

Yannick Burky

Les métiers du digital



Version 1.0 – Rédigé et distribué en 2024
Copyright © 2024 Yannick Burky

Mise en page et rédaction : Yannick Burky

<https://www.linkedin.com/in/yannickburky/>

Relecture et corrections : Alexandre Miranda, Florian Tosello

ISBN :



Table des matières

A propos de ce livre

Qui suis-je

Le digital

L'évolution du digital12

Les métiers du digital

Métiers à dominante contenus

Rédacteur·rice web17

Spécialiste en marketing digital18

Spécialiste en marketing de contenu19

Gestionnaire de médias sociaux20

Spécialiste SEO21

Growth Hacker22

Influenceur·euse23

Métiers à dominante artistique

Graphiste web27

Illustrateur·rice Web28

Concepteur UX/UI29

Motion Designer30

Directeur·rice artistique31

Métiers à dominante technique

Intégrateur·rice web35

Développeur ou développeuse web36

Architecte en base de données40

Administrateur·rice système41

Spécialiste DevOps43

Ingénieur·e cloud44

Métiers de coordination et de pilotage

Chef·fe de projet digital47

Chef de projet technique48

Chef de projet e-Commerce48

Chef de projet marketing48

Métiers à dominante commerciale

Commercial·e51

Responsable de compte (en agence)52

Glossaire

Notes



A propos de ce livre

Le monde du digital, avec son foisonnement de métiers et de technologies, peut vite ressembler à une jungle impénétrable pour qui n'en maîtrise pas les codes. Les intitulés de postes, souvent obscurs pour le commun des mortels, n'arrangent rien à l'affaire.

Difficile dans ces conditions de parler de son métier avec clarté. La recherche d'emploi se transforme en véritable parcours du combattant : comment justifier ses choix de carrière auprès des recruteurs ou office de placement, valoriser ses compétences et se démarquer quand on ne parle pas le même langage ?

Les recruteurs, eux-mêmes, ne sont pas toujours au bout de leurs peines. Face à une multitude de profils aux compétences et aux expériences variées, il est parfois ardu d'identifier les perles rares qui sauront répondre aux besoins spécifiques de l'entreprise.

Quant aux entreprises, notamment celles qui se lancent dans l'aventure digitale, elles sont souvent confrontées à un défi de taille : comment engager ces nouvelles compétences et constituer des équipes performantes, alors même que les contours des métiers restent flous ? Bonjour les offres d'emploi vides de sens.

Ce livre est pour vous si vous vous reconnaissez dans ces difficultés. Que vous soyez en quête d'un nouveau challenge professionnel, que vous cherchiez à recruter les meilleurs talents du digital ou que vous souhaitiez simplement y voir plus clair dans cet univers en constante évolution, ce guide pratique vous donnera les clés pour mieux appréhender le monde du digital et ses métiers.



Qui suis-je

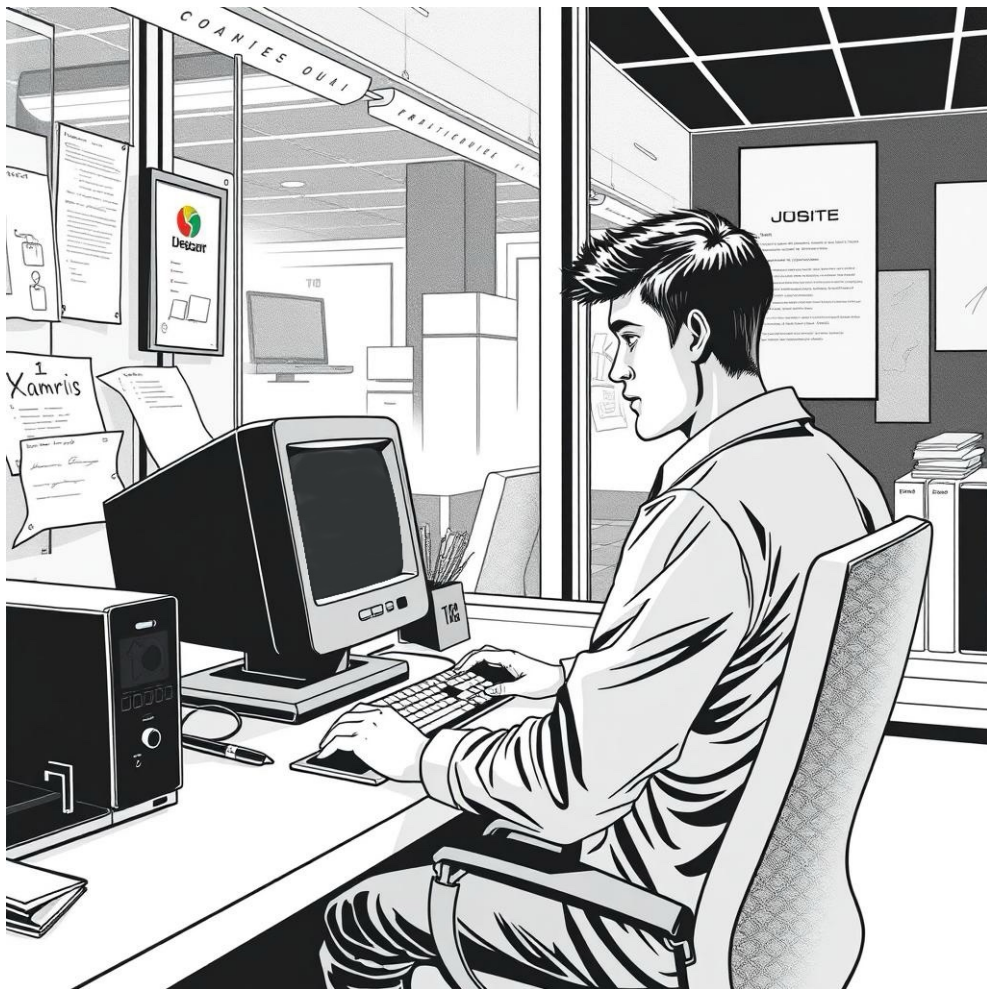
Difficile de parler du numérique sans avoir trempé ses mains dans le cambouis ... et c'est un euphémisme ! Mon aventure dans cet univers fascinant a débuté en 1996, une époque où le web en était encore à ses balbutiements. J'ai alors fondé une agence web – on disait comme ça à l'époque – et pendant 23 ans, avec mes associés, mes amis et mes collaborateurs, j'ai accompagné clients et partenaires dans les méandres de ce « nouveau » monde digital.

L'agence a connu un beau succès, rejoignant finalement un groupe français fort de ses 70 collaborateurs après 23 ans de services.

Mais ma passion pour le digital ne s'est pas arrêtée là. Pendant 10 ans, j'ai partagé mes connaissances et mes réflexions avec les lecteurs du *Matin Dimanche*, décortiquant chaque semaine les logiciels les plus intéressants du moment.

Transmettre est une seconde nature : j'ai eu la chance de donner des cours couvrant l'ensemble des métiers du web, de la conception de sites à la stratégie digitale. Et parce que l'apprentissage est un processus continu, j'ai créé en 2020 une école de formation et en 2024 un média dédiés aux nouvelles technologies.

« Plus que 500 e-mails à lire »



Le digital

Le paysage numérique a radicalement transformé notre façon de vivre, de travailler et de communiquer. Ce qui était autrefois considéré comme un domaine de niche est devenu un élément central de notre société moderne. Le « digital » - plutôt que le « numérique » - terme employé dans l'écosystème des agences de communication modernes, englobe aujourd'hui un vaste éventail de technologies, de pratiques et de métiers qui façonnent notre quotidien et notre économie.

Cette révolution numérique a créé de nouvelles opportunités professionnelles, redéfini les modèles d'affaires traditionnels et ouvert la voie à des innovations sans précédent. Que vous soyez un professionnel cherchant à vous réorienter, un employeur, un-e collaborateur·trice du chômage, ou simplement quelqu'un désireux de comprendre ce nouveau paradigme, ce livre vous guidera à travers les métiers principaux, oui principaux car il peut y en avoir une infinité, du monde digital.

L'évolution du digital

Des premiers ordinateurs personnels à l'ère du cloud et de l'IA, l'histoire du digital est marquée par une accélération constante de l'innovation.

Des premiers ordinateurs personnels des années 80 aux smartphones omniprésents d'aujourd'hui, chaque décennie a apporté des avancées significatives :

Années 80-90

Démocratisation des ordinateurs personnels et naissance du WWW.

Années 2010 : Révolution mobile et émergence des solutions dans le cloud.

Années 2000

Explosion du e-commerce et des réseaux sociaux.

Aujourd'hui : Ère de l'intelligence artificielle, de l'Internet des objets (IoT) et du big data.

Cette évolution rapide a non seulement transformé notre façon de travailler et de communiquer, mais a aussi créé de nouveaux secteurs d'activité entiers.

L'impact du digital sur les différents secteurs d'activité

La transformation digitale a touché pratiquement tous les domaines de l'économie :

Commerce : L'e-commerce a révolutionné la vente au détail, obligeant les entreprises traditionnelles à s'adapter

Finance : La Fintech¹ bouleverse les services bancaires et l'investissement

Santé : La télémédecine et les objets connectés ouvrent de nouvelles possibilités de suivi et de traitement

Éducation : Les plateformes d'apprentissage en ligne démocratisent l'accès au savoir

Industrie : L'industrie 4.0² intègre l'IoT et l'IA pour optimiser la production

Cette digitalisation généralisée crée une demande croissante pour des professionnels qualifiés dans divers domaines du numérique.

¹ Contraction de "finance" et "technologie"

² L'industrie 4.0 ne vient pas après le Web 2.0 - il n'y a aucun lien direct

Les compétences clés recherchées aujourd'hui

Pour réussir dans l'économie digitale, certaines compétences sont devenues essentielles :

1. Maîtrise des outils numériques de base
2. Compréhension des principes du marketing digital
3. Notions de programmation et de développement web
4. Analyse de données et prise de décision basée sur les données
5. Adaptabilité et apprentissage continu face aux évolutions technologiques
6. Compétences en cybersécurité et protection des données

Ces compétences sont recherchées non seulement dans les entreprises technologiques, mais dans pratiquement tous les secteurs d'activité.

Les défis et opportunités de l'ère numérique

L'ère digitale apporte son lot de défis :

1. Évolution rapide des technologies [nécessitant une formation continue](#)
2. Questions éthiques liées à la protection de la vie privée et à l'utilisation des données
3. Fracture numérique et nécessité d'inclusion digitale
4. Cybersécurité face aux menaces croissantes

Mais elle offre également des opportunités sans précédent :

1. Création de nouveaux métiers et secteurs d'activité
2. Possibilités accrues de travail à distance et de flexibilité
3. Accès facilité à l'information et aux ressources éducatives
4. Potentiel d'innovation et d'entrepreneuriat grâce aux technologies digitales



Les métiers du digital

Le secteur du digital offre une diversité impressionnante de carrières, allant de la création de contenu à l'analyse de données, en passant par le développement web et le marketing en ligne.

Chacun de ces métiers requiert un ensemble unique de compétences, mais tous partagent un point commun : la nécessité d'une adaptation constante aux nouvelles technologies et tendances.

Nous allons donc explorer en détail ces principaux métiers. Pour chacun d'entre eux, nous examinerons ce que fait concrètement un professionnel dans ce domaine.

Il est important de noter que dans le monde digital, **la polyvalence est un atout majeur**. Bien que nous présentions ces métiers séparément, dans la pratique, les frontières entre eux sont souvent floues.

Un·e bon·ne professionnel·le du digital est capable de comprendre et d'interagir avec différents aspects de l'écosystème numérique.

Un défi supplémentaire dans ce domaine est la variabilité du vocabulaire et des acronymes utilisés. Selon que l'on travaille dans une petite agence, une agence de taille moyenne ou grande ou pour une entreprise, les termes et abréviations peuvent différer significativement. Et on les retrouve aussi bien en français qu'en anglais. Cette diversité linguistique peut parfois compliquer la communication entre les différents acteurs du secteur.



Métiers a dominante contenus

Rédacteur·rice web

Le ou la rédacteur·rice web, aussi appelé·e **copywriter web**, est un·e professionnel·le de l'écriture spécialisé·e dans la création de contenu pour le web. Son rôle est de produire des textes attrayants, informatifs et optimisés pour les lecteur·rice·s en ligne et les moteurs de recherche.

Les principales responsabilités incluent :

- ◆ **Création de contenu varié** : Rédiger des articles de blog, des pages web, des descriptions de produits, des newsletters, des posts pour les réseaux sociaux, et parfois même des scripts pour des vidéos ou des podcasts.
- ◆ **Recherche et veille** : Se tenir informé·e des dernières tendances dans son domaine d'expertise et effectuer des recherches approfondies pour produire du contenu précis et à jour.
- ◆ **SEO copywriting** : Intégrer des mots-clés pertinents et optimiser le contenu pour améliorer le référencement naturel, tout en maintenant une lecture fluide et naturelle.
- ◆ **Adaptation du ton et du style** : Ajuster l'écriture en fonction du public cible et de la marque pour laquelle il ou elle écrit, en respectant la charte éditoriale.
- ◆ **Collaboration** : Travailler en étroite collaboration avec les équipes marketing, SEO, et design pour créer du contenu cohérent avec la stratégie globale.
- ◆ **Édition et relecture** : Réviser et peaufiner les textes pour garantir leur qualité, leur clarté et leur exactitude.
- ◆ **Réécriture** : Réécrire le contenu pour qu'il soit optimisé en fonction des attentes.
- ◆ **Planification de contenu** : Participer à l'élaboration de calendriers éditoriaux.
- ◆ **Analyse des performances** : Utiliser des outils d'analyse pour évaluer l'engagement des lecteurs et des lectrices et ajuster le contenu en conséquence.

Le ou la rédacteur·rice web doit posséder d'excellentes compétences en écriture et en communication, une bonne compréhension des principes du SEO et une capacité à s'adapter rapidement à différents sujets et styles. Il ou elle doit également être à l'aise avec les outils de publication web et les bases du marketing digital.

Dans un monde où le "contenu est roi"³, le rédacteur web joue un rôle crucial dans la stratégie de communication digitale des entreprises, en aidant à attirer, engager et fidéliser les audiences en ligne.

« C'est quoi déjà la requête à optimiser ? »

Spécialiste en marketing digital

Les spécialistes en marketing digital sont des professionnel·le·s polyvalent·e·s qui utilisent les canaux numériques pour **promouvoir des produits, des services ou des marques**. Leur rôle est de concevoir et de mettre en œuvre des stratégies marketing efficaces dans l'environnement en ligne. Voici les principales responsabilités de ce métier :

- ◆ **Élaboration de stratégies** : Développer des plans marketing digitaux complets, alignés sur les objectifs commerciaux de l'entreprise.
- ◆ **Gestion de campagnes** multicanales : Coordonner les efforts marketing sur divers canaux numériques, incluant les réseaux sociaux, l'e-mail marketing, le SEO/SEA, et le content marketing.
- ◆ **Analyse de données & reporting** : Utiliser des outils d'analyse web pour mesurer l'efficacité des campagnes et prendre des décisions basées sur les données.
- ◆ **Optimisation des conversions** : Améliorer constamment les taux de conversion des sites web et des landing pages. (CRO)
- ◆ **Gestion de budget** : Allouer et gérer efficacement le budget marketing digital pour maximiser le retour sur investissement (ROI).

³ Expression popularisée par Bill Gates en 1996 « Content is King »

- ♦ **Veille concurrentielle** : Surveiller les activités des concurrent-e-s et identifier les opportunités du marché.
- ♦ **Collaboration** interdépartementale : Travailler en étroite collaboration avec les équipes de vente, de produit, le développement web et de service client pour assurer une approche cohérente.
- ♦ **Marketing automation** : Mettre en place et gérer des systèmes d'automatisation du marketing pour améliorer l'efficacité et la personnalisation.
- ♦ **Veille technologique** : Se tenir informé-e des dernières tendances et innovations en marketing digital.

« Le TP est trop élevé face au ROI »

Le rôle de spécialiste en marketing digital est en constante évolution, reflétant les changements rapides dans le paysage numérique. Ces professionnel-le-s doivent être passionné-e-s par l'apprentissage continu et capables de s'adapter rapidement aux nouvelles technologies et tendances du marché. Il s'agit d'un profil plutôt analytique, qui croit aux données.

Spécialiste en marketing de contenu

Le ou la spécialiste en marketing de contenu, aussi appelé-e **content manager** ou **responsable éditorial web**, est **un-e professionnel-le de la communication digitale qui conçoit et met en œuvre des stratégies de création et de diffusion de contenu** pertinent et engageant pour attirer et fidéliser une audience cible. L'objectif est de générer des leads, d'accroître la notoriété de la marque et, en définitive, de stimuler les ventes.

Contrairement au marketing traditionnel, qui repose souvent sur des messages publicitaires intrusifs, le marketing de contenu mise sur la création de valeur pour l'audience. Il s'agit de proposer du contenu informatif, éducatif ou divertissant qui répond aux besoins et aux interrogations des prospects et des client-e-s.

Voici quelques-unes des responsabilités clés d'un-e spécialiste en marketing de contenu :

- ♦ **Élaborer une stratégie de contenu** : Définir les objectifs, la cible, les formats de contenu, les canaux de diffusion et les indicateurs de performance (KPI) de la stratégie.
- ♦ **Créer du contenu de qualité** : Rédiger des articles de blog, des livres blancs, des études de cas, des infographies, des vidéos, des podcasts, etc., en veillant à ce que le contenu soit original, pertinent, optimisé pour le SEO et adapté aux différents canaux de diffusion.
- ♦ **Gérer un calendrier éditorial** : Planifier et organiser la création et la publication du contenu, en veillant à la cohérence et à la régularité.
- ♦ **Optimiser le contenu** pour le référencement naturel (SEO) : Intégrer des mots-clés pertinents, optimiser les métadonnées et utiliser les techniques de linking interne pour améliorer le classement du contenu dans les résultats des moteurs de recherche.
- ♦ **Promouvoir le contenu** : Diffuser le contenu sur les réseaux sociaux, par e-mail marketing, via des campagnes de publicité en ligne, etc.
- ♦ **Analyser les performances** du contenu : Utiliser des outils d'analyse web pour mesurer l'impact du contenu (trafic, engagement, conversions), identifier les axes d'amélioration et ajuster la stratégie en conséquence.

« Les KPI sont meilleurs avec l'Inbound ce mois »

♦ **Assurer une veille informationnelle** : Se tenir au courant des dernières tendances du marketing de contenu, des nouveaux formats et des innovations technologiques.

Le ou la spécialiste en marketing de contenu doit posséder d'excellentes compétences rédactionnelles, une bonne connaissance des principes du SEO et du marketing digital, ainsi qu'une grande capacité d'organisation et de gestion de projet. La créativité, la curiosité et l'esprit analytique sont des qualités essentielles pour réussir dans ce métier en pleine expansion.

Gestionnaire de médias sociaux

Le ou la gestionnaire de médias sociaux, aussi appelé-e **Social Media Manager** ou **Community Manager**, est le ou la garant-e de la présence en ligne d'une marque ou d'une entreprise sur les plateformes sociales. Son rôle est de créer, planifier et publier du contenu engageant, d'interagir avec la communauté en ligne et de surveiller la réputation de la marque sur les réseaux sociaux.

Dans une petite entreprise, ce ou cette professionnel-le pourrait être appelé-e simplement **responsable des réseaux sociaux**.

Dans tous les cas, les responsabilités principales restent similaires :

- ♦ **Élaborer et mettre en œuvre une stratégie** de contenu pour les médias sociaux
- ♦ Créer et programmer des publications pour différentes plateformes (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, TikTok, etc.)
- ♦ **Surveiller, modérer et répondre** aux commentaires et les messages des utilisateur-ric-e-s
- ♦ **Analyser les performances** des campagnes et ajuster la stratégie en conséquence
- ♦ **Collaborer** avec d'autres équipes (marketing, service client, production de contenu) pour assurer une communication cohérente

« Harg l'algo d'Insta à encore changé »

Spécialiste SEO

Le ou la spécialiste SEO, également appelé-e **référéncieur-euse** ou **expert-e en optimisation pour les moteurs de recherche**, joue un rôle crucial dans la visibilité en ligne. Son objectif principal est d'améliorer le positionnement d'un site web dans les résultats des moteurs de recherche.

Dans une petite structure, on pourrait simplement parler de **responsable du référencement naturel**, tandis que dans une grande agence ou entreprise, on pourrait rencontrer des titres comme **SEO Manager**. Quelle que soit l'appellation, les responsabilités principales incluent :

- ♦ **Analyse de mots-clés** : Identifier les termes et expressions que le public cible utilise pour rechercher des produits ou services similaires.
- ♦ **Optimisation on-page** : Améliorer les éléments du site web (titres, méta-descriptions, structure du contenu, vitesse de chargement) pour les rendre plus attrayants pour les moteurs de recherche.
- ♦ **Création de contenu** : Collaborer avec les rédacteurs et rédactrices pour produire du contenu pertinent et optimisé pour le SEO.
- ♦ **Optimisation technique** : Travailler avec les développeurs et développeuses, pour résoudre les problèmes techniques qui

pourraient affecter le référencement (comme les temps de chargement, la structure du site, ou les erreurs 404).

- ♦ **Link building** : Développer des stratégies pour obtenir des backlinks de qualité provenant d'autres sites web réputés.
- ♦ **Création d'audit** : Réaliser une analyse complète du site sur les plans techniques, du contenu, et de liens entrants et sortants.
- ♦ **Analyse et reporting** : Utiliser des outils d'analyse pour suivre les performances du site et ajuster la stratégie en conséquence.
- ♦ **Veille concurrentielle** : Surveiller les stratégies SEO des concurrents et identifier les opportunités d'amélioration.
- ♦ **Adaptation aux mises à jour des algorithmes** : Rester informé·e des changements dans les algorithmes des moteurs de recherche et adapter les stratégies en conséquence.

« Le Cumulative Layout foire, charge plutôt des placeholders »

Le ou la spécialiste SEO doit jongler entre des compétences techniques, analytiques et créatives. Il ou elle doit comprendre le fonctionnement des moteurs de

recherche tout en gardant à l'esprit les besoins des utilisateur·rice·s réel·le·s.

Dans un paysage digital en constante évolution, ce ou cette professionnel·le doit être passionné·e par l'apprentissage continu et capable de s'adapter rapidement aux nouvelles tendances et technologies.

Growth Hacker

Le ou la growth hacker est un·e professionnel·le du marketing digital qui **se focalise sur une croissance rapide et significative de l'audience**, de la base utilisateur·rice ou du chiffre d'affaires d'une entreprise. Plutôt que de suivre les méthodes marketing traditionnelles, le ou la growth hacker utilise des techniques créatives, souvent non conventionnelles, et s'appuie sur l'analyse de données pour identifier les leviers de croissance les plus efficaces.

Ce métier, souvent associé aux start-ups et aux entreprises technologiques, requiert une grande capacité d'adaptation, une forte appétence pour l'expérimentation et une maîtrise des outils d'analyse web.

Voici quelques-unes des responsabilités clés d'un-e growth hacker :

- ♦ **Définir et tester des hypothèses de croissance** : Identifier les points de blocage potentiels dans le parcours utilisateur·rice et formuler des hypothèses sur les actions à entreprendre pour les lever et accélérer la croissance.
- ♦ **Mettre en place des expérimentations** (A/B testing) : Tester différentes versions d'un site web, d'une application ou d'une campagne marketing pour identifier les variantes les plus performantes.
- ♦ **Analyser les données et identifier les leviers de croissance** : Utiliser des outils d'analyse web pour suivre les indicateurs clés de performance (KPI) et identifier les actions marketing qui génèrent le plus de résultats.
- ♦ **Mettre en place des stratégies de marketing viral** : Concevoir des campagnes marketing créatives et engageantes qui incitent les utilisateur·rice·s à partager le contenu et à recommander le produit ou le service à leur réseau.
- ♦ **Automatiser les processus marketing** : Utiliser des outils d'automatisation du marketing pour optimiser les campagnes et gagner en efficacité.
- ♦ **Travailler en étroite collaboration** avec les équipes de développement, de produit et de marketing pour mettre en œuvre les solutions identifiées.

Le ou la growth hacker doit être capable de sortir des sentiers battus, de prendre des risques et d'apprendre rapidement de ses erreurs. La créativité, la curiosité, les connaissances techniques de base et l'esprit analytique sont des qualités essentielles pour réussir dans ce métier en constante évolution.

Influenceur·euse

L'influenceur·euse est **un-e créateur·rice de contenu qui utilise sa présence et son audience sur les réseaux sociaux** pour promouvoir des marques, des produits ou des idées. Grâce à leur authenticité, leur expertise dans un domaine particulier ou leur personnalité engageante, ils et elles parviennent à **influencer les décisions d'achat** et les comportements de leurs abonné·e·s.

Contrairement aux célébrités traditionnelles, les influenceur·euse·s ont souvent bâti leur notoriété en ligne, en créant du contenu original et en interagissant directement avec leur communauté.

Voici quelques-unes de leurs principales activités :

- ♦ **Création de contenu engageant:** Production de photos, vidéos, stories, articles de blog ou podcasts de qualité, en lien avec leur thématique et leur audience.
- ♦ **Gestion de communauté:** Interaction régulière avec leurs abonné·e·s en répondant aux commentaires, en organisant des sessions de questions-réponses et en créant un sentiment d'appartenance.
- ♦ **Collaboration avec les marques:** Partenariats avec des entreprises pour promouvoir leurs produits ou services auprès de leur audience, en intégrant les messages de manière authentique et transparente.
- ♦ **Analyse de performance:** Suivi des statistiques de leurs réseaux sociaux (portée, engagement, croissance) pour comprendre les préférences de leur audience et adapter leur stratégie.
- ♦ **Veille et innovation:** Se tenir au courant des nouvelles tendances, plateformes et formats de contenu pour rester pertinent·e et maintenir l'intérêt de leur audience.

Il existe différents types d'influenceur·euse·s, classés en fonction de la taille de leur audience :

Nano-influenceur·euse·s:

1 000 à 10 000 abonné·e·s

Micro-influenceur·euse·s:

10 000 à 100 000 abonné·e·s

Macro-influenceur·euse·s:

100 000 à 1 million d'abonné·e·s

Méga-influenceur·euse·s:

Plus d'un million d'abonné·e·s

Leurs domaines d'expertise sont très variés : mode, beauté, voyage, cuisine, technologie, gaming, entrepreneuriat, etc.

L'influence est devenue un levier marketing puissant, permettant aux marques de toucher des audiences ciblées de manière plus authentique et engageante que la publicité traditionnelle.



Métiers à dominante artistique

Graphiste web

Le ou la concepteur·rice graphique pour le web, aussi appelé·e "webdesigner" ou "graphiste web", est **un·e professionnel·le du design graphique spécialisé·e dans la création d'interfaces visuelles pour les sites web et les applications mobiles**. Son rôle est de concevoir des interfaces esthétiques, ergonomiques et engageantes, qui reflètent l'identité visuelle de la marque et offrent une expérience utilisateur optimale.

Contrairement au graphiste print qui travaille pour des supports physiques, le ou la concepteur·rice graphique pour le web doit tenir compte des spécificités du digital : ergonomie des écrans, navigation intuitive, temps de chargement, responsive design, etc.

Voici quelques-unes des responsabilités clés d'un·e concepteur·rice graphique pour le web :

- ♦ **Concevoir l'identité visuelle des sites web** : Choisir les couleurs, les typographies, les images et les illustrations qui reflètent l'univers de la marque et plaisent à la cible visée.
- ♦ **Créer des maquettes** : Réaliser des représentations visuelles des pages web pour valider les choix graphiques et ergonomiques avec le client ou l'équipe projet.
- ♦ **Concevoir des éléments graphiques** : Créer des icônes, des boutons, des bannières, des illustrations et autres éléments graphiques pour les sites web et les applications.
- ♦ **Intégrer les éléments graphiques** : Travailler en collaboration avec les développeur·euse·s web pour intégrer les éléments graphiques dans le code du site web, en utilisant les langages HTML, CSS et JavaScript.
- ♦ **Assurer la cohérence graphique** : Veiller à ce que l'identité visuelle de la marque soit respectée sur l'ensemble du site web et des supports digitaux.
- ♦ **Se tenir au courant des tendances** du webdesign : Suivre les dernières tendances en matière de design graphique, d'ergonomie web et d'expérience utilisateur.

Le ou la concepteur·rice graphique pour le web doit posséder un excellent sens esthétique, une bonne maîtrise des logiciels de graphisme (Photoshop, Illustrator, Sketch, Figma, etc.) et une connaissance approfondie des principes du webdesign. La créativité, la rigueur et la capacité à travailler en équipe sont des qualités essentielles pour réussir dans ce métier.

Différences entre concepteur·rice graphique et designer UX/UI

Bien que complémentaires, les métiers de concepteur·rice graphique pour le web et de designer UX/UI ne sont pas interchangeables. Le ou la concepteur·rice graphique se concentre sur l'aspect visuel et esthétique du site web, en créant des éléments graphiques attractifs et en veillant à la cohérence de l'identité visuelle de la marque.

« Je lui demande du vecto,
il me file un JPG »

Le ou la designer UX/UI, quant à lui-elle, se focalise sur l'expérience utilisateur dans sa globalité, en concevant des interfaces

ergonomiques, intuitives et agréables à utiliser. On pourrait dire que le ou la concepteur·rice graphique s'occupe de l'apparence du site web, tandis que le ou la designer UX/UI s'assure de son bon fonctionnement et de sa facilité d'utilisation.

Un·e concepteur·rice graphique pour le web avec plusieurs années d'expérience aura généralement acquis de solides compétences en design UX/UI.

Illustrateur·rice Web

L'illustrateur·rice web **crée des éléments visuels** destinés aux sites web, applications mobiles et autres plateformes digitales. Son travail contribue à l'identité visuelle d'une marque en ligne, à la clarté de l'information et à l'attractivité générale d'un site.

Contrairement au·à la graphiste web qui a une approche plus globale, l'illustrateur·rice web se concentre sur la création d'images illustrées, de dessins, d'icônes et autres éléments graphiques originaux.

Voici quelques-unes de ses tâches principales :

- ♦ **Conception d'illustrations:** Réaliser des illustrations originales en adéquation avec la charte graphique du client et les spécificités du projet web (style, ambiance, message à faire passer).
- ♦ **Création d'icônes et de pictogrammes:** Concevoir des éléments visuels simples et intuitifs pour représenter des actions, des fonctionnalités ou des catégories sur un site web ou une application.
- ♦ **Collaboration** avec les équipes web: Travailler en étroite collaboration avec les graphistes, les webdesigners, les intégrateurs·rices et les développeur·euse·s pour s'assurer que les illustrations s'intègrent parfaitement au site web.
- ♦ **Veille artistique et technique:** Se tenir informé·e des dernières tendances en matière d'illustration, de design graphique et d'outils numériques.

L'illustrateur·rice web doit maîtriser les logiciels de création graphique et avoir une bonne connaissance des formats d'images adaptés au web. La créativité, le sens de l'esthétique, la rigueur et la capacité à travailler en équipe sont des qualités essentielles pour exercer ce métier.

Les graphistes web expérimenté·e·s ont en général de solides bases en illustration.

Concepteur UX/UI

Le concepteur UX/UI (User Experience/User Interface) est un professionnel clé dans la création d'interfaces numériques intuitives et esthétiques. Ce rôle combine deux aspects complémentaires du design digital : l'expérience utilisateur (UX) et l'interface utilisateur (UI).

Dans les petites structures, on pourrait simplement parler de **designer web** ou **designer d'interface**, tandis que dans les grandes entreprises ou agences spécialisées, on peut trouver des titres comme **UI Designer** ou **Product Designer**. Les principales responsabilités de ce métier incluent :

- ♦ **Recherche utilisateur** : Mener des études pour comprendre les besoins, les comportements et les préférences des utilisateurs cibles.
- ♦ **Conception de l'expérience utilisateur (UX)** :
- ♦ Créer des **personas** et des **parcours utilisateurs**
- ♦ Élaborer des **wireframes** et des prototypes interactifs

- ◆ Réaliser des tests **d'utilisabilité** et itérer sur les designs
- ◆ **Design** d'interface utilisateur (UI) :
- ◆ Concevoir des **maquettes visuelles** attrayantes et cohérentes
- ◆ Créer des **systèmes de design** et des bibliothèques de composants
- ◆ Choisir les **typographies**, couleurs et éléments graphiques appropriés
- ◆ **Collaboration** : Travailler en étroite collaboration avec les équipes de développement, de marketing et de produit pour assurer une mise en œuvre cohérente de la vision design.
- ◆ **Accessibilité** : Veiller à ce que les interfaces soient accessibles à tous les utilisateurs, y compris ceux ayant des besoins spécifiques.
- ◆ **Responsive design** : S'assurer que les interfaces s'adaptent parfaitement à différents appareils et tailles d'écran.
- ◆ **Analyse et itération** : Utiliser des outils d'analyse pour évaluer l'efficacité des designs et itérer en fonction des retours utilisateurs et des métriques de performance.
- ◆ **Réaliser des tests utilisateurs** : Tester l'ergonomie et la navigation du site web auprès d'utilisateur·rice·s pour identifier les points à améliorer.
- ◆ **Veille technologique** : Se tenir informé des dernières tendances en matière de design d'interface et d'expérience utilisateur.

Le concepteur UX/UI doit avoir un bon sens esthétique, une compréhension approfondie des principes d'ergonomie et d'utilisabilité, ainsi que des compétences en psychologie cognitive. Il doit également maîtriser des outils de design comme Sketch, Figma ou Adobe XD, et avoir des notions de base en HTML/CSS pour communiquer efficacement avec les développeurs.

Dans un monde où l'expérience utilisateur peut faire la différence entre le succès et l'échec d'un produit digital, le rôle du concepteur UX/UI est devenu crucial. Il contribue non seulement à rendre les produits plus beaux, mais aussi plus fonctionnels et agréables à utiliser, améliorant ainsi la satisfaction des utilisateurs et les performances commerciales.

Motion Designer

Le ou la Motion Designer est un·e artiste du mouvement qui **donne vie aux images et aux graphiques**. Les animations sur les sites web : c'est le travail d'un·e Motion Designer.

Dans les petites structures, le ou la Motion Designer est souvent polyvalent·e et travaille sur divers projets. Dans les grandes entreprises ou les studios d'animation, il ou elle peut se spécialiser dans un domaine précis, comme l'animation de personnages, les effets visuels ou la création d'interfaces animées.

Voici quelques-unes des responsabilités clés d'un·e Motion Designer :

- ♦ **Comprendre les besoins du projet** : Collaborer avec les clients ou les directeurs artistiques pour cerner l'objectif, le style et le message à transmettre à travers l'animation.
- ♦ **Concevoir et réaliser des animations** : Utiliser des logiciels spécialisés pour créer des animations 2D ou 3D, en jouant sur le mouvement, les effets visuels, la typographie animée et le sound design.
- ♦ **Maîtriser les principes de l'animation** : Appliquer les principes de base de l'animation, tels que le timing, l'espacement, l'anticipation, pour donner vie aux images et captiver l'attention du public.
- ♦ **Travailler avec différents types de médias** : Animer des illustrations, des photos, des logos, du texte, des vidéos ou encore des éléments d'interface utilisateur.
- ♦ **Collaborer** avec les équipes de production : Travailler en étroite collaboration avec les graphistes, les monteur·euse·s vidéo, les développeur·euse·s web et les autres membres de l'équipe pour intégrer les animations dans le projet final.

Le ou la Motion Designer doit posséder une solide maîtrise des logiciels d'animation, un sens aigu du détail et une grande créativité. La passion pour le mouvement, le rythme et la narration visuelle sont des atouts essentiels pour réussir dans ce métier en plein essor.

Directeur·rice artistique

Le ou la directeur·rice artistique, souvent appelé·e DA, est le garant·e de l'identité visuelle d'une marque, d'une entreprise ou d'un projet. Dans le monde digital, son rôle s'étend à l'ensemble des supports de communication en ligne, des sites web aux applications mobiles, en passant par les réseaux sociaux et les campagnes publicitaires.

Véritable chef-fe d'orchestre de l'image, le ou la DA définit la direction artistique globale et veille à sa cohérence sur tous les points de contact avec le public.

Voici quelques-unes de ses principales missions :

Conception de l'identité visuelle: Création ou refonte de logos, de chartes graphiques, de mises en page, de typographies et de palettes de couleurs pour incarner l'essence de la marque et la rendre reconnaissable.

Direction artistique des projets digitaux: Définition de l'univers visuel des sites web, applications mobiles et autres supports digitaux, en veillant à l'harmonie entre l'esthétique et l'ergonomie.

Création de contenus visuels: Supervision de la création de photos, d'illustrations, d'animations et de vidéos, en collaboration avec des graphistes, photographes et vidéastes.

Collaboration avec les équipes créatives: Travail en étroite collaboration avec les designers UX/UI, les rédacteur·rice·s web et les développeur·euse·s pour garantir la cohérence entre le fond et la forme.

Veille et inspiration: Se tenir informé·e des dernières tendances graphiques, des nouveaux outils et des innovations technologiques pour proposer des solutions créatives et percutantes.

Le ou la directeur·rice artistique doit posséder une solide culture visuelle, un sens aigu de l'esthétique et une grande créativité. Il ou elle doit également maîtriser les logiciels de graphisme (Adobe Photoshop, Illustrator, InDesign, etc.) et avoir une bonne compréhension des contraintes techniques du web et du mobile.

La capacité à travailler en équipe, à communiquer clairement sa vision et à gérer des projets de A à Z sont également des qualités essentielles pour réussir dans ce métier passionnant et exigeant.



Métiers à dominante technique

Intégrateur·rice web

L'intégrateur·rice web, parfois appelé·e **monteur web** est un·e artisan·e du code qui donne vie aux maquettes des designers. Son rôle est de transformer les designs statiques en pages web interactives et fonctionnelles, en utilisant les langages du web tels que HTML, CSS et JavaScript. Cette fonction est souvent remplie par **le développeur ou la développeuse web front-end**.

Si le ou la designer web s'apparente à l'architecte qui conçoit les plans d'une maison, l'intégrateur·rice web en est le·la maître d'œuvre qui assemble les briques et le mortier pour la construire.

Voici quelques-unes des responsabilités clés d'un·e intégrateur·rice web :

- ◆ **Découper et intégrer les maquettes** : Décortiquer les fichiers graphiques fournis par les designers pour en extraire les différents éléments (images, textes, boutons, etc.) et les intégrer dans le code HTML de la page web.
- ◆ **Mettre en forme le contenu** : Utiliser le langage CSS pour styliser les éléments de la page web (couleurs, polices, mise en page, effets visuels), en veillant à respecter l'identité visuelle et les recommandations ergonomiques.
- ◆ **Ajouter des interactions dynamiques** : Utiliser le langage JavaScript pour rendre la page web interactive, en ajoutant des animations, des effets de survol, des formulaires de contact, etc.
- ◆ **Assurer la compatibilité multi-navigateurs** : Tester la page web sur différents navigateurs (Chrome, Firefox, Safari, Edge) et appareils (ordinateurs, tablettes, smartphones) pour s'assurer qu'elle s'affiche correctement partout.
- ◆ **Optimiser les performances du site web** : Veiller à ce que le code soit propre, léger et optimisé pour un chargement rapide, en utilisant les bonnes pratiques d'optimisation web.
- ◆ **Travailler en collaboration** avec les designers et les développeur·euse·s : Maintenir une communication fluide avec les autres membres de l'équipe pour garantir la cohérence et la qualité du produit final.

L'intégrateur-riche web doit posséder une solide maîtrise des langages HTML, CSS et JavaScript, ainsi qu'une bonne connaissance des standards du web et des bonnes pratiques d'ergonomie. La rigueur, la précision et le souci du détail sont des qualités essentielles pour réussir dans ce métier.

Développeur ou développeuse web

Les personnes occupant le poste de développeur ou développeuse web sont des professionnel-le-s techniques chargé-e-s de créer et de maintenir des sites web et des applications en ligne. Leur rôle est essentiel dans la transformation des concepts et des designs en produits numériques fonctionnels et interactifs.

Voici les principales responsabilités de ce métier :

- ◆ **Programmation** : Écrire, tester et déboguer du code dans divers langages de programmation
- ◆ **Développement front-end** : Créer l'interface utilisateur des sites web et des applications, en veillant à ce qu'elle soit responsive et compatible avec différents navigateurs.
- ◆ **Développement back-end** : Concevoir, maintenir et gérer les bases de données, les interfaces, les serveurs et les API qui font fonctionner les sites web en coulisses.
- ◆ **Assurer la compatibilité multi-navigateurs** : Tester la page web sur différents navigateurs (Chrome, Firefox, Safari, Edge) et appareils (ordinateurs, tablettes, smartphones) pour s'assurer qu'elle s'affiche correctement partout.
- ◆ **Intégration** : Transformer les maquettes des graphistes⁴ en code fonctionnel et assurer la cohérence entre le design et l'implémentation technique.
- ◆ **Optimisation** des performances : Améliorer la vitesse de chargement et l'efficacité des sites web et des applications.
- ◆ **Sécurité** : Mettre en place des mesures pour protéger les sites web contre les cyberattaques et les failles de sécurité.
- ◆ **Maintenance** et mise à jour : Assurer le bon fonctionnement continu des sites web et les mettre à jour avec de nouvelles fonctionnalités.

⁴ Aussi appelé.e.s Designer graphiques, ou plus simplement Designer

- ♦ **Collaboration** : Travailler en étroite collaboration avec les graphistes, les spécialistes UX/UI, les chefs de projet et les client·e·s pour comprendre les besoins et proposer des solutions techniques adaptées.
- ♦ **Veille technologique** : Se tenir informé·e des dernières tendances et technologies en développement web pour rester compétitif·ve.
- ♦ **Support** : Dans certains cas, assurer le support utilisateur de niveau 3⁵.

Les développeur·euse·s web doivent posséder de solides compétences en programmation, une bonne compréhension des principes de design web, des différents framework de programmation et une capacité à résoudre des problèmes complexes. Ils et elles doivent également être à l'aise avec les outils de gestion de version (comme Git) et les méthodologies de développement agile.

Dans un monde de plus en plus numérique, le rôle des développeur·euse·s web est crucial. Ils et elles sont les architectes du web, transformant des idées en réalités numériques et contribuant à façonner l'expérience en ligne de millions d'utilisateur·rice·s à travers le monde.

« Attends, Laravel c'est 1000x mieux »

Les types de développeur·euse·s web

Développeur·euse front-end :

Spécialisé·e dans la partie visible des sites web, travaillant principalement avec HTML, CSS et JavaScript pour créer des interfaces utilisateur interactives et responsives.

Développeur·euse back-end :

Focalisé·e sur la logique côté serveur, les bases de données et l'architecture des applications. Travaille avec des langages comme PHP, Python, Ruby, Java ou Node.js.

Développeur·euse full-stack :

Polyvalent·e, capable de travailler à la fois sur le front-end et le back-end. Possède une compréhension globale de l'ensemble de l'architecture web.

⁵ Lorsque cela devient très technique. C'est le dernier niveau.

Développeur·euse mobile web :

Spécialisé·e dans la création d'applications web optimisées pour les appareils mobiles, souvent en utilisant des frameworks comme React Native ou Flutter.

Développeur·euse DevOps :

Combine le développement et les opérations IT, se concentrant sur l'automatisation, le déploiement continu et la gestion de l'infrastructure.

Les langages de programmation web (modernes)

HTML/CSS :

Langages interprétés. Utilisés pour la structure et le style des pages web. Essentiels pour tout développement front-end.

JavaScript :

Langage polyvalent utilisé côté client et serveur. Idéal pour ajouter de l'interactivité aux sites web et créer des applications web dynamiques.

PHP :

Largement utilisé pour le développement back-end, particulièrement populaire pour les sites WordPress et les applications web dynamiques.

Python :

Apprécié pour sa simplicité et sa polyvalence. Utilisé dans le développement web, l'analyse de données et l'IA.

SQL, MySQL :

Langage de requêtes. Essentiel pour la gestion et la manipulation des bases de données relationnelles.

TypeScript :

Une version typée de JavaScript, de plus en plus populaire pour les grands projets front-end et back-end.

C# :

Utilisé principalement dans l'écosystème Microsoft, notamment pour le développement d'applications web avec ASP.NET.

Go :

Gagne en popularité pour ses performances et sa simplicité, particulièrement adapté aux microservices et aux applications haute performance.

Architecte en base de données

Si les données sont le pétrole du 21ème siècle, alors l'architecte en base de données en est l'ingénieur-e pétrolier-ère. Ce métier, souvent méconnu du grand public, joue un rôle crucial dans **la gestion et l'exploitation des immenses quantités de données** générées par les entreprises et les organisations.

Dans les petites structures, l'architecte en base de données peut être amené-e à gérer seul-e l'ensemble des aspects liés aux bases de données. Dans les grandes entreprises, il ou elle travaille généralement au sein d'une équipe, sous la responsabilité d'un-e responsable des systèmes d'information ou d'un-e directeur-ice technique.

Voici quelques-unes des responsabilités clés d'un-e architecte en base de données :

- ♦ **Concevoir la structure de la base de données** : Déterminer la manière dont les données seront organisées, stockées et reliées entre elles, en choisissant le modèle de base de données le plus adapté (relationnel, NoSQL, etc.).
- ♦ **Assurer la performance et la scalabilité** : S'assurer que la base de données puisse gérer de gros volumes de données et répondre rapidement aux requêtes des utilisateurs, même en cas de forte affluence.
- ♦ **Garantir la sécurité et l'intégrité des données** : Mettre en place des mesures de sécurité pour protéger les données contre les accès non autorisés, les erreurs de manipulation et les sinistres.
- ♦ **Optimiser les performances de la base de données** : Identifier et résoudre les goulots d'étranglement, ajuster les paramètres et mettre en œuvre les meilleures pratiques pour garantir un fonctionnement optimal.
- ♦ **Travailler en collaboration** avec les équipes de développement et les métiers : Comprendre les besoins des utilisateurs de la base de données (développeur-euse-s, analystes, etc.) et concevoir des solutions qui répondent à leurs exigences.

L'architecte en base de données doit posséder une expertise technique approfondie dans les systèmes de gestion de base de données (SGBD) tels que MySQL, PostgreSQL, Oracle, MongoDB, etc. Il ou elle doit également

avoir une bonne compréhension des besoins métiers de l'entreprise et être capable de traduire ces besoins en solutions techniques performantes et sécurisées.

Administrateur·rice système

L'**administrateur·rice système**, souvent appelé·e **admin sys** ou **sysadmin**, est la personne garante du bon fonctionnement du système informatique d'une entreprise. Dans un contexte digital, son rôle est crucial pour assurer **la disponibilité, la sécurité et la performance des serveurs**, des réseaux et des applications qui supportent les sites web et les services en ligne.

Dans les petites structures, l'admin sys peut être polyvalent·e et gérer l'ensemble de l'infrastructure informatique. Dans les grandes entreprises ou organisations, il peut y avoir des équipes dédiées avec des spécialisations, comme l'administration de bases de données, la sécurité informatique ou l'infonuagique (cloud computing).

Voici les principales responsabilités d'un·e administrateur·rice système :

- ♦ **Installation, configuration et maintenance des serveurs** : Assurer le bon fonctionnement des serveurs physiques ou virtuels, en installant les systèmes d'exploitation, les logiciels et les mises à jour nécessaires.
- ♦ **Gestion des utilisateurs et des accès** : Créer et gérer les comptes utilisateurs, attribuer les droits d'accès aux ressources informatiques en fonction des besoins et des politiques de sécurité.
- ♦ **Surveillance et maintenance du réseau** : Superviser le réseau informatique, identifier et résoudre les problèmes de connectivité, configurer et gérer les équipements réseau (routeurs, commutateurs, pare-feu).
- ♦ **Sauvegarde et restauration des données** : Mettre en place et gérer les systèmes de sauvegarde et de restauration des données pour prévenir les pertes de données en cas de panne ou d'incident.
- ♦ **Gestion de la sécurité informatique** : Mettre en œuvre et maintenir les mesures de sécurité pour protéger le système informatique contre les intrusions, les virus et les autres menaces.
- ♦ **Gestion des performances** : Surveiller les performances du système informatique, identifier les goulots d'étranglement et optimiser les ressources pour garantir un fonctionnement optimal.

- ♦ **Gestion des incidents** : Diagnostiquer et résoudre les problèmes informatiques, en intervenant rapidement en cas de panne ou d'incident majeur.
- ♦ **Veille technologique** : Se tenir au courant des dernières technologies et des meilleures pratiques en matière d'administration système.
- ♦ **Documentation** : Documenter l'infrastructure informatique, les procédures et les configurations pour faciliter la maintenance et le dépannage.
- ♦ **Support aux utilisateurs** : Fournir un support technique aux utilisateurs en cas de problème avec le système informatique.

L'administrateur-riche système doit posséder de solides compétences techniques, une grande capacité d'adaptation et une bonne résistance au stress. Il ou elle doit être capable de travailler de manière autonome et en équipe, et de communiquer efficacement avec les utilisateurs et les autres équipes techniques.

Le métier d'administrateur-riche système est souvent méconnu, voire sous-estimé. Pourtant, une lourde responsabilité repose sur ses épaules. Garant-e de la stabilité et de la sécurité du système informatique, l'admin sys travaille souvent dans l'ombre, sa contribution passant inaperçue... jusqu'à ce qu'un problème survienne.

Paradoxalement, c'est souvent lorsque tout fonctionne parfaitement que l'on oublie l'importance cruciale de ce rôle. Mais que les serveurs tombent en panne, que le réseau soit inaccessible ou qu'une faille de sécurité soit exploitée, et c'est vers l'administrateur-riche système que tous les regards se tournent.

Malgré son rôle clé dans le bon fonctionnement et les performances d'un site web, l'admin sys est parfois mis-e à l'écart des décisions stratégiques, notamment par les équipes de développement. Pourtant, lorsque les choses se gâtent, c'est souvent à lui ou à elle d'intervenir dans l'urgence pour rétablir la situation, parfois sous une pression intense.

Spécialiste DevOps

Le ou la spécialiste DevOps agit comme un-e facilitateur·trice entre les équipes de développement logiciel (Dev) et les équipes d'exploitation informatique (Ops). Son objectif est d'**améliorer la collaboration, la communication et l'intégration** entre ces deux mondes traditionnellement cloisonnés, afin d'accélérer le cycle de vie du développement logiciel et de livrer des produits et services de meilleure qualité, plus rapidement et de manière plus fiable.

Plutôt qu'un métier à part entière, **DevOps est souvent considéré comme une culture, une philosophie ou un ensemble de pratiques**. Ainsi, le ou la spécialiste DevOps peut avoir des profils et des antécédents variés, allant du développement à l'administration système, en passant par la gestion de projet.

Voici quelques-unes des responsabilités clés d'un-e spécialiste DevOps :

- ◆ **Automatisation** : Automatiser les tâches répétitives et manuelles du cycle de développement et de déploiement logiciel, comme les tests, l'intégration continue et la livraison continue (CI/CD).
- ◆ **Infrastructure as Code (IaC)** : Utiliser du code pour définir et gérer l'infrastructure informatique (serveurs, réseaux, etc.), ce qui permet une plus grande flexibilité, une meilleure traçabilité et une réduction des erreurs humaines.
- ◆ **Surveillance et gestion des performances** : Mettre en place des outils de monitoring pour surveiller en temps réel les performances des applications et de l'infrastructure, et identifier rapidement les problèmes potentiels.
- ◆ **Gestion des versions et des déploiements** : Mettre en place des processus de gestion des versions et des déploiements automatisés pour assurer des mises à jour logicielles rapides, fréquentes et sans heurts.
- ◆ **Collaboration et communication** : Faciliter la communication et la collaboration entre les équipes de développement et d'exploitation, en encourageant le partage des connaissances et la résolution conjointe des problèmes.
- ◆ **Amélioration continue** : Identifier les axes d'amélioration du cycle de développement et de déploiement logiciel, et proposer des solutions pour optimiser les processus et les outils.

- ♦ **Culture DevOps** : Promouvoir la culture DevOps au sein de l'entreprise, en encourageant l'adoption de ses principes et pratiques.

Le ou la spécialiste DevOps doit posséder de solides compétences techniques dans divers domaines, comme l'administration système, le développement logiciel, les réseaux et la sécurité informatique. Il ou elle doit également avoir un excellent sens de la communication, être capable de travailler en équipe et d'évoluer dans un environnement en constante évolution.

Ingénieur·e cloud

L'ingénieur·e cloud est un·e spécialiste de l'informatique en nuage (cloud computing), **responsable de la conception, du déploiement et de la gestion des infrastructures** et des applications hébergées sur des plateformes cloud.

Dans un environnement digital de plus en plus tourné vers le cloud, ce métier est en plein essor et offre de nombreuses opportunités de carrière.

Les responsabilités d'un·e ingénieur·e cloud varient en fonction de la taille de l'entreprise et du type de plateforme cloud utilisée (AWS, Azure, Google Cloud, etc.).

Voici quelques-unes de ses tâches principales :

- ♦ **Conception d'architectures** cloud: Définir l'architecture technique des solutions cloud, en tenant compte des besoins de l'entreprise en matière de performance, de sécurité, de scalabilité et de coûts.
- ♦ **Migration vers le cloud**: Transférer les applications et les données de l'entreprise vers des plateformes cloud.
- ♦ **Déploiement et configuration** des services cloud: Mettre en place et configurer les différents services cloud (serveurs virtuels, bases de données, stockage, réseaux, etc.) nécessaires au fonctionnement des applications.
- ♦ **Automatisation et orchestration**: Automatiser les tâches d'infrastructure et d'administration système, en utilisant des outils d'Infrastructure as Code (IaC) et de configuration management.
- ♦ **Surveillance et gestion des performances**: Surveiller les performances des applications et des infrastructures cloud, identifier et résoudre les problèmes de performance et de disponibilité.

- ♦ **Sécurité du cloud:** Mettre en place et gérer les mesures de sécurité pour protéger les données et les applications hébergées dans le cloud.
- ♦ **Gestion des coûts:** Optimiser l'utilisation des ressources cloud pour minimiser les coûts et maximiser le retour sur investissement.
- ♦ **Veille technologique:** Se tenir au courant des dernières technologies et des meilleures pratiques en matière de cloud computing.
- ♦ **Collaboration:** Travailler en étroite collaboration avec les équipes de développement, d'exploitation et de sécurité pour assurer la cohérence et la performance des solutions cloud.

L'ingénieur-e cloud doit posséder de solides compétences techniques en matière d'administration système, de réseaux, de virtualisation et de sécurité informatique. Il ou elle doit également avoir une bonne compréhension des différents modèles de cloud computing (IaaS, PaaS, SaaS) et des plateformes cloud les plus populaires. La capacité à travailler en équipe, à communiquer efficacement et à apprendre rapidement de nouvelles technologies sont également des atouts essentiels pour réussir dans ce métier.



Métiers de coordination et de pilotage

Chef-fe de projet digital

Le ou la chef-fe de projet digital est un-e chef-fe d'orchestre qui supervise et coordonne la réalisation de projets digitaux, de la conception à la mise en ligne. Son rôle est de **garantir que les projets soient livrés dans les délais impartis, en respectant le budget et les exigences du client** ou de l'entreprise.

On trouve aussi l'appellation **chef-fe de projet web** ou **digital project manager**. Voici les principales responsabilités de ce métier :

- ♦ **Définition du périmètre du projet** : Clarifier les objectifs, les livrables, les délais, le budget et les ressources nécessaires à la réalisation du projet.
- ♦ **Planification et organisation** : Élaborer un planning détaillé du projet, en définissant les différentes étapes, les tâches à accomplir et les responsabilités de chacun-e.
- ♦ **Gestion d'équipe** : Constituer et coordonner une équipe en fonction des besoins du projet.
- ♦ **Communication** : Assurer une communication fluide et transparente avec les client-e-s, les équipes internes et les partenaires externes tout au long du projet.
- ♦ **Gestion des risques** : Identifier les risques potentiels et mettre en place des mesures préventives pour les minimiser.
- ♦ **Suivi budgétaire** : Contrôler les dépenses du projet et s'assurer de respecter le budget alloué.
- ♦ **Gestion du changement** : S'adapter aux imprévus et ajuster le plan du projet si nécessaire.
- ♦ **Contrôle qualité** : Veiller à ce que les livrables du projet soient conformes aux exigences de qualité et aux standards du web.
- ♦ **Livraison du projet** : Assurer le déploiement final du projet et la satisfaction du client.
- ♦ **Veille technologique** : Se tenir informé-e des dernières tendances et innovations dans le domaine du digital.

Le ou la chef-fe de projet digital doit posséder d'excellentes compétences en gestion de projet, en communication et en résolution de problèmes. Il ou elle

doit également avoir une bonne compréhension des différentes disciplines du digital (développement web, design, marketing, etc.) pour pouvoir coordonner efficacement les équipes et mener les projets à bien.

Chef de projet technique

Le ou la chef-fe de projet technique coordonne des projets à forte composante technologique. Il ou elle est responsable de l'intégration des aspects techniques d'un projet, en lien avec les équipes de développement, d'architecture informatique et d'infrastructure. Ce rôle nécessite une compréhension solide des langages de programmation, des systèmes d'information, ainsi que des méthodologies de gestion de projet comme Agile ou Scrum. Son objectif est d'assurer que les solutions techniques respectent les exigences du client en termes de performance, sécurité et scalabilité.

Chef de projet e-Commerce

Le ou la chef-fe de projet e-commerce est spécialisé-e dans les plateformes de vente en ligne. Il ou elle supervise la création et la gestion des sites de commerce électronique. Ce poste nécessite des compétences en gestion de projet, dans les plateformes e-Commerce, ainsi qu'une compréhension des outils d'analyse et des comportements d'achat en ligne. Le ou la chef-fe de projet e-commerce collabore étroitement avec les équipes marketing, les développeurs web et les équipes logistiques pour s'assurer que toutes les étapes du parcours client soient optimisées.

Chef de projet marketing

Le ou la chef-fe de projet marketing digital assure la gestion de campagnes marketing à travers divers canaux digitaux. Il ou elle travaille en étroite collaboration avec les équipes créatives et les analystes de données pour définir et déployer des stratégies de communication qui répondent aux objectifs de la marque. Ce poste nécessite une bonne maîtrise des outils de marketing digital (SEO, SEA, réseaux sociaux, e-mailing), ainsi qu'une capacité à interpréter les données pour ajuster les campagnes en temps réel. Le chef de projet marketing joue un rôle clé dans l'acquisition de trafic, la conversion des prospects et la fidélisation des clients.



Métiers à dominante commerciale

Commercial·e

Le ou la commercial·e est un·e **professionnel·le de la vente spécialisé·e**. Son rôle est d'identifier les besoins des client·e·s potentiels, de leur proposer des solutions adaptées et de les accompagner tout au long du processus de vente, de la prise de contact à la signature du contrat.

Les solutions digitales proposées peuvent être très variées : sites web, applications mobiles, logiciels SaaS, solutions de marketing digital, hébergement web, etc. Le ou la commercial·e doit donc avoir une bonne connaissance de l'univers digital et des différentes solutions disponibles sur le marché.

Voici quelques-unes des responsabilités clés d'un·e commercial·e en solutions digitales :

- ♦ **Prospection et identification des prospects** : Rechercher activement de nouveaux client·e·s potentiels, en utilisant différents canaux (réseaux sociaux, salons professionnels, base de données, etc.).
- ♦ **Qualification des besoins** : Mener des entretiens de découverte avec les prospects pour comprendre leurs besoins, leurs objectifs et leurs contraintes.
- ♦ **Présentation des solutions** : Présenter les solutions digitales les plus adaptées aux besoins des prospects, en mettant en avant les avantages et les bénéfices pour leur entreprise.
- ♦ **Élaboration de propositions commerciales** : Rédiger des propositions commerciales claires, concises et convaincantes, en détaillant les solutions proposées, les tarifs et les conditions de vente.
- ♦ **Négociation et conclusion des ventes** : Négocier les termes du contrat avec les client·e·s et conclure les ventes.
- ♦ **Suivi de la relation client** : Maintenir un contact régulier avec les client·e·s après la vente, s'assurer de leur satisfaction et identifier de nouvelles opportunités commerciales.⁶

⁶ Ce rôle peut aussi être donné au Responsable de compte ensuite

- ♦ **Veille concurrentielle** : Se tenir informé-e des dernières tendances du marché, des solutions concurrentes et des innovations technologiques.

Le ou la commercial-e en solutions digitales doit être doté-e d'un excellent relationnel, d'un bon sens de l'écoute et d'une grande force de persuasion. Il ou elle doit également être capable de travailler de manière autonome et d'organiser son temps. Il est très proche des équipes de production de l'agence, pour le chiffrage par exemple.

La maîtrise des techniques de vente et de négociation est également essentielle pour réussir dans ce métier.

Responsable de compte (en agence)

Le ou la responsable de compte est **le lien privilégié entre l'agence et ses client·e·s**. Véritable caméléon, il ou elle doit jongler entre la compréhension des besoins du client, la connaissance des expertises de l'agence et la coordination des équipes internes pour garantir la réussite des projets et la satisfaction client.

Dans les petites agences, le ou la responsable de compte peut être amené-e à gérer seul-e l'ensemble de la relation client. Dans les grandes structures, il ou elle travaille généralement au sein d'une équipe, sous la responsabilité d'un-e directeur-riche de clientèle.

Voici quelques-unes des responsabilités clés d'un-e responsable de compte en agence :

- ♦ **Développer et entretenir la relation client** : Être à l'écoute des besoins et des attentes du client, le-la conseiller et le-la tenir informé-e de l'avancée des projets.
- ♦ **Organiser et animer les réunions client** : Présenter l'avancée des travaux, recueillir les feedbacks et valider les choix stratégiques et créatifs avec le client.
- ♦ **Gérer la facturation et le suivi budgétaire** : Établir les devis, suivre les budgets et assurer la rentabilité des projets.
- ♦ **Identifier les opportunités de développement commercial** : Être à l'affût des nouveaux besoins du client et lui proposer des solutions complémentaires pour développer le business.

Le ou la responsable de compte doit posséder d'excellentes qualités relationnelles, un sens aigu de l'organisation et une bonne résistance au stress. Il ou elle doit également avoir une vision globale de l'univers du digital et des différentes expertises de l'agence pour pouvoir conseiller au mieux ses client·e·s et répondre à leurs besoins.

Différences entre responsable de compte et chef·fe de projet

Bien que leurs missions puissent se recouper, le·la responsable de compte et le ou la chef·fe de projet ont des rôles distincts en agence. Le ou la responsable de compte est garant·e de la relation client et s'assure que les projets répondent à ses besoins et à ses attentes. Le ou la chef·fe de projet, quant à lui·elle, est responsable de la planification, de l'organisation et du suivi opérationnel des projets. Il ou elle s'assure que les équipes travaillent efficacement et que les projets soient livrés dans les délais et le budget impartis.

On pourrait dire que le ou la responsable de compte est l'interface privilégiée du client, tandis que le ou la chef·fe de projet est le chef d'orchestre qui coordonne les équipes internes.

Glossaire

API	Interface de programmation permettant à des applications de communiquer et d'échanger des données entre elles.
back-end	Partie d'un site web ou d'une application gérant la logique, les bases de données et les serveurs, invisible pour l'utilisateur.
backlink	Lien web venant d'un autre site que le sien.
CI/CD	Intégration continue et déploiement continu, pratiques de développement logiciel visant à automatiser les tests et le déploiement pour améliorer la qualité et la rapidité des livraisons.
cloud	Technologie permettant de stocker, gérer et traiter des données sur des serveurs distants accessibles via Internet, plutôt que sur des ordinateurs locaux.
copywriting	Rédaction de textes persuasifs dans le but de promouvoir un produit, un service ou une idée.
CRO	(Conversion Rate Optimization), ou optimisation du taux de conversion. Amélioration du pourcentage de visiteurs d'un site web qui effectuent une action souhaitée.
déboguer	Processus d'identification et de correction des erreurs ou bogues dans un logiciel ou un système.
e-commerce	Commerce en ligne, boutiques en ligne
ergonomie	Science visant à adapter les outils et environnements de travail aux besoins humains.
erreur 404	Réponse du serveur web lorsqu'une page n'est pas trouvée.
front-end	Partie visible d'un site web ou d'une application, incluant l'interface utilisateur et l'expérience utilisateur.

Git	Système de contrôle de version distribué permettant de suivre les modifications du code source et de collaborer efficacement. Le plus connu : GitHub
Hacking	Pratique consistant à explorer ou manipuler des systèmes informatiques.
IaaS	Infrastructure as a Service, modèle de cloud computing fournissant des ressources informatiques virtualisées.
IaC	Infrastructure as Code, pratique de gestion et de provisionnement de l'infrastructure informatique à l'aide de fichiers de configuration plutôt que de processus manuels.
inbound	Stratégie marketing qui vise à attirer les clients en créant du contenu.
internet	Réseau mondial de communication interconnecté.
landing page	Page de destination privilégiée pour une campagne précise.
lead	Contact potentiel ou opportunité commerciale, souvent une personne ou une entreprise intéressée par un produit ou service, dans le cadre d'un processus de vente.
marketing	Ensemble des actions et stratégies visant à promouvoir, vendre des produits ou services et à comprendre les besoins des consommateurs.
on-page	Modifications réalisées à même la page web.
PaaS	Platform as a Service, modèle de cloud computing offrant une plateforme pour développer, déployer et gérer des applications sans gérer l'infrastructure sous-jacente.
podcast	Enregistrements audio diffusés en ligne.
responsive	Approche de conception web permettant aux sites de s'adapter automatiquement à différentes tailles d'écran.

SaaS	Software as a Service, modèle de distribution de logiciels où les applications sont hébergées dans le cloud et accessibles via Internet (Gmail, Canvas, ...)
scalabilité	Capacité d'un système à s'adapter à une augmentation de la charge de travail.
SEA	Publicité sur les moteurs de recherche, consistant à acheter des annonces pour améliorer la visibilité d'un site web dans les résultats sponsorisés.
SEO	Search Engine Optimization.
SEO	Search Engine Optimization, optimisation pour les moteurs de recherche, visant à améliorer la visibilité et le classement d'un site web dans les résultats de recherche.
SERP	Page de résultats des moteurs de recherche affichant les résultats organiques et payants en réponse à une requête utilisateur.
Serveur web	Système informatique qui stocke, traite et délivre des pages web aux utilisateurs via Internet.
story	Format de contenu éphémère sur les médias sociaux, souvent utilisé pour engager les utilisateurs.
UI	User Interface, interface utilisateur.
utilisabilité	Qualité d'un site web facilitant sa navigation, compréhension et utilisation par les utilisateurs
UX	User eXperience, expérience utilisateur.
web	Ensemble des services accessibles via Internet, comprenant des sites, des applications et des contenus multimédias. Le « web » n'est pas Internet mais utilise Internet.



Notes