



GUIDE COMPLET DE LA GESTION MULTI-SITES

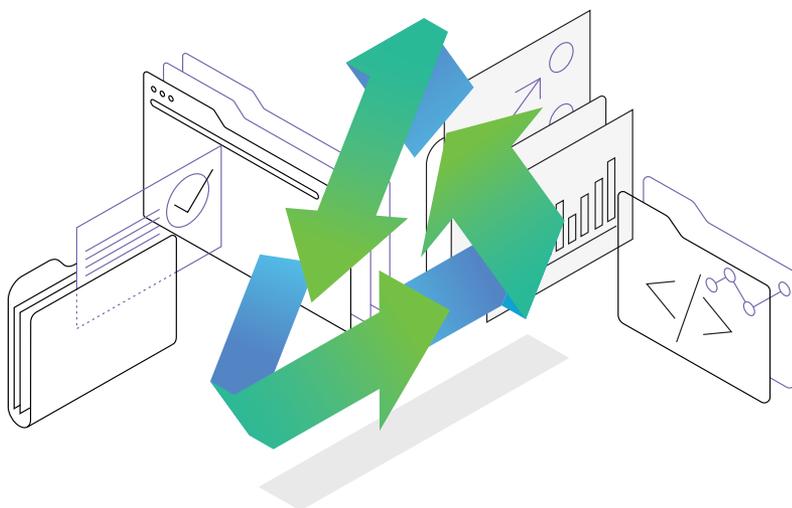
Avantages, scénarios d'utilisation et conseils pour la mise en œuvre d'une présence en ligne englobant les marques, les actifs et les sites Web

De nombreuses entreprises gèrent plusieurs sites Web et un jour ou l'autre, elles sont amenées à monter en charge avec une efficacité maximale. Le fait de suivre une approche progressive qui permette à chaque équipe de travailler séparément sur chacun des sites se traduit par une augmentation des coûts d'hébergement et de développement, ainsi que par la création d'infrastructures complexes avec à la clé des inefficacités opérationnelles.

Ce livre blanc étudie les avantages de la gestion multi-sites, ainsi que les situations où son impact est le plus fort. Il propose également quelques pistes pour bâtir de manière optimale des architectures d'entreprise basées sur la solution Sitefinity Multisite Management.

Scénarios d'utilisation de la gestion multi-sites

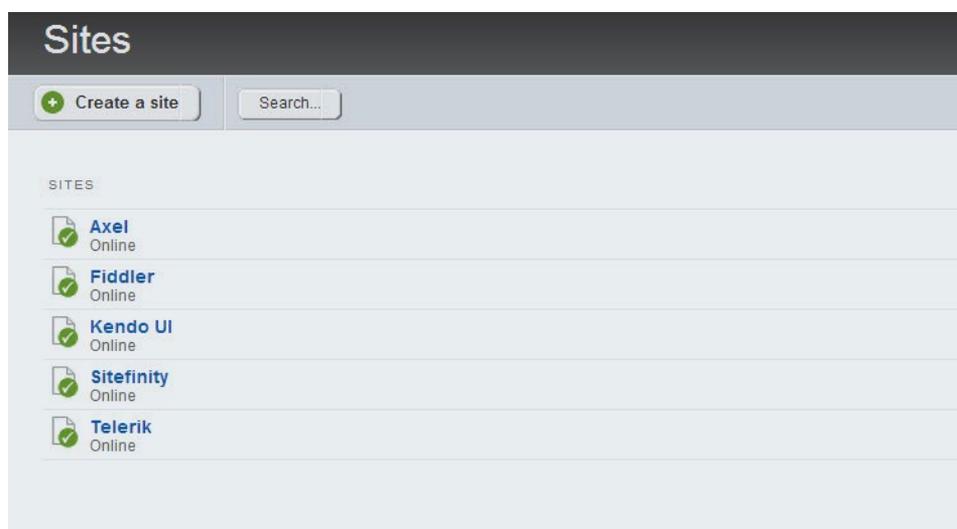
La solution Sitefinity Multisite Management permet aux entreprises de gérer plusieurs expériences numériques. À un certain point, l'alternative — c'est à dire la gestion séparée de plusieurs sites — devient par trop fastidieuse, de sorte que l'approche multi-sites s'impose tout naturellement. Le présent chapitre s'intéresse aux différents types d'entreprises ou de projets qui tirent le meilleur parti d'une configuration multi-sites. Dans de nombreux cas, les économies rendues possibles par le passage au mode multi-sites et la mise en œuvre d'un processus plus efficace peuvent atteindre plusieurs millions de dollars en coûts et infrastructures.



Entreprises multi-marques

Nombre de grandes entreprises exploitent un large éventail de produits, de marques et de services qui fonctionnent de façon cloisonnée, en « silos ». L'étalement des sites web (website sprawl) constitue un des effets secondaires de la croissance rapide qui fait suite à une fusion, une acquisition ou l'expansion d'une gamme de produits. Les entreprises ont tendance à gérer leurs actifs Web au cas par cas, chaque site étant créé suivant un processus unique, ce qui génère des inefficacités incroyables doublées d'effets négatifs à tous les niveaux de l'entreprise. Par exemple :

- Une forte hausse des coûts de mise en œuvre, de conception, d'hébergement, de formation et d'intégration ;
- Une influence négative sur la cohérence entre marques ;
- Des données clients disséminées et incomplètes, entravant la création des expériences centrées sur le client ;
- Une innovation cloisonnée dont la réplique à l'échelle de l'entreprise devient très difficile.



Sans oublier que les ressources destinées à être centralisées — opportunités de carrières, informations pour les investisseurs, communiqués de presse et actifs numériques — favorisent la redondance et l'inefficacité.

La gestion multi-sites apporte une réponse logique à ces scénarios. Elle réduit considérablement les coûts, les délais de commercialisation et la maintenance, procure un point d'intégration unique, et apporte une homogénéité optimale aux entreprises. Elle leur permet en outre de créer un processus standardisé et évolutif qui couvre la totalité de leur infrastructure, tout en assurant un haut niveau d'indépendance et de créativité à chaque département créant des expériences client uniques.

Entreprises internationales

Les entreprises présentes à la fois aux niveaux régional et mondial sont confrontées à un défi similaire. Les départements régionaux sont généralement chargés de gérer leur propre site web, ce qui se traduit par des coûts de développement, d'hébergement, de conseil, de formation etc. qui ne concernent pas les autres régions. Dans un scénario où une entreprise décentralise ce type d'activités, certains de ces actifs Web se déprécient rapidement, dans la mesure où certaines régions affichent une maturité et une vélocité supérieures aux autres. Les changements globaux intervenant au niveau de l'entreprise — nouveaux produits, nouvelles campagnes, changement d'image institutionnelle, etc. — induisent un processus très lent et très coûteux en vue de les répercuter sur différents actifs Web et différentes équipes.

Les architectures de sites distribuées au plan mondial nécessitent généralement la combinaison d'une présence multi-sites et multilingue. En d'autres termes, l'entreprise disposera de nombreux sites Web régionaux proposant chacun des informations régionales spécifiques, un domaine régional spécifique avec optimisation pour les moteurs de recherche (SEO), et la prise en charge de plusieurs langues parlées dans la région.

Dans ce cas, la gestion multi-sites apporte une solution élégante qui favorise la centralisation de différents aspects de la présence régionale. La gestion multi-sites permet aux entreprises de centraliser la mise en œuvre, l'intégration, l'hébergement, la base de code, la gestion des utilisateurs et de l'architecture informatique, tandis que les entités régionales conservent leur indépendance et fournissent des informations spécifiques à l'actualité de la région.

Dans les faits, les grandes entreprises doivent généralement relever plusieurs des défis énoncés ci-dessus — elles ont besoin d'un moyen de centraliser à la fois l'infrastructure de marque et régionale, ainsi que de gérer le processus de création et de gestion de ces différents actifs. Imaginez que votre groupe compte 30 marques et une présence dans 75 pays, ce qui, dans une structure cloisonnée, nécessite 2 250 équipes (30 x 75) pour gérer l'ensemble des actifs numériques. Dans ce type de configuration, un cadre et la centralisation des ressources deviennent rapidement indispensables — avec des économies de coûts exponentielles.

Entreprises dotées de réseaux de revendeurs, distributeurs ou franchises

Abordons les réseaux étendus de partenaires ou de franchises. Une entité centrale est chargée de fournir les informations, l'architecture et les contenus, mais distributeurs et franchises doivent gérer leur propre présence sur le Web.

Dans ce type de configuration, chaque distributeur ou franchise doit être en mesure d'accéder rapidement à un site Web géré de façon indépendante. Ces structures reçoivent également des lignes directrices, des processus et différentes ressources et actifs qui leur permettront de se conformer au cadre mis en place par la société-mère.

La situation est similaire dans les domaines de l'immobilier, de la santé ou des services lorsque, par exemple, une entreprise fait l'acquisition d'une nouvelle propriété ou d'un hôpital. Créer une présence numérique spécifique pour ces propriétés ou hôpitaux est indispensable. Mais dans la mesure où ces expériences disposeront de la même structure et des mêmes exigences que les sites existants, leur centralisation au sein d'un scénario multi-sites assure un délai de lancement extrêmement court tout en constituant une solution parée pour l'avenir. Les responsables de la propriété X bénéficient des fonctionnalités, caractéristiques et intégrations les plus récentes et les plus performantes dès que le système informatique central est actualisé ou perfectionné, assurant aux différentes entités une plus grande agilité pour effectuer des améliorations et des mises à jour à leur échelle.

Entreprises responsables de plusieurs campagnes et microsites

Un microsite est créé spécialement pour une campagne dont la durée est clairement définie. Il s'appuie généralement sur une infrastructure plus simple et propose un message ciblé. Un microsite peut être statique avec renouvellement rapide en association avec des campagnes à durée limitée — mais également dynamique ; c'est le cas des sites associés à un blog consacré à un sujet très spécifique. Point commun de cette catégorie d'entreprises : elles doivent gérer de nombreux microsites et répondre aux exigences suivantes :

- Possibilité de lancer très rapidement le microsite, souvent en une journée
- Coût de production très bas, en particulier en très grand volume

- Possibilité de réutiliser des ressources (gabarits ou actifs numériques, par exemple)
- Un cadre familier entre les microsites, de sorte que l'équipe responsable peut les réaliser sans formation particulière et dans un délai de configuration initiale très court

C'est pourquoi le modèle multi-sites de création et gestion de sites instantanées convient parfaitement aux entreprises gérant plusieurs microsites. Les utilisateurs peuvent modéliser le message au sein de leur site et lancer leur campagne dans des délais très brefs.

Dans la mesure où le coût diminue progressivement site par site, cette démarche s'inscrit facilement dans le cadre d'une infrastructure d'entreprise centralisée. Les équipes ont déjà accès à la totalité des éléments structurels dont elles ont besoin. En revanche, si ces sites étaient gérés individuellement, l'entreprise serait dans l'obligation de faire des compromis sur le plan des fonctionnalités, étant donné que la gestion séparée de chaque microsite se répercute sur les coûts.

Intranets

Les réseaux intranet sont un excellent exemple des besoins éclectiques d'une entreprise. Dans une configuration « intranet », chaque service ou groupe doit gérer un jeu d'informations distinct, lesdites informations devant être présentées de manière cohérente sur différents portails où pourront être combinées des données provenant de différents services.

Face à des besoins extrêmement sophistiqués sur le plan de la gestion des documents, de la propriété des informations et de l'intégration à des systèmes tiers tels que SharePoint, le choix d'une approche « départementale » peut entraîner une augmentation exponentielle des coûts, freiner l'adoption et entraver la collaboration.

Une architecture multi-sites permet à plusieurs services de travailler à partir d'un pôle de ressources partagées telles que les actifs de marque validés à tous les niveaux de l'entreprise, la gestion des informations, une taxinomie cohérente et la gestion des utilisateurs partagés.

Avantages de la gestion multi-sites

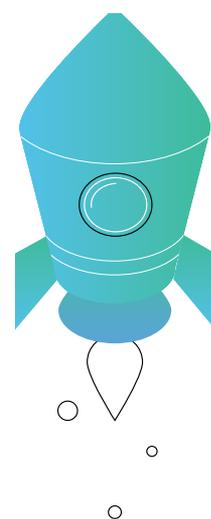
Une configuration optimisée pour la maintenance

Un point de déploiement unique

Avantages : Avec la solution Sitefinity Multisite (MSM), plusieurs sites peuvent être hébergés dans la même application et partager la même base de code. Cette approche accélère les tâches de déploiement en réduisant le nombre de destinations de déploiement en fonction du nombre de sites hébergés au sein d'une unique instance MSM.

En d'autres termes, lorsque 30 sites exigent une nouvelle fonctionnalité, les développeurs peuvent la déployer une seule fois dans l'instance MSM, ou 30 fois dans un scénario comptant 30 installations séparées.

MSM propose un point de déploiement unique.



Défis : Point de développement unique rime avec point d'impact unique, ce qui signifie que lorsque l'application redémarre au cours du déploiement, tous les sites seront inaccessibles, étant donné qu'ils fonctionnent avec la même application. Cette question peut être traitée au moyen de processus « roulants » où le déploiement est exécuté sur un serveur qui est isolé contre tout accès public pendant la mise à niveau pendant que les autres serveurs traitent les requêtes. Ensuite, le trafic est redirigé vers le serveur mis à niveau jusqu'à ce que les autres serveurs soient à leur tour mis à niveau et que le processus s'achève avec succès.

Un point de mise à niveau unique

Avantages : Dans les configurations MSM comptant de nombreux sites, les entreprises bénéficient rapidement des améliorations apportées. À chaque nouvelle version de Sitefinity, vous diminuerez de façon considérable le nombre d'heures consacrées à la mise à niveau et aux tests. Une seule instance MSM prenant en charge plusieurs sites permettra de conserver tous les projets sur la même version d'un bout à l'autre de votre entreprise, ainsi que de veiller à la mise à jour des sites avec les dernières améliorations de sécurité, de performances et de fonctionnalités. Ce principe s'applique à l'assurance qualité, un processus généralement très fastidieux.

Un point de développement unique

Avantages : Travailler avec la même base de code permet non seulement de réduire les délais de réalisation, mais également d'améliorer la qualité du code. Les développeurs peuvent réutiliser le maximum de code à partir de personnalisations existantes. De plus, le fait de disposer d'un point de développement unique améliore la qualité du code. Avec une base de code unique, les développeurs peuvent se concentrer sur la réalisation d'un code moins dispersé, mieux organisé, et qui sera plus facile à tester avec une meilleure couverture et un meilleur contrôle qualité. Sans oublier que ce processus s'avère moins fastidieux que de tester plusieurs sites séparément. Cette approche ne présente pas vraiment d'inconvénient.

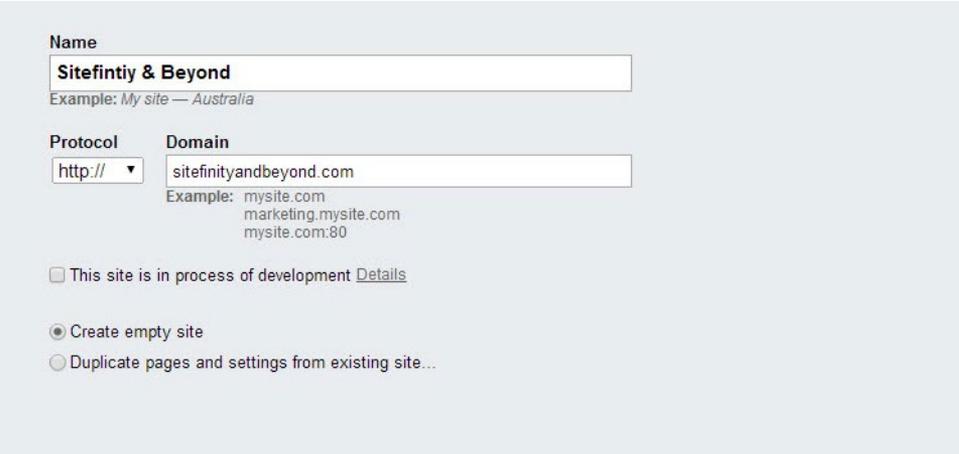
Un hébergement plus efficace

Avantages : Avantages : La solution Sitefinity Multisite offre des avantages supplémentaires en fonction des exigences d'hébergement. Son architecture venant chapeauter une application unique, elle permet de réduire les ressources matérielles que requiert l'hébergement de sites. Plus vous ajoutez de sites, plus vous bénéficierez d'une optimisation importante. Les performances de la mémoire et des processeurs sont optimales dans les configurations ne comptant qu'un seul site. Par exemple, les tests de performances effectués sur un projet d'entreprise comptant 85 sites en 34 langues avec 10 800 pages et une infrastructure d'autorisation complexe indiquent non seulement qu'une telle configuration peut fonctionner de façon optimale avec un serveur unique de 4 Go et une montée en charge efficace, mais également qu'elle peut être performante avec un temps moyen de 2,5 secondes maximum pour exécuter des opérations courantes telles que l'édition de page, l'édition de widgets et la publication. En revanche, l'hébergement de 85 sites indépendants nécessiterait au minimum de 25 à 30 Go de RAM et environ 170 Go en moyenne. Pour lire les résultats de cette étude, cliquez [ici](#).

Optimisé pour accélérer la mise en œuvre des sites

Une capacité de déploiement rapide

Avantages : Sitefinity Multisite met à la disposition des entreprises un écosystème commun qui accélère le processus de déploiement de nouveaux sites. En un clic, vous pouvez créer de nouveaux sites basés sur des sites existants. Pendant ce processus, vous pouvez activer ou désactiver des modules spécifiques, et configurer les parties de vos sites qui seront basées sur des contenus spécifiques ou partagés. Vous pourrez ainsi réduire le temps passé à déployer un site en supprimant des infrastructures et des configurations redondantes, ou recréer des contenus et des mises en page qui existent déjà dans le domaine de l'entreprise.



The screenshot shows a configuration form for a new site. It includes the following elements:

- Name:** A text input field containing "Sitefintiy & Beyond". Below it, an example is provided: "Example: My site — Australia".
- Protocol:** A dropdown menu currently set to "http://".
- Domain:** A text input field containing "sitefinityandbeyond.com". Below it, examples are listed: "Example: mysite.com", "marketing.mysite.com", and "mysite.com:80".
- Options:** Three radio buttons are present:
 - This site is in process of development [Details](#)
 - Create empty site
 - Duplicate pages and settings from existing site...

Défis : Si des sites existent déjà, vous devrez fusionner le nouveau site dans l'instance sortante. Sitefinity propose une solution pour relever ce défi auquel sont couramment confrontées les grandes entreprises internationales, en leur donnant la possibilité de fusionner les sites existants dans des installations multisites existantes. Elles disposent ainsi de la flexibilité dont elles ont vraiment besoin pour fusionner/exporter des sites dès que le besoin apparaît. Pour consulter la documentation complète, [cliquez ici](#).

Optimisé pour la création et la diffusion de contenus

Possibilité de réutiliser des contenus entre sites

Avantages : Les entreprises fournissent à leurs équipes une interface unique pour gérer plusieurs sites ; c'est une méthode pratique pour « pivoter » entre les sites et gérer les contenus à partir d'un seul endroit. Les entreprises peuvent partager des actifs entre les différents sites et les utiliser comme plateforme de base pour lancer rapidement de nouveaux sites et de nouvelles pages sans être obligées de créer de nouveaux projets et de copier des ressources.

THIS SITE HAS:	THIS SITE CAN USE DATA FROM...
<input checked="" type="checkbox"/> News	Sitefinity News, Telerik News Change
<input checked="" type="checkbox"/> Blogs	Sitefinity Blogs Change
<input checked="" type="checkbox"/> Events	Sitefinity Events Change
<input checked="" type="checkbox"/> Libraries	Sitefinity Libraries Change
<input type="checkbox"/> Lists	
<input type="checkbox"/> GenericContent	
<input checked="" type="checkbox"/> Ecommerce Products	Sitefinity Ecommerce Products Change
<input checked="" type="checkbox"/> Ecommerce Orders	Telerik Ecommerce Orders Change
<input checked="" type="checkbox"/> Ecommerce Shipping	Telerik Ecommerce Shipping Change
<input checked="" type="checkbox"/> Offices	Telerik Offices Change
<input type="checkbox"/> Stores	
<input type="checkbox"/> Forums	

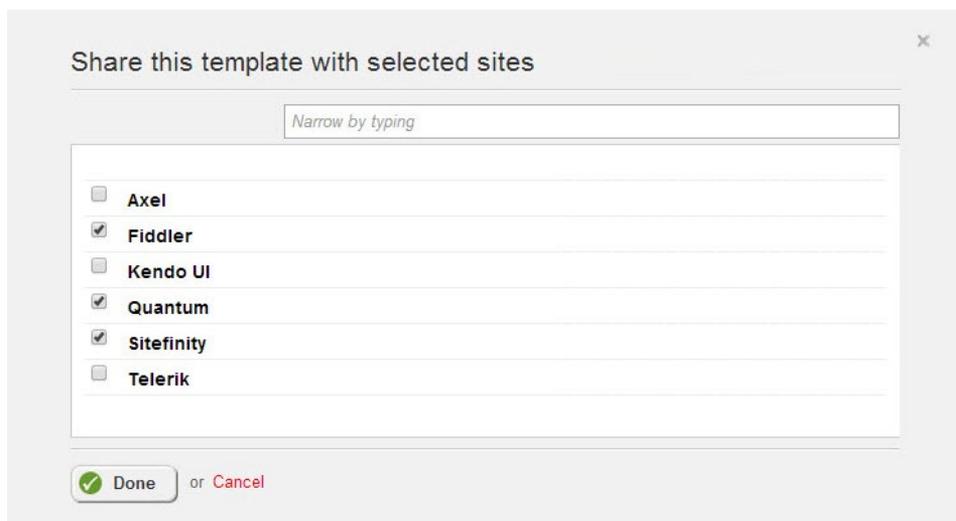
Défis : Les entreprises qui gèrent des sites disséminés à travers le monde doivent être en mesure de savoir qui fait quoi dans son domaine de responsabilités. Sitefinity relève ce défi avec des autorisations granulaires pour que les entreprises puissent délivrer des autorisations d'accès aux personnes compétentes, en leur accordant un total contrôle.

Possibilité de réutiliser l'aspect visuel et convivial (look and feel)

Avec Sitefinity Multisite Management, un seul clic suffit pour partager des contenus entre différents sites afin de publier des informations institutionnelles, d'annoncer des événements et de partager des listes de produits sur un site satellite. La réutilisation de contenus, gabarits, thèmes et paramètres améliore sensiblement la productivité des salariés et la cohérence des messages publiés sur les différents sites Web.

Possibilité de centraliser la gestion des utilisateurs

La solution Multisite Management centralise une autre ressource très importante : la création de contenus. En tant qu'administrateur, vous devez définir le contrôle d'accès à trois niveaux différents.



Niveau Action : ce niveau définit qui peut créer, approuver, supprimer et modifier les autorisations pour un certain type d'actif (billets de blog ou pages). Cela correspond généralement à description de postes des rédacteurs, auteurs, concepteurs et administrateurs ; vous devez définir une règle politique dans le domaine de responsabilité de chaque catégorie.

Niveau Ressources : Ce niveau définit les groupes spécialisés qui sont capables de gérer un certain sous-ensemble de contenus, tel qu'un ensemble spécifique de microsites, un site régional, une section Relations avec les investisseurs, etc. Ces rôles sont souvent associés à des groupes Active Directory qui indiquent un emplacement géographique ou l'appartenance à un groupe particulier au sein de l'entreprise.

Niveau Utilisateurs : Ce niveau accorde à chaque utilisateur des autorisations et des privilèges particuliers dans le système ; ces privilèges peuvent être étendus sur demande dans le cadre des activités quotidiennes.

Avec une architecture de gestion multi-sites, vous supprimez toutes les redondances d'administration et disposez d'un processus permettant une création unique pour des réutilisations multiples.

Quelques conseils pour créer une architecture multi-sites

1. Créer une feuille de route pour l'intégration

Avant de créer un projet multi-sites, il convient de définir les étapes que vous souhaitez franchir, ce qui correspond à la formule suivante :

Création de tous les sites = création du premier site + (création du site suivant x nombre de sites)

La majeure partie de cette opération correspond à la création du premier site et à la mise en place de l'infrastructure pour qu'elle puisse être réutilisée par l'autre site. Résultat, la création de chaque nouveau site nécessite des efforts minimales — sur le plan technique, il peut simplement s'agir de mettre en place une URL, quelques autorisations et un gabarit, en dupliquant certaines structures et en permettant aux utilisateurs de s'appuyer sur ce socle.

Pensez-y lorsque vous définissez une feuille de route en plusieurs étapes et que vous définissez le moment où débute la création des contenus. Vous devez penser à accorder aux créateurs de contenus un accès pratique le plus tôt possible et prévoir un moyen flexible de transmettre les mises à jour à l'infrastructure, ainsi que la livraison aux différents sites ; toutefois, ces opérations ont lieu parallèlement au processus de création de contenus afin de raccourcir les délais de mise sur le marché.



Par ailleurs, prévoyez un peu de temps pour le premier projet en tenant compte des besoins de formation, de mentorat ou de conseil. En réussissant la mise en place du cadre dès le premier projet, vous allégerez considérablement le temps de développement de l'ensemble de la solution.

2. Cartographiez et concevez soigneusement les ressources partagées

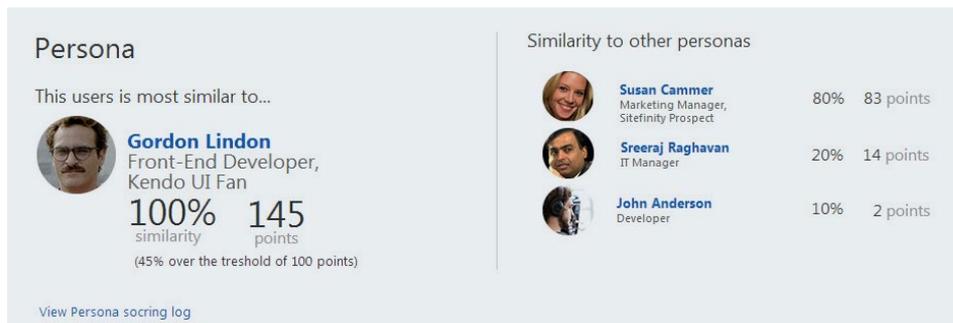
Qualifiez les différents types de sites Web que vous devez lancer et créez une carte des ressources dont ils auront besoin. Vous devez tenir compte des points suivants :

- 1.** Dresser une liste des personnalisations requises de la part de chaque partie prenante
- 2.** Dresser une liste des intégrations requises
- 3.** Dresser une carte des gabarits uniques et partagés, ainsi que des widgets qui peuvent être réutilisés dans les différents sites
- 4.** Créer une carte du modèle d'autorisations

Vous disposerez ainsi d'une vue unifiée de toutes les fonctionnalités dont vous avez besoin, tout en aidant les intervenants à collaborer au niveau de leurs exigences, dans la mesure où les fonctionnalités requises par un service peuvent avoir un impact positif sur un autre.

3. N'oubliez pas la personnalisation

La personnalisation est un aspect qu'il convient de garder en permanence à l'esprit lors de la création de grandes infrastructures. Les configurations comptant plusieurs sites Web sont très intéressantes fortement pour les entreprises qui doivent proposer des expériences personnalisées tout en centralisant le stockage des données client. Avant de lancer un projet, il est important de sensibiliser les parties prenantes à cette nécessité, ainsi que d'étudier les besoins futurs en la matière. Veillez à tenir compte de ces besoins au moment de concevoir une architecture de gestion des utilisateurs, de gestion des contenus et de traitement des informations. 3. N'oubliez pas la personnalisation



4. Bâtir l'architecture des informations

Il est très important de créer une structure de relations et de classifications qui fonctionnent de manière cohérente au sein de la structure de sites désignée. Élaborez une liste des catégories et classifications actuellement utilisées par les divers sites Web et effectuez un audit en vue de consolider la majeure partie de cette infrastructure. Cette méthode permettra aux auteurs de contenus de disposer d'une bonne ligne directrice ainsi que contribuer à la création d'expériences spécialisées avec une cohérence optimale.

Créez une feuille de calcul intégrant les différents types de contenus, taxinomies et métadonnées que vous devez prendre en charge, et associez-les aux structures centralisées afin de pouvoir les réutiliser.

5. Créer une approche multi-facettes en faveur de l'accès des utilisateurs

Afin de gérer les utilisateurs et les autorisations en toute transparence dans les scénarios multi-sites, il est recommandé de suivre une approche à au moins deux dimensions. Sitefinity permet d'affecter plusieurs rôles aux utilisateurs, ce qui représente une infrastructure très intéressante. Conservez un jeu de fonctions pour l'accès fonctionnel et un autre pour l'accès au site.

De cette manière, vous pouvez définir de façon centralisée des utilisateurs tels que les auteurs, éditeurs, concepteurs et administrateurs, ainsi que délimiter très clairement la façon dont ils traitent les flux de travail et diverses opérations de traitement des contenus tout en disposant d'une « cartographie » distincte des rôles définissant les autorisations d'accès à un site Web distinct.

Cette approche évite de créer et de gérer la permutation de l'ensemble des rôles. Au lieu d'affecter des rôles pour « les auteurs du site A », « les auteurs du site B », « les éditeurs du site A » et ainsi de suite, vous pouvez attribuer le double rôle d'« Utilisateur de backend du site A » et « Éditeur ». L'éditeur réunit tous les privilèges pour différents types de contenus, tandis que le rôle « site A » de l'utilisateur lui en garantit l'accès et empêchera d'autres éditeurs de même niveau attribués au site B d'éditer le contenu du site A.

6. Pensez à des architectures de test et de déploiement

Dans certains scénarios, la distribution géographique ou l'architecture de l'environnement jouent également un rôle dans la façon dont l'ensemble de la solution sera architecturé. Identifiez les processus que vous devez prendre en charge et incorporez les phases de test (Staging) et de synchronisation (Syncing) dans vos plans architecturaux. Sitefinity est conçu pour gérer des scénarios où le même contenu est géré de manière centralisée dans un environnement de test avant d'être synchronisé dans plusieurs environnements de production.

Cartographiez non seulement l'infrastructure de création, mais également l'infrastructure de déploiement.

À propos de Progress

Progress (NASDAQ: PRGS), leader mondial dans le développement d'applications, permet aux entreprises de réussir la transformation digitale nécessaire pour créer et soutenir des expériences utilisateur engageantes sur un marché actuellement en pleine évolution. Avec des offres couvrant le Web, les mobiles et les données sur site et sur le cloud, Progress accompagne les startups et les grands comptes du monde entier sur la voie du succès. Pour plus d'informations : www.progress.com ou 01.41.16.16.00.

Siège mondial

Progress, 14 Oak Park, Bedford, MA 01730 USA Tel: +1 781 280-4000 Fax: +1 781 280-4095

Sur le Web : www.progress.com

Sur les réseaux sociaux : [f facebook.com/progresssw](https://www.facebook.com/progresssw) [t twitter.com/progresssw](https://twitter.com/progresssw) [y youtube.com/progresssw](https://www.youtube.com/progresssw)

Bureaux internationaux et régionaux www.progress.com/worldwide

Progress et Sitefinity sont des marques ou des marques déposées de Progress Software Corporation, ou de l'une de ses sociétés affiliées ou filiales aux États-Unis et dans les autres pays. Les autres noms mentionnés peuvent être des marques de leurs propriétaires respectifs. Les présentes spécifications sont sujettes à modification sans avis préalable

© 2016 Progress Software Corporation et/ou ses sociétés affiliées ou filiales.

Tous droits réservés.

Rev 16/05

