférences extérieures
* il assure le suivi du processus

Experts produits / métiers

Le (ou les) expert(s) produits / métiers apportent leurs contributions à la définition des fonctionnalités du DAM, au regard de leurs propres spécialités (communicants, marketing online, marketing offline, chefs produits, brand manager, etc.) :

* il collabore avec le Responsable Produit ou Chef de Projet
* il contribue à la définition des fonctionnalités du DAM

Documentaliste

La volumétrie des données constituant votre projet peut sous-entendre la nécessité d’une compétence de documentalistes.

Dans tout projet DAM, une compétence de documentaliste est nécessaire pour assurer l’organisation des assets et leur indexation (thésaurus, travail du vocabulaire, définition de la stratégie de métadonnées) sous la gouvernance d’un DAM manager qui sera une personne clé pour assurer le projet sur les aspects techniques, la relation avec l’éditeur et la gestion des expressions de besoin des différents départements.

Cette équipe sera aussi en charge d’assurer la qualité de la data ou dans les plus grandes entreprises c’est une autre équipe qui prendra la gouvernance de la data qui doit qualifier l’ensemble de la donnée issue des différentes sources. L’objectif étant de rassembler des données localisées sur des supports disparates (serveurs de fichiers, disques durs des collaborateurs, stockage drive ou Dropbox anarchiques).

Équipe de développement

L’équipe de développement est constituée des ressources compétentes sur l’ensemble des sujets à couvrir pendant le projet et notamment :

Développeurs :

Ils prennent en charge les travaux suivants :

* développements fonctionnels spécifiques
* installation et déploiement
* recette (test des développements)
* réalisation des supports de documentation

Intégrateurs :

Ils assurent la circulation des données entre les différents systèmes et intègrent l’écosystème.

## Étapes projet

Constitution de l’équipe

Nous avons déjà abordé ce thème dans la partie relative à la méthodologie de gestion de projet. Il convient de rappeler qu’il s’agit d’une des parties importantes dans la réussite du projet, de constituer une équipe impliquée, légitimée, soutenue et représentative des populations concernées par le projet.

Définition de la vision

C’est le préalable au lancement du projet et de la sollicitation des prestataires. Il faut que vous ayez défini la vision du projet que vous allez lancer, en identifiant vos objectifs prioritaires. Il n’est pas ici question de considérations techniques, mais bien de l’expression d’une vision collective du projet.

Il convient de préciser qu’il n’y a pas besoin d’un grand niveau de détail à ce stade, ce qui est déterminant est en revanche de recenser les grandes idées fondatrices, et une première définition des priorités.

À partir de cette vision, vous pourrez fédérer l’équipe autour des attendus du projet, rechercher des prestataires à même de recevoir cette vision, et moyennant quelques échanges complémentaires de découverte devront-être en mesure de réaliser les estimations et chiffrages de cadrage.

Les éléments qui constituent ce document vous permettront de pouvoir préciser les informations essentielles requises pour cette étape.

Lancement

Le lancement du projet s’effectue au cours d’une réunion avec l’ensemble des participants au projet en n’oubliant pas d’inclure la DSI, les achats, les responsables proche du COMEX comme le CDO (Chief Digital Officer), un représentant de chaque entité métier conjointement avec les équipes de communication.

Cette réunion a pour objet de :

* présenter l’ensemble des interlocuteurs et leur rôle,
* rappeler les objectifs du projet,
* définir les chiffres clés de mesure de performance,
* présenter le planning général du projet et ses jalons majeurs, et s’assurer par la même occasion de la disponibilité des interlocuteurs aux différentes étapes du projet,
* planifier précisément les premières échéances du planning, et notamment les ateliers de spécifications,
* répondre aux questions des participants,
* lister les prérequis techniques et graphiques
* communiquer : la communication sera la clé du succès et il conviendra tout au long du projet de partager la progression du projet avec des rendus et rapport à la direction digitale.

Atelier de spécifications fonctionnelles

Cette étape visera à décrire précisément les fonctions attendues, le paramétrage du Back Office du DAM, tant sur le plan fonctionnel que sur le plan de l’administration (profils utilisateurs, droits, workflow, etc.).

Cette étape est menée par les chefs de projet au cours de réunions spécifiques auxquelles participeront les membres de l’équipe projet en fonction des thèmes à couvrir.

Voici un récapitulatif des grands thèmes à aborder :

Identification des sources de données

Dans tous les projets de transformation digitale, il sera question d’agréger différentes sources de données, et pour cela, il faudra avoir défini son écosystème de données. Une des plus importantes sources de données et plus largement, la solution avec laquelle elles doivent être intégrées de manière forte. Collectez, nettoyez, associez et unifiez les données tel est le défi du DAM pour qu’elles communiquent entre elles.

Pour la plupart des entreprises, la gestion des médias (photos et vidéos) est un des points de départ et critique de sa transformation digitale. Trop souvent l’organisation des assets est laissée aux solutions entreprise comme SharePoint quand leur partage n’est pas laissé aux partages publics comme WeTransfer, Dropbox ou Drive.

Comment aborder la gestion des assets :

* identifier les sources d’acquisition de l’image (prise de vue interne, fournisseurs, banque d’images , etc.)
* avoir une visibilité sur le format et la résolution des assets, fichiers graphiques jpeg, tiff, eps, png, gif, vidéo : mov, mp4, m4v
* avoir une vision sur l’utilisation des assets pour le Print, le Web ou la communication en général
* avoir une notion de la volumétrie et de la production mensuelle et annuelle
* avoir une convention de noms pour vos assets
* avoir un processus d’indexation depuis la création d’assets jusqu’à leur distribution
* et définir les transformations attendues. Pour les canaux digitaux, une qualité d’image web sera suffisante. En revanche, si vous souhaitez vous inscrire dans une logique multicanale, il faudra disposer d’images qui puissent s’imprimer (typiquement 300 DPI et pouvant-être converties en CMJN) et d’outils pour traiter les images et ainsi les adapter aux contextes de leur exploitation. Dans tous les cas seule la haute définition vous sera utile dans son format original puisque le DAM proposera forcément des fonctionnalités de ré-échantillonnage des images en fonction des canaux que vous souhaitez adresser.

Selon votre expression de besoin et votre contexte métier deux possibilités s’offrent à vous, intégrer DAM et PIM en un seul et même système (on parle alors de Master Data Management) ou avoir deux systèmes différents qui communiqueront via des services webs (connecteurs), votre prestataire intégrateur sera en mesure de vous donner les meilleures recommandations dans le domaine.

Catalogue asset digitaux

Le catalogue d’asset digitaux sera la parfaite représentation de l’agréation de vos données venant du DAM.

Processus métier - Workflow

L’une des promesses du DAM est de digitaliser les processus métiers et en particulier ceux de la production marketing. Il faudra donc identifier les processus en question qui sont identifiés comme étant les plus générateurs de valeur ajoutée pour votre organisation et en premier lieu, vos collaborateurs et clients.

* Vos équipes ont-elles l’habitude de faire valider vos documents par email ou en utilisant des solutions cloud comme WeTransfer, Drive, Dropbox ?
* Avez-vous un processus interne ou externe pour la validation de vos informations, la validation de la complétude de vos informations et projets ?
* Avez-vous déjà une représentation des échanges et des validations de contenu sous forme d’un schéma fonctionnel, quelles valeurs pour quelles tâches ? Cet élément est important dans le choix de la solution.

Bien d’autres exemples pourraient être cités, chaque organisation ayant ses propres processus.

Utilisateurs et sociétés

Il faut donc savoir et définir :

* Avez-vous une structure d’annuaire d’entreprise avec une gestion de rôles et de groupes ?
* Quelles sont les informations utilisateur (nom, prénom, email, informations descriptives, etc.) ?
* Quelles sont les différentes sociétés / enseignes qui peuvent utiliser le Digital Asset Management ?
* Quels sont les différents services existants ?
* Quelle stratégie d’ouverture de compte sera suivie ?
* Définir les segmentations éventuelles (par gamme, par marque, par zone géographique, secteurs d’activités, etc.)

Interface graphique (UI) et gestion de contenu

Nous préconisons le recours à un DAM qui permettra d’offrir la meilleure expérience utilisateur. Néanmoins toutes les solutions n’offrent pas une expérience utilisateur idéale. Un certain nombre de points techniques devront être vérifiés comme le Framework web développé afin de s’assurer notamment de l’utilisation du DAM en environnement mobile.

L’interface utilisateur est fondamentale aujourd’hui pour faciliter l’adoption des solutions et répondre aux attentes des nouveaux enjeux du digital comme la mobilité.

Toutes les solutions ne permettent pas de personnaliser leur interface, voici les éléments essentiels à vérifier :

* Personnalisation du portail suivant l’organisation des utilisateurs répartis en clients ou organisations
* Framework Web utilisé ? (Angular, React, EXtJS, PHP)
* Drag and Drop depuis le poste de travail
* Interface responsive
* Notons aussi les architectures headless, qui depuis quelques années se sont imposées et offrent dans le domaine de l’expérience utilisateur des possibilités nouvelles. Attention néanmoins aux coûts suscités par trop de spécifique dans ce domaine.

En clair une solution de DAM “pure” doit proposer un UX de premier ordre.

Analytiques

* Avez-vous déjà un système d’analytiques pour mesurer la performance de vos contenus ?
* Quelles sont vos attentes en termes de mesure des KPIs ? Simple tableau de bord d’activités ou être capable de mesurer la performance de vos campagnes marketing ?
* Ces analytiques sont importants en vue de mesurer le retour sur investissement du DAM. Ils doivent être inclus en parallèle de la définition de l’expression de besoin au regard des métadonnées du DAM.

Après avoir qualifié ces différents points, vous aurez une vue suffisamment précise pour attendre qu’un “Product Backlog” (plan de projet) constitué de stories (fonctionnalités) vous soit livré.

Dans une gestion de projet agile, le Product Backlog est parfois qualifié de « plan de projet ». Car si, dans les méthodes dites de cycles en V, le cahier des charges sera figé (puisqu’il a permis de définir le prix, les fonctions et les délais), le plan de projet est destiné à évoluer, dans la mesure où les méthodes agiles prévoient comment gérer les changements en cours de réalisation du projet et comment mettre à jour son plan.

Paramétrages / développements

Durant cette étape, les travaux de paramétrages ou développements induits par le plan, seront réalisés sur le Digital Asset Management conformément au dossier de spécifications établi (backlog) et validé précédemment, selon les itérations définies.

Chaque période de développement (ou Sprint) apportera son lot de fonctionnalités, permettant à l’équipe de procéder aux travaux de validations / recettes, dans la perspective de l’itération suivante.

Ainsi, tout écart entre ce qui est livré et ce qui est attendu, pourra être traité et ajusté rapidement. Il en va de même pour ce qui relève d’un changement d’opinion.

Lorsque le paramétrage est terminé et testé, nous réalisons une pré-recette sur cette partie. Cette pré-recette donne lieu à la mise en place d’un circuit d’anomalies.

Enfin, pour en revenir à la préoccupation du début, la question de l’intégration et de la complétude de la donnée vous occupera sans doute jusqu’au lancement de projet. Il en va de même pour l’enrichissement de la donnée produit, qui sera durablement l’une des clefs de votre présence digitale.

Formation

La formation est menée avec un environnement prêt et configuré comme attendu, elle a pour objet de vous accompagner à la maîtrise fonctionnelle de votre solution Digital Asset Management.

Recette

La recette assure formellement que le produit est conforme aux spécifications par une démonstration et manipulation du DAM. Afin de permettre au prestataire de réaliser des tests tout au long du développement, et de valider la recette sur un périmètre connu, nous fournirons au prestataire lors des ateliers de spécifications :

* des scénarios de recette
* des jeux de données à utiliser pour les recettes

Migration du nom de domaine dans le cas d’un DAM existant.

Mise en production

Lorsque l’ensemble des paramétrages et développements sera validé et le site de production installé et prêt à l’exploitation, la mise en production (livraison du service) pourra être planifiée.

Suivi de projet

Le suivi de projet s’étend sur l’ensemble des phases projet et vise à :

* s’assurer du bon déroulement du projet, et notamment du respect de la qualité, des délais et des budgets,
* identifier les facteurs de risque au plus tôt (disponibilité des ressources, complexité non anticipée au regard de la migration, extension du périmètre non maîtrisée, etc.),
* prendre les décisions sur le déroulement du projet en fonction des éléments d’avancement et des facteurs de risque identifiés.

Accompagnement au changement

Pour les administrateurs fonctionnels de la solution, nous attendons :

* La mise à disposition du manuel d’utilisation du Back Office de la solution (i.e. administration et indexation),
* Une formation d’une ou plusieurs journées, limitée à 7 personnes au maximum, et qui pourra mettre l’accent sur telle ou telle partie (i.e. indexation ou administration) en fonction des participants.
* La réussite passe aussi par un travail de vrai partenariat entre vous-même, les éditeurs des solutions et les intégrateurs. Il est important de vérifier que les prestataires dédient des chefs de projet à votre cas client notamment au démarrage du projet et que les responsables produit soient aussi impliqués afin d’évaluer au mieux l’écart type entre le produit et l’expression de besoin en contrôlant tout dérapage financier.

# Cahier des Charges

## Présentation de la société

### Présentation du contexte

Avant de parler de votre projet, présentez-nous la société, les clients, le marché. Cela aidera votre futur prestataire à mieux comprendre les enjeux du secteur afin d’élaborer la réponse la plus appropriée.

Conserver et renseigner dans ce document uniquement les éléments qui vous sont pertinents.

### Qui sommes-nous ?

[Cette section est consacrée à la présentation de votre entreprise. Outre les informations habituelles (groupe, chiffres clés, historique, etc.), vous devriez mettre en avant les éléments déterminants qui permettront au fournisseur de mieux répondre à vos besoins, tels que les caractéristiques de votre service communication ou marketing, les langues parlées dans l'entreprise, le contexte actuel de ses activités, etc. Par ailleurs, indiquez si ce projet de DAM s'intègre dans un plan général au sein de votre entreprise.]

Notre métier [Décrivez votre activité principale.]

Chiffres clés [CA du dernier exercice, résultat net, effectif, nombre de clients, nombre de sites, etc.]

Canaux de distribution [Décrivez les canaux de vente que vous exploitez actuellement : retail (magasin, boutique éphémère, comptoir), force de vente (sédentaire, nomade), vente à distance (catalogue, téléphone), vente par internet (sur le site de la société, places de marché), distributeurs, revendeurs.]

### Comment sommes-nous organisé ?

[Décrivez ici votre organisation interne par service.]

[Décrivez ici votre organisation : réseau de revendeur, filiale, adhérent, franchise.]

Interlocuteurs [l’objectif est de décrire le portrait-robot des interlocuteurs de votre société, et des futurs utilisateurs du Digital Asset Management] : profession (acheteur, dirigeant, approvisionneur), âge, sexe, degré de maturité digitale, outil de prédilection (papier, téléphone, email, mobile, tablette, web).

Enjeux et problématiques : [décrivez ici en quelques lignes les problèmes auxquels sont confrontés vos interlocuteurs et ce qu’ils attendent de vous comme prestataire]

### Qui sont nos clients ?

[Décrivez ici le profil des clients de votre entreprise.]

Clientèle : particuliers, professionnels, les deux

Typologie d’entreprise : microentreprises, entreprises individuelles, TPE (moins de 10 salariés), PME (moins de 250 salariés), ETI, grandes entreprises, administrations & services publics

Secteur d’activité : [indiquez les principaux secteurs d’activités de vos clients, les codes APE, avec si possible une représentation de la répartition de votre clientèle selon ces secteurs]

Marques, Fabricant, Industriel, Vente, Distribution, Packaging, Agence

Chiffre d’affaires moyen : [indiquez le chiffre d’affaires moyen de vos clients, ou son amplitude mini-maxi]

Effectif moyen [indiquez le nombre de salarié moyen de vos clients, ou son amplitude mini-maxi]

Échelle de la zone de chalandise : communale, départementale, régionale, nationale, européenne, internationale

### Comment nous projetons nous sur ce marché ?

[Décrivez rapidement vos orientations stratégiques sur le marché] :

## Présentation générale du projet

### Contexte de la réflexion

[Décrivez ici les raisons de la rédaction de ce cahier des charges. Par exemple, les difficultés que vous rencontrez et les limites de votre solution actuelle. Vous trouverez ci-dessous les « problèmes » (ou les irritants) les plus couramment exprimés dans les projets DAM que nous recevons. Certains peuvent correspondre à votre situation. Idéalement, il ne faut pas en lister un nombre trop important. Vous devriez donc classer vos « problèmes » par ordre de priorité, du plus important au moins important, en ne gardant que les plus significatifs. Cela aidera les fournisseurs à répondre de la façon la plus pertinente à vos besoins.]

Nous avons constaté que notre médiathèque actuelle ne répond pas à tous les besoins, notamment en ce qui concerne le département du service communication et marketing, et qu'il existe plusieurs pistes d'amélioration.

Les limites les plus marquantes de la plateforme actuelle sont les suivantes :

* Il est difficile pour les utilisateurs de trouver des assets pertinents // La recherche est lente et mal conçue pour les utilisateurs.
* La gestion multilingue est limitée et complexe ; en particulier, l'absence de thésaurus et de fichiers d'autorité multilingues nécessite une indexation dans les différentes langues.
* Nous avons de nombreux doublons et des assets obsolètes.
* Nous créons de nouveaux contenus, alors que certains existent déjà… // Les employés créent sans cesse de nouveaux contenus, graphiques, mises en page, diapositives, présentations, toujours à partir de zéro, même si une partie de ces contenus existe déjà.
* Notre logo est utilisé de manière incorrecte ou notre marque est présentée de manière incohérente // Certains de nos supports marketing ne sont pas conformes à notre charte graphique actuelle.
* L'espace de stockage requis - notamment pour les vidéos haute résolution (HD) - fait défaut ou n'est pas assez performant.
* Nous avons besoin de plusieurs versions différentes d'une image, mais n'avons pas le temps de les créer manuellement // Nous devons adapter manuellement les formats d'image à chaque canal.
* Nos messages marketing ne sont pas présentés de manière cohérente entre les différents départements, les divisions, les secteurs et les marchés cibles.
* Nous avons besoin d'un outil spécial pour le traitement vidéo en vue de sa diffusion (sous-titres, chapitrage, etc).
* Nous perdons trop de temps et d'argent avec les agences de création de contenus (pas de réutilisation du contenu existant, pas de personnalisation facile de modèles ou de contenu par nos équipes).
* Nos processus de production ou de distribution des contenus ne sont pas assez efficaces.
* La collaboration, la revue, les circuits d’approbation sont lents (inefficaces, manuels, etc), les processus d'approbation sont complexes.
* Le contenu n'est pas dans un format aisément consultable par tous les utilisateurs, notamment nos partenaires ou les experts juridiques internes ou externes à l'entreprise.
* Le suivi des travaux en cours (ou la traçabilité des travaux terminés) est difficile // Utilisons-nous toujours la dernière version publiée ?
* etc.

Et dès que nous voulons diffuser nos assets sur nos canaux numériques et/ou physiques :

* Nos contenus sont répartis dans de multiples systèmes / serveurs / ou même postes de travail individuels, et nous n'avons aucun contrôle sur leur utilisation. // Les assets sont dupliqués dans divers canaux médias, DAMs, portails de marque.
* Il est difficile ou impossible de vérifier le bon respect des droits d’utilisation associés à certaines photos ou vidéos // Nous avons déjà dû payer des sommes importantes pour avoir enfreint les droits d'utilisation d'une photo sous licence parce que les droits associés nous étaient inconnus ou étaient mal contrôlés.
* Il est difficile de partager les médias entre les projets, les groupes, les divisions, les partenaires ou les canaux // Notre équipe ne peut pas répondre rapidement, voire pas du tout, aux demandes des partenaires, des distributeurs et des clients qui ont besoin de notre contenu.
* Nos médias, nos systèmes sont organisés en silos trop étanches, non mis en réseau, et ne fonctionnent pas ensemble : PIM/CMS // Les multiples systèmes existants font double emploi ou compliquent les efforts de gestion au niveau de l'entreprise.
* Nous voulons que nos canaux de marketing social, web, mobile et e-mail puissent travailler avec le même contenu au sein d'une campagne multi-canale.
* Il n'y a pas d'intégration avec nos autres applications couramment utilisées, par exemple MS Office (Powerpoint notamment) ou les outils Adobe (InDesign, Photoshop, Illustrator).
* Nous ne pouvons pas suivre l'utilisation des assets - où sont-ils utilisés ? qui les utilise et à quelle fréquence ?

### Présentation de l’existant

[Avez-vous déjà une base de données image, vidéos ? Si oui, lequel/lesquels ? Décrivez ici l’équipement en place si existant : s’agit-il, d’un intranet ? Sinon, précisez qu’il s’agit d’un projet de création. Indiquez également les réseaux sociaux que vous exploitez.]

* Source de médias
* Solution de DAM ancienne
* Serveur FTP, serveur de production
* Cloud public
* Source de data
* Solution de DAM ancienne
* ERP
* CRM
* Toute autre source de donnée
* Fichier Excel
* Distribution papier
* Support de communication flyer, publicité,
* Rapport d’entreprise
* Impression à la demande
* Réseaux sociaux
* Linkedin
* Facebook
* Instagram
* Youtube
* Snapchat
* Tiktok
* Pinterest
* Whatsapp
* Twitter
* Autres

### Problématiques

[Expliquez ici quels sont les problèmes auxquels votre société est confrontée sur le marché actuellement, et qui vous ont conduits à considérer que la réponse se trouverait dans la création ou la refonte de votre Digital Asset Management.]

* S’il s’agit de déployer un Digital Asset Management
* S’il s’agit de remplacer un Digital Asset Management existant

#### ROI attendu

[Ce n'est pas toujours un exercice simple, mais il est très utile, si vous devez convaincre votre équipe ou votre direction que ce projet est utile / mérite un budget. Voici un exemple, mais les lignes et les chiffres seront à adapter à votre contexte :]

Voici une simulation simplifiée du temps que nous souhaitons gagner avec notre nouvelle plateforme DAM. Cela se traduit directement par un retour sur investissement.

N'hésitez pas à affiner ce modèle pour nous, en utilisant votre propre expérience de clients similaires.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Temps passé par utilisateur, par semaine | Avec notre DAM actuel [ou sans si vous n’en utilisez pas encore] | Attente avec le nouveau DAM | Temps gagné par utilisateur, par semaine |
| Conversion de fichier, redimensionnement, recadrage | 30 min. | 10 min. | 20 min. |
| Chercher/trouver les bons fichiers | 60 min. | 15 min. | 45 min. |
| Réutilisation de fichier, re-création de fichier | 50 min. | 15 min. | 35 min. |
| Gestion et contrôle des droits associés aux assets | 30 min. | 10 min. | 20 min. |
| Traduction de métadonnées pour les autres pays | 60 min. | 10 min. | 50 min. |
| Envoi/échange de fichiers avec d’autres départements | 10 min. | 3 min. | 7 min. |
| Traitement de demandes d’utilisateurs externes ou occasionnels | 30 min. | 5 min. | 25 min. |
| Localisation de nos fichiers InDesign | 60 min. | 10 min. | 50 min. |
| Publication de nos assets sur nos multiples sites Internet | 45 min. | 10 min. | 35 min. |
| **TOTAL** | **XX min.** | **YY min.** | **ZZ min.** |

[Appliquez ces résultats à vos différentes catégories d'utilisateurs, au salaire moyen par heure, et vous aurez une bonne idée de ce que peut être votre retour sur investissement.

Vous pouvez ajouter à cela d'autres économies/gains directement en valeur monétaire, le cas échéant. Quelques exemples ci-dessous :]

* Estimation de l'argent dépensé par an pour re-produire des assets qui en fait existaient déjà : XX] €/$
* Estimation de l'argent dépensé par an en pénalités pour le non-respect des droits des photographes (parce que vous n'êtes pas en mesure de les contrôler aujourd'hui) : XX] €/$
* Estimation des gains possibles par an grâce à une amélioration du time-to-market : XX] €/$
* Estimation des gains possibles par an par une identification précise des assets qui optimisent la vente sur vos sites Internet (et en arrêtant de produire ceux qui ne le font pas) : XX] €/$
* etc.

#### Cibles et périmètre

[Décrivez le profil des utilisateurs qui seront identifiés et comment ils vont utiliser le système (le marché ciblé est-t-il national, national+frontalier, international, quels pays ?). Décrivez le périmètre du projet : multilingue (précisez les différents pays pour les langues), multi devises, doit-il y avoir une application mobile dédiée, etc. Décrivez à qui s’adresse votre DAM.]

## Informations de volumétrie

### Nombre et types d’utilisateurs

[Expliquez ici qui seront les utilisateurs du DAM. Exemple ci-dessous :]

Aujourd’hui notre plateforme est utilisée par [XX] utilisateurs, répartis dans les catégories suivantes :

[XX] administrateurs : ces utilisateurs ont tous les droits, inclus la création d’autres utilisateurs.

[XX] utilisateurs avancés : ils peuvent ajouter des assets dans la plateforme [Certains acteurs du DAM pourraient vous demander plus de détails : ces utilisateurs sont-ils seulement autorisés à uploader des assets, ou également à les valider/publier, à gérer les mots-clés, les métadonnées , etc.. ? Sont -ils internes ? externes ?]

[XX] utilisateurs simples : ils peuvent rechercher/partager/télécharger des assets. [Habituellement, c’est le groupe d’utilisateurs le plus important en nombre, et la plupart du temps ces utilisateurs n’emportent pas de coût de licence supplémentaire, ils sont illimités.]

[Votre entreprise peut nécessiter d’autres rôles utilisateurs : valideurs métiers ou juridiques, webmasters devant publier des assets sur les sites Internet/Intranet, etc.]

Voici les volumétries d’utilisateurs que nous projetons d’atteindre une fois la nouvelle plateforme DAM déployée :

* [XX] administrateurs
* [XX] utilisateurs avancés
* [XX] utilisateurs simples

[N’hésitez pas à partager plus d’informations sur votre organisation : cela aidera le fournisseur dans sa meilleure estimation de l’usage (estimation coût de licence), mais aussi pour comprendre où situer le curseur de vos besoins, de très standard (quasiment pas de temps/coûts projet) à spécifique (nécessitant des prestations de conseil/projet). Exemple :]

Notre Groupe [XX] est présent dans [XX] pays et emploie [XX] collaborateurs dans le monde, tous sont des utilisateurs potentiels de la plateforme.

D’autres personnes, externes (agences, presse, etc.), peuvent utiliser la plateforme.

Un utilisateur appartenant à la marque M / au pays P doivent ne pouvoir accéder qu’aux assets de la marque M et du pays P [ou pas, cela peut être décidé en phase de paramétrage projet, mais cela donne des indications sur le niveau de finesse de l’organisation qui devra être pris en compte par le fournisseur de solution dans son offre.]

### Nombre et types d’assets

[Dans la plupart des cahiers des charges que nous recevons, certaines informations sont manquantes. Dans ce cas, les répondants sont forcés de prendre des hypothèses. Naturellement, plus vous donnerez de détails utiles, plus leurs réponses seront pertinentes.]

La plateforme doit supporter et gérer les types d’assets suivants : photos, vidéos, fichiers audios, documents.

Le volume total estimé d’assets à stocker dans le DAM est à peu près X To.

Voici la répartition approximative des assets :

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Type d’asset** | **Volumétrie** | **Commentaires** |
| Photos | Nombre de photos : [XX]  Poids total : [XX] Go  Principaux formats utilisés : [JPG, TIFF, PNG, SVG, GIF, HEIF, BMP, etc]  [Indiquez la croissance prévisionnelle par an] | [Ajoutez des détails si c’est pertinent. Exemple :]  Nos fonds iconographiques sont constitués à la fois d’images provenant de banques d’images et de productions de photographes indépendants.  Il y a [XX] % d’images « corporate », [XX] % de packshots produits, etc.  Ces photos sont aujourd’hui centralisées [où ça ?] / dispersées dans des espaces de stockage variés. |
| Vidéos | Nombre de vidéos: [XX]  Poids total : [XX] Go  Principaux formats utilisés : [MP4, M4V, AVI, etc]  Codec H264, H265  [Indiquez la croissance prévisionnelle par an] | [Ajoutez des détails si c’est pertinent.] |
| Fichiers audio | Nombre de fichiers audio : [XX]  Poids total : [XX] Go  Principaux formats utilisés : [MP3]  [Indiquez la croissance prévisionnelle par an] | [Ajoutez des détails si c’est pertinent.] |
| Créations graphiques | Nombre de photos : [XX]  Poids total : [XX] Go  Principaux formats utilisés : [PSD, AI, Indd, CDR, etc]  [Indiquez la croissance prévisionnelle par an] |  |
| Autres | [Décrivez les documents, leurs types, fichiers : CAO-DAO : Autocad DXF, fichiers 3D : Sketch, Autocad DXF, Collada, des fichiers de mise en page : format .INDD, QXD, fichiers PDF : normalisés pour le print PDF-X ou issus de bureautique, fichiers bureautiques : format DOC, DOCX, XLS, XLSX, CSV, etc]  [Indiquez la croissance prévisionnelle par an] | [Ajoutez des détails si c’est pertinent.] |

## Origine des médias

Préciser l’ensemble des sources de données dont vos médias sont issus (IPTC, XMP, personnalisée), de vos bases de données, de votre ERP. Il est intéressant d’établir une cartographie de cette donnée et des interdépendances.

[Si vos médias sont déjà catégorisés, décrivez comment ils structurés vos au travers d’une cartographie ou data modèle.]

### Organisation des médias du DAM

La donnée média est structurée en catégories [indiquez leur nombre], en sous-catégories [indiquez leur nombre] et en produits [indiquez leur nombre]. Il existe plusieurs structures de catégories / sous-catégories selon les canaux de diffusion. Chaque média est structuré :

* Autour d’un identifiant unique (code, etc.)
* Avec des attributs (caractéristiques produit : taille, puissance, couleur, etc) [indiquez leur nombre]. Ces attributs sont organisés selon une structure ou taxonomie [si elle existe, à fournir en annexe]
* Selon un statut de disponibilité [précisez les différents statuts]
* Prévoir les données des différentes transformations utiles pour les plateformes E-commerce et CMS.

Elle n’est pas structurée à ce jour.

## Compatibilité

### Système d’informations

[Décrivez sommairement les grandes briques de votre système d’information, en indiquant le nom et la version de chaque logiciel. Si vous ne disposez pas d’un outil dans l’une des rubriques ci-dessous, indiquez-le en mentionnant « Néant ». Idéalement, ajoutez ici un schéma général]

* Logiciel :
* ERP [exemple : SAP, BaaN, Divalto, etc]
* CRM [exemple : Odoo, Hubspot, SugarCRM, Salesforce, Sellsy, etc]
* PIM [exemple : Pimcore, Akeneo, InRiver, Slasify, Contentserv, Stibo , etc]
* Gestion commerciale [exemple : Sage, Cegid, etc]
* Comptabilité [exemple : Sage, Cegid, Quicken, etc]
* Paiement [exemple : Stripe, Paypal, eTranscation, Payzen, etc]
* Gestion de projet [exemple : MS Project, Teams, Trello, Wrike, etc]
* Suite bureautique [exemple : Microsoft Office, Google GSuite, etc]
* Service client [exemple : Zendesk, ZohoDesk, Freshdesk, Intercom, etc]
* Site web / CMS [exemple : Wordpress, Drupal, EZ Publish, Jahia, etc]
* Site E-Commerce [exemple : Prestashop, Magento, WooCommerce, Shopify, etc]
* Gestion de campagnes marketing [exemple : Hubspot, Sprinklr, Sendinblue, Mailchimp, Marketo, Mautic, etc]
* Autres

Infrastructure : [Indiquez le type d’hébergement utilisé pour vos systèmes informatiques] : hébergement cloud (nommer l’hébergeur ou le DataCenter), hébergement local, etc.

Il est important aussi de réunir les informations liées à l’organisation des utilisateurs relatif à l’annuaire d’entreprise, les réglementations de sécurité.

Méthodologie : [Indiquez les méthodes de gestion de projet avec lesquelles vous êtes familiers parmi les choix ci-dessous] :

* Méthode traditionnelle / cycle en V
* Méthodes agiles (Scrum, Kanban, ScrumBan, etc.).
* Contraintes particulières

Authentification [décrivez des contraintes spécifiques au niveau de l’authentification ou de la sécurité d’accès, Active Directory SAML 2.0, Proxy]

## Parties prenantes

[Dans cette rubrique, décrivez les membres qui vont constituer l’équipe de votre projet DAM en suivant la trame ci-dessous. Lorsque vous n’avez pas de ressources affectées à un rôle, indiquez-le. Présentez également les prestataires externes qui pourraient contribuer au projet.]

Directeur de Projet / Donneur d’ordre

* Il supervise l’équipe projet et est le garant des orientations stratégiques, du budget et des délais.
* Il participe à la réunion de lancement et aux comités de pilotage.
* Il intervient ponctuellement, à la demande des parties, notamment en cas d’arbitrage nécessaire.

Chef de projet

* Le chef de projet a pour rôle de coordonner, de piloter, d’encadrer, d’organiser les tâches et d’assurer le bon développement du projet, en relation avec tous les interlocuteurs.
* Il est recommandé que le chef de projet ne soit pas le Directeur de projet, pour des questions de disponibilité opérationnelle.
* Le chef de projet peut être un prestataire externe.

Responsable Produit ou Assistant à Maîtrise d’Ouvrage (AMOA) / Product Owner

* Le Responsable Produit est le représentant du client, il :
* définit les fonctionnalités du produit
* décide des dates de livraison et de leur contenu
* est responsable de la rentabilité du produit (ROI)
* priorise les fonctionnalités en fonction de la valeur métier
* ajuste les fonctionnalités et leur priorité avant chaque planification d’itération
* accepte ou rejette les fonctionnalités réalisées
* anime la réunion de planification de sprint.

Il peut s’agir d’un salarié ou d’un prestataire externe venant épauler le Directeur de projet et le chef de projet grâce à son expertise. La dénomination ou le rôle dépendent des choix en matière de méthodologie projet.

Webmaster / Content Master

* Le webmaster a en charge la responsabilité de la gestion et de l’animation du site Internet, de sa conception éditoriale à sa maintenance et sa vie au quotidien : mise à jour du contenu, analyse du visitorat, référencement naturel, etc.
* Le Chef de Projet peut dans certains cas avoir la double casquette webmaster / chef de projet.

Responsable du Système d’Information / DSI

* Le DSI ou RSI est chargé de superviser le système d’information de l’entreprise. Maîtrisant tout l’écosystème, il est le garant de l’intégrité des données, de la communication entre les outils, et de la sécurité de l’ensemble du S.I.

Responsable de la donnée

* Depuis les documentalistes en gestion des médias jusqu’aux personnes responsables du filtrage et de la qualité de la donnée il sera indispensable que ces personnes soient au cœur du projet - les projets DAM modernes sont des projets conduit par la donnée depuis leur création jusqu’à la syndication.

Data Privacy Officer (DPO)

* Le DPO est le garant du respect de la protection des données privées des clients de la société. Collaborateur rattaché à la Direction Générale ou prestataire externe, le DPO est désigné par la société auprès de la CNIL.
* Il doit participer à tous les projets de la société susceptibles de traiter des données personnelles, afin de recenser ces traitements et de s’assurer, dès l’initialisation du projet, du respect des bonnes pratiques. Pour éviter tout conflit d’intérêt, le DPO ne peut être ni Responsable du Système d’Information, ni Responsable Marketing, ni Directeur Financier.

Responsable de la sécurité

* Suivant votre secteur d’activité, votre société dispose peut-être d’un responsable de la sécurité des systèmes, distinct du Directeur du Système d’Information. Si c’est le cas, veuillez le mentionner.

Responsable Marketing / Produit

* Le ou la Responsable Marketing / Produit est chargé de la gestion de la base produit, de l’intégration de nouveaux produits et de la promotion des ventes, en lien avec le service Communication et le service Commercial.

Responsable Communication

* Le ou la Responsable Communication a pour rôle de développer la notoriété de l’entreprise et de ses marques sur l’ensemble des canaux de communication utilisés. Il aura un rôle essentiel dans l’acquisition d’audience du site web. Selon la taille des entreprises, le responsable communication fait aussi office de webmaster.

Graphiste / Agence de communication

* Indiquez la personne ou le prestataire qui est en charge de la conception graphique des supports de communication et des campagnes de votre société. Il peut s’agir dans certains cas du webmaster, ou d’un freelance, ou même d’une agence de communication spécialisée.

## Description de la solution souhaitée

### Cycle de vie des assets

[Il est utile de partager votre vision du cycle de vie des assets, car cela donne aux prestataires une meilleure idée de vos attentes fonctionnelles. Il est le plus souvent mis en place sous la forme d'un workflow : un processus reproductible gérant le cycle de vie de tous vos assets. Il n'existe pas de workflow universel ; le meilleur est celui qui est adapté à votre organisation et répond à vos propres objectifs. Cependant, votre fournisseur DAM devrait être en mesure de fournir un workflow simple et standard, qui répondra probablement à vos besoins immédiats. Utilisez ce chapitre pour décrire les principaux workflows de contribution, d'indexation et de traduction de votre organisation].

Voici une présentation de ce que devrait être, selon nous, le cycle de vie de nos assets. Nous nous attendons à ce que les fournisseurs remettent en question cette présentation si nécessaire, car il y a probablement des idées d'optimisation à tirer de vos autres projets DAM.

Le cycle de vie d'un asset comprend au moins cinq phases :

* Dépot de l’asset / upload (téléversement) :

[Voici quelques exemples de comportements spécifiques que nous rencontrons chez de nos clients :]

* Un processus métier (workflow) d’upload qui gère les doublons (ou les assets suspectés d’être des doublons) : cela peut alerter l’utilisateur qui serait sur le point de charger un asset déjà existant dans le DAM. On peut préciser ici que la notion de doublon est basée sur le MD5 (sorte de carte d'identité du visuel en tant que tel, la notion de doublon ne dépends pas du nom du fichier mais bien de son contenu).
* Des règles spécifiques avant de permettre l’entrée de l’asset dans le DAM (taille minimale, etc).
* Des métadonnées automatiques, issues de champs techniques comme IPTC/EXIF (auteur, date, etc).
* Des mots-clés générés par une Intelligence Artificielle, si souhaité.
* Il est possible de notifier de façon spécifique selon l’utilisateur qui dépose l’asset. Pour pouvoir ensuite l'indexer, si ce n'est pas celui qui le dépose qui peut le faire.
* etc.
* Indexation de l’asset :

[Expliquez ici comment vous comptez procéder : processus interne ou délégation, à des fins de maintenance continue de la qualité de la base d’assets. Exemples :]

* Nous prévoyons de demander aux contributeurs d'indexer eux-mêmes les assets, en disposant de certains champs obligatoires et de listes d'autorité préexistantes de mots-clés et/ou de thésaurus.
* Ou : malgré la possibilité pour nos contributeurs d’indexer par eux-mêmes, nous prévoyons de passer par une deuxième étape de validation avec notre équipe interne d'utilisateurs avancés. Ils seront chargés de vérifier/compléter l'indexation initiale.
* Ou : nous recherchons une équipe externe de spécialistes du DAM (documentalistes) qui peuvent vérifier/compléter l'indexation au jour le jour, ou au moyen d'audits réguliers et d'optimisations de la base d'assets. Nous pensons que c'est la bonne façon de garantir que la recherche est toujours aussi efficace qu'au premier jour.
* [Vous pouvez également décrire vos besoins en matière de segmentation : par exemple, seul un utilisateur du pays A / de la marque B peut uploader un asset pour ce pays et cette marque. Et seuls les utilisateurs de ce pays / cette marque peuvent y accéder].
* Variations de l’asset :

[Expliquez ici vos besoins en termes de génération de variations de l’asset. Exemples :]

* Les assets doivent être automatiquement déclinés en différentes variations (tailles/formats pour les images, format/encodage pour les vidéos, vignettes/aperçus pour les autres documents).
* Les vidéos peuvent être automatiquement sous-titrées grâce à une fonctionnalité d'intelligence artificielle, puis être vérifiées/modifiées manuellement.
* Les vidéos peuvent être facilement éditées afin d'ajouter des chapitres.
* Un filigrane (watermark) de notre choix peut être ajouté aux images, en fonction de leur niveau de confidentialité par exemple.
* Publication de l’asset :

Cette action permet de rendre l’asset, indexé et validé, visible pour les utilisateurs simples.

[Vous voudrez peut-être ajouter des conditions à ceci. Par exemple :]

Un asset peut-être placé sous embargo jusqu’à une date/heure déterminées. C’est seulement à ce moment qu’il deviendra visible pour les utilisateurs autorisés.

* Archivage de l’asset :

[Le plus souvent, il n’est nul besoin d’archiver physiquement l’asset en détruisant/déplaçant son fichier, mais simplement de le dépublier. Exemple :]

Une règle métier peut être paramétrée afin qu’un asset qui atteint sa date de fin de droits, ou suite à une action manuelle, passera dans un état « archivé », et ne sera plus visible pour les utilisateurs simples. Il ne sera plus non plus distribué aux sites Internet/Intranet.

### User stories

[Le but de cette section est de décrire de façon globale les réponses que doit apporter votre DAM par rapport à vos objectifs stratégiques. Les fonctionnalités précises seront décrites aux chapitres suivants. Pour chaque fonctionnalité, vous avez la possibilité d’indiquer son niveau d’importance en utilisant le principe du MoScoW, cette classification pourra être utilisée dans le cadre de livraison itérative sur la priorisation de telle ou telle fonctionnalité afin d’accélérer le déploiement.]

MUST // SHOULD // WISH

**MUST :** exigence fonctionnelle (impératif / vital)

**SHOULD :** demande fonctionnelle essentielle, mais non vitale pour le succès du projet

**WISH**: souhait sans critère d’urgence ni de criticité

Nature du projet [rappelez la nature du projet : DAM pour agréger les médias de l’entreprise et si besoin d’un CMS comme portail de services au regard du processus global depuis la création des visuels jusqu’à leur syndication]

* Migration de votre système d’information DAM
* Migration de données à prévoir : Oui / Non [indiquez si des médias existants doivent être portés dans le nouvel environnement ou une captation de données ERP / CRM / DAM]
* Nature [indiquez le type de données à migrer (comptes clients, historiques de commandes, fichiers, structuration de produit, bases référentielles , etc)]
* Cibles : Marketing / Communication / B2B, B2C, B2B / B2C
* Volumétrie : nombre de médias
* Structuration de la donnée en export [XX]. Les médias et l’export de données sont-ils liés par une clé comme le nom de visuel ou autre métadonnée

Une user story est un mécanisme permettant de décrire un besoin selon un profil de partie prenante du projet. À ce stade, il s’agit de définir les user stories générales des principaux utilisateurs : par la suite, lors des ateliers de spécifications, elles seront affinées et précisées. Pour chaque profil décrit dans la rubrique « parties prenantes », nous vous proposons des exemples qu’il conviendra de compléter en indiquant, là aussi, les niveaux de priorité suivant la matrice **MUST // SHOULD // WISH**

En tant que directeur de projet, je veux…

* Avoir un rétro planning de livraison du service global
* Remplacer mon DAM actuel d’ici [XX] mois
* Maîtriser le budget, le planning et l’avancement du projet
* Disposer d’indicateurs fiables, précis et actualisés en temps réel pour monitorer l’activité du DAM au regard des outils éventuellement fournis par le DAM
* Avoir la garantie que le DAM respecte toutes les règlementations en vigueur sur les plans de la protection des données
* Être propriétaire des noms de domaine,
* Disposer d’un hébergement Cloud, Azure, Amazon, Google  ?

En tant qu’administrateur du DAM, je veux…

* Que la gestion des utilisateurs doit être simple.
* Que les administrateurs puissent créer, activer, supprimer ou suspendre des comptes utilisateurs.
* Attribuer les rôles aux autres utilisateurs et aux assets, la marque, le pays, la langue, etc.
* Qu’il soit possible de se connecter automatiquement via notre SSO (Single Sign-On). [S'il existe un SSO, indiquez ici quel IdP vous utilisez aujourd'hui.]
* L’existence d’un workflow d'accréditation des utilisateurs : un formulaire où les utilisateurs potentiels demandent un accès, et un administrateur qui accepte ou rejette la demande. L'accès peut être ouvert pour une durée spécifique.

En tant qu’utilisateur avancé du DAM, je veux…

* Accéder à mon DAM quel que soit le support utilisé dont les téléphones portables.
* Pouvoir retrouver les médias de mon produit avec une recherche simple sur n’importe quelle caractéristique de mon produit
* Avoir une mécanique de workflow qui me permette suivant les droits de compléter et publier un média.
* Pouvoir déposer (téléverser) des assets
* Déposer en masse
* Détection de doublons semi-automatique (contrôle manuel possible)
* Affectation de métadonnées multiples en quelques clics. Possibilité de traduction automatique des métadonnées.
* Gérer l’indexation et les métadonnées
* Listes de mots-clés (et thésaurus) multilingues (nombre illimité de niveaux)
* Possibilité de définir des synonymes
* Nombreux types de champs de métadonnées, obligatoires ou facultatifs : date, champs dépendants, collections, fichier joint, texte libre, etc.
* Les valeurs des listes, peuvent être renseignées par des utilisateurs avancés ou des administrateurs (liste fermées versus liste ouverte)
* Complétion automatique
* Intelligence artificielle : nous sommes intéressés par les fournisseurs pouvant nous permettre d’expérimenter les apports de l’IA dans notre plateforme : application automatique de tags/métadonnées, sous-titres automatiques sur les vidéos, amélioration de la modération du contenu, etc.
* [Veuillez noter que pour certains besoins spécifiques de votre entreprise, vous pourriez être intéressés par une étude plus approfondie des apports de l'IA. Par exemple, pour les métadonnées automatiques, l'IA générique est efficace, mais seulement sur des termes génériques (présence de personnes sur l’asset, est-ce une voiture, un vélo, un bébé, est-ce à l'extérieur, etc). Pour vos besoins spécifiques (vos produits), vous pouvez demander au fournisseur ce qu'il peut offrir en termes de processus d'apprentissage profond (deep learning). Il peut être intéressant de mener une expérience avec le fournisseur, pendant le projet et de mesurer l'efficacité de ce processus.]
* Gérer les droits d’usage
* Champs de métadonnées configurables pour la gestion des droits d’auteur (photographe, droits d’auteur, droits à l’image).
* Possibilité de paramétrer des alertes et/ou des workflows automatiques (archivage de l’asset lorsque la date de fin de droits est atteinte par exemple).
* Réaliser des briefs créatifs, workflow collaboratif

[Certaines organisations ont besoin d’un processus d’ingestion (upload, ou téléversement) spécifique, en plus du processus standard. Exemples :]

* Possibilité de mettre en place un formulaire succinct (type d'asset attendu, description, événement, etc), à envoyer à nos agences, afin que nous puissions leur demander de créer un nouvel asset spécifique.
* L'agence peut alors uploader une ou plusieurs propositions créatives directement dans la plateforme, dans un workflow collaboratif, où nous pouvons commenter, poster les images et les vidéos (avec un timecode, le moment précis où le commentaire doit s’insérer) et itérer entre l'agence et notre équipe.
* Ce workflow collaboratif implique de pouvoir choisir une équipe de travail dans la plateforme, de bénéficier de notifications automatisées à chaque fois qu'une demande est envoyée, ou qu'un asset est reçu. [Veuillez noter que ce workflow est parfois simple, parfois plus spécifique, par exemple si plusieurs personnes doivent valider l’asset, s'il y a un processus de validation en 2 étapes (commerciale et juridique), etc. N'hésitez pas à décrire ici votre propre organisation.]
* Idéalement, nous pourrons comparer, côte à côte, les assets précédemment proposés avec les assets renvoyés après nos demandes de modifications.
* Une fois ce processus itératif terminé, les assets finaux validés sont insérés dans le DAM.
* Accéder aux statistiques
* Statistiques détaillées de l'utilisation du DAM par pays, par marque, combien d’uploads, de téléchargements.
* Les assets les plus téléchargés, les recherches les plus fréquentes, les recherches donnant 0 résultat.
* Nombre d'utilisateurs.
* Possibilité d'exporter les statistiques vers des outils externes.
* [Si les assets sont distribués sur des sites web, des réseaux sociaux, etc, c'est une fonctionnalité de grande valeur que de pouvoir suivre/monitorer le succès de vos assets.] Possibilité de collecter et de centraliser dans le DAM, le nombre de vues sur un asset, sur tous les sites externes où il est distribué.
* etc.

En tant qu’utilisateur simple du DAM, je veux…

* Pouvoir rechercher
* La recherche standard doit être une recherche de type « Google ».
* Filtres, recherche avancée.
* Possibilité de paramétrer une structure de type dossiers sous-dossiers. Mais avec la possibilité pour un asset d’être présent dans plusieurs dossiers à la fois, sans être dupliqué (structure logique et non structure physique).
* Possibilité de sauvegarder des recherches.
* Les URL doivent être explicites. Nous voulons pouvoir copier-coller l'URL, la partager avec quelqu'un d'autre, et, si cette personne a des droits suffisants, elle accèdera au même résultat de recherche.
* Des vignettes seront automatiquement générées, des aperçus vidéo seront lus par simple survol de la souris, même les fichiers complexes doivent être visualisables en mode vignettes (fichiers InDesign, Word, Powerpoint, etc..).
* Dans la page de recherche initiale (« page d'accueil »), il doit être possible de présenter des informations aux utilisateurs finaux : dernières mises à jour, mode d'emploi, etc.
* Pouvoir télécharger
* Le téléchargement doit être simple et permettre de choisir entre différentes variations prédéfinies d’un asset.
* Certains utilisateurs peuvent ne pas avoir accès à toutes les variations. Dans certains cas, nous aurons besoin d’une variation « filigranée ».
* Les téléchargements de poids important (multiples assets) peuvent être mis à disposition directement dans un répertoire FTP.
* Edition d’un asset : le recadrage par exemple doit être possible avant un téléchargement.
* Pouvoir partager
* Panier (ou tableaux de bord) facile à utiliser, où l'on peut ajouter une sélection d'assets (qu’ils soient de même type ou pas, on peut imaginer un panier comprenant à la fois des images, des vidéos, etc.).
* Possibilité de partager les paniers : par email, à un autre utilisateur de la plateforme.
* Possibilité de télécharger un panier (sous forme de fichier zip par exemple).
* Génération automatique d’une planche-contact.
* Localiser les gabarits (templates)

[Certaines organisations proposent à leurs utilisateurs des gabarits (modèles) print ou numériques, qui peuvent être localisés. Exemples :]

* Possibilité de modifier un gabarit InDesign à des fins de localisation : modifier facilement le texte et les images tout en respectant notre charte graphique. Cela doit fonctionner sans installer InDesign sur son poste de travail (en ligne donc).
* Automatisation partielle de cette localisation. [Précisions requises. Exemple : la sélection d'un produit dans une liste de produits à mettre en page déclenche automatiquement le « coulage » de l'image associée au produit, son prix, sa description, dans les emplacements idoines de la page InDesign.]
* Génération automatique de différentes tailles du document produit, par exemple à des fins de publication d’annonces publicitaires dans divers titres de presse.
* À tout moment, un utilisateur avancé peut récupérer le fichier InDesign dans l’état en cours, le modifier dans InDesign et le recharger sur la plateforme.
* Possibilité de créer des modèles numériques (HTML), localisés par les utilisateurs : modifier facilement le texte et les images tout en respectant notre charte graphique.
* Accéder aux assets via outils externes
* Accès aux assets du DAM directement depuis les outils Microsoft Office (Powerpoint, Outlook, Word).
* Accès aux assets du DAM directement depuis les outils Adobe (Photoshop, InDesign, Illustrator).

En tant que Responsable de la donnée ou Data Owner du DAM, je veux…

* Pouvoir organiser la structuration de mes produits
* Pouvoir administrer la création de nouvelles métadonnées
* Pouvoir administrer les transformations de médias suivant les différents canaux E-commerce
* Administrer les workflows de syndication
* Pouvoir mettre à jour les visuels des produits de mon catalogue

En tant que Responsable du Système d’Information / DSI, je veux…

* Que le DAM s’intègre totalement dans l’écosystème de l’entreprise
* Minimiser le nombre de bases de données liées aux clients
* Consolider l’information client
* Disposer d’une médiathèque unique et centralisée
* Avoir le contrôle total de l’hébergement
* Disposer d’environnements de développement, de préproduction, de recette et de production
* Pouvoir mettre l’environnement de production en maintenance ou en indisponibilité
* Disposer de sauvegardes automatiques, historisées et facilement activables
* Disposer d’alertes en cas de défaillance ou de ralentissement de l’environnement de production
* Avoir la possibilité de bloquer facilement des domaines ou des adresses IP qui tentent d’accéder au site web
* Avoir la garantie de la sécurité de l’environnement
* Avoir la garantie que les accès des utilisateurs sont sécurisés, par l’imposition de règles de mots de passe, ou par le renouvellement régulier des mots de passe

En tant que Data Privacy Officer (DPO), je veux…

* Que la sécurité des données soit prise en compte dès l’initialisation du projet par tous les prestataires
* Que les données de clients soient sécurisées dans le respect de l’état de l’art
* Que l’ensemble des données clients puisse être centralisées et exportées afin de respecter les droits d’accès, de rectification, de suppression ou de portabilité
* Que tous les traitements de données personnelles soient identifiés afin d’actualiser le registre de traitements
* Que les mécanismes d’acceptation du consentement et de gestion des cookies soient prévus
* etc.

 En tant que Responsable marketing / produit du DAM, je veux…

* Pouvoir ajouter facilement de nouveaux médias au catalogue, de façon unitaire ou par lots à partir des catalogues de mes fournisseurs, des agences externes, du service créa
* Créer des catalogues personnalisés selon les clients ou groupes de clients
* Gérer différents niveaux de prix selon les clients ou groupes de clients
* Enrichir les fiches produits de médias variés
* Planifier des promotions, opérations spéciales…
* Créer des campagnes marketing dynamiques selon les comportements d’achat, les catalogues ou les produits vus
* Designer des scénarios automatiques d’animation promotionnelle ou de relances basés sur des comportements de navigation ou d’achat
* Disposer de statistiques complètes
* Mesurer la performance des campagnes d’acquisition et de webmarketing dans le tunnel de conversion

En tant que Responsable communication, je veux…

* Pouvoir faire personnaliser facilement tous les éléments de l’interface du DAM
* Pouvoir créer des habillages spéciaux selon le planning promotionnel
* Pouvoir planifier des campagnes et opérations

L’ensemble de ces “user stories” doit pouvoir être démontré lors des démonstrations durant lesquelles on pourra tester le DAM afin de voir en condition de production s’il répond bien aux attentes. Il faudra aussi se préparer des jeux de médias, des extraits de données afin de pouvoir challenger le DAM dans le contexte de données de l’entreprise.

### Modèle de données du DAM

[Décrivez l’arborescence idéale de votre modèle de données DAM, ou telle qu’elle existe aujourd’hui, afin d’aider votre prestataire à comprendre l’ampleur du projet et sa structuration.]

C’est sans doute l’étape la plus importante qui vous attend dans la structuration de votre donnée. Elle demande une analyse et une connaissance précise de vos produits et de la syndication de l’information depuis la création de vos visuels jusqu’à leur distribution sur les plateformes de E-commerce.

* Identification des besoins de toutes les entités business
* Pour chaque entité identifier les processus d’enrichissement des produits et leurs sources
* Comment est mise à jour la donnée ? Export xml, csv, tâches manuelles de copier-coller
* Comment sont gérés les visuels et leurs dérivés
* Cette donnée s’enrichit-elle d’information commerciale issue de votre E-commerce ? De vos utilisateurs ?
* Une convention de nom est-elle en place sous la forme : GlobalID\_CodeEAN\_NomduProduit\_Caracteristiques\_Pays\_angledevue\_…
* Avoir une parfaite connaissance de tous les canaux de distribution
* Identifier les canaux physiques et les intervenants
* Quels sont les services associés à vos produits ?

Une fois ce prérequis connus vous pourrez commencer à définir dans un tableau la liste complète de l’ensemble des métadonnées comme ceci en précisant le type :

* Métadonnées communes :
  + Ligne de produit / Liste
  + Marque / Liste
  + Marches / Liste
  + Actif / Boolean
* Articles / Liste
* Nom / Liste
* GlobaID (nom de la référence produit) / Nombre
* Famille / Tableau
* Date de lancement et de fin de campagne / date
* Catégorie / Tableau
* Usages / Tableau
* Description / Texte
* Titre / Texte
* Bénéfices / Chaîne de paramètres
* Promotion / Liste
* EAN/UCC-13 / Entier
* Etc.

### Charte graphique

[Décrivez sommairement les éléments de votre charte graphique et si elle existe, joignez-la en annexe du cahier des charges. Détaillez ce que vous attendez de la charte graphique, n’hésitez pas à ajouter des sites inspirants (graphique et/ou métier).]

La charte graphique doit être moderne et épurée.

Palettes de couleurs : couleurs dominantes : #ffffff, les couleurs complémentaires : #f3f3f3 - #9e121b, arrière-plan : #9e121v

Styles : police, taille, effets, couleur

Sous-titres : police, taille, effets, couleur

Texte normal : police, taille, effets, couleur

Menus : police, taille, effets, couleur

Selon les solutions de DAM la personnalisation aux couleurs de votre entreprise pourra rencontrer certaines limites même si de plus en plus les éditeurs autorisent l’utilisation de CSS pour être au plus proche de votre chaîne graphique.

## Descriptif des exigences fonctionnelles

[Vous trouverez ci-après toutes les fonctionnalités à nos yeux essentielles. Libre à vous de piocher celles qui vous seront indispensables et d’en ajouter des nouvelles. Pour chaque fonctionnalité, il est recommandé de définir un niveau de priorité selon la matrice **MUST // SHOULD // WISH**]

### Fonctionnalités du Back Office

On appelle Back-Office, l’interface à partir de laquelle les utilisateurs internes alimentent, paramètrent et animent leur DAM. Afin de garantir l’adoption de DAM, l’interface doit être adaptée à vos usages et aux besoins métiers des utilisateurs. Vous trouverez ci-après à titre d’exemple, les critères essentiels du Back-Office d’un DAM.

#### Gestion des administrateurs & des utilisateurs DAM

La plateforme DAM doit comprendre différentes fonctionnalités pour les différents rôles des utilisateurs.

Voici une liste non exhaustive de fonctionnalités, certaines d'entre elles seront détaillées dans les chapitres suivants :

* Fonctionnalités typiques pour les administrateurs :
* Gestion des utilisateurs et de leurs rôles.
* Accès à toutes les fonctionnalités.
* Fonctionnalités typiques pour les utilisateurs avancés :
* Gestion des mots-clés, thésaurus, etc
* Upload (téléversement), indexation et publication des assets.
* Animation éditoriale de la plateforme (nouveautés, dernières modifications, Foire Aux Questions, etc).
* [Si applicable] La possibilité d’envoyer un brief à une agence, d’itérer sur les assets produits (workflow collaboratif, commentaires sur les assets, gestion des versions, comparaison), jusqu’à leur validation et leur publication dans le DAM.
* Fonctionnalités typiques pour les utilisateurs simples :
* Un accès convivial, 100% web, adapté à nos couleurs et à notre logo, en responsive design (pour un accès sur mobile/tablette).
* Une barre de recherche efficace, de l’auto-complétion, des filtres adaptés à nos métadonnées.
* La possibilité de classer les assets dans différents fonds.
* La possibilité d'ajouter tout type d'asset dans des paniers (ou tableaux de bord) qui peuvent être enregistrés, privés, publics, partagés, etc.
* La possibilité de télécharger toute variation pré-générée de l’asset, ou une variation générée à la volée.
* L’intégration à d’autres applications, par exemple InDesign, Photoshop, PowerPoint, etc.
* Fonctionnalités typiques pour les webmasters, ou tout autre groupe utilisateur qui doit accéder aux assets depuis d’autres logiciels de l’entreprise [si applicable]:
* La capacité à distribuer des assets sur n'importe quel canal : CMS et/ou médias sociaux ou autres canaux de médias numériques. Afin d'éviter les doublons et de permettre la personnalisation.
* La possibilité d'intégrer directement dans le CMS une "fenêtre sur le DAM", où la recherche et le filtrage des assets sont aussi faciles que sur la plateforme DAM, et où le webmaster peut coller un lien vers l’asset directement dans le CMS, au lieu de le dupliquer.

#### Alimentation du DAM

Tous les imports massifs seront automatisés pour économiser les traitements manuels et éliminer les risques d’erreurs qui peuvent l’être :

* Gestion des imports en masse
* Import des produits de l’ERP (sur la base d’un format de fichier standardisé)
* Import des catégories (sur la base d’un format de fichier standardisé)
* Import des métadonnées (sur la base d’un format de fichier standardisé)
* Gestion des exports
* Export en masse
* Interconnexion avec Front Office type Magento / Prestashop, etc.
* Interconnexion avec marketplace (Amazon, Google Shopping, Facebook, etc)
* Punchout
* Opérations par lot (changement de statut, modification du stock, etc)
* Connexion système tiers

[Idéalement, décrivez votre écosystème IT, les outils logiciels qui devront être connectés avec le DAM. Quelques exemples d’intégrations classiques :]

Veuillez décrire l’API que vous proposez. La plateforme doit proposer une API moderne et documentée afin que nos systèmes puissent accéder si besoin aux assets du DAM.

Single Sign-On : comment vous intégrez-vous à notre SSO ?

Intégration aux systèmes tiers : [Ces attentes devront être détaillées. Si possible, donnez des precisions sur le logiciel tiers, éventuellement son nom, son fournisseur, et décrivez le cas d’usage souhaité.]

PIM: [Exemples de cas d’usage : récupérer les informations Produit stockées dans le PIM à l’aide d’un code unique (SKU), envoyer un lien au PIM afin que les assets puissent être diffusés automatiquement à tous les canaux voulus, directement depuis le DAM, etc.]

CMS: [Exemples de cas d’usage : permettre au webmaster d’utiliser des assets du DAM directement depuis son interface CMS, éviter toute duplication, mesurer l’utilisation faite de l’asset depuis le DAM. Ou pousser automatiquement l’asset Produit voulu au bon emplacement sans même que le webmaster ait une action à effectuer, etc.]

Etc.

#### Métadonnées et DAM

Le paramétrage des métadonnées est un point essentiel pour le DAM

* Création des sets de métadonnées que l’on pourra affecter à un client du système avec toute la granularité afin de répondre à tous les cas clients (liste, texte, date, boîte à cocher, nombre…)
* Mise en page de ces métadonnées avec un ordonnancement précis et modulaires que l’on pourra appliquer aux données, à des collections, des workflows, des projets suivant les fonctionnalités du DAM.
* Gestion de listes ouvertes / fermées, plan de classement, facettes, thésaurus
* Mise à jour des métadonnées par lots de façon incrémentales

#### Gestion des notifications

Les notifications peuvent être de deux types : email ou push sur la plateforme directement.

* Notification (email et/ou plateforme) à la création d’un compte (relatif à l’autonomie ou non d’un utilisateur a pouvoir créer son compte)
* Notification (email et/ou plateforme) au dépôt d’un fichier dans le DAM (notion de partage)
* Notification (email et/ou plateforme) lorsqu’un asset est archivé
* Notification (email et/ou plateforme) lors d’un usage anormal du DAM

#### Gestion des dates d’expiration des licences

* Gestion de l’embargo et des restrictions
* Gestion de favoris

Mise à disposition de l’information : de façon dynamique, automatisée, sécurisée, afin d’assurer la complétude de la donnée et son unicité.

L’intégralité des formats de fichiers mentionnés dans le cahier des charges doit être gérée.

#### Fonctionnalités orientées produits

[Certaines organisations doivent gérer des packshots Produits, et ont besoin de fonctionnalités orientées Produits. Quelques exemples ci-dessous :]

* Notre plateforme PIM (Product Information Management) est XXX. Elle est la référence pour tous nos produits, mais il lui manque certaines informations marketing concernant les produits et elle n'offre pas les fonctionnalités d'un DAM, ne permettant que d'associer une partie des visuels à mon produit. Nous devons être en mesure d’uploader des assets de produits dans le DAM, avec un SKU spécifique, et le DAM renseignera automatiquement les métadonnées de l’asset avec les informations trouvées dans le PIM (interface technique nécessaire).
* Les médias (photos, vidéos, audio, etc) et leurs métadonnées sont automatiquement envoyés du DAM vers le PIM, idéalement seulement leur lien, afin d'éviter les doublons.
* Dans le DAM, il doit être possible d'effectuer une recherche par SKU (référence produit unique) et d'afficher une page Produit : possibilité de parcourir les assets non seulement par média mais aussi par produit, avec la possibilité de parcourir le catalogue de l'entreprise et de voir tous les assets liés à un même produit sur une seule page.

#### Configuration du CMS

Le Back-Office du CMS permettra suivant les profils utilisateurs

* Administration
* Import / Export de données
* Gestion des utilisateurs et des droits associés
* Configuration des flux métiers
* Gestion multi sites et des sites de pré-production
* Accès aux analytiques
* Connexion système tiers
* Intégration CMS E-commerce (exemple : Prestashop, Magento, WooCommerce, Shopify, etc.
* Interconnexion automatisée ERP
* Interconnexion PIM dédié
* Interconnexion Google Analytics/TAG Manager
* Interconnexion Market Place
* Utilisation d’un picker pour venir récupérer facilement les médias du DAM soit au travers des collections soit d’une rechercher
* Webmaster

[De plus en plus d’organisations utilisent sur leurs sites Internet ou Intranet des images directement servies par la plateforme DAM (et non dupliquées dans le site Internet), pour des besoins de communication ou de eCommerce. Quelques exemples ci-dessous :]

Diffusion des assets (images, vidéos, documents) directement depuis le DAM vers une page Web externe (avec un code d'intégration). Nous voulons éviter de les dupliquer dans différents systèmes, nous assurer que les droits sont valides à tout moment, que nous utilisons la dernière version, et nous voulons mesurer l'utilisation des assets.

L’appel par code d'intégration doit permettre diverses options de rendu, de résolution, etc.

Les performances sont essentielles : les fournisseurs doivent expliquer comment ils parviennent à obtenir des performances et une disponibilité élevée pour ce cas d'utilisation.

La sécurité est essentielle : les fournisseurs doivent expliquer comment ils sécurisent l'accès aux images tout en publiant d'autres images sur des sites Web externes.

[Cas d’usage typique pour la communication :] Les webmasters doivent pouvoir accéder aux assets du DAM directement depuis leur interface CMS habituelle.

[Cas d’usage typique eCommerce :] Nous avons une forte volumétrie d’assets Produits à diffuser vers de multiples sites Internet partout dans le monde. Nous devons automatiser ces appels URLs à partir d’une simple référence Produit (SKU). Les fournisseurs présenteront un cas d’usage similaire déjà en place chez leurs autres clients.

[Lorsqu’ils sont diffusés dans le monde extérieur, il est important de pouvoir mesurer le succès, ou non, de vos assets.] Collecte et centralisation dans le DAM du nombre de vues d’un asset sur tous les sites sur lesquels il est diffusé. Filtres par site / par pays etc.

Focus sur les vidéos : besoin d’un lecteur vidéo embarqué (player) pour diffuser nos vidéos sur les sites Internet, possibilité d’ajout de sous-titres (idéalement pré-générés par une IA), de créer des chapitres, des bannières, des pre-rolls/post-rolls, … Les vidéos doivent pouvoir se jouer en continu et de manière adaptée au matériel et à la capacité réseau de l’utilisateur (adaptive streaming).

* Personnalisation
* Personnalisation de l’interface via un jeu de thèmes et de CSS
* Personnalisation de la home via un système de widgets
* Gestion des workflows de publication
* Alimentation éditoriale
* Configuration des plugins et ou connecteurs

Une image contenant texte, équipement électronique

Description générée automatiquement

### Fonctionnalités du Front-Office

On appelle Front Office, l’interface à partir de laquelle les utilisateurs consultent le site. Afin de garantir la popularité de votre DAM, l’interface doit être adaptée à vos usages et à votre charte. Souhaitez-vous une interface pour les mobiles ? Vous trouverez ci-après à titre d’exemple, les critères qui vont permettre à votre prestataire de vous proposer une interface qui vous convient et évolutive en fonction de vos besoins. Le Front-Office est un élément important dans l’adoption des utilisateurs.

#### Connexion

* Choix de la langue
* Inscription possible en ligne : Oui / Non
* Authentification
* Possibilité de réinitialisation du mot de passe via mot de passe oublié
* Accès aux comptes
* Informations d’accès
* Réinitialisation du mot de passe
* Modification des informations de connexion
* Carnet d’adresses personnalisées
* Avantages et programme de fidélité

#### Navigation dans le catalogue média du DAM

* Navigation
* Navigation par menu de catégories et sous-catégories, avec fil d’ariane
* Interface simple (boutons plus texte)
* Personnalisation de menus pour accès direct au contenu possiblement lié aux plans de classements afin d’assurer une administration facile
* Interface responsive et ou accompagné d’une application mobile
* Recherche
* Recherche full texte dans tous les médias
* Recherche par plan de classement, thésaurus, page de résultats avec critères de filtrages et filtres à facettes
* Recherche personnalisable
* Moteur de recherche simple avec suggestions de réponse / auto-complétion
* Possibilité de sauvegarder une recherche
* Partage
* Création de collections
* Organisation par collections, albums classés par catégories et avec champ de recherche
* Partage des médias et des collections
* Téléchargement des médias et de leurs dérivés
* Lecteur vidéo
* Lecteur PDF / Documents Office
* Catalogue
* Catalogue spécifique par client (société) : offre produit et prix personnalisés mis à jour dynamiquement, une expérience produit spécifique à chaque client
* Navigation par menu de catégories et sous-catégories, avec fil d’ariane
* Affichage des produits récemment consultés ou des produits favoris
* Vue des produits groupés / lots et packs
* Affichage des produits sous forme de liste ou de grille avec critères de filtrage
* Affichage de la fiche produit : prix, disponibilité en stock (dont stock agence), description, médias associés, statut des produits, produits associés

#### Expérience utilisateurs du CMS

* Interface
* Facilité d’utilisation avec une structuration des menus au regard des besoins métiers du client
* Interface responsive
* Fonctionnalités
* Personnalisation dans l’agrégation des contenus
* Recherche de contenu par filtres, catégories
* Modularité des fonctionnalités au regard des profils utilisateurs
* Suivi et traçabilité des visiteurs

## Description des services attendus

Cette dernière rubrique a pour objectif de préciser les éléments que vous attendez de la part de votre prestataire, en réponse au présent cahier des charges.

Au-delà d’une solution SAAS ou PAAS dont l’exploitation et la maintenance sont assurées par notre partenaire, nous attendons que ce partenaire nous accompagne dans le déploiement de la solution et propose une méthodologie éprouvée et pragmatique.

### Présentation du prestataire

* Historique
* Chiffres-clés
* Ratios financiers

### Proposition

Le prestataire devra remettre une proposition détaillée incluant notamment :

* Les choix technologiques
* Les coûts de licence
* Le budget de développement / intégration par lots
* Le budget de maintenance
* Les modalités de règlement
* Les modalités de garantie
* Le planning prévu
* La clause de confidentialité
* Les dispositions internes prévues par le prestataire pour respecter le RGPD

### Support technique et maintenance

[Décrivez ici ce que vous attendez de votre prestataire en termes de support technique et maintenance]

Nous attendons du Prestataire, les engagements suivants :

* Support téléphonique : ouvert du lundi au vendredi de 08h30 à 12h30 et de 14h00 à 18h00 (heure de Paris, en dehors des jours fériés) accessible par e-mail et téléphone
* Prise en compte des appels et établissement d’un premier diagnostic.
* Prestations d’intervention et de réparation de la Solution. Elles permettent de répondre aux besoins de support spécifiques par des délais d’intervention et de réparation définis selon les niveaux d’anomalie bloquante, majeure et mineure.
* Le Prestataire devra disposer d’un outil pour logger et tracer l’ensemble des tickets postés.

Les délais de réponse seront de :

* 4 heures ouvrées pour le support de 1er niveau (problème bloquant)
* 2 jours ouvrés pour le support de 2nd niveau (problème majeur non-bloquant)
* 5 jours ouvrés le support de 3ème niveau (problème non-bloquant non-urgent)

### Hébergement en mode SaaS ou PAAS

Les éléments qui suivent proposent une description générale de nos attentes en termes d’hébergement ainsi que le support associé.

Nous recherchons une solution SaaS ou PAAS : la plateforme doit être hébergée/exploitée/sauvegardée par le fournisseur.

L’hébergement et le support que nous attendons doit être :

* **Simple** : entièrement pris en charge par notre partenaire, au niveau des paramétrages, de la gestion des mises à jour et de la gestion de l’infrastructure.
* **Performant** : sur un site de référence pour l’hébergement d’applications et de sites web.
* **Évolutif** : à tout moment, la puissance de traitement du site pourra être augmentée, pour accueillir plus d’utilisateurs, pour traiter plus de pages, plus de volume, plus de trafic.
* **Extensible sans limite** : la bande passante et le stockage seront illimités.
* **Sécurisé** : accès par https, environnement dédié.
* **Sauvegardé**: nos environnements de production doivent être répliqués sur des systèmes de secours, avec un temps de basculement inférieur à 1 heure afin de garantir la continuité d’activité.
* **Disponible 24/7 ou 8 heures / jour ouvré ou autre par email**
* Hébergé en France

Veuillez décrire :

* Votre organisation interne.
* Vos centres de données et leur localisation.
* Vos processus.
* Vos éventuelles certifications, ou au moins celles de vos fournisseurs d’hébergement.
* Une architecture typique proposée à vos clients.
* Votre stratégie de “failover” (en cas de panne physique d’un serveur, quel est le processus, en combien de temps peut-on remonter une configuration pour reprendre le travail là où nous en étions).
* Votre stratégie de sauvegarde.
* RTO (Recovery Time Objective) : 4 heures.
* RPO (Recovery Point Objective) : 24 heures.
* Le SLA doit être au moins 99,95%.
* Vos outils de surveillance et d’alerte :
* Infrastructure surveillance (monitoring) : décrivez vos outils / vos processus.
* Mesure de performance : utilisez-vous des outils comme Dynatrace / Datadog pour analyser/optimiser/mesurer les performances des applications de vos clients ?

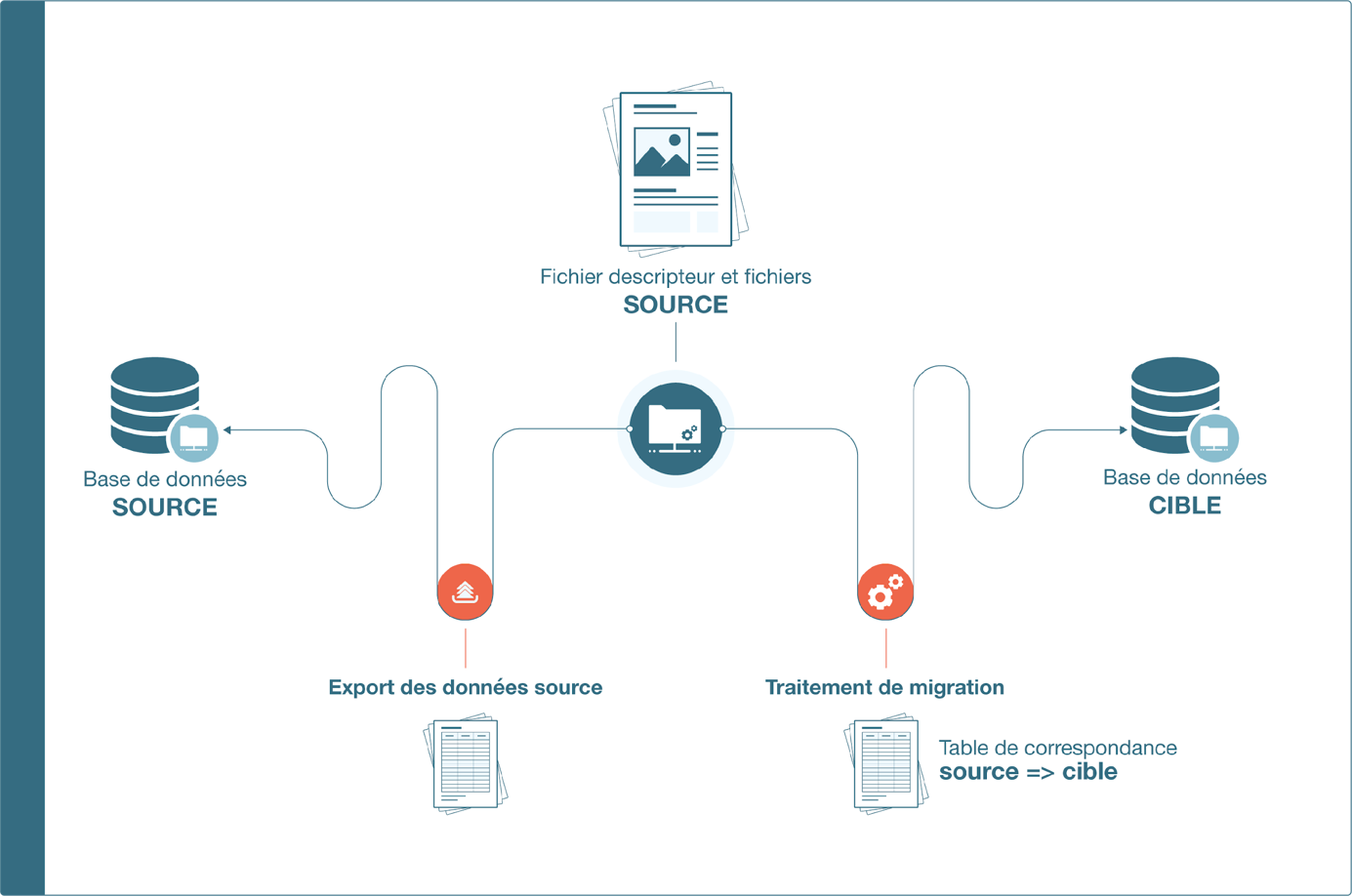
### Livrables

* Manuel d’utilisation, en français.
* Code source documenté.
* Supports de formation personnalisés.
* FAQ reprenant les questions abordées au cours de la formation.
* Administrateurs formés et autonomes, prêts à alimenter la solution.

### Reprise des données (option)

Si vous souhaitez intégrer vos médias dans votre DAM, vous pouvez ajouter à votre cahier des charges, cette partie sur la reprise des données.

Disposant déjà d’un DAM nous attendons de notre partenaire qu’il migre nos assets dans la nouvelle solution.



Il s’agit donc de récupérer :

* Les fichiers actuellement stockées dans des arborescences de filesystem,
* Les métadonnées associées (taille, poids, couleur, etc. présentes pour leur part en base de données,

Et de les injecter dans la base de données et l’arborescence de fichiers cible, en se basant sur une table de correspondance entre champs sources et champs cibles, et en appliquant éventuellement au passage des transformation :

* Renommage des fichiers,
* Regroupement de certaines métadonnées, ou au contraire éclatement en plusieurs valeurs,
* etc.

Cette étape débutera donc par une phase de spécifications visant à établir cette table de correspondance et ces règles de transformation, en se basant sur la connaissance du schéma cible et du schéma source.

Une fois les spécifications établies, l’équipe procédera au paramétrage du module d’import (i.e. traitement de migration).

Lorsque ce module aura été finalisé et testé, il sera recetté. Un circuit d’anomalies sera mis en place comme pour la recette du paramétrage du Back-Office.

### Références

Le prestataire devra fournir au client une liste d’au moins 3 références clients, incluant la description du projet, des enjeux et des résultats obtenus. Dans la mesure du possible, ces références devront s’approcher de notre contexte (typologie de marché, taille d’entreprise, types de clients). Pour chaque référence, une personne référente chez votre client devra nous être désignée afin que nous puissions la contacter en toute autonomie.

# Annexes

Pour faciliter la compréhension du projet par votre prestataire, il est recommandé de fournir un certain nombre d’éléments en annexe du cahier des charges.

En voici quelques exemples :

* Charte graphique
* Exemple de base de données médias et de fichiers à importer en masse dans le DAM
* Jeux de métadonnées
* etc.

Contactez l’équipe de consultants Galilée sur **serviceclient@galilee.fr**   
pour échanger autour de votre projet Digital Asset Management.

Et pour en savoir plus, découvrez [**ici**](https://www.galilee.fr/tag/mdm-dam-pim/?utm_medium=ref_pdf&utm_campaign=dam_mdm), nos articles relatifs   
au Digital Asset Management et Master Data Management.