

GUIDE DES MÉTIERS

DU DIGITAL

en 2025



Édito

Secteur dynamique et en pleine expansion, le numérique regroupe une grande variété de professions, aussi passionnantes qu'enrichissantes. En vous orientant ou en suivant un projet de reconversion dans cette voie, vous bénéficierez de belles opportunités. Des offres de postes sont en effet à pourvoir actuellement dans tous les types de structures (startups, TPE/PME, ETI, ESN, grands groupes...), et tous les domaines d'activité, avec des rémunérations attractives à la clé dans la plupart des disciplines, en particulier dans la tech, où de nombreuses fonctions sont toujours en tension.

Si les métiers du digital requièrent des expertises spécifiques et des enjeux propres à relever en 2025, il est cependant nécessaire de se former en vue d'acquérir toutes les connaissances et maîtriser les outils indispensables à leur pratique. Ils sont ouverts à tous et votre expérience passée pourra vous servir, notamment dans le cadre d'un projet de reconversion. Par la suite, vous pourrez évoluer en vous spécialisant sur une technologie par exemple, ou en obtenant davantage de responsabilités.

Création de contenu, développement informatique, communication et marketing, design, gestion de projet, data, réseau informatique et cybersécurité, commerce... Nous vous proposons de vous immerger dans cette galaxie aux multiples facettes ! Vous commencerez par découvrir notre cartographie des 70 métiers du digital qui sont actuellement recherchés par les recruteurs (liste non exhaustive !). Si certains noms peuvent susciter des interrogations ou quelques appréhensions, notre objectif à travers ce guide consiste à vous apporter un éclairage complet pour une meilleure compréhension du rôle et des missions de chacun d'entre eux. Le plus : chaque présentation de métier est systématiquement suivie d'une estimation de salaire*, basée sur les principales études du marché.

En tournant les pages de ce guide, vous partirez également à la découverte de témoignages de professionnels du secteur, qui ont accepté de nous partager leur quotidien, le parcours de formation qui leur a permis d'atteindre la fonction qu'ils exercent, ainsi que de précieux conseils qui vous aideront à réussir vous aussi votre projet de carrière dans le numérique. Nous tenons à les remercier chaleureusement pour leur participation à ce guide :

- Laura, social media manager freelance et alumni de l'IMCI,
- Marie, développeuse full stack chez Bocoloco et alumni du Reacteur,
- Juliette, responsable marketing digital chez Mindbaz et alumni du MBADMB (EFAP),
- Gweneg, responsable SEO chez Hellowork group,
- Noellie, growth marketer chez Simundia et alumni du MBADMB (EFAP),
- Amélie, lead designer UX/UI chez Niji,
- Clément, product owner chez Lalalab et alumni du MBADMB (EFAP),
- Charline, web analyst chez Hellowork group.

Nous espérons que notre guide répondra à toutes vos questions et vous permettra de mieux cerner les contours de certains postes. Nous l'avons conçu pour vous accompagner tout au long de votre réflexion pour trouver la voie qui correspondra à vos attentes et à vos envies.

*Les salaires mentionnés sont exprimés en brut annuel et se basent sur les rémunérations observées à Paris. Sources : les études de rémunérations de [Michael Page \(2025\)](#), de [Hays \(2024\)](#), le guide des salaires de [Robert Half \(2025\)](#), le benchmark des salaires d'[Aravati by Humanskills \(2025\)](#), la grille des salaires informatiques d'[Externatic \(2024\)](#), l'étude emploi et salaires de la tech de [The Product Crew \(2024\)](#), le référentiel des métiers du jeu vidéo du [SNJV \(2024\)](#), l'étude sur les influenceurs et les marques de [Reech \(2024\)](#), mais aussi [Urban Linker](#) et le panorama des salaires d'[Hellowork group](#).

Cartographie des métiers du digital

Contenu



Développement



Marketing



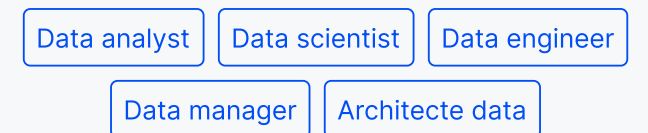
Design



Projet



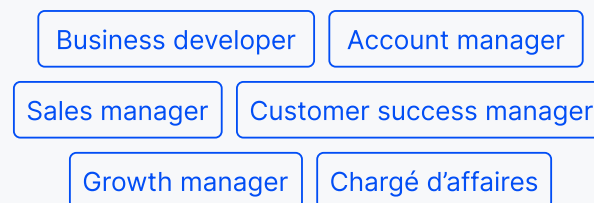
Data



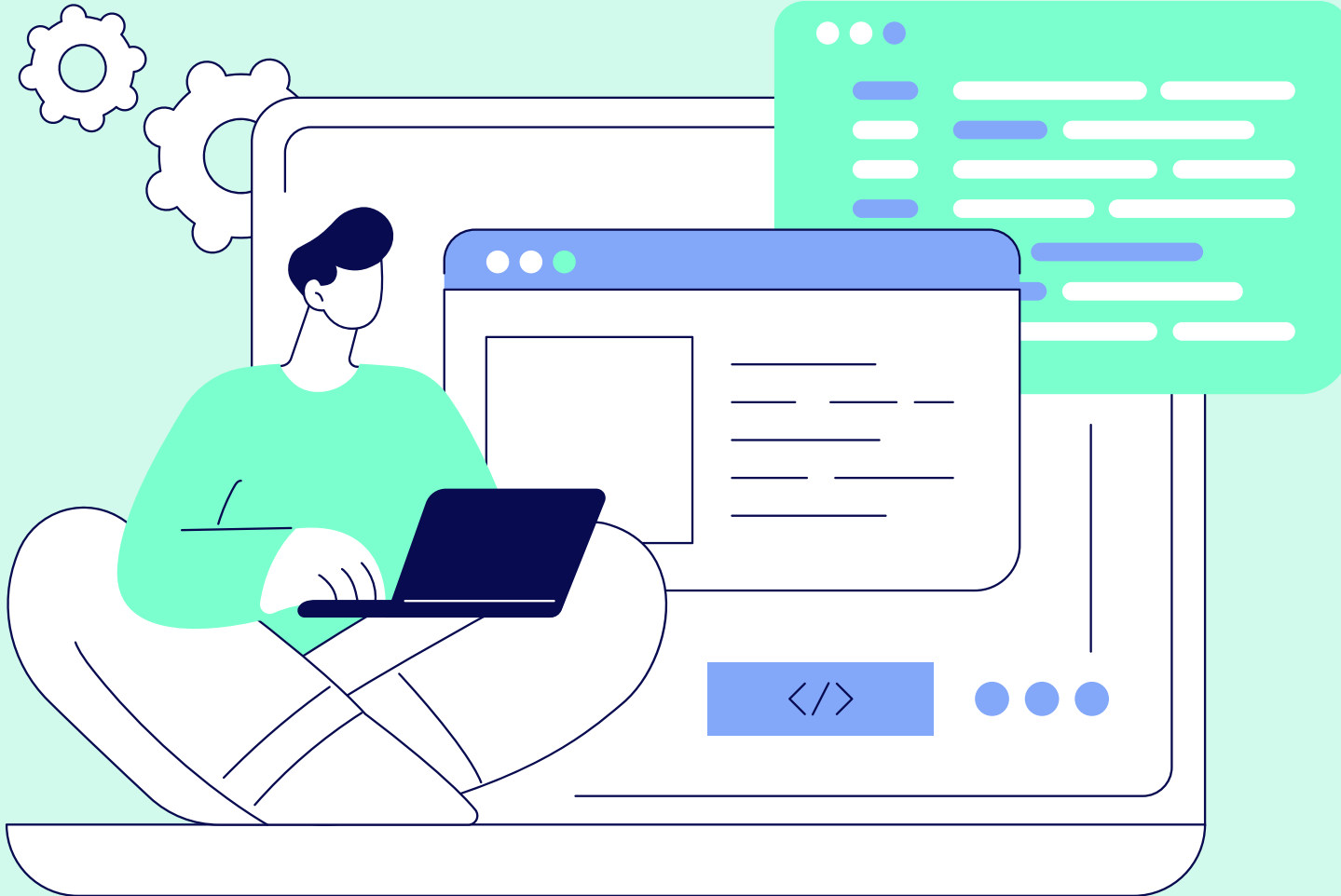
Réseau



Commerce



Métiers de la création de contenu



Les métiers de la création de contenu

Les métiers de la création numérique regroupent des profils aux compétences variées. On retrouve des spécialistes de chaque format (écrits, vidéos, illustrations...) ainsi que des experts social media qui maîtrisent les réseaux sociaux. Ils sont créatifs, précis, à l'écoute des tendances et de leurs audiences. Leur quotidien évolue très rapidement, au rythme des plateformes.



Social media manager

Le social media manager conçoit la stratégie d'une entreprise sur le web et les réseaux sociaux. Si son périmètre est globalement similaire à celui du community manager, son rôle est davantage stratégique grâce à sa connaissance pointue de son audience, du marché et de la concurrence. Son objectif : gérer et développer la visibilité d'une marque en ligne, veiller à son e-réputation, tout en répondant aux attentes de ses utilisateurs. Différents leviers d'actions sont à sa disposition : de la publication de contenus à l'optimisation du référencement, en passant par la fidélisation des clients ou la gestion des influenceurs.

Son salaire :

de 30 000 € pour un profil junior
à 70 000 € pour un profil senior.

Community manager

Le community manager anime les communautés autour d'une marque. Son objectif : fédérer de nouveaux membres et fidéliser les abonnés en mettant en avant les valeurs, les produits ou services de son entreprise ou de ses clients, en fonction des objectifs fixés. Pour cela, il produit du contenu (textes, visuels, vidéos, audio), échange avec les utilisateurs sur les plateformes sociales (Instagram, TikTok, LinkedIn, Facebook...). Il exerce une veille permanente pour soigner la e-réputation de son organisation et développer sa notoriété, tout en surveillant la concurrence et en modérant les propos négatifs pour éviter les situations de crise.

Son salaire :

de 30 000 € pour un profil junior
à 70 000 € pour un profil senior.



« Derrière leur écran, nos followers restent des êtres humains », le témoignage de Laura, social media manager

Nous avons rencontré Laura Paillet, qui pilote la stratégie social media de marques en freelance, après avoir suivi une formation à l'IMCI. Elle partage avec nous son parcours, les coulisses de son métier et ses conseils pour réussir dans cette voie.

Pouvez-vous nous présenter votre parcours en quelques mots ?

J'ai d'abord travaillé pour l'agence Hopscotch en tant que chef de projet événementiel pendant 5 ans. Après cette première expérience enrichissante et très intéressante, j'ai monté ma boîte dans l'e-commerce, car j'ai toujours eu la fibre entrepreneuriale. J'ai ensuite donné naissance à ma fille. Je me suis alors rendu compte que mon travail ne me correspondait plus et qu'il me manquait cette partie très créative. Un jour, j'ai vu une publicité sur Facebook pour devenir community manager. Je me suis dit que c'était exactement ce qu'il me fallait ! Plus sérieusement, je trouvais que cela avait du sens dans mon parcours car je pouvais ainsi allier mon expérience de gestion de projet événementiel avec une expertise dans le digital.

En cherchant une école, j'ai trouvé que la formation de l'[IMCI](#) répondait à mes attentes. Le programme m'a plu, et j'ai pu suivre la formation en présentiel, ce qui me correspondait parfaitement. J'ai aussi aimé le fait qu'ils proposent des stages. Cette expérience en entreprise était très importante pour moi.

Comment s'est déroulée votre première expérience en social media ?

Mon stage de 6 mois chez Merci Handy s'est transformé en CDI de 3 ans. J'ai particulièrement apprécié la confiance qu'ils m'ont accordée en me laissant une grande liberté pour piloter leur stratégie social media.

J'ai notamment participé au lancement du compte TikTok en mars 2019, ce qui était précurseur par rapport aux autres marques en France à ce moment-là. On l'a fait en se disant qu'on n'avait rien à perdre. Résultat : on a explosé le compte TikTok, avec plus de 400 000 abonnés au bout de 3 ans ! En parallèle, j'ai participé à de très belles collaborations, avec des projets assez fous. Par exemple, on a travaillé avec Netflix pour la collection « Stranger Things ».

Parmi vos missions, vous avez animé la communauté de cette marque. En quoi la notion de communauté est-elle fondamentale dans votre métier ?

Dans ce métier, si on n'apprécie pas d'échanger avec les différents membres, ça ne sert à rien de se lancer dans cette voie. C'est la communauté d'une marque qui va donner de l'importance à tout ce que l'on fait, et lui permettre d'émerger sur les réseaux sociaux.

Accorder de l'importance à tous ces gens qui prennent le temps d'écrire un commentaire, de répondre à une Story, ou même de mettre un petit cœur ou un merci à une publication, c'est la base du social media. Il faut prendre ce temps pour leur apporter une réponse, même quand c'est négatif.

Comment êtes-vous passée de votre CDI chez Merci Handy au statut de freelance ?

Mon expérience chez Merci Handy et la gestion de la communauté étaient une mission passionnante, mais très énergivore. Cela représentait 200 messages à répondre par jour, ce qui me prenait beaucoup de temps. Je me suis un peu essoufflée, et je ressentais ce besoin de me renouveler. J'ai été débauchée par une autre marque, mais cette expérience n'a duré que 4 mois car l'entreprise n'avait plus de budget. Et puis... c'est là que la magie a opéré pour moi !

En contactant Louise Racine, l'une des cofondatrices du collectif Lookoom, qui réunit plus de 600 experts autour du digital et du social media en freelance, elle m'a parlé d'une mission pour Le Printemps qu'elle venait juste de recevoir. La seule contrainte était que l'offre était en freelance. J'ai un peu hésité, en raison de ma première expérience et le fait que j'avais un peu peur de retourner dans ce milieu de l'entrepreneuriat, mais cela n'a pas duré très longtemps.

👂 *Même si je n'étais pas prédestinée à devenir social media manager en freelance, la mission pour Le Printemps était juste incroyable. Au final, cela fait maintenant 2 ans et demi que je travaille en freelance pour différentes marques.*

Pour quelles autres marques avez-vous collaboré ?

J'ai eu la chance de travailler pour de très belles marques : les magasins Hema, dont j'ai géré le compte TikTok pendant 6 mois, mais aussi Puissante (plaisir féminin), In Haircare (cosmétique capillaire), Smoon Lingerie (culottes menstruelles), Si Si La Paillette (paillettes biodégradables). En parallèle, je suis aussi community builder pour le Cube, qui est un incubateur d'indépendants au sein du collectif Lookoom. C'est un groupe d'entraide que j'anime, nous échangeons beaucoup sur notre métier et nous avons accès à des formations.

Quelle est la particularité d'exercer le métier de social media manager en freelance ?

Quand on est freelance, il faut savoir bien s'entourer, notamment d'autres personnes qui exercent le même métier que vous, et ne pas rester seul. Personnellement, je n'aime pas faire du télétravail. Je suis la plupart du temps chez mes clients, à chaque fois que cela est possible. C'est très important pour moi de faire partie de l'équipe. Cela me permet de rester au contact de la marque, d'avoir les infos. Mais surtout, ce sont les gens qui m'inspirent. Quand j'échange avec la cheffe de produit, j' imagine tout de suite comment je pourrais décliner ce qu'elle me dit en contenu pour les réseaux sociaux.

👂 *Le réseau est aussi un point essentiel dans ce milieu. J'essaie de l'entretenir au maximum en prenant des nouvelles de mes anciens clients.*

Mon autre conseil : je pense qu'il faut éviter de se lancer trop tôt à son compte. Il vaut mieux prendre de l'expérience au sein d'une entreprise lorsque l'on est junior, et passer ensuite en freelance une fois que l'on a déjà fait ses preuves.

Qu'est-ce qui vous passionne le plus dans le social media management ?

Aujourd'hui, on ne peut plus passer à côté des réseaux sociaux, quand on est une marque. Je pense que la communication ne doit pas être uniquement descendante. Il faut prendre soin de sa communauté. Derrière leurs écrans, nos followers restent des êtres humains.

👂 *C'est très important pour moi d'apporter du sens à travers les marques pour lesquelles je travaille. Cela passe par des posts où je demande aux abonnés s'ils vont bien, je leur propose un jeu ou du contenu pour les divertir. Même si je suis derrière un écran de Story, mon intention derrière est sincère. J'essaie toujours de me demander ce que les gens veulent vraiment savoir. Je ne veux pas faire du contenu pour faire du contenu.*

Je suis passionnée par mon métier, j'adore créer des vidéos. J'ai la chance de pouvoir travailler pour plusieurs profils de marques différents. Mon but est d'aider à faire grandir mes clients. Et, pour cela, je n'ai pas peur de me mettre en situation. Pour Merci Handy, j'ai eu l'occasion de me déguiser en banane ou en fraise, à faire des choses un peu improbables, mais toujours très amusantes.



Et si derrière, mes vidéos fonctionnent, qu'elles génèrent un maximum de vues et que les abonnés ont souri en les regardant, je me dis que le pari est gagné !

À quoi ressemble votre quotidien en tant que social media manager freelance ?

Je ne fais jamais la même chose : il n'y a pas un jour qui se ressemble et c'est ce que j'aime dans ce métier. Quand je commence une mission, il faut d'abord élaborer la stratégie social media, qui pourra être réajustée par la suite en fonction des résultats obtenus. Ensuite, il y a la création du planning éditorial. Je travaille avec la graphiste et la direction artistique pour la production des contenus. Je gère les tournages TikTok, la partie que je préfère le plus. Même si je ne m'occupe que des posts en organique, j'échange aussi avec les équipes en charge des partenariats avec les marques, le social ads, les relations avec les influenceurs, pour savoir qui poste quoi et à quel moment.

Quels outils utilisez-vous pour mener à bien vos missions social media ?

En tant que freelance, je m'adapte aux outils disponibles chez mes clients. J'utilise de plus en plus Notion pour la gestion de projet. Je conçois mes publications directement via les fonctions natives de chaque application, ce qui implique une bonne partie de gestion manuelle pour la diffusion des contenus, notamment pour les Stories sur Facebook et Instagram. Canva pour faire des présentations, Slack et Teams pour les messageries collaboratives. J'utilise aussi ChatGPT pour corriger mon orthographe, pour trouver et structurer des idées.

Vous avez suivi une formation en social media management à l'IMCI. Quels sont les points forts de cette école selon vous ?

Quand j'ai fait l'IMCI, TikTok et l'IA n'existaient pas, le paysage social media a beaucoup évolué depuis. Les programmes sont régulièrement mis à jour pour rester au plus près de la réalité du terrain. C'est une école qui est aussi très à l'écoute de ses élèves et de ses intervenants. Les cours proposés incluent de nombreux cas pratiques, ce qui est très utile, car plus les étudiants en réalisent, plus ils peuvent acquérir de l'expérience en mettant en pratique leurs connaissances. Les professeurs sont des experts en poste, qui savent de quoi ils parlent et qui partagent aux élèves leur retour d'expérience.



C'est une formation intense mais complète, qu'on peut suivre en alternance, en présentiel ou en ligne. L'alternance est pour moi un format idéal, pour celles et ceux qui peuvent se le permettre, pour apprendre et avoir la possibilité de décrocher un premier contrat par la suite.

Autre avantage : le cursus permet d'obtenir un titre RNCP, cela signifie qu'il est inscrit au Répertoire national des certifications professionnelles, donc reconnu par le marché, de niveau 6, ce qui est équivalent à bac+3/4.

Vous intervenez en tant que formatrice à l'IMCI, pour quelle(s) raison(s) ?

À l'issue de ma formation, j'ai gardé contact avec l'IMCI. Je suis intervenue plusieurs fois en tant qu' alumni pour partager mon parcours et encourager les élèves dans cette voie. L'année dernière, l'école m'a sollicité pour intervenir sur le cours de

cas pratique. J'ai adoré donner ce cours ! Et, plus récemment, pour la nouvelle session, ils m'ont demandé si je pouvais donner des cours sur l'utilisation d'Instagram et de TikTok. Ça s'est vraiment fait naturellement.

« J'essaie de leur partager ce message : si vous êtes là, sur les bancs de l'IMCI, vous êtes à la bonne place !

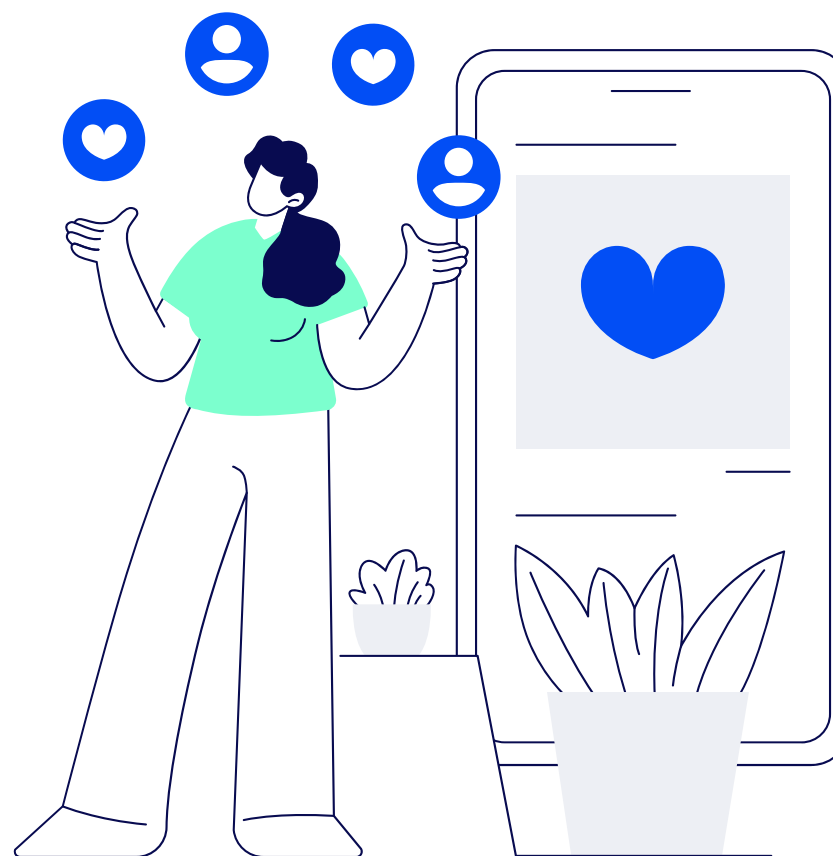
J'avais une trentaine d'années quand j'ai suivi mes cours dans cette école, je sais à quel point cela peut être difficile de reprendre ses études, de trouver un stage et de repasser des examens, alors que l'on a déjà démarré sa carrière professionnelle.

« La formation m'a beaucoup servi pour pouvoir travailler avec toutes ces belles marques. C'est un juste retour, je les en remercie beaucoup car ils m'ont très bien formée.

Quel(s) conseil(s) donneriez-vous à de futur(e)s professionnel(le)s du social media qui hésiteraient à s'engager dans la même voie que vous ?

N'hésitez pas à vous spécialiser pour devenir référent dans votre domaine de prédilection. Faites un stage le plus long possible pour engranger un maximum d'expérience. Mon stage, puis mon CDI, chez Merci Handy m'ont donné le goût pour ce métier passionnant. Ils m'ont laissé carte blanche, j'ai beaucoup appris auprès d'eux. Croyez en vous et lancez-vous !

Devenir social media manager avec l'IMCI



Content manager

Le content manager est le garant des contenus numériques d'une marque, qu'il crée, organise, planifie et diffuse sur le web et les réseaux sociaux, en fonction de la stratégie éditoriale de son entreprise ou des besoins de ses clients. Son objectif : proposer des publications adaptées et efficaces, afin de toucher son public cible et transformer son audience en prospects ou clients. Il gère tout type de contenu : articles, emailings, newsletters, vidéos, infographies, visuels... Il peut évoluer en tant que brand content manager pour valoriser l'image de marque d'une entreprise et développer sa visibilité par le contenu.

Son salaire :

de 32 000 € pour un profil junior
à 60 000 € pour un profil senior.

Brand content manager

Le brand content manager a pour rôle d'élaborer et de piloter la stratégie éditoriale en ligne d'une entreprise ou d'une organisation, conformément à la stratégie marketing globale. Il crée et produit des contenus numériques engageants et à forte valeur ajoutée, de tout type de format et à destination de tous les canaux digitaux : article de blog, visuel, vidéo, infographie, publication pour les réseaux sociaux, emailing... Son objectif : développer l'image de marque et la notoriété de la structure pour laquelle il travaille, afin de renforcer la relation client, conquérir de nouveaux membres et fidéliser sa communauté. Il évalue les performances obtenues et ajuste la stratégie pour optimiser sa visibilité et son impact sur son public cible.

Son salaire :

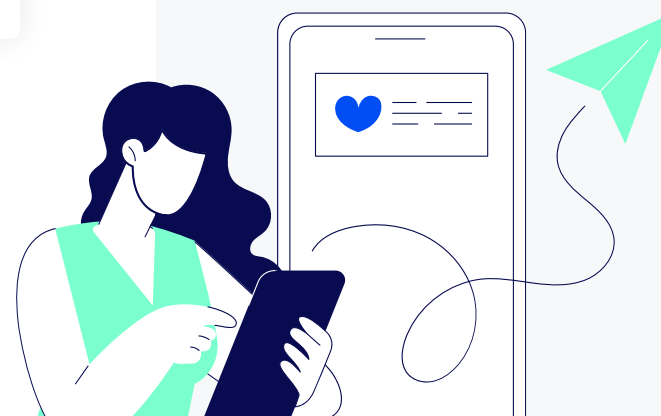
de 32 000 € pour un profil junior
à 60 000 € pour un profil senior.

Concepteur-rédacteur

Le concepteur-rédacteur conçoit les éléments textuels d'une campagne publicitaire pour tous les supports : presse, radio, télévision, web... Souvent associé au graphiste pour la partie visuelle et au chef de publicité, il imagine et retranscrit à travers des mots le brief ou le plan de communication de son entreprise ou de ses clients. Son objectif : trouver le slogan ou la formule choc pour valoriser l'image de la marque et faire la promotion de ses produits et services auprès des consommateurs. Son travail de veille lui permet de rester à l'écoute des tendances et des évolutions de la société.

Son salaire :

de 25 000 € pour un profil junior
à 45 000 € pour un profil senior.



Motion designer

Le motion designer est chargé de créer tout type d'éléments graphiques : animations 2D, 3D, effets spéciaux, typographies, son, vidéo... Son objectif : donner vie aux images et transmettre les messages souhaités par une marque en apportant du mouvement au graphisme. Son profil requiert des compétences techniques et créatives pour mettre au point les demandes de son entreprise ou de ses clients à partir d'un brief : vidéos promotionnelles, bannières publicitaires pour les réseaux sociaux, infographies animées... Ses projets peuvent s'inscrire dans le cadre du lancement d'un nouveau produit ou service, ou d'une campagne de communication.

Son salaire :

de 28 000 € pour un profil junior
à 50 000 € pour un profil senior.

Vidéaste

Le vidéaste est un professionnel du son et de l'image, qui est chargé de la production vidéo d'une marque. Son objectif : concevoir et réaliser des programmes vidéo à destination d'une audience B2B ou B2C. Il organise toute la chaîne de réalisation d'un projet audiovisuel, de sa création jusqu'à sa mise en ligne, en prenant en compte les contraintes matérielles et humaines, le budget alloué ainsi que le temps imparti. Polyvalent, il maîtrise l'ensemble des techniques et des outils de la prise d'image, de son et du montage vidéo.

Son salaire :

de 28 000 € pour un profil junior
à 50 000 € pour un profil senior.



Métiers du développement informatique



Les métiers du développement informatique

Les métiers du développement informatique sont essentiels : ce sont les experts techniques des projets. Certains sont en charge des interfaces (front-end), d'autres conçoivent la part immergée des applications (back-end). Les développeurs peuvent aussi intervenir sur l'ensemble des produits (full stack), ou opter pour une spécialisation (mobile, jeux vidéo), puis évoluer vers des fonctions d'architecte ou de CTO.



Développeur back-end

Le développeur back-end est en charge de la partie back-office, qui englobe tous les éléments techniques essentiels au bon fonctionnement d'un site ou d'une application, et développe de nouvelles fonctionnalités pour en améliorer son utilisation. Son objectif : configurer, mettre en place et maintenir le serveur et la base de données du site web ou d'une application mobile. Il analyse les besoins remontés en interne ou par ses clients, afin d'apporter des solutions techniques en fonction des ressources humaines, financières et matérielles dont il dispose. Ses missions peuvent varier en fonction de l'entreprise qui l'emploie ou s'il évolue en freelance. Il peut aussi être un expert dans un langage de programmation : JavaScript, Python, PHP, Ruby...

Son salaire :

de 40 000 € pour un profil junior
à 66 000 € pour un profil senior.

Développeur front-end

Complémentaire du développeur back-end, le développeur front-end conçoit l'interface d'un site web ou d'une application mobile, qui correspond à la partie visible pour les utilisateurs, à partir des maquettes fournies par les designers. Son objectif : optimiser l'ergonomie, rendre la navigation la plus fluide et agréable possible, tout en respectant les normes et les standards du web en vigueur. Son périmètre peut aussi englober les missions liées à l'intégration web pour monter les pages d'un site (images, textes, liens...). Une veille technologique est indispensable pour rester à jour sur les évolutions techniques et les usages du web.

Son salaire :

de 38 000 € pour un profil junior
à 63 000 € pour un profil senior.

Développeur full stack

Le développeur full stack est un profil polyvalent, qui combine à la fois les besoins du développement back-end et front-end. Son objectif : concevoir ou mettre à jour des sites web et/ou des applications mobiles en développant l'ensemble des fonctionnalités techniques et l'interface utilisateur pour répondre aux besoins de son entreprise ou de ses clients. Il a un rôle d'expertise et de conseil pour choisir la technologie la mieux adaptée en fonction du projet web qui lui est soumis. Son rôle consiste également à corriger et maintenir un site ou une application qui rencontrerait des bugs techniques.

Son salaire :

de 42 000 € pour un profil junior
à 73 000 € pour un profil senior.

Développeur mobile

Le développeur mobile est chargé de concevoir et maintenir des applications, des sites et des interfaces optimisées pour une utilisation sur mobile (smartphone, tablette), à partir des besoins de son client ou de son entreprise. Parmi ses missions, il peut être amené à adapter un site web existant sur ce type de support, ou mettre à jour une application mobile en optimisant ses performances tout en offrant la meilleure expérience utilisateur possible. Les professionnels exerçant cette fonction évoluent dans de nombreux domaines d'activité : banque, jeux vidéo, services de paiement, plateformes musicales... Il maîtrise les langages de programmation en fonction des systèmes d'exploitation utilisés sur mobile (iOS, Android), ainsi que les normes en vigueur.

Son salaire :

de 38 000 € pour un profil junior
à 63 000 € pour un profil senior.

Lead développeur

Le lead développeur (ou lead developer en anglais) dirige et encadre une équipe de développeurs (back-end, front-end, full stack). Son rôle consiste à les guider et les accompagner pour mener à bien les projets de développement qui leur sont confiés, tout en répondant aux besoins de son client ou de son entreprise. Il organise les tâches de chaque membre de son équipe, agit tel un référent technique en cas de difficulté rencontrée. Son expertise lui permet d'aider la montée en compétences de profils juniors. Son action vise également à motiver son équipe et trouver la meilleure organisation pour la réalisation des projets.

Son salaire :

de 45 000 € pour un profil junior
à 78 000 € pour un profil senior.





Se reconvertir dans le développement web : le parcours et les conseils de Marie

Nous avons interrogé Marie Menez, développeuse full stack chez Bocoloco. Elle nous présente son parcours, ses missions, et la formation tech qu'elle a suivie au Reacteur.

Après une première expérience dans la communication, vous avez choisi de vous reconvertir dans le développement web. Quel a été le déclic ?

J'ai toujours été attirée par l'informatique, même si je ne savais pas vraiment ce que c'était lorsque j'étais plus jeune. Je me suis sentie très bien au sein de l'association Adie, où j'ai travaillé pendant près de 4 ans en tant que chargée de communication pour les régions Île-de-France et Centre-Val de Loire, mais je me suis finalement rendu compte que je n'aimais pas spécialement travailler dans la communication de manière générale.



J'avais envie de changer de domaine, de faire autre chose. Surtout, je voulais un métier qui me permette de voyager et d'être indépendante. J'ai réfléchi aux différentes possibilités qui s'offraient

à moi. C'est en cherchant des informations sur Internet que le métier de développeuse web s'est imposé à moi, comme une évidence.

Vous exercez le métier de développeuse full stack chez Bocoloco. Pouvez-vous nous expliquer en quoi consiste votre poste ? Quelles sont vos principales missions ?

Je travaille actuellement chez [Bocoloco](#). Ils m'ont prise en stage après la formation « Développeur Web et Mobile » (full stack) que j'ai suivie au Reacteur, et depuis je suis restée chez eux. C'est une entreprise tech qui développe des solutions pour démocratiser le réemploi, en facilitant l'adoption de la consigne et la gestion des flux, et ainsi éviter les emballages à usage unique. Pour cela, un ensemble complet d'outils, internes et externes, pour le web et pour le mobile, sont proposés aux utilisateurs.

BB Pour les outils développés en interne, mon rôle consiste à aller chercher de la donnée que je traduis, pour qu'elle soit plus facilement compréhensible et lisible par mes collègues. Je travaille aussi sur une application qui est disponible en magasin. J'imagine et je développe des fonctionnalités pour accompagner le développement de la consigne à plus grande échelle.

Être développeuse « full stack » : qu'est-ce que cela veut dire exactement ?

Il existe plusieurs métiers dans le développement web, avec des spécialités. Certains maîtrisent surtout ce que l'on appelle le front (la vitrine d'un site web ou d'une application), d'autres le back (les « coulisses », le côté serveur), d'autres encore ne font que du web ou que du mobile. Le développeur full stack, lui, est polyvalent ! Il est capable de travailler sur le côté front-end, sur le back-end, pour créer un site web ou une application mobile.

BB En tant que développeuse full stack, j'ai donc la chance d'avoir une vision globale sur les projets que je mène. Si je reçois une demande pour faire apparaître une donnée, par exemple, je peux y répondre de A à Z. Je peux manier les données comme je le souhaite, les afficher de la manière qui puisse répondre au mieux à la demande initiale, faire parler la base de données avec le back, et ensuite le back avec le front... C'est super agréable !

Comment s'organisent vos journées en tant que développeuse full stack ?

Tous les matins, l'équipe tech dont je fais partie se réunit pour établir les priorités de la journée. Lorsque je suis au bureau, j'échange avec mes autres collègues, notamment les commerciaux, qui me confient leurs besoins, que je récolte. Je les remonte au sein de l'équipe tech et nous évaluons si la demande est considérée comme une priorité. Si c'est le cas, nous y répondons en développant la fonctionnalité correspondante.

BB Mes journées types sont composées de réunions et de développement de fonctionnalités en

fonction des priorités données. Et, évidemment, lorsque des bugs nous sont remontés, ils sont traités en premier.

Avez-vous un exemple de projet auquel vous avez participé particulièrement ?

Parmi les outils sur lesquels je travaille au quotidien, nous avons conçu une application qui est présente dans plusieurs magasins à Paris, et en France. Par exemple, imaginons que vous fassiez vos courses chez Monoprix et que vous achetiez des pâtes conditionnées dans un bocal consigné : vous allez payer 20 centimes en plus du prix traditionnel, ce qui correspond au montant de la consigne. Tous les produits présents dans nos corners ont une étiquette QR code sur leur emballage, pour être trackés à l'unité.

Lorsque vous retournez faire vos courses en magasin, et que vous ramenez votre bocal vide, vous scannez le QR code et vous recevez immédiatement un ticket avec un avoir de 20 centimes, qui sera déductible de vos prochains achats. Le bocal est remis dans une caisse au niveau du corner, ce qui permettra son réemploi. J'ai participé à chaque étape du développement de cette application, qui comprend une interface utilisateur et de la traçabilité de données.

Qu'est-ce qui vous plaît le plus dans votre métier de développeuse full stack ?

Même si j'ai toujours besoin d'échanger avec différentes équipes, j'aime travailler en solitaire, seule devant mon écran. J'apprécie aussi beaucoup l'apprentissage en continu, c'est ce qui me correspond vraiment. Je suis dans un domaine en constante évolution avec des nouveaux langages, des technologies qui sortent régulièrement. On est obligé de

rester constamment à jour sur les dernières tendances en réalisant une veille régulière.



Dans le développement web, il faut aussi faire preuve de créativité. Personnellement, je préfère le front-end au back-end, ce qui vient probablement de ma première expérience dans la communication. Dans ce métier, je peux apporter mon esprit créatif et mon goût pour le design, notamment dans le choix des couleurs et les éléments qui vont réussir à optimiser l'expérience pour nos utilisateurs sur l'application. Cela me plaît beaucoup !

Parmi les compétences que vous avez acquises au cours de votre formation « Développeur Web et Mobile » au Reacteur, lesquelles réutilisez-vous dans le cadre de votre poste de développeuse full stack ?

Chez Bocoloco, je code en JavaScript. C'est le langage de programmation que j'ai appris au cours de ma formation au Reacteur. C'est rassurant de pouvoir utiliser les mêmes technos ! Dans le cadre de mes missions, je suis amenée à mobiliser les différentes compétences acquises pendant le bootcamp :

- les frameworks JavaScript React (pour le web) et React Native (pour le mobile)
- Node.js pour le back
- MySQL côté base de données

Nous utilisons aussi l'outil GitHub pour pouvoir travailler ensemble, avec les autres membres de l'équipe technique.



Au Reacteur, on apprend une méthode pour savoir coder. C'est une nouvelle façon de penser, une logique différente, que l'on acquiert au fur et à mesure de la formation, et que je réutilise évidemment au quotidien dans mon travail chez Bocoloco.

C'est à la fin du bootcamp que je m'en suis vraiment rendu compte. Lorsque j'ai retrouvé les premiers exercices sur lesquels je me suis cassé la tête au tout début. On prend du recul après 10 semaines, et c'est là que l'on réalise que, désormais, on raisonne différemment grâce à la formation.

Et du côté des soft skills ?

Je dirais la persévérance. Quand on apprend à coder, on devient plus humble et patient, notamment lorsqu'on galère parfois pendant 3 ou 4h sur un bug, juste parce qu'il y avait une virgule au mauvais endroit. La créativité et la rigueur sont aussi des qualités humaines que j'ai pu renforcer au Reacteur.

Lorsque vous avez démarré votre reconversion dans le développement web au Reacteur... vous ne saviez pas du tout coder ?

Exactement, je ne savais pas du tout coder en entrant au Reacteur. Quand j'ai été prise, j'ai passé un test de logique, que j'ai réussi. Ensuite, j'ai suivi une préparation de 40 heures pour comprendre ce qu'est le HTML, le CSS et le JavaScript. Cette [formation en ligne](#), qui est gratuite, permet de se familiariser avec les bases du code. L'objectif est de pouvoir démarrer le bootcamp avec un minimum de connaissances dans le développement web.

Comment s'est déroulé le bootcamp de 10 semaines que vous avez suivi au Reacteur ?

Pour moi, [le bootcamp](#) a été une super expérience. Nous avons une super promo, l'ambiance était géniale. J'ai trouvé que les professeurs étaient tous très à l'écoute, et disponibles si on a besoin d'aide sur un problème à résoudre.



Le format me convenait parfaitement, avec des cours le matin et des exercices pratiques l'après-midi. Chacun pouvait avancer à son rythme, même si le niveau est assez soutenu. J'ai beaucoup apprécié cette flexibilité au niveau de l'organisation : on est assez libre de rester ou non dans les locaux du Reacteur si on le souhaite.

J'ai choisi de suivre le bootcamp en présentiel, car cela m'a permis de créer du lien avec les autres élèves, mais aussi avec les professeurs et le directeur Xavier Colombel. On peut avoir facilement des échanges informels avec l'équipe du Reacteur. Je suis assez sensible à ça : j'aime bien quand on m'explique les choses en direct. Et puis, une vraie émulation se créait entre les élèves de la promo, on se motivait entre nous !

Quels sont les avantages de suivre le bootcamp du Reacteur pour se reconvertir dans le développement web, d'après vous ?

Le bootcamp dure 10 semaines. Pour moi, c'est un réel avantage parce que je voulais me reconvertir dans ce domaine. Comme pour tous les profils qui démarrent leur projet de reconversion, je n'avais pas envie de retourner dans de longues études.

Sur les dernières semaines de la formation, j'ai pu réaliser un MVP (Minimum Viable Product, ndlr) en groupe et pour une vraie startup. Il a fallu se répartir les différentes tâches à réaliser entre nous et collaborer sur un même projet sur GitHub. Ce MVP nous a permis de nous mettre directement dans les conditions réelles de notre futur métier de développeur, c'était super !

Autre avantage important : au Reacteur, on a la possibilité de passer une certification professionnelle. On reçoit des consignes à respecter et on a 10 jours pour réaliser le projet en solo, sans aide. Je devais reproduire l'interface d'un site de location de voiture avec des fonctionnalités de recherche et de réservation, avec une suite de pages à créer.

C'était un condensé de tout ce que j'avais appris au Reacteur pendant le bootcamp, avec en plus quelques notions qui n'avaient pas été vues en cours. Il n'y avait aucun piège, c'était pour nous forcer à rechercher les réponses par nous-même, en reproduisant la méthode par la pratique. J'ai trouvé que c'était très intéressant.

Quel conseil donneriez-vous à de futur(e)s professionnel(le)s du digital qui hésiteraient à se reconvertir dans le développement web comme vous ?

Une reconversion, c'est quand même un long parcours qui prend du temps et demande beaucoup d'investissement personnel. Ce n'est pas facile de redevenir junior après une première carrière professionnelle. Vu de l'extérieur, le code peut aussi faire peur, parce que c'est quelque chose qui est un peu abstrait, mais en fait, ce n'est pas si difficile que cela.

Je trouve que cela vaut le coup de faire tous ces efforts. Si vous êtes motivé, il ne faut pas hésiter, surtout si c'est pour se reconvertir dans un métier qui vous intéresse.

Avez-vous un message en particulier à faire passer ?

Oui, j'ai un message à destination des filles, qui sont encore peu nombreuses dans le milieu de la programmation. Même si on pouvait avoir l'impression que le métier de développeur est réservé aux hommes, maintenant, c'est fini ! Le fait que l'on soit encore en minorité nous donne un petit avantage devant les recruteurs, qui n'hésitent plus à embaucher des femmes à CV et compétences égales. Il ne faut pas hésiter à se lancer !

[Se reconvertir au développement web avec Le Reacteur](#)

Développeur de jeux vidéo

Le développeur (ou programmeur) de jeux vidéo a pour mission principale de concevoir les mécanismes du gameplay, l'environnement du jeu, ses fonctionnalités ainsi que les interactions entre les joueurs en utilisant les langages de programmation informatique. Il veille au bon fonctionnement du jeu et s'assure de proposer une expérience de jeu la plus agréable possible, quel que soit le support (console, PC, mobile...). Son rôle est essentiel dans le développement du produit final pour donner vie au jeu vidéo. Il effectue une veille technologique et sectorielle pour rester à jour sur les dernières tendances afin de créer un jeu cohérent et performant.

Son salaire :

de 32 500 € pour un profil junior
à 55 500 € pour un profil senior.

Intégrateur web

L'intégrateur web est chargé de créer la structure et mettre en forme le design visuel dans le cadre de la création ou de la refonte d'un site vitrine, d'une boutique en ligne ou d'une application mobile. Il s'appuie sur les maquettes de conception graphique réalisées par les designers. Ses missions consistent à transposer le contenu en code informatique grâce au HTML, à définir la mise en page et l'apparence avec les feuilles de style CSS (couleurs, polices...) et à ajouter des éléments interactifs en JavaScript. Il respecte les standards du web ainsi que les critères d'accessibilité et d'ergonomie pour proposer la meilleure expérience utilisateur, grâce à une navigation fluide, agréable et compatible avec tous les terminaux.

Son salaire :

de 30 000 € pour un profil junior
à plus de 45 000 € pour un profil senior.

DevOps

Le poste de DevOps est directement associé à l'approche du même nom, qui combine la philosophie, les pratiques et les outils utilisés par les équipes de développement web et celles en charge des opérations. Son objectif : unifier, fluidifier et améliorer la vitesse de livraison des produits et services d'une entreprise pour gagner en productivité et en compétitivité auprès des clients. Il définit et met en œuvre l'ensemble des processus, des technologies et des principes d'automatisation pour rendre les cycles de développement plus courts et efficaces grâce à une intégration en continu, tout en préservant la qualité et la stabilité des produits développés.

Son salaire :

de 42 000 € pour un profil junior
à 73 000 € pour un profil senior.



Chief technical officer

Le chief technical officer (CTO), aussi désigné comme directeur des nouvelles technologies, est le garant de l'innovation technique et technologique de son entreprise. Son objectif : définir la stratégie de développement des activités techniques de son organisation et superviser le déploiement des projets développés, en lien avec le directeur des systèmes d'information. Sa veille technologique lui permet de suivre et d'anticiper les tendances émergentes du marché. Il identifie des opportunités techniques, en mesure les risques, et il s'implique dans la R&D. S'il est présent au comité de direction de grands groupes, son rôle est plus opérationnel dans de plus petites structures.

Son salaire :

de 70 000 € pour un profil junior à plus de 120 000 € pour un profil senior.

Architecte informatique

L'architecte informatique, aussi appelé architecte technique, est responsable du support, du bon fonctionnement ainsi que de la pérennité d'un projet web et/ou mobile. Son objectif : concevoir et mettre en place l'infrastructure technique nécessaire pour soutenir une application, un site ou un logiciel, accompagner l'évolution du schéma technique, tout en répondant aux besoins de son entreprise ou de ses clients. Il intervient en appui des équipes de production et joue un rôle de conseiller technique auprès des développeurs. Son périmètre englobe l'ensemble du cycle de vie du projet jusqu'au déploiement de la solution : choix des technologies, audit technique, définition des outils, configuration des bases de données, développement des frameworks, phase de tests. Il veille aussi au respect de la stratégie établie par le DSI.

Son salaire :

de 65 000 € pour un profil junior à 120 000 € pour un profil senior.

Architecte cloud

L'architecte cloud est un expert en conception et déploiement d'infrastructures informatiques dématérialisées. Il aide les entreprises à migrer leurs données et applications vers des plateformes telles qu'Amazon Web Services (AWS), Microsoft Azure ou Google Cloud, en garantissant sécurité, performance et respect des coûts. Il élabore des architectures technologiques innovantes, afin d'accompagner les organisations dans la gestion et l'optimisation de leur système d'information dans le cloud. Il maîtrise les différentes plateformes du marché, a de bonnes connaissances en matière de cybersécurité, et il dispose d'une vision globale des enjeux technologiques et stratégiques pour conseiller les directions informatiques sur les choix à adopter.

Son salaire :

de 65 000 € pour un profil junior à 120 000 € pour un profil senior.



Prompt engineer

Le prompt engineer est un métier né de l'essor des outils d'intelligence artificielle générative, tels que ChatGPT ou Midjourney, et qui est de plus en plus recherché par les entreprises. Il maîtrise leur utilisation et est capable de configurer les paramètres afin d'industrialiser la production de contenu en générant du texte, de l'image ou de la vidéo. Pour obtenir le résultat souhaité et répondre aux besoins de son client ou de son entreprise, le prompt engineer rédige une requête (ou prompt en anglais) au sein d'une interface de dialogue, avec des éléments de contexte et le format souhaité pour guider l'assistant virtuel. Dans un rôle plus technique, il peut aussi tester et adapter l'API afin de cadrer l'IA et ainsi optimiser ses réponses.

Son salaire :

de 40 000 € pour un profil junior
à 300 000 € pour un profil expert.

Ingénieur IA

L'ingénieur IA conçoit, développe et déploie des solutions d'intelligence artificielle visant à transformer des données en insights stratégiques pour son organisation ou ses clients. Il développe des algorithmes d'apprentissage automatique (machine learning) pour analyser des données, prédire des tendances ou automatiser des tâches. Parmi ses missions, on retrouve la collecte de données, la création et l'entraînement de modèles IA, ainsi que leur intégration dans des applications concrètes. Doté d'une forte culture technique, il a des compétences en programmation, en mathématiques avancées et en gestion de projet. Il contribue à l'innovation technologique et à la transformation des entreprises en rendant l'IA opérationnelle et performante.

Son salaire :

de 45 000 € pour un profil junior
à 90 000 € pour un profil senior.

Ingénieur machine learning

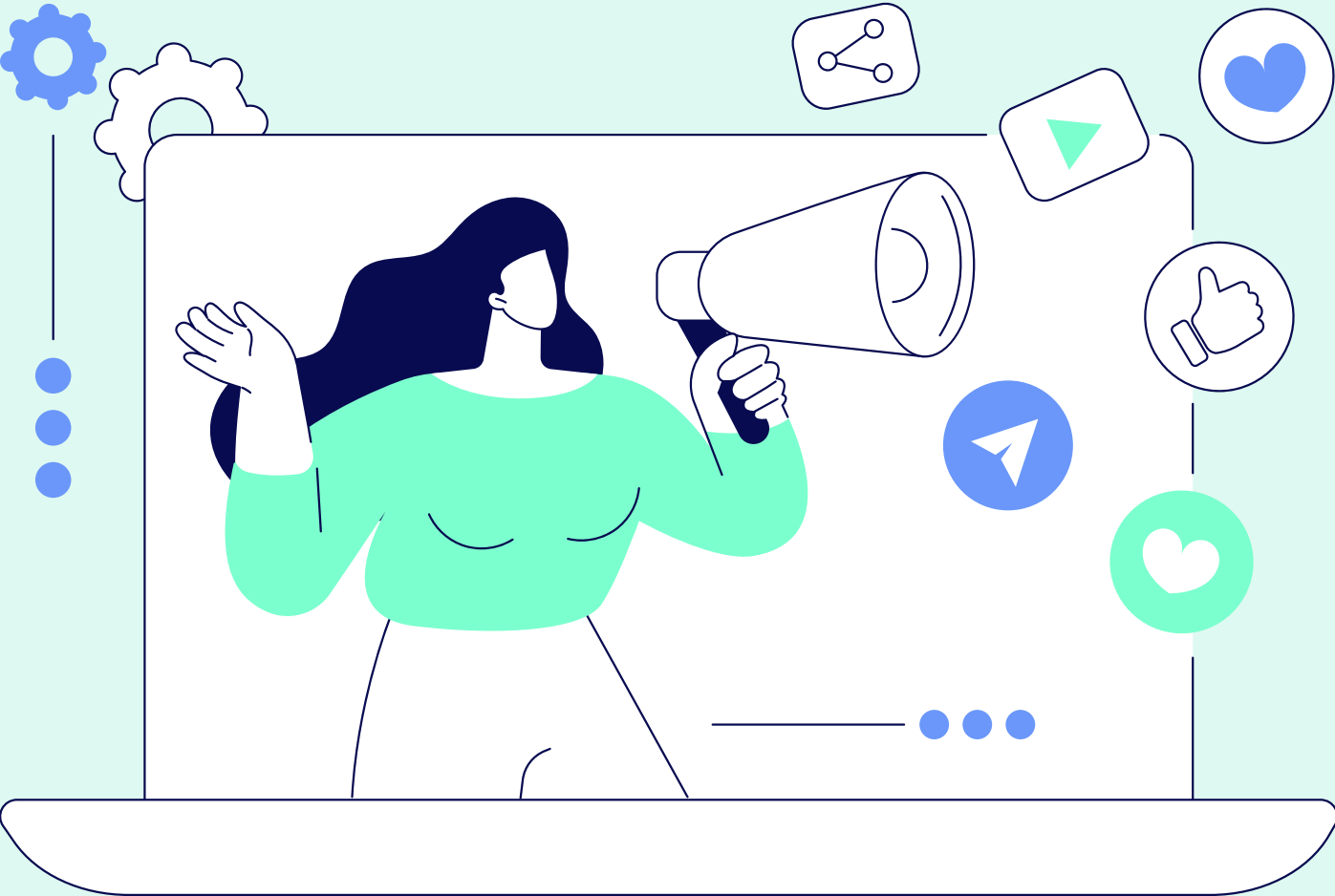
L'ingénieur machine learning (ML) est un spécialiste de l'apprentissage automatique, qui correspond à une branche de l'intelligence artificielle. Ses missions consistent à concevoir, entraîner et optimiser des modèles capables d'apprendre à partir de données en vue de résoudre des problématiques variées. Il transforme ainsi des données brutes en modèles intelligents et prédictifs, qui apportent des solutions concrètes aux organisations. La préparation des données, le choix des algorithmes et leur intégration au sein de systèmes existants font partie de son quotidien. Il maîtrise les langages de programmation Python et R, les statistiques avancées ou encore la data science.

Son salaire :

de 40 000 € pour un profil junior
à plus de 90 000 € pour un profil senior.



Métiers de la communication et du marketing



Les métiers de la communication et du marketing

Les métiers de la communication et du marketing rassemblent des postes aux expertises variées et incontournables : webmarketing, référencement gratuit ou payant, e-commerce, gestion des relations presse, acquisition de trafic, pilotage de la stratégie digitale... Ces professionnels ont une forte appétence pour l'analyse des données, et les algorithmes des moteurs de recherche n'ont pas de secrets pour eux. Leur objectif : développer la présence et la visibilité d'une marque en ligne, en vue d'accompagner la croissance de son chiffre d'affaires. Ils travaillent en lien avec les autres métiers du web : création de contenu, développement, design...



Responsable marketing digital

Le responsable marketing digital conçoit la stratégie de son entreprise ou de ses clients et la met en place sur les différents canaux. Son objectif : améliorer la visibilité de la marque auprès de sa cible et générer davantage d'interactions avec les consommateurs. Pour cela, il crée de nouveaux produits et services digitaux et en coordonne le développement. Ses autres missions : analyser le ROI des opérations et actions marketing déployées, manager ses équipes (internes, externes), et réaliser une veille sectorielle, stratégique et concurrentielle.

Son salaire :

de 40 000 € pour un profil junior
à 60 000 € pour un profil senior.

Responsable communication

Le responsable communication définit et dirige la stratégie de communication interne et/ou externe de son entreprise. Son objectif : valoriser et promouvoir l'identité et les valeurs de la société à travers la mise en place d'actions et la gestion d'outils de communication qu'il coordonne, tout en pilotant les relations et partenariats extérieurs. Son rôle est central et stratégique car il représente l'intermédiaire principal avec les médias et les consommateurs. Il est en lien direct avec de nombreux métiers autour de la création visuelle et de contenu : rédacteur web, community manager, graphiste...

Son salaire :

de 45 000 € pour un profil junior
à 90 000 € pour un profil senior.



Responsable marketing digital : un métier passionnant qui mêle stratégie et création de nouveaux contenus

Nous avons interrogé Juliette Bègue, responsable marketing digital chez Mindbaz, qui a suivi le MBA Spécialisé Digital Marketing & Business de l'EFAP. Elle nous explique son choix d'orientation, ses missions et les projets qu'elle développe.

Pour quelle raison avez-vous choisi de vous orienter vers le métier de responsable marketing digital ?

C'est grâce à l'une de mes professeures en classe prépa littéraire que je me suis découvert certaines facilités pour me présenter en public, mais aussi pour traduire et vulgariser des concepts complexes. Elle m'a conseillé de m'orienter vers la communication. Comme c'était un milieu que je ne connaissais pas encore très bien, j'ai décidé de prendre une année de césure, que j'ai passée en Irlande, pour réfléchir à mon choix d'orientation.



Je suis revenue avec la conviction que ma très forte appétence pour la rédaction pouvait m'être utile dans le domaine du marketing. C'est à ce moment-là que j'ai décidé de rejoindre l'[EFAP](#) pour me spécialiser dans la communication et le marketing digital.

J'ai effectué mon stage de dernière année à Euratechnologies, l'incubateur de startups, partenaire du MBADMB. Cela m'a permis de développer ma culture dans le digital et les nouvelles technologies.

Comment s'est déroulée votre année de césure en Irlande ? Comment vous est venu ce déclic dans votre choix d'orientation ?

J'ai été jeune fille au pair dans des petites villes en Irlande. J'ai aussi travaillé pour des auberges de jeunesse, des pubs et des offices du tourisme. En plus de mes missions classiques, je m'amusais à réaliser des affiches et des vidéos pour certaines soirées organisées dans ces établissements. J'ai pu également animer leurs réseaux sociaux. Je me suis alors rendu compte petit à petit que cela me plaisait et que j'avais envie d'en faire mon quotidien professionnel.

Vous exercez actuellement le poste de responsable marketing digital chez Mindbaz. Pouvez-vous nous expliquer en quoi consiste votre rôle et quelles sont vos principales missions ?

Il faut préciser que ce métier peut être très différent en fonction de la taille de son entreprise. Quand on évolue dans une petite structure comme la mienne, où nous sommes deux à travailler au service marketing, le rôle du responsable marketing digital englobe autant la partie liée à la stratégie que l'opérationnel.

Mes 3 principales missions sont les suivantes :

1. Développer la notoriété de l'entreprise
2. Booster la génération de leads grâce à l'acquisition
3. Fidéliser nos clients

Je m'occupe plus particulièrement de la zone France et Italie, tandis que ma collègue Mariam est en charge de l'Espagne.

Quels sont les leviers que vous activez pour remplir ces missions de notoriété, d'acquisition et de fidélisation chez Mindbaz ?

Pour atteindre ces 3 objectifs, je booste le SEO de notre site Internet pour réussir à nous positionner sur les bons mots-clés, je dynamise nos comptes de réseaux sociaux. J'ai également des missions spécifiques à l'inbound marketing.



Lorsque je suis arrivée au sein de mon entreprise, j'ai préconisé la rédaction d'ebooks, avec des formats assez denses, et d'autres plus courts.

Nous venons ainsi de lancer des checklists et des « feuilles volantes » sur notre thématique de prédilection, l'emailing. Ce sont des contenus rédigés et bien ciblés, pour lesquels la forme vient compléter le fond. Par exemple, le mois dernier, nous avons réalisé une feuille volante sur la mise à jour de Google sur Gmail et Outlook.

Avez-vous d'autres exemples de projets sur lesquels vous intervenez plus particulièrement ?

J'ai la chance d'avoir rejoint une entreprise qui me laisse beaucoup de marge de manœuvre pour mettre en place et tester de nouvelles choses (test and learn). Par exemple, nous avons créé des podcasts, sur un format très court de 3 minutes et avec des thématiques précises. Nous avons aussi lancé des webinars autour de l'emailing.



Notre but, avec ces différents projets, était de parvenir à vulgariser la délivrabilité de mails pour

mieux expliquer ce terme qui peut être assez méconnu ou pas très bien compris dans le milieu du marketing. Ces nouveaux formats visent à créer du contenu pour parler de notre cœur de métier auprès de notre audience et attirer des prospects.

J'ai également l'opportunité de travailler actuellement sur le lancement d'un nouveau projet SaaS, qui demande une stratégie très spécifique, car nous collaborons à 100 % avec l'ensemble des équipes techniques. C'est une mission très intéressante !

Vous avez suivi le MBA spécialisé Digital Marketing & Business (MBADMB) de l'EFAP. Parmi les compétences que vous avez acquises au cours de cette formation, lesquelles utilisez-vous au quotidien dans le cadre de votre métier ?

Étant une grande fan de rédaction, les cours de SEO étaient très importants pour moi. J'ai appris à réaliser un audit de référencement, ce qui est une compétence que je réutilise dans le cadre de mon métier de responsable marketing digital chez Mindbaz. Parmi les autres cours qui me sont très utiles au quotidien, je citerai aussi ceux sur le social selling, l'intelligence artificielle, les CMS avec WordPress ou encore l'emailing.

Quels sont les avantages de suivre un parcours comme le MBADMB ?

C'est une formation de qualité que je recommande. Elle est vraiment professionnalisante car elle nous apporte toutes les clés pour augmenter nos chances d'être recrutés à court terme. Les cours sont réellement opérationnels et concrets.



Tout au long de l'année, nous réalisons de nombreux projets, soit en groupe soit de manière individuelle, qui nous permettent d'appliquer les notions apprises pendant les cours. Nous sommes évalués aussi bien sur le fond que sur la forme.

Je trouve que c'est une très bonne chose parce que la forme est un élément qui n'est pas à négliger en marketing et communication. Nous sommes également formés pour savoir soigner notre posture afin de bien présenter nos projets, car tous les détails comptent.

Quels sont ses points forts selon vous ? Que reprenez-vous particulièrement de votre dernière année à l'EFAP ?

Ce que je retiens particulièrement, ce sont les cours pour apprendre à bien faire son CV, pour savoir quels sont les points essentiels à mettre en avant. Le MBADMB met le paquet pour nous apporter une préparation poussée aux entretiens d'embauche, avec de nombreux conseils pour réussir ces entretiens, c'est un vrai plus que j'ai beaucoup apprécié durant mon cursus.



Un autre avantage majeur du MBADMB, pour moi, ce sont les formats de webinars « Never stop learning », qui sont proposés à l'issue de la formation. Nous ne sommes pas du tout lâchés dans la nature. Le MBA a bien conscience que l'apprentissage est permanent dans le domaine du marketing et de la communication, et qu'il ne s'arrête pas à l'obtention de notre diplôme.

Ces webinars sont destinés aux alumni pour nous encourager et nous permettre de continuer à travailler notre réseau tout en continuant à apprendre.

Quel(s) conseil(s) donneriez-vous à de futur(e)s professionnel(le)s du digital qui hésiteraient à s'engager dans la même voie que vous ?

Même si vous n'avez pas forcément fait de marketing auparavant, ce n'est pas un frein. On peut avoir suivi une filière en droit ou en biologie, ce sera votre élément différenciant pour la suite de votre expérience professionnelle, car le marketing est au service des autres compétences.



Par rapport à mon parcours personnel, je ne peux que vous conseiller de voyager car cela m'a énormément apporté en termes de culture et d'ouverture d'esprit. Vous avez ainsi la possibilité d'apprendre une 2e langue, ce qui est une compétence aujourd'hui très recherchée par les recruteurs.

Devenir responsable marketing digital en suivant le MBADMB



Chargé de communication digitale

Le chargé de communication digitale déploie la stratégie de son entreprise ou de son client sur le web et les réseaux sociaux. Son objectif : améliorer l'image de marque de son organisation face à la concurrence, garantir son e-réputation et son référencement sur les moteurs de recherche, en mettant en œuvre les actions de communication digitale pour répondre aux objectifs fixés. Parmi ses missions, on retrouve la production de contenus, la gestion du site web, la mesure des résultats, mais aussi, en fonction de son périmètre, la réalisation de campagnes publicitaires ou l'animation des communautés.

Son salaire :

de 30 000 € pour un profil junior
à 50 000 € pour un profil senior.

Chargé de relation presse

Le chargé de relation presse gère de A à Z les relations avec les médias et œuvre pour transmettre une image positive de sa structure ou d'un événement, et optimiser sa visibilité sur les différents supports. Ses missions sont riches et variées, allant de la rédaction de communiqués de presse à l'organisation d'interviews, mais aussi de conférences de presse pour promouvoir ses activités, tout en maîtrisant son image de marque. Il est le point de contact privilégié des journalistes avec lesquels il échange régulièrement pour relayer des informations dans les médias. Sa veille pointue et rigoureuse lui permet de réagir en cas de crise de communication.

Son salaire :

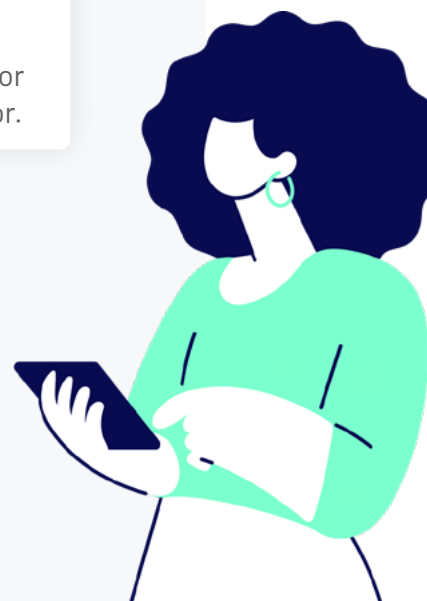
de 28 000 € pour un profil junior
à 50 000 € pour un profil senior.

Chief digital officer

Le chief digital officer (CDO), qui peut aussi être désigné comme head of digital, directeur de la stratégie digitale ou du numérique, est le garant de la transformation digitale de son entreprise (TPE/PME, grand groupe) ou de ses clients. Son objectif : définir et piloter la stratégie digitale pour transformer les processus de son organisation et en optimiser les performances grâce aux nouvelles technologies. Il insuffle ainsi la culture du numérique dans tous les services de son entreprise.

Son salaire :

de 60 000 € pour un profil junior
à 150 000 € pour un profil senior.



Consultant SEO

Le consultant SEO, aussi appelé SEO, référenceur SEO ou chargé de SEO, définit et met en place la stratégie de référencement naturel (Search Engine Optimization) de son entreprise ou de ses clients. Son objectif : développer et optimiser la visibilité d'un site ou d'une application pour améliorer son positionnement dans les moteurs de recherche, afin d'obtenir davantage de trafic et accroître la notoriété de la marque. Il réalise l'audit technique du site, applique des optimisations on et off-site, identifie et analyse les mots-clés pour répondre aux requêtes des internautes. Il effectue une veille permanente sur l'évolution des algorithmes des moteurs.

Son salaire :

de 30 000 € pour un profil junior
à 65 000 € pour un profil senior.

Consultant SEA

Complémentaire du consultant SEO, le consultant SEA, aussi appelé SEA ou SEA manager, définit et déploie la stratégie de référencement payant (Search Engine Advertising) de son entreprise ou de ses clients. Son objectif : améliorer la visibilité d'un site ou d'une application en vue de générer plus de trafic et obtenir un meilleur taux de conversion. Ses missions consistent en l'achat de mots-clés, qu'il identifie en fonction de sa cible, ses objectifs et son budget, et la mise en place de campagnes publicitaires sur le web et les réseaux sociaux (social ads). Il mesure et analyse les performances pour optimiser ses actions.

Son salaire :

de 30 000 € pour un profil junior
à 65 000 € pour un profil senior.

Traffic manager

Le traffic manager, aussi désigné comme chargé d'acquisition, est le responsable de la gestion du trafic d'un site ou d'une application via différents leviers webmarketing : SEO, SEA, social ads, affiliation, emailing... Son objectif : développer l'audience d'une marque, accroître sa base de clients et ainsi augmenter la croissance du chiffre d'affaires de son entreprise ou de ses clients. Grâce aux outils marketing, il traque le comportement et les clics des internautes, mesure le ROI de ses actions et des campagnes mises en place pour optimiser leurs performances. Il effectue une veille concurrentielle pour rester à jour sur les tendances de son secteur.

Son salaire :

de 35 000 € pour un profil junior
à 70 000 € pour un profil senior.





Responsable SEO : les coulisses du métier avec Gwenneg Marié (Hellowork)

Plongez dans les coulisses du métier d'expert SEO avec Gwenneg Marié, responsable SEO chez Hellowork group.

Quel est le quotidien d'un expert SEO, quels outils sont indispensables dans ce domaine et à quoi ressemblera le métier dans une dizaine d'années? BDM a exploré toutes ces questions avec Gwenneg Marié. Responsable de la stratégie et de l'équipe SEO chez Hellowork group, une entreprise qu'il a rejointe en tant qu'expert SEO en 2019, il revient sur son parcours, sur les spécificités du métier chez l'annonceur et livre ses pronostics pour les années à venir.

| En quoi consiste votre métier ?

Je suis expert SEO chez Hellowork. La particularité du poste, c'est qu'on travaille directement sur les sites de l'entreprise. Là où, en agence ou en tant que freelance, on travaille sur les sites de nos clients. C'est une approche différente, on réalise un travail plus approfondi chez l'annonceur.

| Qu'est-ce que vous aimez et détestez dans votre métier ?

Ce que j'aime dans mon job, c'est qu'on travaille sur peu de sites, principalement quatre. Ça nous permet d'être précis dans nos recommandations, ainsi qu'au niveau fonctionnel. Le SEO est une matière qui évolue constamment. Ça nous

demande de nous tenir informés, et de tester de nouvelles choses pour améliorer notre positionnement sur Google. Ce qui me plaît le moins ? Ça peut paraître contradictoire, mais c'est aussi le fait que ça évolue constamment. Parfois, on peut avoir la sensation de ne pas maîtriser les évolutions des algorithmes des moteurs de recherche, et que ça évolue rapidement vers des éléments qu'on ne maîtrise pas.



On peut aussi avoir la sensation que l'algorithme n'est pas toujours juste, par rapport aux efforts qu'on fournit dans notre travail.

Au cours des douze derniers mois, Google a apporté plus de dix modifications à l'algorithme, dont quatre Core Update. La fréquence de mise à jour est élevée. À chaque fois, on doit s'assurer que nos sites ne sont pas impactés négativement. Si c'est le cas, on doit essayer d'en comprendre les raisons, de mettre en place des actions... Souvent, on patiente, parce qu'une mise à jour se déploie sur plusieurs semaines. Donc on doit analyser tout ça et, derrière, proposer potentiellement des modifications stratégiques.

Pouvez-vous décrire votre parcours ?

J'ai fait un bac STMG (sciences et technologies du management et de la gestion) option RH. Peut-être un clin d'œil à Hellowork en avance ? Et après ça, j'ai opté pour un DUT technique de commercialisation, où j'ai eu un premier cours sur le webmarketing et le SEO. Ça n'a duré que deux heures dans tout le parcours, mais ça m'a captivé. J'ai pris conscience que c'était dans cette direction que je voulais aller. J'ai compris que les entreprises avaient réellement besoin du SEO pour progresser et renforcer leur visibilité sur le web.

Ça fait 5 ans que je suis chez Hellowork. Je suis arrivé en tant que chargé de projet SEO, donc expert SEO. J'avais la charge du site Hellowork.com, qui s'appelait précédemment RegionsJob. Nous avons mené un gros travail de refonte et de migration des neuf sites régionaux vers Hellowork.com, que tout le monde connaît aujourd'hui. Ça a été un projet très marquant dans ma carrière et aussi chez Hellowork. Ensuite, j'ai pu évoluer pour devenir lead SEO sur le produit Hellowork. Et depuis un an et demi, je suis responsable de l'équipe.

Quel est votre outil préféré pour le SEO ?

On utilise de nombreux outils en SEO, notamment pour collecter des données qu'on ne pourrait pas obtenir autrement. Par exemple, pour recueillir des informations sur les mots-clés, on utilise [Semrush](#) ou les données de [Google Search Console](#). On analyse aussi les logs de notre site et on procède à des crawls avec [Oncrawl](#). Ce sont des outils que j'affectionne, qui permettent d'extraire des données et de procéder à de premières analyses. Mais il est souvent nécessaire de croiser les informations sur les mots-clés, le crawl... Résultat, Excel est l'outil que j'utilise principalement. Je ne dirais pas que c'est mon outil préféré, mais c'est le plus essentiel.

Quelles ressources (podcasts, formations, etc.) recommandez-vous pour progresser dans ce domaine ?

Ce qui m'a aidé, c'est d'effectuer une veille régulière sur des médias spécialisés en SEO ainsi que sur X (Twitter). C'est important. Il faut aussi échanger avec vos collègues, que vous soyez en agence ou chez l'annonceur, ou participer à des événements, afin de discuter de vos problématiques avec un maximum de personnes.



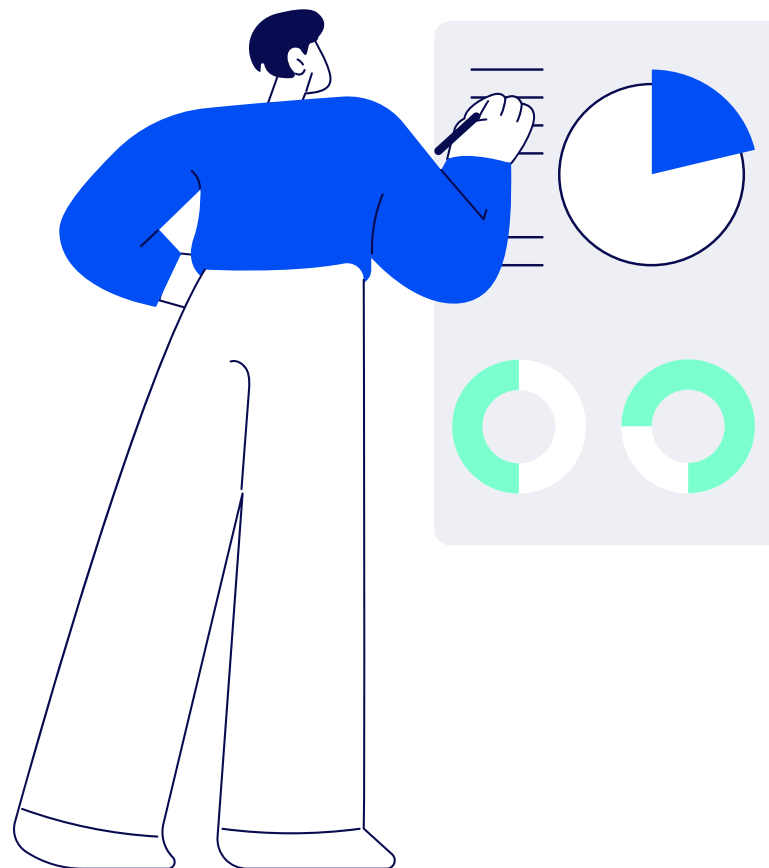
Au-delà de ça, je recommanderais deux formations : la masterclass SEO des frères Peyronnet qui m'a aidé en début de parcours, et plus dernièrement SEO High Level, qui m'a permis de passer un step en expertise.

Comment votre métier va-t-il évoluer dans les prochaines années ?

C'est assez complexe de se projeter, puisqu'on est tributaire des algorithmes qui évoluent constamment. Rien qu'en un, deux ou trois ans, l'algorithme de Google peut avoir drastiquement changé sur certains points. Il y a aussi pas mal de choses qui arrivent avec l'intelligence artificielle, pour de la création de contenu, de l'aide à l'analyse... Elle est aussi intégrée sur des moteurs de recherche, [comme Bing](#) ou plus récemment Google, avec [AI Overviews](#). Tous ces éléments font qu'il est assez difficile de se projeter.

Quel conseil donneriez-vous à ceux qui souhaitent se lancer dans ce domaine ?

Un conseil pour ceux qui veulent se lancer dans le SEO ? Je dirais qu'il faut être curieux, et passionné par la matière. La passion vous incitera à vous tenir informé, à chercher des ressources, à tester des choses. Et donc à ne pas vous reposer sur vos acquis.



Responsable e-commerce

Le responsable e-commerce, aussi appelé responsable e-business, est un expert du web et de la vente en ligne. Il définit et met en place la stratégie marketing via différents canaux : emailing, réseaux sociaux, affiliation, référencement naturel et payant, partenariats, opérations spéciales... Son objectif : augmenter le trafic et accroître le chiffre d'affaires en développant les ventes de produits et services en ligne pour son entreprise ou ses clients. Il gère le site e-commerce et améliore ses fonctionnalités pour proposer des produits adaptés à son audience, jusqu'au suivi de la livraison. Il surveille les indicateurs clés de performance pour mesurer et optimiser le résultat de ses actions. Il encadre l'équipe chargée d'animer le site e-commerce.

Son salaire :

de 40 000 € pour un profil junior
à 100 000 € pour un profil senior.

Growth marketer

Cet expert en marketing digital transforme les données qu'il analyse en opportunités pour développer la croissance de son entreprise, tout en expérimentant et en déployant des stratégies innovantes en vue de maximiser l'impact business, et ainsi contribuer au développement de l'activité. Ses missions principales visent à accélérer l'acquisition, la conversion et la fidélisation d'utilisateurs ou de clients grâce aux leviers du webmarketing (SEO, publicité en ligne, email marketing...). Il améliore ses campagnes grâce à des tests A/B, conçoit des funnels de conversion et utilise les techniques du growth hacking. Il est créatif, a une forte culture web et un profil orienté résultats.

Son salaire :

de 35 000 € pour un profil junior
à 70 000 € pour un profil senior.

Influenceur

L'influenceur met sa notoriété et sa communauté en ligne au service des marques pour lesquelles il collabore, afin de valoriser leurs produits ou services. Il crée du contenu original, authentique et engageant sur les réseaux sociaux. Son objectif : capter l'attention de son audience, générer des interactions, tout en apportant de la visibilité à la marque. Il monétise son influence à travers des partenariats et des campagnes publicitaires. Ce profil, qui est devenu aujourd'hui un levier stratégique pour de nombreuses marques, maîtrise la création de contenu (photos, vidéos...) et leur diffusion sur les plateformes digitales.

Son salaire :

des rémunérations variables,
selon la taille de sa communauté,
pouvant aller de moins de 5 000 €
à plus de 100 000 € par an.





Comment devenir growth marketer : le témoignage de Noellie Rousseau (Simundia)

Noellie Rousseau nous fait découvrir son métier de growth marketer, et nous explique l'évolution de son parcours pour en arriver là.

Que se cache-t-il derrière l'intitulé de poste « growth marketer » ? Éléments de réponse avec Noellie Rousseau, formée par [l'EFAP](#), diplômée du MBA spécialisé en Digital Marketing & Business (DMB), qui est désormais experte en growth marketing chez Simundia, une plateforme de coaching digital.

| C'est quoi le growth marketing ?

Alors, le growth marketing, c'est toutes les actions, les stratégies marketing qu'on va mettre en place pour faire progresser les prospects dans ce qu'on va appeler le funnel marketing. Il s'agit de toutes les étapes au préalable avant le passage à l'achat. Nous, en tant que growth marketer, on va mettre en place principalement des actions en ligne pour pouvoir faire progresser les personnes dans ce fameux funnel marketing.

| Quel a été ton parcours étudiant pour en arriver là ?

Dans mon parcours, j'ai commencé par faire une double licence en sciences économiques et sciences politiques, puis j'ai enchaîné avec un parcours plus classique dans une école de commerce. Je me suis spécialisée sur du marketing

produit opérationnel, en réalisant notamment des stages dans des grosses structures.

Je suis arrivée en 2020, à la fin de mon master. J'ai été diplômée, mais malheureusement, il y a eu le covid et il n'y avait pas d'opportunité sur le marché du travail, j'ai décidé alors de me réorienter.

« J'ai toujours eu cet attrait pour le digital, et c'est comme ça que j'ai décidé de poursuivre mes études. C'est à partir de ce moment-là que j'ai entendu parler du MBA spécialisé [Marketing Digital & Business de l'EFAP](#), qui m'a fait connaître le growth et qui fait que j'en suis là aujourd'hui.

Qu'est-ce que t'a apporté le MBA que tu as suivi à l'EFAP ?

Ce que m'a apporté le MBA spécialisé en Marketing Digital & Business de l'EFAP, ça a été surtout des compétences très concrètes et actionnables en entreprise, encore plus en startup.

« C'était relativement différent de ce que j'avais pu voir auparavant, étant donné qu'on était beaucoup moins dans la théorie et beaucoup plus dans la pratique.

Par exemple, en cours, on avait eu à réaliser un audit SEO en entier. On nous avait aussi donné un peu de budget pour commencer à tester, à lancer des campagnes en ligne sur différentes régies. En parallèle des cours, on était aussi consultant en digital pour des entreprises, à mi-temps, pour mener à bien des projets digitaux.

« C'était une formation qui était très professionnalisante au final. Les compétences que j'ai apprises, j'ai vraiment pu les actionner ensuite pour mon stage de fin d'études au sein de Simundia.

Cette formation m'a aussi montré l'importance du personal branding et l'impact que ça pouvait avoir de poster sur LinkedIn, d'aller contacter des personnes qui étaient en growth à l'époque. C'est eux aussi qui m'ont permis de savoir que, finalement, c'était vraiment ce que je voulais faire. En postant sur LinkedIn, j'ai pu aussi avoir des entretiens dans certaines entreprises. Et c'est notamment Arnaud Châtel, qui était directeur de programme de cette formation, qui mettait vraiment l'accent sur l'importance d'avoir de la visibilité en ligne. C'est un conseil que je garderai tout au long de ma carrière.

Qu'est-ce que tu aimes dans ton métier ?

J'apprécie le fait que toutes les actions que l'on met en place, on va pouvoir facilement les mesurer. On va très rapidement savoir si une campagne publicitaire va fonctionner ou non. On va aussi voir assez rapidement l'impact business sur l'entreprise, encore plus en startup, dans une petite structure. C'est hyper gratifiant, et c'est quelque chose qu'on retrouve moins dans des plus grosses structures.

« C'est ça qui est top avec le growth, c'est qu'on va voir très vite l'impact de tout ce qu'on a mis en place grâce à toutes les remontées de data qu'on va pouvoir centraliser dans le CRM.

Et ce que j'aime moins ? En tant que growth marketer, on travaille en binôme avec les équipes commerciales. Je suis

un peu le trait d'union entre le marketing et les sales. Ce qui va être un peu compliqué, c'est l'alignement entre les équipes marketing et commerciales, parce qu'on ne va parfois pas avoir les mêmes enjeux ou les mêmes challenges.

Qu'est-ce qui t'a aidé à évoluer dans ton métier ?

Il y a plusieurs choses qui m'ont amené à m'intéresser au growth marketing. À l'époque, c'était surtout Grégoire Gambatto et Germinal, qui étaient précurseurs dans le domaine. J'avais lu le livre de Grégoire Gambatto qui s'appelait Growth Hacking. Cela a été un peu les prémices de ce qu'on peut voir aujourd'hui, et c'est ça aussi qui m'a donné envie de faire ce métier. Au final, aujourd'hui, la connaissance est disponible en ligne et c'est assez facile de s'auto-former. C'est hyper important de se tenir au courant et d'avoir cet esprit de veille continue.

Comment vois-tu l'évolution de ce métier dans les prochaines années ?

En ce moment, il y a un gros boom technologique qui fait qu'il y a énormément de choses qui vont changer. Il y a la qualité de la data qui va être encore plus poussée.

L'intent data, ce qu'on appelle la « data d'intention », devrait se développer. On va pouvoir potentiellement prédire encore plus en amont des intentions d'achat et être plus précis dans nos campagnes.

Il y a également de nombreux logiciels qui se développent autour de l'automatisation, comme Make ou n8n, qui permettent d'automatiser énormément de choses.



Mais bien sûr, il faudra toujours qu'il y ait une personne en amont pour faire tous les réglages, car on ne pourra pas avoir des campagnes qui tournent toutes seules, sans aucune action humaine.

Un conseil à donner à celles et ceux qui voudraient faire ce métier ?

Pour savoir si c'est un métier qui est fait pour vous, n'hésitez pas à aller interroger des personnes sur LinkedIn. La plupart du temps, elles sont très ouvertes. C'est valorisant aussi quand quelqu'un vient nous demander ce que l'on fait. Cela peut potentiellement vous débloquent des opportunités.

Ensuite, il ne faut pas avoir peur des chiffres, parce que c'est quand même un métier qui est très orienté data, donc on est souvent amené à faire des analyses. Après, c'est très gratifiant de voir les résultats concrets de nos actions en chiffres.

Enfin, il peut être intéressant de s'intéresser à toutes les évolutions qu'il y a en ce moment. Vous pouvez aussi vous connecter à des groupes Slack, des communautés de growth sur lesquelles tous les professionnels échangent des bonnes pratiques. Ça peut être aussi intéressant comme façon de se former en continu en se tenant au courant de toutes les nouveautés.

Métiers du design



Les métiers du design

Les métiers du design sont incontournables pour donner vie aux projets de création visuelle, de conception graphique, aux interfaces web ou de jeux vidéo, tout en prenant en compte les besoins des utilisateurs. Créatifs et curieux, ces profils sont recherchés par les agences web, les entreprises, quel que soit leur secteur d'activité. Ils sont attentifs aux évolutions des tendances artistiques et sociétales pour répondre aux attentes de leur cible.

UX designer

L'UX designer (pour User eXperience) analyse et comprend les besoins des utilisateurs pour optimiser leur expérience sur des produits numériques (site web, application mobile, logiciel). Il conçoit des interfaces conviviales, simples et fluides, dotées d'une expérience de navigation la plus optimale et efficace possible, tout en répondant aux attentes des utilisateurs et aux objectifs qui lui ont été fixés. Son travail vise à faciliter l'enchaînement des actions et les interactions avec les éléments conçus par l'UI designer (position du contenu, taille et couleur des boutons, des liens...) tout au long du parcours utilisateur. Il peut être amené à collaborer avec l'UX researcher afin d'approfondir ses connaissances sur les besoins et les usages des utilisateurs.

Son salaire :

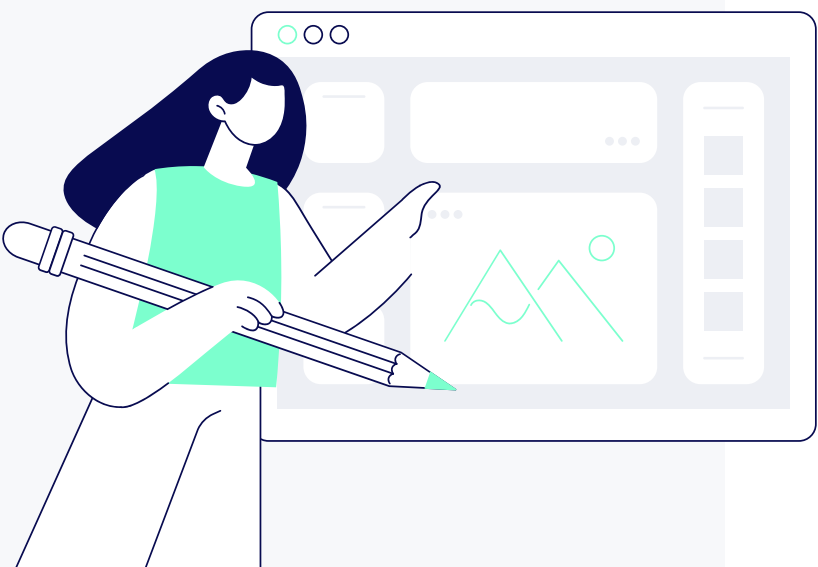
de 37 000 € pour un profil junior
à 90 000 € pour un profil senior.

UI designer

Complémentaire de l'UX designer avec lequel il collabore étroitement, l'UI designer (pour User Interface) est spécialisé dans la conception de l'interface utilisateur pour un site web, une application mobile ou un logiciel. Si les deux disciplines peuvent être réunies sur un seul et même poste, le rôle de l'UI designer consiste à maintenir l'équilibre entre les éléments graphiques et textuels. Son objectif : proposer un design esthétiquement agréable et attrayant, fonctionnel et intuitif, tout en respectant l'identité visuelle de la marque ainsi que les normes techniques du web. Il crée des maquettes graphiques ainsi que des éléments interactifs comme des boutons ou des menus, par exemple.

Son salaire :

de 32 000 € pour un profil junior
à 60 000 € pour un profil senior.





UX/UI designer : les coulisses du métier avec Amélie Poirier (Niji)

Outils, missions, parcours universitaire : Amélie Poirier, lead designer UX/UI chez Niji, partage son quotidien avec BDM et livre des conseils à ceux qui souhaitent s'engager dans cette voie.

Quelles sont les missions de l'UX/UI designer et à quoi ressemble son quotidien ? Éléments de réponse avec [Amélie Poirier](#), lead designer UX/UI chez Niji. Experte de l'accessibilité et de l'écoconception web, Amélie nous immerge dans le quotidien d'un métier « porteur de sens ».

En quoi consiste votre métier ?

Mon métier consiste à améliorer l'expérience utilisateur, en m'appuyant sur des principes d'accessibilité numérique. C'est-à-dire faire en sorte de rendre accessibles, en tout lieu et à tout moment, les interfaces que l'on crée. Mon métier inclut aussi l'écoconception, qui vise à limiter l'impact du numérique sur l'environnement.

Qu'est-ce que vous aimez dans votre métier, et qu'est-ce que vous appréciez moins ?

Ce que j'aime dans mon métier c'est l'échange et la communication. J'apprécie d'aller à la rencontre des clients, des usagers, mais aussi de discuter avec les équipes techniques pour multiplier les points de vue. C'est aussi

un métier qui fait sens, puisqu'il vise à limiter la fracture numérique actuelle en rendant accessible l'ensemble des interfaces, tout en agissant de manière éthique et transparente par rapport à ce qu'on produit. Ce qui est le plus compliqué à gérer dans mon métier, c'est de trouver l'équilibre. Il faut parvenir à exploiter les technologies qui sont proposées, tout en limitant leur impact sur l'environnement et la société.

Pouvez-vous décrire votre parcours ?

J'ai un bac+5 avec un diplôme supérieur d'arts appliqués. J'ai commencé ma vie professionnelle dans le print, notamment pour des maisons de luxe. Puis j'ai pivoté vers le numérique, pour travailler sur des dispositifs de réalité virtuelle et de réalité augmentée. Et ça fait maintenant un peu plus de dix ans que je travaille en agence et jongle entre des secteurs comme le retail, l'industrie ou les services publics.

Quel est votre outil préféré pour l'UX/UI ?

Le premier, c'est [Figma](#), l'incontournable. Nous avons, d'ailleurs, eu la chance de réaliser un live avec Figma pour expliquer ce qu'est un site écoconçu et présenter toute la méthodologie que nous avons développée, [notamment pour le groupe RATP](#).



Sur mon bureau, deux référentiels restent toujours posés sur un coin de table : le [RGAA](#), le référentiel général d'amélioration de l'accessibilité, et le [RGESN](#), le référentiel général de l'écoconception des services numériques, le socle commun à tous les concepteurs du numérique pour créer des dispositifs durables.

Quelles ressources (podcasts, formations, etc.) recommandez-vous pour progresser dans ce domaine ?

Ce qui m'aide à évoluer et à rester en veille, ce sont les événements auxquels je participe, comme les [UX Days](#) organisés par Flupa ou Paris Web, que j'ai connu en tant que visiteur et speaker. Ces événements permettent d'échanger avec nos confrères et de faire de belles rencontres : Christophe Clouzeau, Elie Sloïm, le fondateur d'Opquast ou bien Gladys Diandoki, avec qui il est toujours chouette d'échanger.

Comment votre métier va-t-il évoluer dans les prochaines années ?

Il y a dix ans, j'aurais eu du mal à imaginer ce que je fais précisément aujourd'hui. Néanmoins, lors des dix prochaines années, j'espère voir de plus en plus de personnes sensibilisées, voire formées, à ces thématiques de l'accessibilité et de l'écoconception, afin que cela renforce la prise de conscience de l'impact de nos créations.

Quel conseil donneriez-vous aux professionnels ou personnes souhaitant s'engager dans cette voie ?

Si je devais donner un conseil, ce serait d'effectuer une veille quotidienne, un peu comme on s'entretient en faisant un jogging. C'est important de lire les actualités et de découvrir des nouveautés, parce que ça entretient la créativité. Surtout dans un métier comme le nôtre, qui évolue vite.

UX researcher

L'UX researcher mène un travail d'enquête et effectue des investigations (sondages, entretiens, tests UX, focus groups...) pour recueillir des informations sur le comportement des utilisateurs, dans le cadre d'un projet web ou mobile. Son intervention se situe en amont de l'UX designer, avec lequel il travaille en étroite collaboration. Son objectif : bien connaître l'utilisateur du produit, identifier ses besoins et ses usages, afin d'orienter la conception de l'interface pour répondre à ses attentes en fonction des objectifs fixés. Il définit la méthodologie de recherche et, grâce à son empathie, son écoute et sa capacité d'analyse, décrypte les résultats pour les traduire en bonnes pratiques à appliquer.

Son salaire :

de 39 000 € pour un profil junior
à 63 000 € pour un profil senior.

Product designer

Le product designer est le responsable du design du produit qu'il conçoit pour répondre aux attentes des utilisateurs, en fonction des exigences commerciales ainsi que du budget qui lui est alloué. Il analyse et cerne les besoins en vue de créer un produit qui intègre les aspects UX (expérience utilisateur) et UI (interface utilisateur), afin de façonner la meilleure expérience possible pour le produit. Ses missions incluent la création de maquettes, de prototypes interactifs, ou encore la définition des fonctionnalités. Il s'attache à trouver l'équilibre entre efficacité, créativité et esthétisme. Il travaille en étroite collaboration avec les équipes de développement pour s'assurer que la qualité du produit est en cohérence avec la vision transmise.

Son salaire :

de 43 000 € pour un profil junior
à 60 500 € pour un profil senior.

Game designer

Le game designer, aussi appelé concepteur de jeux vidéo, imagine le gameplay, les mécaniques et les règles sous-jacentes aux jeux qu'il conçoit. Son objectif : proposer une expérience la plus attractive possible aux joueurs, avec une prise en main optimale, des interactions et un environnement ludique. À partir du cahier des charges du jeu (game design document) qu'il rédige, il traduit le scénario et en décline le concept : personnages, comportements, histoires, scènes, décors, situations... En tant que designer, il intervient aussi sur l'ergonomie et pilote la réalisation des interfaces graphiques et sonores. Il teste le jeu, identifie et corrige les dysfonctionnements, avant de valider le gameplay.

Son salaire :

de 28 000 € pour un profil junior
à 50 900 € pour un profil senior.



Brand designer

Responsable de la création et de la cohérence de l'identité d'une marque, le brand designer développe son univers visuel et émotionnel en créant des éléments graphiques attrayants et reconnaissables. Il traduit les valeurs, la mission ainsi que la personnalité de l'entreprise pour laquelle il travaille en vue de concevoir son logo, choisir des typographies et des palettes de couleurs adaptées. Il crée aussi des supports visuels qui reflètent l'esprit de la marque sur l'ensemble de ses canaux de communication. Créatif et stratégique à la fois, le brand designer collabore avec les équipes marketing et produit pour adapter l'identité de marque en fonction des tendances du marché et des objectifs à atteindre.

Son salaire :

de 35 000 € pour un profil junior
à 49 000 € pour un profil senior.

Directeur artistique

Le directeur artistique (DA) est en charge de la création visuelle dans le cadre d'un projet de conception graphique digital. Son objectif : traduire les messages clés et les idées fortes de son entreprise ou de ses clients à travers des images, pour une campagne de publicité ou le support visuel d'une marque par exemple. Créatif avant tout, il doit convaincre de l'efficacité de son idée auprès de l'émetteur de la demande en présentant une maquette ou un storyboard, puis il réalise le suivi technique en assurant l'interface avec les équipes chargées de sa réalisation : graphiste, photographe, illustrateur ou réalisateur. Il travaille aussi avec un concepteur-rédacteur pour la partie textuelle.

Son salaire :

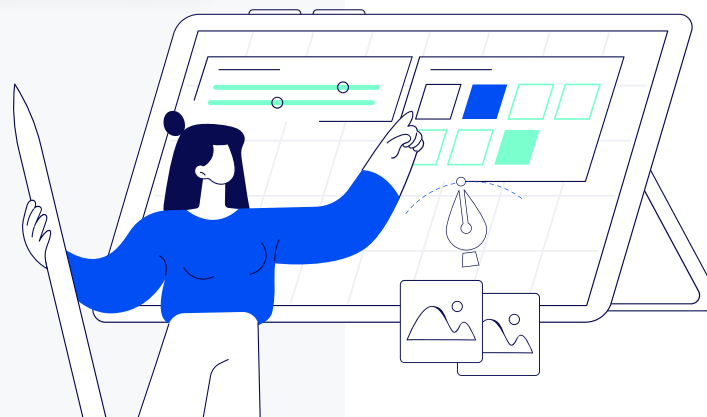
de 38 000 € pour un profil junior
à 70 000 € pour un profil senior.

Graphiste

Le graphiste conçoit et réalise des éléments de communication visuelle (image, logo, illustration, bannière, affiche, newsletter...) pour tout type de support, print comme numérique. Son objectif : transmettre un message fort dans le cadre d'une campagne, véhiculer les valeurs d'une marque, ou répondre aux besoins des clients d'une agence. Il maîtrise les logiciels de PAO, notamment ceux de la suite Adobe : Photoshop, InDesign, Illustrator... Il a une parfaite connaissance de l'univers de la marque dont il décline l'identité visuelle, et effectue une veille graphique et marketing pour se tenir informé des tendances de son secteur.

Son salaire :

de 26 000 € pour un profil junior
à 45 000 € pour un profil senior.



Métiers de la gestion de projet



Les métiers de la gestion de projet

Les métiers de la gestion de projet sont indispensables pour assurer le développement et l'évolution de produits ou services digitaux (sites, applications, logiciels). Les rôles et missions de ces professionnels sont variés et différent en fonction de leur niveau de responsabilité, de la conception d'un produit et de son pilotage jusqu'à une dimension plus stratégique et transversale, voire une spécialisation sur un logiciel du marché. Ils sont polyvalents, ont un excellent sens de la communication et font preuve de leadership pour transformer leurs projets en réussite commerciale.



Product owner

Le product owner est le garant de la conception d'un produit numérique (site, application, logiciel). Son objectif : délivrer un produit de haute qualité pour répondre aux besoins exprimés et satisfaire les attentes de son entreprise ou de ses clients, en fonction du budget alloué et du temps imparti. Il porte la vision du produit et supervise son développement itératif jusqu'à sa livraison, en suivant les principes des méthodologies Agiles. Ses missions consistent à définir ses fonctionnalités, prioriser la liste des tâches (backlog) réalisées par les équipes techniques et design (UX designer, graphiste, développeurs) qu'il coordonne dans le cadre de sprints courts. Il cherche à améliorer le produit en continu pour optimiser chaque version et obtenir le meilleur résultat. Il travaille également en collaboration avec les équipes marketing et commerciales.

Son salaire :

de 44 000 € pour un profil junior
à 59 350 € pour un profil senior.

Scrum master

Le Scrum master est responsable de la bonne application de la méthodologie Scrum dans le cadre de la conception et du développement d'un produit digital (site, application, logiciel). Son objectif : faciliter, guider et coacher les membres de son équipe pour les faire évoluer, booster leur productivité, en réduisant les facteurs bloquants et en trouvant des solutions aux difficultés rencontrées, tout en améliorant les workflows. Il anime et participe aux différentes étapes de la méthode Scrum (mêlée quotidienne, revue de sprint, rétrospective...). Il accompagne le product owner dans sa compréhension des besoins du produit à livrer et l'aide à optimiser la réalisation du backlog.

Son salaire :

de 45 000 € pour un profil junior
à 90 000 € pour un profil senior.



Product owner : un métier passionnant pour offrir la meilleure expérience aux utilisateurs

Nous avons rencontré Clément Del Aguila, product owner chez Lalalab, qui a suivi le MBA Spécialisé Digital Marketing & Business de l'EFAP. Il nous raconte son parcours, en quoi consiste son métier et ce qui l'anime au quotidien.

Issu d'un parcours littéraire, Clément s'est ensuite orienté vers la filière communication, avant de s'intéresser aux spécificités du webmarketing. Il a rejoint l'EFAP, où il a suivi le MBA Spécialisé Digital Marketing & Business (MBADMB) pour développer ses compétences dans ce domaine. Son stage de fin d'études réalisé chez Lalalab lui a permis de confirmer son choix professionnel : il occupe la fonction de product owner depuis près de deux ans au sein de l'entreprise.

Pouvez-vous nous présenter votre parcours en quelques mots ?

J'ai passé un bac littéraire, j'ai fait des études d'archéologie, puis j'ai obtenu une licence en lettres modernes. Après avoir découvert le milieu de la communication, j'ai validé une L3 dans ce domaine. Malheureusement, le stage que j'avais décroché dans la communication publique a été annulé en raison du covid. Je me suis alors demandé comment je

pouvais valoriser mon profil de geek, attiré par le digital, en particulier l'aspect business, mais ne sachant pas coder.

À Lille, j'ai trouvé la formation MBADMB qui alliait mes deux passions : le digital et le business. J'ai rejoint l'[EFAP](#) sur le socle commun en 4e année avant de suivre le MBA Spécialisé Digital Marketing & Business l'année suivante.

Qu'est-ce qui vous a amené à vous orienter vers le métier de product owner ?

La gestion de projet me plaisait déjà. Je souhaitais découvrir le métier de product owner, et le product management de manière générale. Pour en savoir davantage, j'ai contacté des professionnels afin de mieux comprendre leur rôle et voir si cela m'intéressait.

Pour mon stage de fin d'études en 5e année, j'ai postulé chez Lalalab. Mon expérience s'est très bien passée et j'ai pu transformer l'essai : je suis désormais PO chez eux depuis presque 2 ans.

Pouvez-vous nous expliquer en quoi consiste votre rôle et quelles sont vos principales missions en tant que product owner ?

Il faut savoir que la notion de product owner et de product manager peut varier selon les entreprises, en fonction de l'organisation, avec des missions qui vont en dépendre. Au sens propre du terme, le product owner travaille en structure Agile et suit les principes de la méthode Scrum pour concevoir et développer des produits sous la forme d'itérations.

Lorsqu'on me confie un projet, mon objectif est de le rendre techniquement développable jusqu'à sa livraison (delivery).

En marge de ce rôle, j'ai aussi des missions liées au product management. Concrètement, je gère la roadmap et la partie *discovery*, qui consiste à recueillir les besoins des utilisateurs, que ce soit des clients ou des besoins métiers de l'entreprise, comme le service marketing.

Avec quels autres services de l'entreprise travaillez-vous au quotidien ?

J'échange régulièrement avec les équipes dédiées à l'acquisition, au CRM. Je collabore aussi avec un product designer ou un UX designer pour fluidifier au maximum l'expérience utilisateur de nos produits. Nous travaillons ensemble sur une maquette, à l'aide d'outil comme Figma, pour pouvoir la présenter aux développeurs, et voir comment répondre techniquement à la demande initiale. Des tests sont réalisés, et nous expérimentons pour délivrer le plus de valeur possible au produit.

Au quotidien, j'accompagne mon équipe de développeurs en vue d'améliorer et d'offrir la meilleure expérience utilisateur possible à nos visiteurs et clients sur l'application et le site web.

Avez-vous des exemples de projets sur lesquels vous intervenez plus particulièrement ?

Chez Lalalab, je suis responsable des produits photo personnalisés que propose l'entreprise. Cela peut aller des tirages à des albums, mais aussi des calendriers ou des

posters. Nos utilisateurs doivent pouvoir créer le meilleur produit possible en fonction de leurs besoins. Mon rôle consiste à ajouter de nouveaux produits. Par exemple, nous avons conçu un livre avec la possibilité de choisir sa propre mise en page. Toutes ces actions sont pensées en amont, dès la phase de conception produit.

👂 *Chaque année, je sors environ 4 à 5 produits différents. J'interviens de l'arrivée des utilisateurs sur nos interfaces jusqu'à ce qu'ils ajoutent un produit dans leur panier. C'est ensuite un autre product owner qui prend le relais.*

Qu'est-ce qui vous plaît le plus dans ce métier de product owner ?

J'aime ce côté multitâche et un peu touche-à-touche. Je suis quelqu'un de très curieux, je travaille sur des projets et des problématiques différentes. Ce métier de product owner / product manager me plaît beaucoup car il me permet d'apprendre tous les jours, ce qui est très important pour moi. En tant que PO, j'ai aussi certaines responsabilités dans la réalisation des produits qui me sont confiés.

👂 *Cet aspect-là du métier m'intéresse beaucoup, car je souhaite avoir de l'impact, être moteur et pouvoir me sentir utile au sein de mon entreprise. Les produits sur lesquels je travaille aident à apporter du business, et je vois concrètement le retour sur investissement grâce aux résultats de nos projets.*

Vous avez suivi le MBA Spécialisé Digital Marketing & Business (MBADMB) de l'EFAP. Parmi les compétences que vous avez acquises au cours de cette formation, lesquelles utilisez-vous dans le cadre de votre métier ?

Par exemple, j'ai participé à un projet de SEO. Même si ce n'est pas mon sujet de prédilection, ce projet m'a permis de comprendre les notions pour pouvoir converser avec des professionnels dans ce domaine. Je travaille d'ailleurs avec une agence SEO dans le cadre de ma fonction de PO. Je suis à même de comprendre leurs recommandations pour les appliquer techniquement sur notre site et notre application.

Globalement, je sens que j'ai une meilleure compréhension des enjeux de mon entreprise, comme en marketing, avec l'influence ou l'acquisition, qui sont des sujets que j'ai pu voir en cours, en travaux pratiques ou en stage pendant mon cursus à l'EFAP.

👂 *Le MBADMB est comme une boîte à outils avec de nombreux modules très utiles et très pratiques. C'est LA formation qui permet d'acquérir tous les fondamentaux du digital et du business. Elle apporte une vision à 360° pour avoir des bases dans tous les domaines.*

Les soft skills sont aussi une partie très importante du métier de product owner. Grâce aux différentes qualités humaines, comme l'empathie, la curiosité ou encore la persévérance, pour creuser des sujets que je connais un peu moins, je parviens à me dépasser et à atteindre mes objectifs.

Quels sont les avantages de suivre un parcours comme le MBA Spécialisé Digital Marketing & Business ? Quels sont ses points forts selon vous ?

Je vois plusieurs avantages de suivre cette formation. Tout d'abord, le fait que ce soit des professionnels du secteur qui nous enseignent les bonnes pratiques, avec leur retour d'expérience, est un réel atout. Il y a aussi nos « examens » qui sont en réalité le passage de certifications professionnelles. Par exemple, j'ai suivi un cours sur PrestaShop. À l'issue du cours, je n'ai pas eu de note, mais j'ai pu obtenir la certification de l'outil, que j'ai pu mettre en avant sur mon profil LinkedIn et mes réseaux, afin de soigner mon personal branding, qui est un point également essentiel quand on fait carrière dans ce milieu.



Le moindre apprentissage au cours du MBADMB est convertible en une valeur tangible, comme les certifications qui sont reconnues sur le marché et par les recruteurs.

Autre avantage : le réseau que permet d'obtenir le MBA Spécialisé Digital Marketing & Business. À chaque cours, tout le monde ajoute le professeur dans ses contacts. Il m'arrive aussi d'intervenir et de témoigner en tant qu'ancien élève du MBADMB.



Nous sommes très bien encadrés et nous sommes formés dans un environnement familial. Près de deux ans après ma formation, j'ai encore de très bonnes relations avec mes anciens formateurs avec lesquels je peux échanger et poser des questions.

Quel conseil donneriez-vous à de futur(e)s professionnel(le)s du digital qui hésiteraient à s'engager dans la même voie que vous ?

Il ne faut surtout pas se sous-estimer ! Il est très facile de ne pas se sentir légitime, que ce soit dans le digital ou d'autres métiers, alors qu'en fait c'est tout à fait possible. On a réellement les capacités de le faire, il faut juste se donner les moyens d'aller jusqu'au bout et se lancer.



Je suis issu d'un parcours littéraire et je dirige aujourd'hui une équipe de 5 développeurs. Je ne l'aurais jamais cru à l'époque de mon baccalauréat, et pourtant c'est bien la réalité.

Devenir product owner en suivant le MBADMB de l'EFAP

Product manager

Le product manager est responsable de la définition et du pilotage de la stratégie en vue de développer un produit ou un service numérique (site web, application mobile, logiciel...). Sa vision transversale et globale du produit lui permet d'identifier et de centraliser les besoins de ses clients ou de son entreprise, tout en assurant l'interface entre les différentes parties prenantes du projet (marketing, technique, design, commercial...). Il intervient à toutes les étapes, de la conception du produit jusqu'à sa livraison et sa commercialisation, et il supervise les mises à jour à déployer. Il travaille en étroite collaboration avec le product owner, mais son rôle comporte davantage de responsabilités car il est le garant de la réussite du produit dont il gère la production de A à Z.

Son salaire :

de 50 000 € pour un profil junior
à 77 000 € pour un profil senior.

Chief product officer

Le chief product officer est responsable de la stratégie produit d'une entreprise. Il est en charge de la définition de la roadmap en adéquation avec les ressources allouées et les objectifs à atteindre. Il supervise la mise en œuvre des produits à commercialiser jusqu'au suivi de leurs performances sur le marché et leur rentabilité. Son objectif : garantir le succès des produits délivrés tout en se démarquant de la concurrence, et ainsi contribuer à la croissance de son organisation. Il dirige et coordonne les actions réalisées par les membres de l'équipe produit, dont il aide la montée en compétences. En tant que membre du comité de direction, il a un rôle d'intermédiaire entre l'équipe produit et ses dirigeants afin de défendre sa vision du produit.

Son salaire :

de 80 000 € pour un profil junior
à 200 000 € pour un profil senior.

Chef de projet digital

Le chef de projet digital orchestre les projets web qui lui sont confiés. Son objectif : piloter et coordonner la réalisation de projets digitaux (création ou refonte de site web, vitrine ou e-commerce, applications mobiles, objets connectés...) pour développer la notoriété de sa marque ou de ses clients. Il identifie les besoins, définit le cahier des charges et organise les différentes étapes jusqu'à leur déploiement, en respectant le budget alloué et le temps imparti. Il est amené à travailler avec différents métiers, comme des développeurs, graphistes, rédacteurs ou référenceurs.

Son salaire :

de 45 000 € pour un profil junior
à 65 000 € pour un profil senior.



Consultant en transformation digitale

Le consultant en transformation digitale accompagne ses clients dans la digitalisation de leurs processus. Son objectif : créer de la valeur, optimiser la relation et l'expérience client, tout en optimisant le travail des collaborateurs en interne. Sa bonne connaissance de l'organisation de la structure qui l'emploie l'aide à identifier des opportunités pour mettre en place des solutions innovantes et efficaces, sur le plan technique et technologique, à adapter au sein de chaque département. Il formule des recommandations stratégiques, guide leur mise en œuvre et mesure les résultats de ses actions. Il participe à insuffler la culture du digital et veille à sa bonne adoption par les différentes équipes.

Son salaire :

de 38 000 € pour un profil junior
à 60 000 € pour un profil senior.



Consultant CRM

Le consultant CRM (pour Customer Relationship Management, ou gestion de la relation client en français) a pour objectif d'optimiser la relation clientèle. Il peut avoir un rôle fonctionnel, en recueillant les besoins de son entreprise ou de son client et en recommandant la solution CRM la plus adaptée selon son organisation. Il personnalise l'outil pour répondre aux attentes de la structure, et s'occupe de former les équipes pour garantir une bonne prise en main et une utilisation efficace. Dans un rôle davantage technique, le consultant CRM se concentre sur le paramétrage et veille au bon déroulement de chaque étape de son déploiement auprès des collaborateurs. Ses missions peuvent également l'amener à analyser les données client récoltées pour enrichir et améliorer la relation client de l'entreprise, et ainsi contribuer à sa croissance.

Son salaire :

de 40 000 € pour un profil junior
à 80 000 € pour un profil senior.

Consultant ERP

Le consultant ERP (pour Enterprise Resource Planning, ou progiciel de gestion intégré en français) est chargé de conseiller son entreprise ou son client dans la mise en place d'une solution adaptée pour gérer efficacement et centraliser ses activités ainsi que ses différentes ressources (comptabilité, RH, achats, gestion de projet...). L'objectif : faciliter la prise de décisions stratégiques pour booster la productivité des équipes et la croissance du chiffre d'affaires. Il analyse les besoins de la structure et lui recommande le système ERP approprié en fonction de son organisation et de ses spécificités. Il installe l'outil, le paramètre et le personnalise pour qu'il soit utilisé correctement et en toute autonomie par les collaborateurs, dont il assure la formation. Il peut être amené à intervenir en cas de dysfonctionnement du logiciel.

Son salaire :

de 40 000 € pour un profil junior
à 80 000 € pour un profil senior.

Responsable R&D

Le responsable R&D pilote l'innovation au sein de son entreprise en développant de nouveaux produits, services ou technologies. Après avoir identifié les besoins du marché, il conçoit et planifie des projets de recherche, puis il supervise et coordonne le travail des équipes techniques chargées de transformer les concepts innovants définis en solutions concrètes à déployer. Doté d'une expertise technique approfondie, il effectue une veille technologique régulière et avancée pour rester informé des évolutions de son secteur. Des compétences en gestion de projet, des capacités managériales et une vision stratégique caractérisent ce profil, qui gère des équipes pluridisciplinaires et optimise les processus de développement pour apporter un avantage concurrentiel à son organisation.

Son salaire :

de 28 210 € pour un profil junior à plus de 63 500 € pour un profil senior.

Directeur innovation

Le rôle du directeur innovation consiste à stimuler la créativité et impulser l'intégration de solutions innovantes au sein de son organisation, en adéquation avec les objectifs à atteindre. Véritable architecte du changement, ce stratège et visionnaire identifie les opportunités de transformation, pilote et coordonne les projets novateurs tout en favorisant la culture de l'innovation, ce qui contribue à positionner son entreprise à l'avant-garde de son secteur et ainsi la démarquer de ses principaux concurrents. Il réalise une veille technologique quotidienne, maîtrise la gestion de projet et a une excellente connaissance du marché pour anticiper les évolutions à venir.

Son salaire :

de 27 500 € pour un profil junior à plus de 55 000 € pour un profil senior.

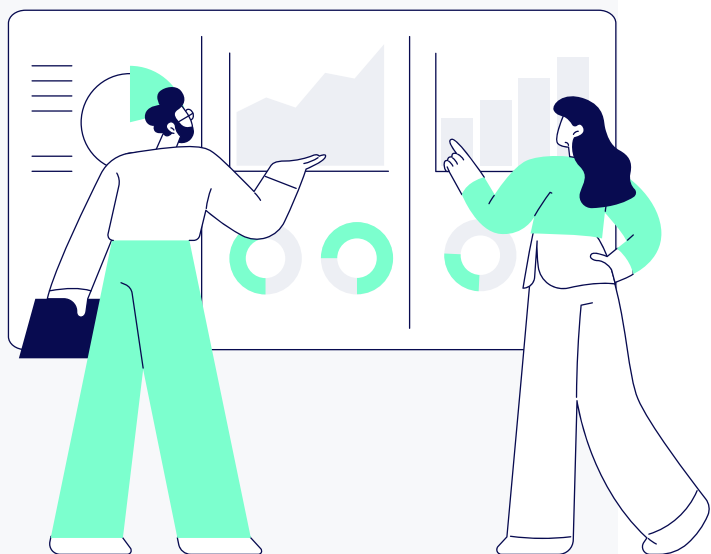


Métiers de la data



Les métiers de la data

Les métiers de la data sont en plein essor et englobent des disciplines aux missions riches et variées. Ce secteur réunit des profils aux compétences techniques élevées pour concevoir l'infrastructure des données, mais aussi les analyser et les interpréter pour en dégager des enseignements, des tendances, et ainsi accompagner les entreprises dans leur prise de décisions stratégiques.



Data analyst

Le data analyst, aussi appelé analyste de données ou data miner, récupère les données existantes de son entreprise ou de ses clients (relation clients, marketing, production...) à partir d'une source, qu'il explore et décrypte en vue d'obtenir des observations précises et utiles. Son objectif : orienter la prise de décisions stratégiques et business de sa structure pour créer davantage de valeur, l'aider à améliorer son fonctionnement et dégager des tendances d'achat ou de consommation. Il a une excellente connaissance de son organisation et de son environnement, des outils qu'elle utilise, ainsi que de ses concurrents, pour apporter des conseils éclairés par les données.

Son salaire :

de 40 000 € pour un profil junior
à 80 000 € pour un profil senior.

Data scientist

Tout comme le data analyst, le data scientist extrait et interprète les données d'une entreprise ou de ses clients via différentes sources, avec une vision plus globale et une analyse statistique plus poussée. Son objectif : construire des modèles prédictifs à partir d'algorithmes de machine learning pour valoriser les données et en extraire des informations permettant d'améliorer les produits ou services de son organisation, ou pour l'aider à générer davantage de croissance. Il possède une excellente connaissance des enjeux de l'entreprise et de ses problématiques métiers, afin d'identifier les KPI les plus pertinents et en modéliser les résultats. Il réalise une veille sur les nouvelles technologies et les évolutions de la data science.

Son salaire :

de 42 000 € pour un profil junior
à plus de 75 000 € pour un profil senior.

Data engineer

Le data engineer, désigné aussi comme ingénieur data, est en charge de l'infrastructure des données. Son intervention se situe en amont du processus : il prépare les données, de leur récupération à leur exploitation et stockage, et les met à la disposition du data scientist et du data analyst, qui les exploiteront en fonction de leurs besoins. Son objectif : automatiser l'acquisition et le traitement des données issues de plusieurs sources, les implémenter dans un data warehouse (entrepôt de données), les nettoyer, les structurer et gérer leur stockage. Il est également le garant de leur qualité et de la validation de la conformité.

Son salaire :

de 42 000 € pour un profil junior à plus de 75 000 € pour un profil senior.

Data manager

Le data manager joue un rôle essentiel dans le traitement des données d'une organisation. Il consiste à alimenter l'infrastructure, conçue et mise en place par le data engineer, en collectant, en identifiant et en organisant les données issues de différentes sources. Son objectif : optimiser leur exploitation pour faciliter le travail des équipes en charge d'analyser les données, et ainsi contribuer à la prise de décisions éclairées par sa direction. Il s'assure que la gestion des informations qui lui sont transmises est bien conforme aux réglementations en vigueur, notamment en matière de protection des données, comme le RGPD. Il est également garant de la qualité et de la sécurité des données qu'il manipule pour qu'elles soient à la fois fiables et disponibles en continu.

Son salaire :

de 23 700 € pour un profil junior à plus de 78 800 € pour un profil senior.

Architecte data

L'architecte data définit et organise l'infrastructure technologique pour collecter, stocker, traiter et valoriser les données d'une entreprise de manière optimale et sécurisée. Son objectif : transformer ces données en ressources exploitables, afin de faciliter la prise de décisions stratégiques. En tant qu'interface entre les équipes techniques et métiers, il met en place des solutions performantes et robustes. Il maîtrise les outils et les technologies du big data, des bases de données ainsi que des systèmes de traitement et d'analyse. Il a également une compréhension approfondie des enjeux liés à la gouvernance et à la conformité des données.

Son salaire :

de 75 000 € pour un profil junior à plus de 150 000 € pour un profil senior.





Le métier de web analyst ne se résume pas à faire des tableaux de bord, c'est un métier d'échanges qui nécessite une capacité à travailler en équipe.
© Charline Bonnet

Web analyst chez Hellowork group : un métier d'analyse de données mais pas que...

Immersion dans le monde de la data avec Charline Bonnet, qui nous fait découvrir les différentes facettes de son métier de web analyst.

Après un diplôme d'école de commerce, Charline Bonnet est arrivée chez Hellowork en tant que customer success manager. Puis en 2022, elle a fait le choix de réaliser une reconversion vers un métier plus technique en suivant une formation à l'École 301 située à Rennes. Aujourd'hui, elle s'épanouit en tant que web analyst chez Hellowork. Une véritable nouvelle vocation !

Pouvez-vous nous expliquer en quoi consiste votre métier ? Quelles sont vos missions précisément ?

En tant que web analyst, je travaille au quotidien sur l'analyse des audiences et des comportements des internautes. Donc concrètement, cela se résume en 5 grandes missions : définir le besoin, collecter la donnée, l'analyser, améliorer le process, maintenir les solutions.

Généralement, tout démarre avec une question. Par exemple, un product owner souhaite savoir combien d'utilisateurs acceptent les cookies sur le site. Je vais ensuite creuser sur le contexte et la cible de l'analyse : *quelle est la période visée ? faut-il vérifier que la fenêtre s'est bien affichée à tous les utilisateurs ? quels sont les choix possibles pour les internautes ? Etc.*

Ensuite, il faut trouver quels sont les éléments techniques sur lesquels s'appuyer et poser le tracking. Le travail n'est pas le même s'il s'agit d'un clic, une visualisation ou un temps d'usage. Dans mon exemple, je vais configurer un événement qui se déclenchera à chaque fois que la fenêtre d'acceptation des cookies s'affichera, puis un suivi du choix qui aura été fait.

Vient ensuite la récolte de la donnée et son stockage. Le sujet peut être plus ou moins technique en fonction de la politique de gestion des données de l'entreprise. Puis, lorsque je suis satisfaite de la quantité de données récoltée, je réalise son requêtage, généralement via le langage SQL, pour interroger la base de données et obtenir les informations que je souhaite.

La dernière étape est l'analyse et le travail de visualisation de ces données.

Donc non, contrairement à ce qu'on pense, nous ne passons pas notre journée à faire des tableaux de bord. C'est vraiment un travail de cartographe au quotidien !

En tant que web analyst, avec quels autres métiers êtes-vous amenée à travailler ?

La web analyse est vraiment un métier d'échanges : je travaille avec beaucoup d'interlocuteurs au quotidien. Au démarrage d'un nouveau projet, j'échange avec les collègues qui ont besoin d'aide à la décision : directeurs produits, products owners, responsables SEA et responsables SEO. Ensuite, quand vient la mise en œuvre du tracking, je peux échanger avec des développeurs front-end et des intégrateurs. Enfin, pour tout ce qui concerne la data quality, je travaille également avec des data scientists et des développeurs back-end.

Pour quelles raisons avez-vous choisi de vous orienter dans le domaine de la web analyse ? Qu'est-ce qui vous plaît le plus dans votre métier ?

Mes valeurs directrices ont toujours été la curiosité, l'innovation, le partage et la pédagogie. Aussi, lorsque j'ai cherché à me reconverter après 4 ans comme customer success manager, mon équipe RH m'a conseillé de me renseigner sur le métier de web analyst. Ça a été une révélation pour moi.

Avec le recul, j'ai l'impression que finalement tout a été simple après, ça coulait de source, je me suis lancée et ça a été comme une évidence.

Cela me permet de continuer à accompagner chaque collaborateur dans une meilleure compréhension de la donnée et de sa valeur. J'aime vraiment cette notion de partenariat et de communication, et pas seulement une expertise isolée.

Quelles formations avez-vous suivies et dans quelles écoles pour atteindre ce poste actuel ?

J'ai suivi la formation de cheffe de projet digital à [l'École 301](#). Dans le cadre de ma reconversion, il fallait que je passe d'un métier dont la finalité était commerciale à un poste plus technique. Ayant un diplôme d'école de commerce, les équipes RH m'ont proposé naturellement cette formation qui me permettait de travailler en alternance sur mon nouveau poste.

La formation m'a apporté une bonne vision d'ensemble de tous les métiers du web et m'a permis de connaître les enjeux, le vocabulaire et les pratiques des différents experts avec lesquels je travaille au quotidien. Cela m'a également donné

la possibilité d'avoir de la connaissance technique mais aussi de la légitimité pour être leur interlocutrice.

Parmi les compétences que vous avez acquises, lesquelles utilisez-vous au quotidien ? Sur quels outils vous appuyez-vous pour mener à bien vos différentes missions ?

Les compétences qui me sont les plus utiles sont l'organisation, l'esprit de synthèse et la capacité à travailler en équipe. Sans cela, on peut rapidement se faire déborder et se laisser déconcentrer par les nombreux projets et les sollicitations. Il faut aussi être curieux et obstiné pour toujours chercher les meilleures résolutions possibles et ne pas se laisser décourager par la difficulté.

En parallèle, ne venant pas de la technique, j'avais un petit syndrome de l'imposteur, surtout pour argumenter et vulgariser des sujets techniques. Mais au final, le métier de web analyst ne demande pas d'avoir des connaissances pointues en développement, plutôt de connaître les bases, rester ouvert et savoir trouver les bons interlocuteurs. Avec un peu d'autoformation en complément, j'ai une trousse à outils assez complète !

Niveau plateforme, je travaille principalement avec les outils Google : [Google Analytics](#), Google Tag Manager, Big Query, Google Cloud Platform, [Looker Studio](#) mais aussi [Piano Analytics](#) et les traditionnels GitKraken et Visual Studio Code pour tout ce qui touche à l'implémentation du tracking.

Comment voyez-vous votre évolution professionnelle à moyen/long terme ? Avec votre parcours actuel, vers quels types de postes pourriez-vous évoluer à l'avenir ?

C'est encore un peu flou pour moi : je suis encore assez jeune dans le métier. Donc, pour le moment, j'aimerais affiner mes acquis, m'installer durablement dans ce poste et dans l'équipe.



Le métier est encore très jeune et en pleine évolution. J'ai l'impression que sa définition varie dans chaque entreprise. C'est vraiment stimulant et passionnant à suivre !

Il est possible d'évoluer vers plus de technique dans des métiers comme la data science, vers plus de management produit comme product owner, ou une plus grande diversité de produits et de clients en travaillant comme consultant externe.

Quels conseils donneriez-vous à des étudiants qui souhaiteraient s'orienter dans la même voie que vous ?

Être curieux et motivé ! Il n'y a pas besoin d'avoir un grand bagage technique ni d'être un pro des maths : plusieurs camarades de classe me disaient qu'ils ne pourraient jamais faire mon métier car « ils n'aiment pas les chiffres ». Mais pas besoin d'être cador, on a les outils pour le faire pour nous !

L'important est vraiment dans le savoir-être : avoir envie d'apprendre et ne pas se décourager, car ce sont des méthodes qui s'apprennent sur le temps. Il faut donc prendre le long temps de l'apprentissage et être tolérant envers soi-même.

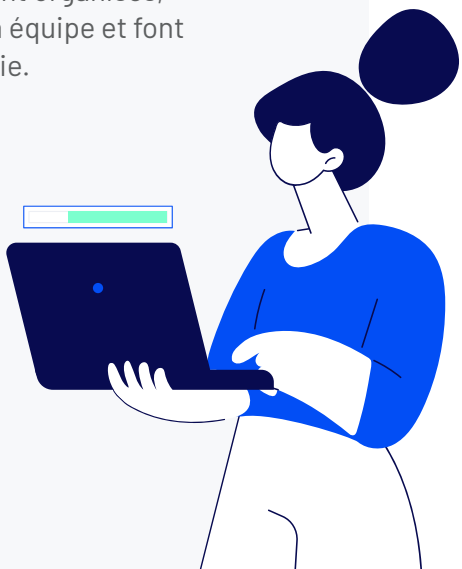
De façon plus pratique, plusieurs parcours peuvent mener à ce métier : du développement, du trafic management ou de l'e-commerce. Les diplômés sont encore peu nombreux mais des parcours généralistes peuvent aussi être utiles pour vous donner une ouverture sur les métiers du web.

Métiers du réseau informatique et de la cybersécurité



Les métiers du réseau informatique et de la cybersécurité

Les métiers du réseau informatique et de la cybersécurité sont composés de profils polyvalents aux missions enrichissantes et indispensables pour les organisations. Ces professionnels de l'IT interviennent sur des domaines très variés, tels que la protection des données personnelles, la gestion de l'infrastructure ou de la sécurité informatique. Ils sont organisés, aiment travailler en équipe et font preuve de pédagogie.



Directeur des systèmes d'information

Le directeur des systèmes d'information (DSI), aussi appelé responsable informatique, directeur IT ou chief information officer, est responsable de la politique informatique de son entreprise et de la gouvernance du système d'information (SI). Son objectif : définir et coordonner le déploiement du SI au regard de la stratégie générale de son organisation tout en respectant les normes de sécurité informatique. Il s'assure de la maintenance et du bon état des équipements utilisés par les collaborateurs. En plus de son rôle stratégique, il est impliqué dans le choix des technologies utilisées et anticipe l'évolution des changements technologiques pour améliorer les processus internes.

Son salaire :

de 63 000 € pour un profil junior à 157 000 € pour un profil senior.

Responsable de la sécurité des systèmes d'information

Le responsable de la sécurité des systèmes d'information (RSSI) est le garant de la politique de sécurité du SI de son entreprise. Son objectif : définir la stratégie visant à sécuriser le système d'information, veiller à sa mise en place, son application au sein de la structure et à son évolution. Il identifie les risques informatiques encourus, sensibilise les collaborateurs et apporte des solutions adaptées. Il joue un rôle majeur en tant que conseiller et référent, tout en apportant assistance, formation et alerte en matière de cybersécurité, en lien avec le DSI. Il réalise une veille technologique, réglementaire et matérielle permanente pour optimiser les processus internes.

Son salaire :

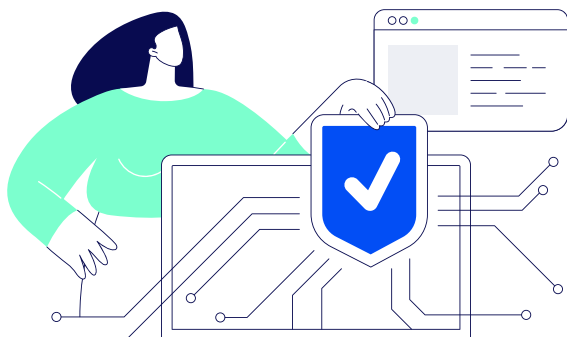
de 57 000 € pour un profil junior à 99 000 € pour un profil senior.

Data protection officer

Le data protection officer (DPO) est la personne en charge de la protection des données personnelles au sein d'une organisation (publique, privée, association...). Son objectif : superviser et piloter la conformité au RGPD des données collectées, traitées et stockées par la structure pour laquelle il est désigné. Il la conseille et l'accompagne, réalise un audit de conformité, identifie les risques et met en place des dispositifs pour garantir la protection des données. Son rôle l'amène aussi à sensibiliser, voire à former les collaborateurs en interne en leur inculquant les bonnes pratiques en la matière. Il est également le lien privilégié entre l'organisation et la CNIL.

Son salaire :

de 40 000 € pour un profil junior à plus de 80 000 € pour un profil senior.



Administrateur de base de données

L'administrateur de base de données est en charge de la gestion, de l'optimisation et de la sécurité des systèmes de gestion de bases de données au sein d'une entreprise. Il est le garant de la disponibilité, de la qualité et de la sécurité des informations stockées. Concrètement, il analyse et comprend les besoins de son organisation, effectue une veille technologique pour choisir les logiciels adéquats qu'il met en place, installe et configure, en vue d'exploiter un grand nombre de données. Il peut aussi chercher à optimiser le système de bases de données en place afin d'en améliorer les performances. Ses missions incluent également la maintenance ainsi que la mise à jour du système, afin de s'assurer qu'il fonctionne correctement et soit accessible à tout moment pour les utilisateurs.

Son salaire :

de 37 000 € pour un profil junior à 63 000 € pour un profil senior.

Administrateur systèmes et réseaux

L'administrateur systèmes et réseaux est en charge des infrastructures informatiques de son entreprise ou de ses clients, de l'installation au paramétrage en passant par la sécurisation. Son objectif : veiller au bon fonctionnement du matériel et au maintien du système et du réseau informatique de sa structure, tout en contribuant à les faire évoluer en proposant de nouvelles solutions. Il apporte un support technique en cas de dysfonctionnement ou de panne sur les équipements informatiques. Il maîtrise les systèmes d'exploitation, réseaux, stockage et la sécurité informatique. Pédagogue, il sensibilise les collaborateurs aux bonnes pratiques à adopter.

Son salaire :

de 31 000 € pour un profil junior à 52 000 € pour un profil senior.

Pentester

Le pentester, qui correspond à la contraction des termes anglais « penetration tester », est en charge de la sécurité informatique d'une entreprise. Son objectif : réaliser des tests d'intrusion pour contrôler les capacités de protection et de défense des SI et des réseaux, et d'en évaluer le niveau de sécurité. Pour cela, il utilise les mêmes méthodologies et outils des hackers. Véritable pédagogue et bon communicant, il est en mesure d'expliquer les failles détectées lors de son évaluation et propose des solutions techniques, en vue d'améliorer ou de renforcer la cybersécurité de l'organisation ciblée, et ainsi réduire son niveau de vulnérabilité.

Son salaire :

de 42 000 € pour un profil junior à plus de 80 000 € pour un profil senior.

Analyste SOC

L'analyste SOC (pour Security Operations Center) est responsable de la sécurité informatique d'une organisation. Il est en charge de surveiller les activités du système d'information en analysant les données remontées par les outils et les processus de sécurité mis en place. Son objectif : prévenir et détecter toute menace ou tentative d'intrusion afin d'y remédier le plus rapidement possible, pour garantir la sécurité des données et des réseaux informatiques (serveurs, bases de données, applications...). Il investigate sur les incidents de sécurité, apporte ses recommandations et coordonne les actions pour rétablir le service. Ses missions l'amènent également à sensibiliser, voire à former, les collaborateurs aux bonnes pratiques en matière de cybersécurité.

Son salaire :

de 42 000 € pour un profil junior à plus de 80 000 € pour un profil senior.

Consultant en cybersécurité

Le consultant en cybersécurité accompagne tous les types d'organisations, quel que soit leur taille ou leur secteur d'activité, en vue de protéger leurs systèmes et leurs réseaux informatiques face aux menaces et aux vulnérabilités et améliorer la sécurisation des données les plus stratégiques. Il évalue l'infrastructure de cybersécurité mise en place par ses clients, analyse leurs besoins et recommande des solutions techniques adaptées. Il surveille les activités du système d'information pour détecter de potentiels incidents de sécurité et identifier des failles afin d'y remédier. Il intervient lors d'une cyberattaque pour conseiller sur les actions à mettre en place pour gérer la crise. Il tient également un rôle de prévention en sensibilisant les collaborateurs en interne aux bonnes pratiques de sécurité informatique à adopter.

Son salaire :

de 42 000 € pour un profil junior à plus de 80 000 € pour un profil senior.



Cryptologue

Le cryptologue conçoit et met en place les systèmes de sécurité nécessaires afin de protéger les données personnelles et les informations sensibles d'une organisation (identifiants, numéros de compte bancaire, mots de passe...) pour lutter contre les cyberattaques et la fraude numérique. Son objectif : garantir l'authenticité, la confidentialité et l'intégrité des données ainsi que leur transmission. Il élabore des algorithmes complexes qui permettent de chiffrer les données, pour éviter qu'elles soient exploitées de manière illégale, et il crée les clés de chiffrement pour les décrypter. Il réalise aussi des tests pour améliorer la fiabilité des algorithmes existants, détecter les vulnérabilités, et il contribue à la mise en place de protocoles de sécurité.

Son salaire :

de 40 000 € pour un profil junior
à 85 000 € pour un profil senior.



Métiers du commerce



Les métiers du commerce

Les métiers du commerce rassemblent des postes aux missions aussi passionnantes que variées, avec l'objectif d'accompagner le développement des activités d'une entreprise et de détecter de nouvelles opportunités business. Ces professionnels sont dotés de vision stratégique, ont la fibre commerciale et présentent un excellent relationnel, pour satisfaire et fidéliser leurs clients existants, tout en allant conquérir de nouveaux marchés et prospects.



Business developer

Le business developer est le garant du développement commercial de son organisation. Il établit et pilote la stratégie commerciale pour l'aider à développer ses activités. Son objectif : identifier des opportunités business, activer de nouveaux leviers et partir à la conquête d'autres marchés. Il met en place des actions de prospection, attire de nouveaux clients pour les convertir, trouve des idées de produits ou de services à lancer, crée des partenariats et négocie des accords commerciaux. Il a une vision stratégique tout en restant dans l'opérationnel. S'il travaille principalement à faire évoluer le positionnement de l'entreprise, il s'attache aussi à satisfaire ses clients et à les fidéliser pour pérenniser les activités de sa structure tout en créant de la valeur ajoutée.

Son salaire :

de 45 000 € pour un profil junior
à 90 000 € pour un profil senior.
Une part de variable peut être
incluse dans sa rémunération.

Account manager

L'account manager gère un portefeuille de clients en soutien des équipes de vente, dans le cadre du développement commercial d'une entreprise. Il identifie de nouvelles opportunités business et met en place des actions auprès des comptes clés dont il a la charge. Son objectif : développer les activités de son organisation, augmenter ses ventes et générer plus de chiffre d'affaires. Il établit une relation de confiance avec ses clients, dont il est le contact privilégié. Il comprend et analyse leurs besoins, les conseille et les guide dans leur stratégie d'investissement ou d'achat, tout en proposant des solutions innovantes pour répondre à leurs attentes. Il a ainsi la responsabilité de garantir la satisfaction de ses clients, tout en suivant les résultats des ventes acquises pour son entreprise.

Son salaire :

de 40 000 € pour un profil junior
à 90 000 € pour un profil senior.
Une part de variable peut être
incluse dans sa rémunération.

Sales manager

Le sales manager, aussi désigné comme responsable commercial ou directeur des ventes, définit et déploie la stratégie commerciale de son entreprise ou de ses clients. Son objectif : développer l'activité de son organisation et augmenter son chiffre d'affaires, pour une gamme de produits ou services, sur une zone géographique ou à destination d'une cible spécifique. Il supervise et veille sur les actions menées dans son périmètre par une équipe de commerciaux, qu'il peut accompagner sur le terrain, et dont il suit les performances en fonction des objectifs fixés. Ses missions peuvent aussi intégrer la formation de collaborateurs à la vente.

Son salaire :

de 45 000 € pour un profil junior à 100 000 € pour un profil senior. Une part de variable peut être incluse dans sa rémunération.

Customer Success Manager

Le customer success manager (CSM), aussi désigné comme responsable clientèle, est le garant des bonnes relations et de la satisfaction des clients d'une entreprise, en avant et surtout en après-vente. Son objectif : la fidélisation et le développement de son portefeuille client, grâce à son suivi et son rôle de conseiller dans la vente de produits et services. Il doit avoir une parfaite connaissance de ses interlocuteurs et de leurs besoins pour trouver des solutions adaptées, mais aussi pour être en mesure de transformer des prospects en clients. Il analyse les KPI des actions menées pour optimiser la relation client.

Son salaire :

de 38 000 € pour un profil junior à 90 000 € pour un profil senior. Une part de variable peut être incluse dans sa rémunération.

Growth manager

Le growth manager accompagne et guide la stratégie de son entreprise ou de son client pour développer son activité. Son objectif : générer davantage de croissance, augmenter ses ventes, acquérir plus de clients, les fidéliser et maximiser les performances. Son poste est à la croisée entre technique, marketing et R&D. Il suit et anticipe les tendances du marché pour garder une longueur d'avance et proposer des solutions innovantes en vue d'adapter les processus, les outils et les actions mises en place. Il analyse les résultats, trouve de nouveaux modèles et services digitaux à déployer.

Son salaire :

de 40 000 € pour un profil junior à 70 000 € pour un profil senior.



Chargé d'affaires

Le chargé d'affaires a pour rôle de gérer et de développer un portefeuille de clients ou de projets commerciaux pour son entreprise. Ses principales missions consistent à prospecter, négocier et conclure des contrats, tout en assurant la satisfaction et la fidélisation de ses clients. Il propose des solutions adaptées à leurs besoins et assure le suivi des projets, en vue de construire une relation durable. La relation client, l'expertise commerciale et la négociation font partie des compétences clés de ce poste polyvalent. Très bien organisé, le chargé d'affaires a des connaissances approfondies sur son marché. Ses actions contribuent à la croissance économique de son entreprise.

Son salaire :

de 35 000 € pour un profil junior
à 70 000 € pour un profil senior.



**Ce guide des métiers
a été réalisé par**

