

GUIDE DES MÉTIERS

DU DIGITAL

en 2024



Édito

Secteur dynamique et en pleine expansion, boosté par la digitalisation des entreprises post-Covid ainsi que le développement permanent de nouvelles technologies, 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 2024, 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 60 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 :

- Marine, social media specialist chez Europa-Park Resort,
- Laurent, développeur web front-end en indépendant,
- Anne-Carole, chief marketing officer chez Swile,
- Clément F., principal designer chez Behance et Adobe,
- Clément D., product owner chez Lalalab,
- Killian, administrateur systèmes et réseaux sur le chantier naval de MB92 à La Ciotat,
- Charline, web analyst chez HelloWork.

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 : [l'étude de rémunérations 2024](#) de Michael Page, [le guide des salaires 2024](#) de Robert Half, [l'étude de rémunérations nationale en 2023](#) de Hays, [la grille des salaires informatique 2023](#) d'Externatic, [les salaires de la tech en 2023 : la grande enquête France](#) de The Product Crew, et le référentiel des métiers du jeu vidéo du [SNJV](#) (Syndicat national du jeu vidéo).

Cartographie des métiers du digital

Contenu

- Social media manager
- Community manager
- Content manager
- Brand content manager
- Concepteur-rédacteur
- Motion designer
- Vidéaste

Développement

- Développeur back-end
- Développeur front-end
- Développeur full stack
- Développeur mobile
- Lead développeur
- Développeur de jeux vidéo
- Intégrateur web
- DevOps
- Chief technical officer
- Prompt engineer
- Architecte informatique

Marketing

- Responsable marketing digital
- Responsable communication
- Chargé de communication digitale
- Chargé de relation presse
- Chief digital officer
- Consultant SEO
- Consultant SEA
- Traffic manager
- Responsable e-commerce

Design

- UX designer
- UI designer
- UX researcher
- Product designer
- Game designer
- Directeur artistique
- Graphiste

Projet

- Product owner
- Scrum master
- Product manager
- Chief product officer
- Chef de projet digital
- Consultant en transformation digitale
- Consultant CRM
- Consultant ERP

Data

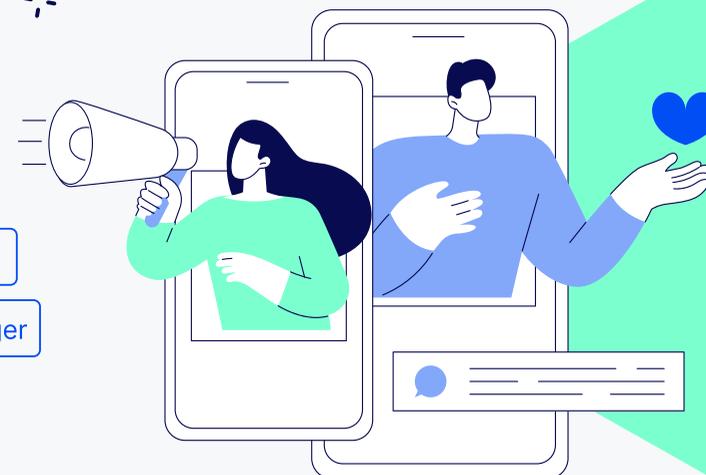
- Data analyst
- Data scientist
- Data engineer
- Data manager

Réseau

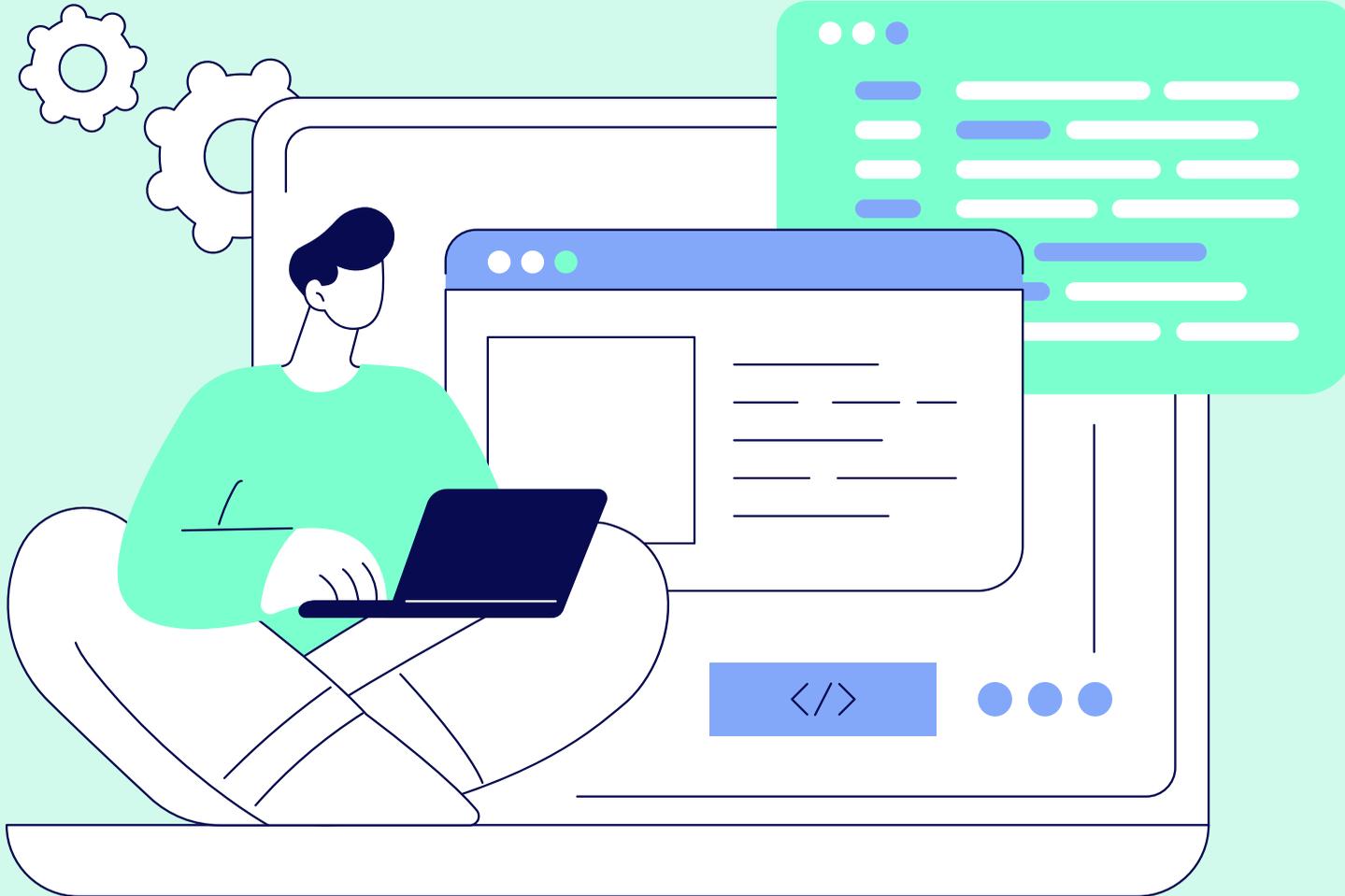
- Directeur des systèmes d'information
- Responsable de la sécurité des systèmes d'information
- Data protection officer
- Administrateur de base de données
- Administrateur systèmes et réseaux
- Pentester
- Analyste SOC
- Consultant en cybersécurité
- Cryptologue

Commerce

- Business developer
- Account manager
- Sales manager
- Customer success manager
- Growth manager



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.





Social media specialist chez Europa-Park Resort : un grand huit au quotidien

Zoom sur le métier de social media specialist, avec Marine Bostetter qui nous plonge au plus près de la stratégie de communication d'Europa-Park Resort.

Au cours de ses études en communication avec une spécialisation en social media, [Marine Bostetter](#) a réalisé un stage, puis une alternance au sein d'Europa-Park Resort (en Allemagne). En 2021, elle est embauchée en tant que social media specialist à destination du marché francophone, au sein de ce resort qui inclut à la fois le « meilleur parc de loisirs du monde » pour la 8e année consécutive, le parc aquatique Rulantica, le plus grand complexe hôtelier d'Allemagne ainsi que de nombreuses activités comme l'expérience VR YULLBE et le restaurant gastronomique Eatrenalin.

En quoi consiste votre métier ? Quel est votre rôle et quelles sont vos missions précisément ?

Dans le domaine du social media, nous agissons sur toutes les étapes du customer journey d'un consommateur (le parcours client, en français). Par exemple, dans le cadre d'Europa-Park Resort, cela englobe :

- **La notoriété** : faire connaître nos marques et susciter l'attention,
- **La considération** : informer le visiteur et le rediriger vers

nos sites web,

- **L'achat** : générer des ventes sur la billetterie en ligne et le site de réservations de séjours dans les hôtels,
- **La visite** : informer et encourager les visiteurs à poster sur les réseaux sociaux,
- **Le post-visite** : recueillir le feedback, faire perpétuer le lien avec le visiteur.

Et bien qu'Europa-Park Resort soit une entreprise allemande, elle est aussi à vocation internationale. Si la notoriété du parc n'est plus à faire dans le quart Nord-Est de la France, elle n'en reste pas moins l'objectif principal sur l'ensemble du territoire national !

En ce sens, mon rôle est d'adapter la communication au marché francophone (France, Belgique, Suisse, Luxembourg), car dans ce domaine, les textes sont toujours plus authentiques lorsqu'ils sont rédigés par un natif. Aussi, avoir une connaissance pointue des codes de son marché est essentiel. À titre d'exemple, lors des temps forts de l'année, nous allons moins mettre en avant le Carnaval (qui est très célébré en Allemagne) sur les réseaux sociaux, mais insister davantage sur les actions organisées dans le parc lors du 14 juillet ! Voici un exemple récent d'une [publication Facebook](#) dédiée uniquement au public français.

Du posting au community management en passant par le marketing d'influence, la majeure partie de mon job s'oriente vers le marché francophone. S'ajoutent à cela la mise en œuvre de jeux-concours, la participation aux mises à jour des sites Internet ou encore les campagnes paid sur Instagram, Facebook et TikTok.

J'ai également d'autres missions qui sont plus globales liées à la stratégie social media sur tous les marchés, avec la création et la programmation de contenus (benchmark, idées de contenus, organisation des tournages, réalisation et post-production de photos et vidéos, figuration...), ou encore le briefing des autres créateurs de contenu sur les différents projets en cours, comme celui du [nouveau roller coaster](#) qui sortira en 2024 par exemple (co-lead) !

Finalement, je dois aussi faire le lien entre l'équipe social media et différents services en interne (Rulantica, Entertainment, Développement Durable et Marketing France).

Pour quelles raisons avez-vous choisi de vous orienter dans le domaine du social media ? Qu'est-ce qui vous plaît le plus dans votre métier ?

J'ai fait des études de communication assez généralistes, un large champ des possibles m'était donc ouvert. Au cours de mes différentes expériences professionnelles, j'ai pu toucher à différents domaines : le social media est le domaine qui m'a le plus plu !

J'apprécie le fait que ce ne soit pas uniquement un travail « de bureau », mais aussi de terrain qui m'amène à vivre de belles expériences au sein du parc. De plus, travailler en plusieurs langues et avoir au sein de mon équipe des collègues de différentes nationalités m'épanouit énormément.



Ce que j'aime dans mon métier de social media specialist, c'est qu'il s'agit d'une superbe balance entre la stratégie et la créativité !

Quelles formations avez-vous suivies, pour atteindre ce poste actuel ?

Après avoir obtenu mon baccalauréat ES Section européenne allemand, j'ai intégré une licence Information-Communication à l'Université de Lorraine. Cependant, je trouvais que la formation était trop théorique et ne correspondait pas à mes attentes. J'ai fait plusieurs stages volontaires dans des structures de sport et de loisirs.

J'ai ensuite rejoint l'ISCOM Strasbourg en 3e année via le concours d'admission parallèle et ai évolué au sein de la filière « Communication globale des entreprises et des marques ». J'ai commencé à Europa-Park en tant que stagiaire marketing France en 2019, où j'ai acquis des compétences en marketing, en gestion de partenariats et en relations presse.

J'ai poursuivi dans cette même filière pour mon M1 et à Europa-Park mais, cette fois-ci, dans l'équipe social media. J'ai continué dans ce service en alternance pour mon M2 en « Marque et management de l'innovation ». En septembre 2021, j'ai été embauchée en tant que social media specialist.

Parmi les compétences acquises durant vos études, lesquelles utilisez-vous au quotidien ? Quels sont les outils que vous utilisez pour mener à bien vos différentes missions ?

Pendant mes études, j'ai fait énormément de travaux de groupe. Je pense que cela m'a apporté des compétences en gestion de projet, avec une capacité à m'adapter à tout type de profil, mais aussi aux différentes manières de travailler.

De plus, étant donné que j'ai fait une partie de mes études pendant la période de pandémie, j'ai été confrontée au télétravail, et cela m'a permis de développer mon autonomie.

Du côté des outils que j'utilise au quotidien, il y a l'outil de publishing et de community management Falcon.io ([Brandwatch](#)), le logiciel de travail collaboratif [Confluence](#) ou encore la Suite Adobe.

Comment voyez-vous votre évolution professionnelle à long terme ? Avez-vous de futurs défis envisagés ?

Dans l'avenir, je me vois toujours dans le digital mais j'ai pour ambition d'avoir davantage de responsabilités en termes de management. Aussi, mes connaissances linguistiques représentent une compétence que je souhaite continuer de mettre à profit !

Quel conseil donneriez-vous à des étudiants qui hésiteraient à s'orienter dans le domaine du social media ?

Selon moi, dans le domaine de la communication et encore plus en social media, il est primordial de sincèrement apprécier le produit dont on fait la promotion. Générer des idées, transmettre le message et véhiculer les émotions est ainsi plus naturel et instinctif.



Personnellement, passer de beaux moments avec sa famille et ses amis fait vraiment sens pour moi, et c'est ce que je vis à Europa-Park Resort !

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 :

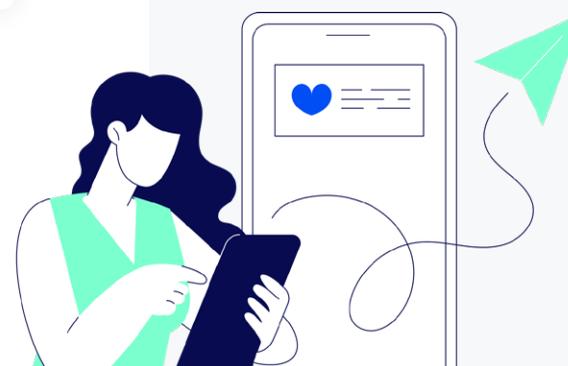
de 32 000 € pour un profil junior
à 60 000 € pour un profil senior.

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 42 000 € 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 :

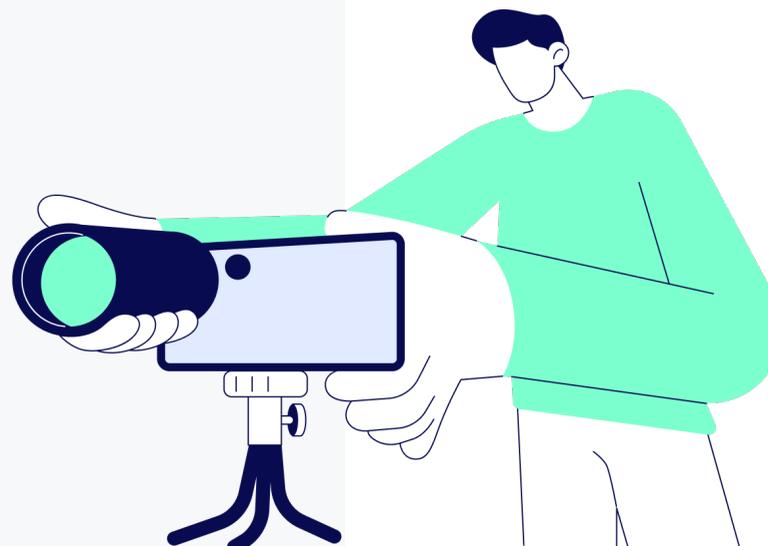
de 28 000 € pour un profil junior
à 45 000 € pour un profil senior.

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 45 000 € 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 38 000 € pour un profil junior
à 63 000 € 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 36 000 € pour un profil junior
à 60 000 € pour un profil senior.



Développeur front-end : les conseils de Laurent pour réussir sa reconversion professionnelle

Nous avons rencontré Laurent Couret, qui s'est reconverti en tant que développeur web front-end avec ifocop. Il nous raconte son parcours, son nouveau métier et ses ambitions professionnelles, avec de précieux conseils à la clé.

Laurent a suivi une reconversion professionnelle en tant que développeur web front-end. Il exerce son métier en indépendant, même s'il a eu l'occasion de réaliser des missions en entreprise. Il développe des sites vitrines pour des associations ou des commerçants locaux. Il est également formateur pour transmettre son savoir et diversifier ses activités.

Pouvez-vous nous présenter votre parcours en quelques mots ?

J'ai travaillé pendant une dizaine d'années dans les milieux sociaux, pour des administrations publiques et des associations. Après avoir fait le tour de cette expérience, j'ai souhaité me lancer dans un projet de reconversion professionnelle dans le développement informatique.

J'ai toujours eu une forte appétence pour les technologies web, mais j'envisageais initialement ce domaine plutôt comme une distraction, avant de me professionnaliser pour faire de cette passion mon nouveau métier.

Vous exercez actuellement le métier de développeur web front-end. Quel est votre rôle et quelles sont vos missions au quotidien ?

Je m'occupe de tout ce qui concerne l'apparence d'un site web. Je travaille avec 3 langages principalement, à savoir le HTML, le CSS et le JavaScript, qui est la compétence majoritairement demandée pour ce métier. J'interviens sur la construction du site, que je vais développer de A à Z, à partir d'une maquette, notamment pour des associations ou des commerçants locaux qui ont besoin d'une page vitrine. L'objectif est de les aider à présenter leurs activités et d'augmenter leur visibilité, tout en produisant un site facilement.

Quelle est la différence entre l'exercice de cette profession en tant qu'indépendant et en entreprise d'après vous ?

En tant que développeur indépendant, je dois aller chercher mes clients. Cela nécessite d'avoir la fibre commerciale et un réseau professionnel. En entreprise, le site sur lequel je vais apporter ma contribution est souvent déjà développé. Le périmètre d'intervention est moins large, et l'environnement de développement est plus complexe.

Je vais surtout être amené à résoudre des bugs, analyser ce qui a été tapé par un autre développeur afin de comprendre sa logique, et ajuster son code le cas échéant en fonction des

problèmes remontés par un client ou des utilisateurs. Je vais aussi coder pour rajouter des fonctionnalités, solutionner des problèmes graphiques, tout en évitant les effets de bord.



Je recommande de travailler au minimum 2 ans en entreprise avant de se mettre à son compte pour gagner en expérience et en confiance.

Quelles sont les qualités indispensables pour celles et ceux qui souhaiteraient suivre la même voie que vous ?

Se reconvertir dans ce domaine demande du temps et de l'investissement. Il faut être curieux, se poser tout le temps des questions, et aimer effectuer de nombreuses recherches avant de trouver la solution à un problème technique. Lorsque l'on visite un site web, par exemple, il ne faut pas hésiter à chercher comment un contenu animé est présenté pour être capable de le reproduire. Et contrairement à ce que l'on pourrait penser, il n'est pas obligatoire d'avoir un bon niveau en mathématiques.



Il ne faut pas hésiter à foncer, c'est totalement faisable de se reconvertir en tant que développeur. C'est un métier très enrichissant où l'on apprend tout au long de sa carrière !

Vous avez suivi votre formation auprès de l'institut ifocop, qui permet de se reconverter dans de nombreux métiers du web, comme celui de développeur front-end. Pourquoi avoir fait ce choix ?

Je recherchais une formation longue pour prendre le temps de me reconverter. Je souhaitais aussi obtenir un bagage de compétences suffisamment solide pour me sentir légitime et éviter le syndrome de l'imposteur. Pour arriver à dépasser ce stade, il faut multiplier les expériences, pratiquer et s'entraîner à développer grâce aux cours et en dehors, en menant des projets personnels par exemple. Même si certains professionnels ont appris le métier en autodidacte, pour faire carrière dans le domaine du développement web, il est recommandé d'obtenir un diplôme.

« Lorsque l'on vient comme moi d'un milieu très différent, une formation comme celle enseignée par ifocop est indispensable pour décrocher un titre RNCP, car il va vous permettre de valider et de prouver aux recruteurs que vous avez acquis les compétences professionnelles qu'ils recherchent sur ce poste. Cette certification offre aussi une véritable reconnaissance sur le marché du travail.

Quels sont les points forts de la formation « Développeur intégrateur web » que vous avez suivie avec ifocop ?

Les cours sont dispensés par des formateurs professionnels qui sont en poste et qui ont une très bonne connaissance du

marché. Ils enseignent les techniques qui sont pratiquées en entreprise et dont on va avoir besoin pour exercer notre métier. Les cours m'ont permis d'apprendre à coder proprement, et savoir bien organiser mes dossiers. C'est une règle d'or que j'ai apprise grâce à ifocop et à laquelle je ne déroge jamais.

On bénéficie aussi d'un très bon encadrement et d'un suivi tout au long de la formation. J'ai pu suivre également des cours de techniques de recherche d'emploi pour savoir comment optimiser mon CV avec du coaching, ce qui m'a été très utile.

« L'expérience en entreprise est également un point essentiel pour devenir développeur professionnel car on a la possibilité de mettre en pratique ce que l'on a vu en cours. J'ai été très bien accompagné par des développeurs confirmés lors de mon stage à La Poste. Avec ifocop, je trouve qu'on l'on est très bien préparé pour le retour à l'emploi.

Avec votre parcours actuel, vers quel type de poste souhaiteriez-vous évoluer à l'avenir ?

L'intelligence artificielle commence beaucoup à m'intéresser car elle offre des possibilités très différentes par rapport à la manière dont on travaille aujourd'hui. Je ne sais pas si les grands modèles actuels, à l'image de ChatGPT ou Bard, survivront aux problèmes liés aux droits d'auteur si la législation reste en l'état. Mais un type d'IA avec un périmètre plus restreint et adapté à une grande entreprise ou une association pourrait apporter de nombreux services.



Je pense qu'il faut prendre dès maintenant le virage de l'IA. À terme, j'aimerais associer ma casquette de développeur web front-end à celle de développeur spécialisé en IA pour pouvoir faire partie des pionniers qui testeront ces nouvelles formes de développement web, car c'est un domaine qui me fascine.

Se former pour devenir développeur intégrateur web

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 40 000 € pour un profil junior
à 70 000 € 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 36 000 € pour un profil junior
à 60 000 € 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 43 000 € pour un profil junior
à 75 000 € pour un profil senior.

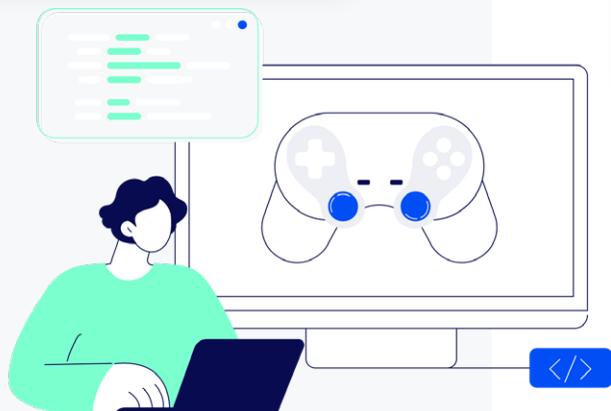


Développeur de jeux vidéo

Le développeur (ou programmeur) de jeux vidéo a pour mission principale de concevoir les mécanismes de 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 36 000 € pour un profil junior
à 46 500 € 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 50 000 € 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 40 000 € pour un profil junior
à 70 000 € 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 125 000 € 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 :

des rémunérations à 6 chiffres et des missions en freelance autour de 50 dollars de l'heure aux États-Unis.

Architecte informatique

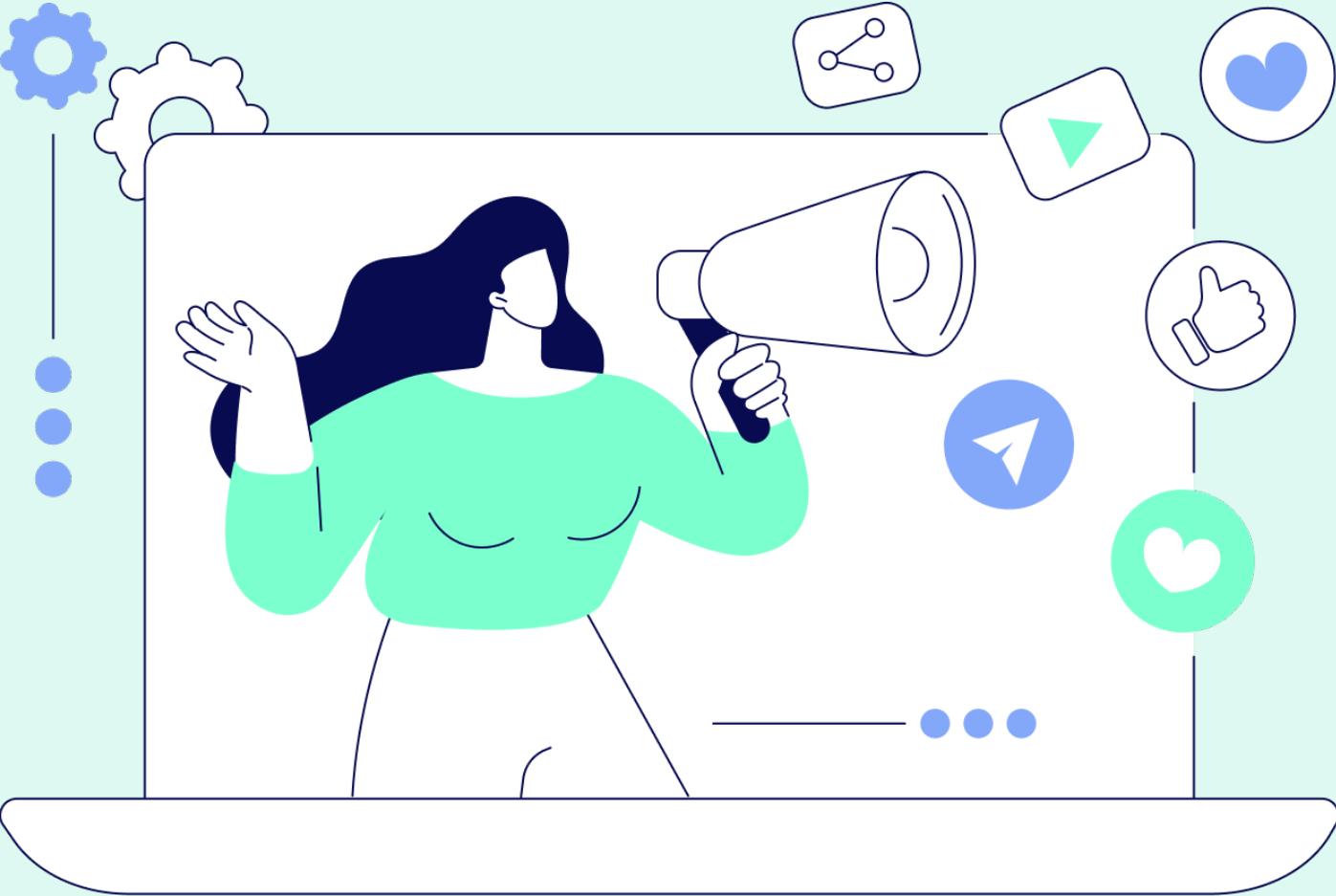
L'architecte informatique, aussi appelé architecte technique, est responsable du support, du bon fonctionnement ainsi que de la pérennité d'un projet web et/ou mobile. Son objectif : concevoir et mettre en place l'infrastructure technique nécessaire pour soutenir une application, un site ou un logiciel, 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.



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 45 000 € pour un profil junior
à 85 000 € 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 85 000 € pour un profil senior.





Chief marketing officer chez Swile : « toujours se renouveler, oser aller à contre-courant »

Dans les coulisses du marketing et de ses nombreux enjeux, avec Anne-Carole Cœn qui travaille pour la startup française Swile.

Depuis 2019, Anne-Carole Cœn pilote le marketing et la brand chez [Swile](#), startup qui réinvente l'expérience employé et le monde du travail de demain en passant par la technologie. En tant que chief marketing officer, son principal enjeu consiste à construire une marque forte, avec des codes de communication différenciants, pour émerger sur un tout nouveau marché : celui de la worktech.

Pouvez-vous nous expliquer en quoi consiste votre métier ? Quelles sont vos missions actuelles chez Swile ?

Depuis 4 ans, je suis chief marketing officer. Cela consiste à définir la stratégie marketing de l'entreprise et être le chef d'orchestre de l'ensemble des équipes brand & marketing.

Chez Swile, mon enjeu est double :

1. Construire une marque forte (connue et aimée du plus grand nombre) et responsable, avec un positionnement différenciant (devenir leader de la worktech).

2. Mettre en place une machine à leads scalable (c'est-à-dire être en mesure de mettre en place des stratégies d'acquisition rentables qui sont capables de générer le maximum de leads en même temps que l'entreprise grossit).

Mais dans des environnements à forte croissance, cela ne s'arrête pas là. Je passe une grande partie de mon temps à réfléchir à une organisation scalable, qui permet à chacun d'évoluer dans des équipes autonomes. Tout en réussissant à conserver nos valeurs et notre culture d'entreprise, qui sont la colonne vertébrale de l'entreprise !

En tant que chief marketing officer, avec quels autres métiers êtes-vous amenée à travailler ?

Tous les autres départements de l'entreprise ! Produit, innovation, care (service client), juridique, finance, RH, sales. Prenons l'exemple de la définition du messaging produit, celui qui va permettre de faire la différence par rapport à la concurrence. C'est un des challenges du marketing. Comment réussir à définir un positionnement marketing sans être en contact direct avec les équipes produit et innovation ?

« Aussi, le marketing doit être omnibulé par ce qui se passe sur le terrain. Les études marketing c'est bien. Mais comprendre réellement les besoins des clients, c'est encore mieux. »

Remettons le marketing, les sales, le care, le produit sur le même terrain, faisons-les jouer ensemble. C'est essentiel pour comprendre les enjeux et gagner. Transformer des expériences négatives en expériences positives via le service client, c'est un défi clé et tellement *game changer* !

Enfin, le marketing est souvent un centre de coût très important dans les entreprises, les discussions avec le

département finance pour suivre l'impact business des dépenses marketing est donc primordial.

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

Le marketing est devenu central dans l'organisation et le fonctionnement des entreprises. Il faut dorénavant savoir anticiper les besoins des consommateurs, être capable de s'adapter en permanence à l'évolution des comportements et des habitudes, suivre les tendances.

« Avoir un bon produit ne suffit plus, il faut également construire des marques fortes et responsables qui créent des liens forts avec leurs clients. C'est très excitant ! »

L'avantage du marketing c'est ainsi d'offrir la possibilité de jongler entre des sujets à la fois très analytiques et très créatifs ! Il faut donc réconcilier en permanence « son cerveau gauche et son cerveau droit ». Enfin, n'oublions pas que les directions marketing regroupent des métiers très différents : marketing vente, marketing digital, expérience client, brand management, et j'en passe, il y en a pour tous les goûts.

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

Après un bac scientifique, j'ai choisi une formation généraliste à l'université de Paris Dauphine, avec une double maîtrise marketing/finance, suivi d'un Magistère de Gestion avec une année à l'étranger. À Dauphine, j'ai eu notamment la chance de pouvoir avoir des cours d'entrepreneuriat, à une époque

où la French Tech n'était pas à la mode. Cela m'a donné par exemple l'envie d'évoluer dans des environnements mouvants et de prendre des risques, d'apprendre à gérer avec sérénité l'incertitude.

66 *S'orienter dans le marketing nécessite bien sûr une maîtrise des chiffres et une forte sensibilité client, mais également une grande curiosité et ouverture d'esprit.*

Parmi les compétences que vous avez acquises, lesquelles utilisez-vous le plus au quotidien ? Quels sont vos principaux outils pour mener à bien vos différentes missions chez Swile ?

Aujourd'hui, je suis avant tout chef d'orchestre des équipes marketing. Mon premier défi est de fixer le cap, de motiver, de faire grandir les équipes. De challenger aussi. De nouveaux enjeux marketing sont apparus, comme la RSE par exemple. Il faut réinventer la façon de faire du marketing, il faut aller chercher une croissance durable qui est parfois en contradiction avec les objectifs court terme de l'entreprise. Mon rôle est d'éveiller les consciences de chacun sur ces enjeux-là, tout en conservant les fondamentaux : créativité et impact. Tout cela passe donc par une organisation qui donne la part belle à l'ownership de chacun. Les équipes doivent avoir la liberté de prendre des risques, et de se tromper.

66 *Le challenge du marketing est de pouvoir réussir à se faire remarquer. Et pour cela il faut toujours se renouveler, oser aller à contre-courant, oser ne pas plaire à tout le monde.*

Chez Swile, dès le début, nous avons opté pour une

communication B2B2C. Faire des collaborateurs des entreprises nos premiers ambassadeurs. Adopter les codes de la communication B2C. Passer d'un marketing B2B « boring to boring » à un marketing « boring to bold ».

Avec votre parcours actuel, vers quels types de postes pourriez-vous évoluer à l'avenir ?

J'ai eu la chance de diriger plusieurs directions marketing, dans des secteurs différents, sur des tailles d'entreprises différentes, en B2B et B2C. Ce qui me donne maintenant une bonne connaissance des enjeux et des erreurs à ne pas commettre. J'aimerais demain apporter cette expertise au service des entreprises qui ont conscience, que dans un objectif de croissance durable, il faut repenser les fondamentaux du marketing. Mais qui ne savent pas comment faire, ni par où commencer. Repenser les parcours clients, utiliser le digital pour maximiser l'omnicanalité, mieux dépenser les budgets marketing, investir sur des marques fortes et responsables, il y a souvent beaucoup de chantiers à adresser.

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

Soyez ouverts sur le monde. Le marketing est une discipline exploratoire, qui nécessite une grande curiosité. Rencontrez des gens, discutez, challengez, confrontez des points de vue, posez des questions, cultivez votre réseau. Ne cherchez pas le consensus. Au contraire, faites un marketing authentique, sincère. C'est ce qui vous permettra de construire une relation durable avec vos clients. Donner du sens à votre marque.



*Et ne perdez jamais de vue le plus important :
l'insight consommateur, cette « vérité » sur
le client fondée sur son comportement, ses
expériences, ses besoins ou ses désirs.*

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 26 000 € 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 :

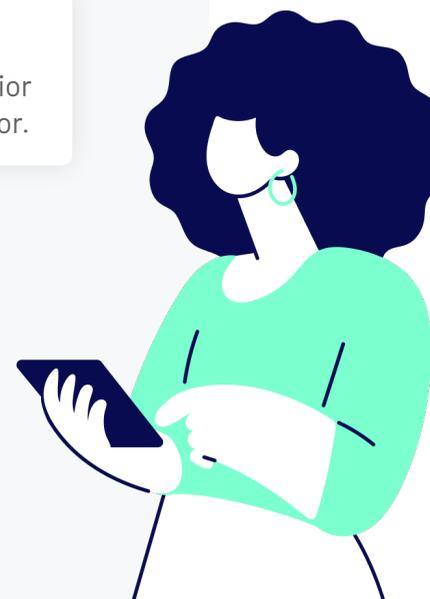
de 28 000 € pour un profil junior
à 50 000 € pour un profil senior.

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 28 000 € pour un profil junior
à 60 000 € 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 28 000 € pour un profil junior
à 60 000 € 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 65 000 € pour un profil senior.

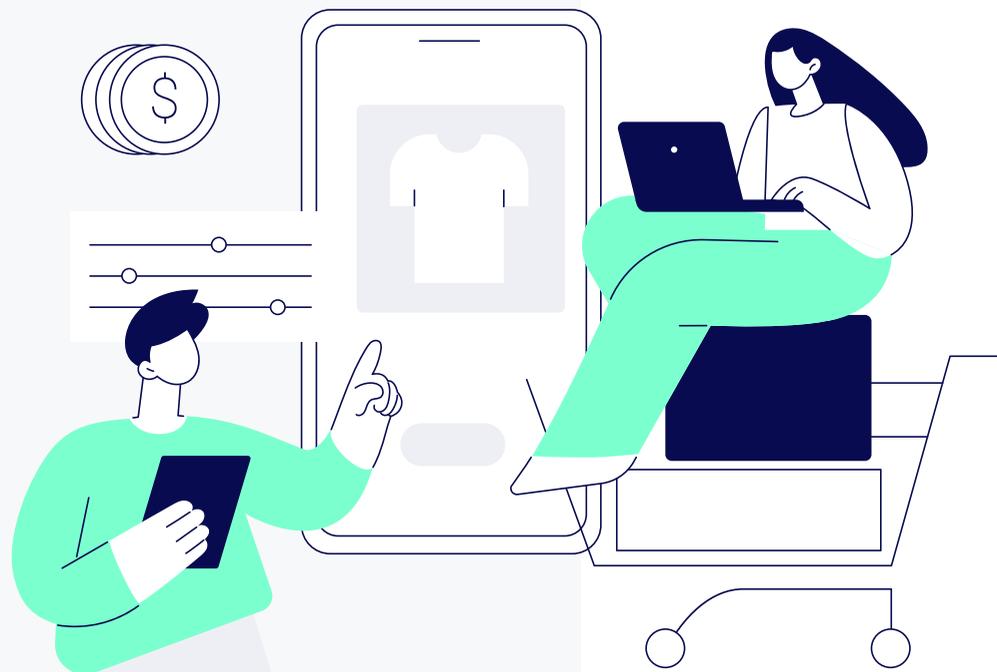


Responsable e-commerce

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.

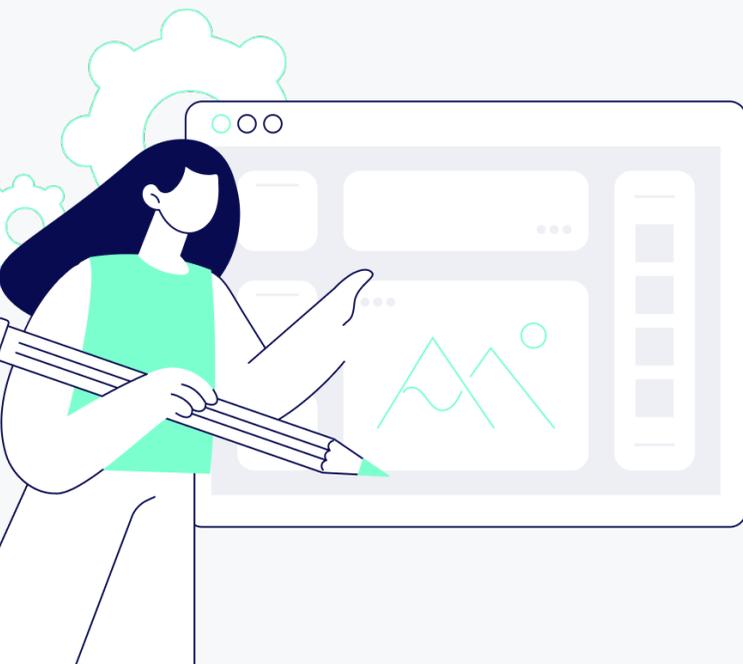


Métiers du design



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 40 000 € pour un profil junior
à 80 000 € 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 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 41 000 € pour un profil junior à 63 000 € pour un profil senior.

Game designer

Le game designer, aussi désigné comme 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 30 500 € pour un profil junior à 43 550 € pour un profil senior.





Principal Designer chez Behance et Adobe : un métier qui allie créativité et technique

Les métiers du design vous intéressent ? Découvrez le parcours inspirant de Clément Faydi, passionné par la création, la technologie et le numérique depuis son plus jeune âge.

Après avoir obtenu son diplôme à l'École de Design Nantes Atlantique, [Clément Faydi](#) s'installe à New York pour rejoindre Behance, une nouvelle plateforme permettant aux créatifs de présenter leurs travaux en ligne. Behance est racheté par Adobe deux ans plus tard, offrant ainsi à Clément l'opportunité de contribuer à la création de nouveaux produits, tels que les premières applications Creative Cloud, Creative SDK et plusieurs versions d'Adobe Portfolio. En 2019, après avoir passé une décennie à New York, il décide de revenir en France avec sa famille, tout en continuant à travailler pour Behance en télétravail.

En quoi consiste votre métier ? Quel est votre rôle et quelles sont vos missions précisément ?

Le cœur de mon métier est le design d'interface et l'expérience utilisateur. Il s'agit de concevoir des produits fonctionnels, intuitifs, agréables à utiliser, et qui répondent au mieux aux besoins des utilisateurs.

Mon rôle s'étend également sur d'autres dimensions de la conception de produits : la stratégie, la définition de la direction et de la vision du produit, ainsi que la collaboration avec les ingénieurs et les équipes marketing. Je travaille généralement sur plusieurs projets en parallèle, en essayant de conserver un équilibre entre les urgences absolues, les améliorations à court et moyen terme, et les concepts à plus long terme.

Depuis le rachat de Behance par Adobe, j'ai eu l'opportunité de travailler sur plusieurs grandes initiatives telles que le développement des premières applications Creative Cloud (Mac, Windows, iOS, Android), la création d'une suite de composants pour homogénéiser l'expérience utilisateur sur nos applications mobiles (SDK), l'élaboration de plusieurs versions d'Adobe Portfolio, et récemment, la mise en place d'outils pour aider les utilisateurs de Behance à monétiser leurs travaux.

En plus de ces grands projets, je me concentre quotidiennement sur l'amélioration des produits et fonctionnalités existantes, comme la refonte récente de l'outil de messagerie de Behance pour faciliter la collaboration entre utilisateurs.

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

J'avais très envie d'exercer un métier qui allierait créativité et technique, ayant passé une grande partie de mon enfance et adolescence à naviguer entre la création de sites web et le montage vidéo.

Lorsque j'ai commencé à réfléchir à mon orientation, le domaine du numérique n'offrait pas beaucoup de perspectives de carrière, et l'idée de transformer cette passion en profession semblait presque irréalisable. Aidé par mes parents, je m'étais dans un premier temps orienté vers l'architecture, puis j'ai eu la chance de visiter l'École de Design Nantes Atlantique lors de leur journée portes ouvertes. J'ai réalisé ce jour-là que le design offrait une véritable filière dans laquelle je pouvais concilier ces passions : la création, la technologie et le numérique.

Près de 20 ans après avoir fait ce choix, ces critères restent toujours aussi importants pour moi. Je consacre une grande partie de mon temps à la conception et à la création d'interfaces numériques, mais je m'attache également à comprendre leurs implications techniques et la manière dont elles sont réalisées.

Je crois profondément que sans cet angle technique et ce penchant pour le développement, je n'aurais pas trouvé autant d'épanouissement dans mon métier.

Quelle formation avez-vous suivie pour atteindre ce poste actuel ?

J'ai suivi une formation au sein de l'École de Design Nantes Atlantique, où j'ai obtenu un Master en Design d'Interactivité.

La première année de ce cursus était une mise à niveau, une immersion enrichissante qui m'a permis de découvrir de nombreux aspects des métiers du design. J'ai été initié au design industriel, au design d'espace et, bien sûr, au design d'interactivité. Mon choix s'est naturellement orienté vers le design d'interactivité, qui correspondait à ce que j'appréciais faire lorsque j'étais plus jeune et là où j'avais le plus d'aptitudes.

Dans le cadre de ma quatrième année, j'ai eu l'opportunité d'effectuer un stage de six mois à New York. J'ai été tellement captivé par cette ville que j'y suis retourné en cinquième année, intégrant alors l'équipe de Behance en tant que stagiaire. J'ai ensuite été embauché à temps plein et nous avons été rachetés deux ans plus tard par Adobe. Plus de 10 ans se sont écoulés depuis cette acquisition et je continue de travailler sur cette plateforme.

Parmi les compétences acquises durant vos études, lesquelles utilisez-vous au quotidien ? Quels sont les technologies et outils que vous utilisez pour mener à bien vos différentes missions ?

Au-delà des aspects plus techniques de notre métier comme le design d'interface, mes études m'ont permis de développer d'autres compétences essentielles dans la conception de produits : l'analyse de problèmes, le développement de concepts, et la communication (tant en interne pour la collaboration, qu'en externe pour la présentation et le marketing).

Ma boîte à outils est très minimale : [Adobe XD](#) pour le design d'interface et le prototypage, [Slack](#) pour la communication interne, et évidemment le bon vieux papier et crayon pour les moments où l'ordinateur est plus une distraction qu'une aide.

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

Dans l'immédiat, je souhaite poursuivre mon rôle de « contributeur individuel » (aussi appelé IC), qui me permet d'avoir une direction technique design/produit sans diriger

d'équipe. À terme, il me serait aussi possible de m'orienter vers une position de manager pour accompagner d'autres designers dans le développement de leurs compétences et l'évolution de leurs carrières.

J'ai la chance d'avoir un métier qui peut être exercé dans plusieurs contextes, que ce soit au sein d'un grand groupe international, d'une entreprise de taille intermédiaire, d'une startup, d'une agence, en tant que travailleur indépendant ou en créant sa propre entreprise. Les possibilités sont donc multiples !

Quels conseils donneriez-vous à des étudiants qui hésiteraient à s'orienter dans le domaine du design ?

C'est un domaine très vaste qui offre des opportunités adaptées à beaucoup de profils différents.



Contrairement aux idées reçues, un talent artistique n'est pas impératif pour s'épanouir dans ces métiers, bien qu'il existe évidemment des branches très visuelles et axées sur la recherche de l'esthétisme.

Je crois que le plus important est d'être profondément curieux car nos professions sont en constante évolution, en lien direct avec les avancées technologiques et changements sociétaux. Il faut donc avoir la volonté d'être un éternel étudiant !

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 :

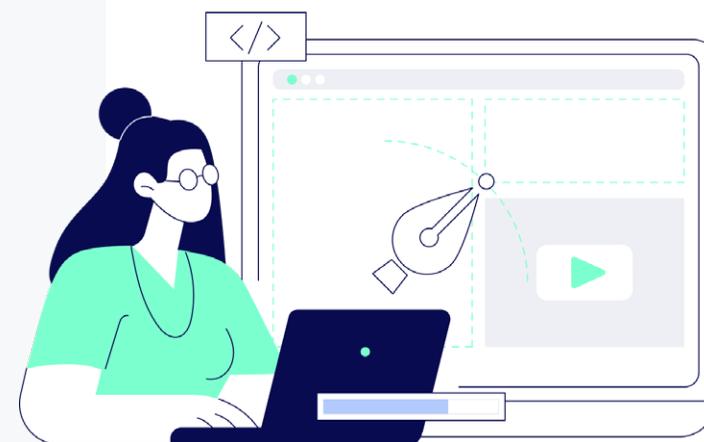
de 35 000 € pour un profil junior
à 70 000 € pour un profil senior.

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

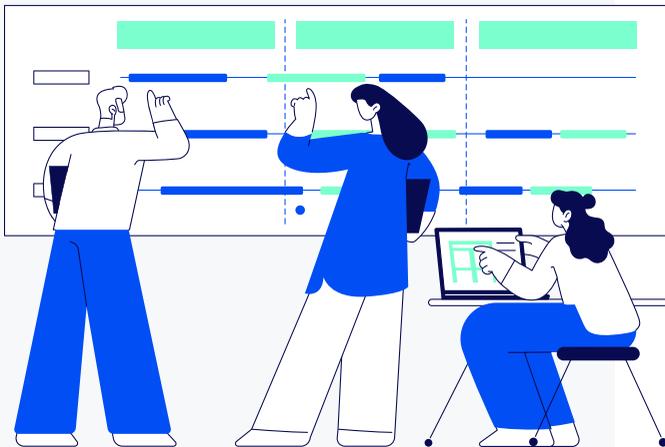


Métiers de la gestion de projet



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 40 000 € pour un profil junior
à 90 000 € 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 45 000 € pour un profil junior
à 60 000 € 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 :

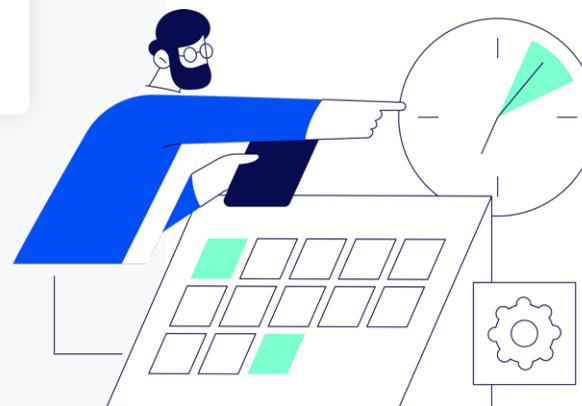
de 88 000 € pour un profil junior
à 103 000 € pour un profil senior.

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 35 000 € pour un profil junior
à 60 000 € 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 :

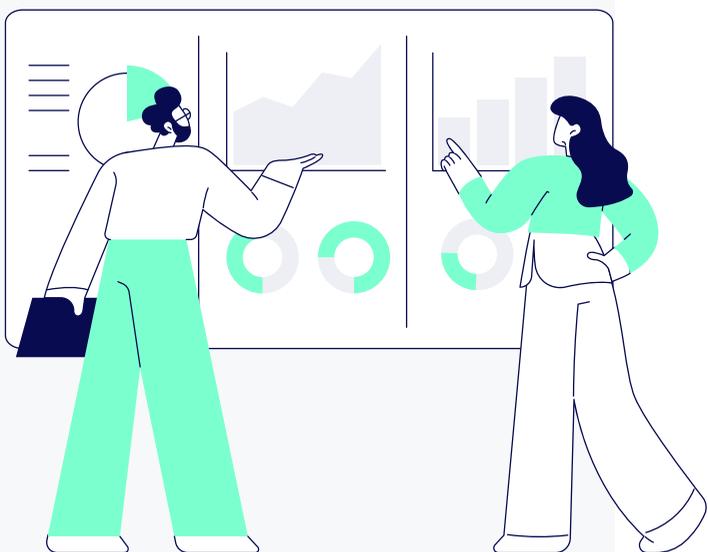
de 40 000 € pour un profil junior
à 80 000 € pour un profil senior.

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 40 000 € 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 40 000 € 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 40 000 € pour un profil junior à 80 000 € 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. © Phimwilai - stock.adobe.com

Web analyst chez HelloWork : 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 ? quelles 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 cadror, 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.

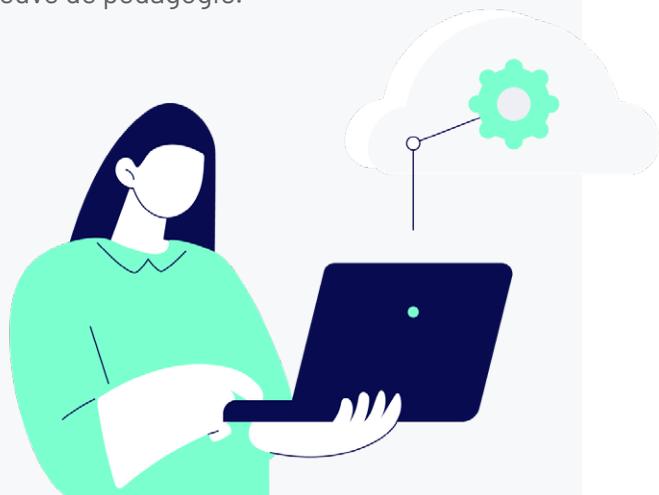
De façon plus pratique, plusieurs parcours peuvent mener à ce métier : du développement, du trafic management ou de l'e-commerce. Les diplômes sont encore peu nombreux mais des parcours généralistes peuvent aussi être utiles pour vous donner une ouverture sur les métiers du web.

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 60 000 € pour un profil junior
à 150 000 € 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 55 000 € pour un profil junior
à 95 000 € 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 35 000 € pour un profil junior à 60 000 € 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 35 000 € pour un profil junior à plus de 55 000 € pour un profil senior.



Administrateur systèmes et réseaux : un poste polyvalent pour gérer le parc informatique d'un chantier naval

Découvrez les missions riches et variées réalisées par Killian Calvini, administrateur systèmes et réseaux sur le chantier naval de MB92 à La Ciotat, et la formation qu'il a suivie en alternance à l'École Pratique.

Après avoir suivi un parcours général jusqu'en classe de Seconde, Killian Calvini s'est dirigé vers la voie professionnelle afin de s'orienter vers un CAP Pro ELEC (préparation et réalisation d'ouvrages électriques), décroché en 1 an en alternance au sein de l'entreprise Depan'Info 13 sur La Ciotat. Il a ensuite obtenu un bac pro SEN (systèmes électroniques et numériques) en alternance également dans la même entreprise, où il y a découvert l'univers du matériel et logiciel de la micro-informatique avec une clientèle de particuliers principalement. Il a poursuivi avec une première année de BTS Systèmes Numériques à l'UFA Vauvenargues d'Aix-en-Provence, qu'il a effectuée en alternance au sein de l'entreprise MB92 La Ciotat en tant qu'apprenti technicien systèmes et réseaux.

Le contenu de la formation ne correspondant pas complètement à son projet professionnel ni à ses missions en entreprise, Killian Calvini a préféré se réorienter pour intégrer le BTS SIO (services informatiques aux organisations) option SISR (solutions d'infrastructure, systèmes et réseaux) proposé par [l'École Pratique](#). Il a été embauché en CDI à l'issue de ses 3 années en alternance chez MB92 La Ciotat, d'abord en tant que technicien systèmes et réseaux, avant de devenir l'année suivante administrateur systèmes et réseaux.

Pouvez-vous nous expliquer en quoi consiste votre métier ? Quel est votre rôle et quelles sont vos missions précisément ?

Je travaille actuellement au sein de MB92, au Chantier Naval de La Ciotat, qui s'occupe de travaux, entretiens, rénovations ainsi que de l'aménagement des yachts allant de 30 mètres jusqu'à 165 mètres. L'entreprise, qui a doublé ses effectifs depuis mon arrivée en 2018, compte aujourd'hui 160 salariés.

Contrairement au métier de [technicien systèmes et réseaux](#), qui est plutôt centré sur les interventions et le dépannage curatif, mon rôle en tant qu'administrateur systèmes et réseaux consiste à mettre en place les moyens nécessaires, tant au niveau matériel que logiciel, afin d'assurer le bon fonctionnement du système informatique dans ses moindres composants. Mon rôle est ici plus préventif, en amont des missions du technicien.

Pouvez-vous nous donner quelques exemples de vos tâches au quotidien ?

Concrètement, j'instaure des procédés et je réfléchis pour adopter de nouvelles stratégies dans le but d'apporter un

gain de temps, d'une part, à tous nos utilisateurs et, d'autre part, aux membres du département informatique dont je fais partie. Je dois m'assurer de la maintenance et/ou du remplacement de nos différents serveurs, afin de prévenir les éventuelles pannes pouvant impliquer une perte de la production. Je peux être amené à changer le parc Wi-Fi de la société avec de nouveaux protocoles de sécurité et l'évolution des débits, mais aussi à gérer l'attribution des ordinateurs, logiciels et de la flotte mobile des collaborateurs en fonction de leurs besoins et profils.

Je suis également en charge de la fourniture d'une connexion Internet haut débit à bord de tous nos navires, ainsi que leurs bureaux portatifs au plus proche du bateau, mis en place spécifiquement pour eux le temps du projet. Sans oublier la nouvelle zone récemment construite et acquise par le groupe, où un ascenseur à bateaux nommé « Atlas », qui peut soulever des yachts de plus de 4 300 tonnes, a récemment été installé, avec des bornes Internet à activer et désactiver selon les besoins de nos clients.

Sur la partie administration, je m'occupe aussi du déploiement des correctifs (mises à jour Windows) et des configurations ordinateurs type, installations programmes, imprimantes, emplacements stockage réseau, options de profils utilisateurs entre autres sur l'ensemble des postes de travail. Je forme aussi les nouveaux arrivants sur les logiciels utilisés par l'entreprise et je les sensibilise aux risques informatiques avec la mise en place d'une documentation technique. J'ai un poste avec des missions très variées et une forte polyvalence.

Parmi les compétences acquises au cours de votre formation à l'École Pratique, lesquelles vous servent le plus pour exercer votre métier ?

Lorsque je suis arrivé à l'École Pratique, cela faisait déjà 3 ans que j'étais en apprentissage. Le contenu de la formation correspondait beaucoup plus à ce que je recherchais avec un aspect plus « professionnel » que « scolaire », et vraiment axé autour des métiers de l'informatique. Nous avons eu droit à des cours d'études de systèmes (Windows, Linux, VMWare), mais aussi sur les réseaux (LAN, Wi-Fi, VLAN) et des cours d'anglais technique, partie non négligeable de la formation, sachant que cette langue est indispensable en informatique.

J'ai pu également suivre des cours de gestion, d'économie, de droit et de management, qui m'ont beaucoup intéressé, car je souhaite continuer d'évoluer et de gagner davantage en responsabilités, comme le management d'un service, la gestion du budget informatique annuel ou la signature de contrats avec des sous-traitants.

J'ai aussi appris des méthodologies, notamment pour faire une veille technologique et juridique efficace, afin d'avoir une bonne connaissance des différentes réglementations en vigueur (RGPD, CNIL, AFNOR, ISO...) en termes de droits et devoirs informatiques, que ce soit côté utilisateur, entreprise ou site web détenteur d'informations personnelles. C'est une partie importante de mon métier car je travaille dans un secteur où les technologies et les protocoles évoluent de manière permanente d'une année sur l'autre. Il faut donc être en mesure de s'adapter rapidement et par conséquent de mettre à jour nos équipements, nos systèmes, nos processus en interne et notre base de connaissances.

Je souhaite également préciser que l'École Pratique a parfaitement su prendre en charge mon handicap (malentendant) en adoptant les aménagements adéquats, 1/3 temps durant les évaluations, consignes écrites plutôt qu'oral, prises de notes possible par ordinateur, placement vers l'avant au plus près de l'intervenant etc. Je leur renouvelle d'ailleurs mes remerciements pour cela.

Pour quelles raisons avez-vous choisi de vous orienter dans le domaine de l'informatique ?

Après ma Seconde générale, il a été assez difficile pour moi de savoir vers quel métier m'orienter. J'ai donc suivi la méthode IKIGAI, que j'ai découverte dans un livre. C'est un précepte qui vient du Japon, et qui permet de trouver son bien-être au travail (*la raison de se lever tous les matins avec envie, nldr*). Plutôt que de choisir une profession en fonction de mes compétences uniquement, l'IKIGAI répond à 4 critères tout aussi importants :

- **Passion** : ce que j'aime et ce en quoi je suis doué,
- **Profession** : ce en quoi je suis doué et ce pour quoi je suis payé,
- **Vocation** : ce pour quoi je suis payé et ce dont le monde a besoin,
- **Mission** : ce dont le monde a besoin et ce que j'aime.

À l'origine, je suis un passionné d'audiovisuel multimédia dans sa globalité, dont le cinéma et l'informatique font partie. Grâce à l'IKIGAI, je me suis rendu compte que l'informatique est un secteur en forte tension avec de nombreux postes à pourvoir dans les entreprises pour peu d'informaticiens. De ce fait, les propositions d'embauche sont bien plus attractives, tant au niveau de la rémunération, qu'en perspectives d'évolutions

et de plan de carrière. Même si je me suis arrêté aujourd'hui à l'obtention d'un bac+2, ayant fait de l'alternance pendant plus de 6 ans, cela me permet tout de même à 23 ans déjà de pouvoir prétendre à un statut cadre avec des responsabilités.

Qu'est-ce qui vous plaît le plus dans votre métier ?

J'ai toujours préféré la partie gestion et administration, systèmes et réseaux, gestion de parc informatique, des serveurs, des switches, le support utilisateur, avec aussi la possibilité de former les collaborateurs à leur arrivée au sein de l'entreprise. J'aime vraiment la polyvalence de mon métier, avec 50 % de temps à mon bureau avec des phases de réflexions et préparations, et 50 % sur le terrain pour des réalisations au plus proche des systèmes et de mes utilisateurs.

Comme j'ai une grande appétence pour l'informatique, j'ai toujours envie de me dépasser, d'aller au-delà de ce que l'on me demande et de me challenger. J'ai horreur de l'ennui et de la monotonie ! J'ai réussi à monter rapidement en compétences ce qui a rendu possible, au bout d'un an, mon évolution du poste de technicien à celui d'administrateur systèmes et réseaux.

En quoi la notion de transmission est-elle importante pour vous ?

J'encadre actuellement un technicien et je forme aussi un apprenti, qui suit le même cursus que moi à l'École Pratique. Le fait de pouvoir partager mes connaissances est un aspect que j'apprécie beaucoup dans mon métier. J'ai toujours eu cette fibre pédagogique. Pendant mon cursus, j'ai pu apprendre aux côtés de professionnels grâce à l'alternance, et ainsi progresser rapidement. C'est donc très valorisant

pour moi de pouvoir, à mon tour, le reproduire, tout en renforçant mes propres connaissances. De plus, les questions des alternants débouchent souvent sur des échanges intéressants.

Comment voyez-vous votre évolution professionnelle à moyen voire long terme ?

J'ai pour prochain objectif le poste d'ingénieur systèmes et réseaux, qui correspond à l'échelon supérieur. Ensuite, je souhaite devenir architecte systèmes et réseaux, qui sera l'étape d'après. Lorsque j'intègre une nouvelle entreprise, j'accorde une grande importance au système de formation proposé en interne, s'il est possible de passer des certifications et valider des acquis. Tout salarié cumule aussi des droits au CPF avec un solde que l'on peut débloquer à tout moment. Même si j'ai terminé mon parcours à l'école, je ne veux pas arrêter d'apprendre pour continuer d'évoluer tout au long de ma carrière.

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

Tout d'abord, il n'est pas nécessaire d'être un expert en mathématique pour travailler dans l'informatique. Il faut surtout faire preuve de logique et de déduction, ce qui n'est pas exactement la même chose. Ensuite ce n'est pas parce que vous aimez jouer aux jeux vidéo que vous aimerez forcément l'informatique. On est davantage sur un métier de gestion et d'administration informatique, à l'écoute des besoins de chaque service qui compose une entreprise, car le bon fonctionnement d'un département dépend directement de l'informatique.

Ce qu'il y a de passionnant dans ce métier, c'est qu'il comprend de nombreuses missions variées qui vous permettront de

sortir de votre zone de confort au quotidien. Je conseillerais ainsi de bien s'écouter, afin de savoir au mieux ce que l'on souhaite faire. En suivant une formation en alternance, vous allez devenir plus rapidement employable, engranger de l'expérience, avec des possibilités d'avenir quasiment infinies dans ce domaine.

Enfin, si l'informatique vous plaît, sachez aussi que même si vous avez un handicap, selon le cas, cela ne sera pas forcément un problème pour exercer cette fonction ! Étant moi-même malentendant et ayant un trouble de l'attention, vous pouvez voir que cela ne m'a nullement bloqué. Juste demandé un peu plus d'investissement. Si les premiers mois de la formation peuvent vous paraître difficiles, ne lâchez rien !

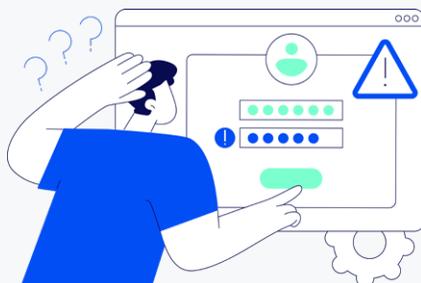
Devenir administrateur systèmes et réseaux en alternance

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 40 000 € pour un profil junior
à plus de 75 000 € 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 40 000 € 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 40 000 € 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 32 000 € pour un profil junior
à 90 000 € pour un profil senior.

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 35 000 € pour un profil junior
à 55 000 € pour un profil senior.

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 70 000 € pour un profil junior à 130 000 € pour un profil senior, avec une part de variable pouvant aller de 10 à 30 %.

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 30 000 € pour un profil junior à 80 000 € pour un profil senior, avec une part de variable pouvant aller jusqu'à 10 %.

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.



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

