Mise à jour 2016

MÉTIERS ET COMPÉTENCES DU MARKETING ET DE LA COMMUNICATION DANS UN CONTEXTE DE TRANSITION DIGITALE #TDmetiers

Octobre 2016

iab france

ADDEDVALUE

TABLE DES MATIÈRES

1. CONTEXTE & MÉTHODOLOGIE

2. LE MARKETING DIGITAL ET SES SPÉCIFICITÉS

3. LA DYNAMIQUE DES MÉTIERS

4. LES COMPÉTENCES DU MARKETING DIGITAL

5. COMMENT ET OÙ TROUVER CES COMPÉTENCES

6. ZOOM FICHES MÉTIERS

1.
CONTEXTE & MÉTHODOLOGIE

CONTEXTE

1

En 2014/2015 l'IAB et ses partenaires, ainsi qu'AddedValue ont collaboré dans la génération de contenu pour une intervention aux Microsoft Tech Days.

2

L'objectif était de dresser la feuille de route des métiers et compétences du marketing digital de demain.

3

Cette étude a depuis été présentée plus de 1800 personnes, téléchargée plus de 200 K et continue à être un contenu sollicité par de nombreuses entreprises.

4

En 2016, L'IAB et ses partenaires ont souhaité donc mettre à jour le contenu pour rester pertinent et inspirant et être en ligne avec la rapidité d'évolution de ces métiers et compétences dans le domaine du marketing digital.

MÉTHODOLOGIE

1. Comité scientifique

Objectifs, périmètre Vs étude 2015 et validation méthodologique

2. Analyse qualitative

2 focus groupe de 8 à 1à personnes, seniors du marketing et de la communication digital

3. Baromètre quantitatif

Questionnaire quantitative online. Entre juillet et Septembre 2016. Plus de 400 répondants sur les fichiers IAB France, AACC, ACSEL, CPA, EFAP, SNCD et UDA

4. Zoom métiers experts

4 entretiens one-to-one d'1 heure avec des séniors métiers : Social Media manager, UX Designer, Trader Media, CDO (Chied Digital Officier)

Une Étude IAB France

Sponsorisée par

Réalisée par

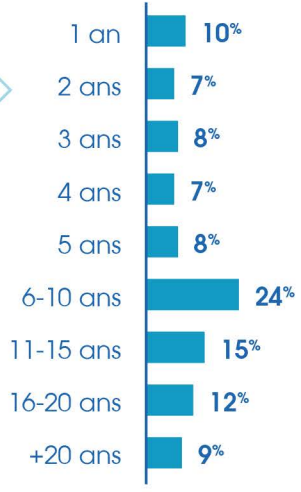
En partenariat avec

Mise en design par

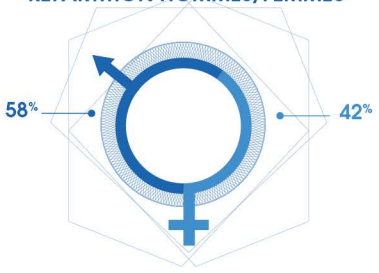
L'ÉCHANTILLON 2016

UNE MATURITÉ DES OBSERVATEURS DE LA TRANSFORMATION

NOMBRE D'ANNÉES DE TRAVAIL DANS LE MÊME DOMAINE

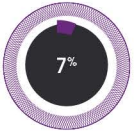


RÉPARTITION HOMMES/FEMMES



NIVEAU D'ÉTUDES

TRANCHES D'ÂGE



18-24 ans

25-34 ans

35-49 ans

50-65 ans

2.

LE MARKETING DIGITAL ET SES SPÉCIFICITÉS

LA FIN DU MARKETING DIGITAL

AVANT

AUJOURD'HUI

UN VIRAGE CONSIDÉRABLE VERS PLUS DE STRATÉGIE

Le marketing digital est désormais un secteur mature

Ce n'est plus considéré comme un pôle de métiers distincts du marketing global, mais devient le contexte global de toute action marketing

Ses enjeux ne sont plus tactiques et court-termistes, mais globaux et stratégiques.

« On doit avoir une vision claire, on doit se préoccuper de son client parce que la concurrence est redoutable. »

« Aujourd'hui le digital c'est du marketing : on a besoin de la technicité et ce sont les moyens, mais on a besoin de stratégie aussi. »

« Il manque un côté strat, vision. Avant tout le monde pensait au produit et pas au conso. Le digital a amené une vision stratégique beaucoup plus poussée sur les individus. »

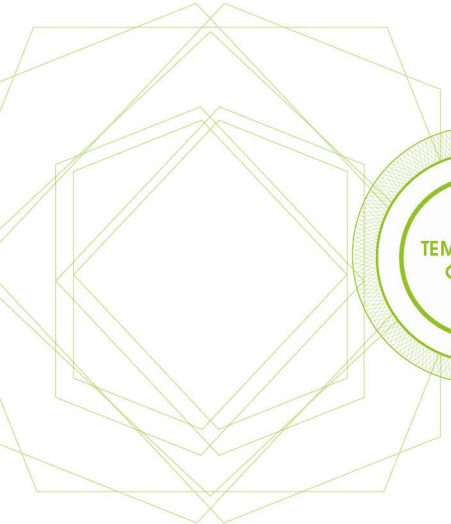
« Le digital a amené une dimension culturelle, il a changé les insights sur lesquels on travaillait en comm parce que si on a pas la pièce culturelle, on a juste 'tu veux un aspirateur silencieux ? Le voilà !' »

« Le digital est partout, il n'y a pas de marketing digital distinct du marketing. »

« C'est le marketing dans un monde digital. »

LES SPÉCIFICITÉS DU MARKETING DIGITAL

3 spécificités identifiées en 2015
qui s'affinent en 2016



TECHNICITÉ

- OUTILS
- OUTILS ET TECHNOLOGIES VARIÉS
- RENOUVELLEMENT PERMANENT DES OUTILS DE TRAVAIL

TEMPORALITÉ COURTE

- ANCRAGE DANS LE PRÉSENT
- TEMPS RÉEL - CONSTRUCTION AU JOUR LE JOUR
- PAS DE BEST PRACTICES PÉRENNES
- OPTIMISATION/RÉINVENTION PERMANENTE
- CYCLES DE TRAVAIL COURTS ET AGILES

PRÉCISION CIBLAGE

- MULTIPLICITÉ DE CANAUX ET TOUCHPOINTS
- VARIÉTÉ DE PUBLICS/CIBLES/TYPOLOGIES D'INDIVIDUS
- PERSONNALISATION DES STRATÉGIES EN FONCTION DES INDIVIDUS CIBLÉS
- OUTILS TECHNIQUES ET QUANTITATIFS ADAPTÉS ET SPÉCIFIQUES

LES SPÉCIFICITÉS DU MARKETING DIGITAL

Et 3 spécificités additionnelles identifiées en 2016

VISION STRATÉGIQUE

- COMPRÉHENSION DU CONTEXTE GLOBAL, DES BESOINS ET ENJEUX
- BONNES CONNAISSANCE MARKETING
- OBSERVATION
- ANALYSES

COLLA-BORATION

- PEU DE HIÉRARCHIES
- PARTAGE
- CAPACITÉ À ÉCHANGER
- TRAVAIL EN ÉQUIPE VS SEUL/AUTONOMIE TOTALE
- SOUPLESSE/FLEXIBILITÉ

SAVOIR ÊTRE DIGITAL

- CONNAISSANCE SECTEUR ET OUTILS
- CULTURE DIGITALE
- CURIOSITÉ & OUVERTURE D'ESPRIT
- DOER
- ESPRIT D'ÉQUIPE
- HUMILITÉ
- CAPACITÉ À SE REMETTRE EN QUESTION

UN DOMAINE QUI ÉVOLUE CONSTAMMENT/ LE VERSIONING DES MÉTIERS

Fort ancrage dans le temps présent

Pas de best practices/vérités absolues valables pendant plus de 6 mois – 1 an

- Prise de risque
- Principe constant du test & learn et de l'optimisation

« Le problème d'un développement produit qui dure très longtemps est qu'il peut se passer beaucoup de temps sans voir le produit final. Pour pallier à ça, on a inventé des méthodes de travails plus agiles (SCRUM), avec des cycles plus courts de 2 semaines, on travaille par paliers. »

« Les techniques changent tous les jours… Le produit sur lequel on travaille aujourd'hui est un prototype pour celui de demain. »

« Les métiers mutent. Il y en a qui deviennent plus traditionnels (le SEO) et d'autres qui émergent : l'intelligence artificielle, l'interface conversationnelle… »

Rien n'est figé et tout bouge :

La vision des métiers

- D'une année à l'autre, les fonctions évoluent, de même que les compétences recherchées

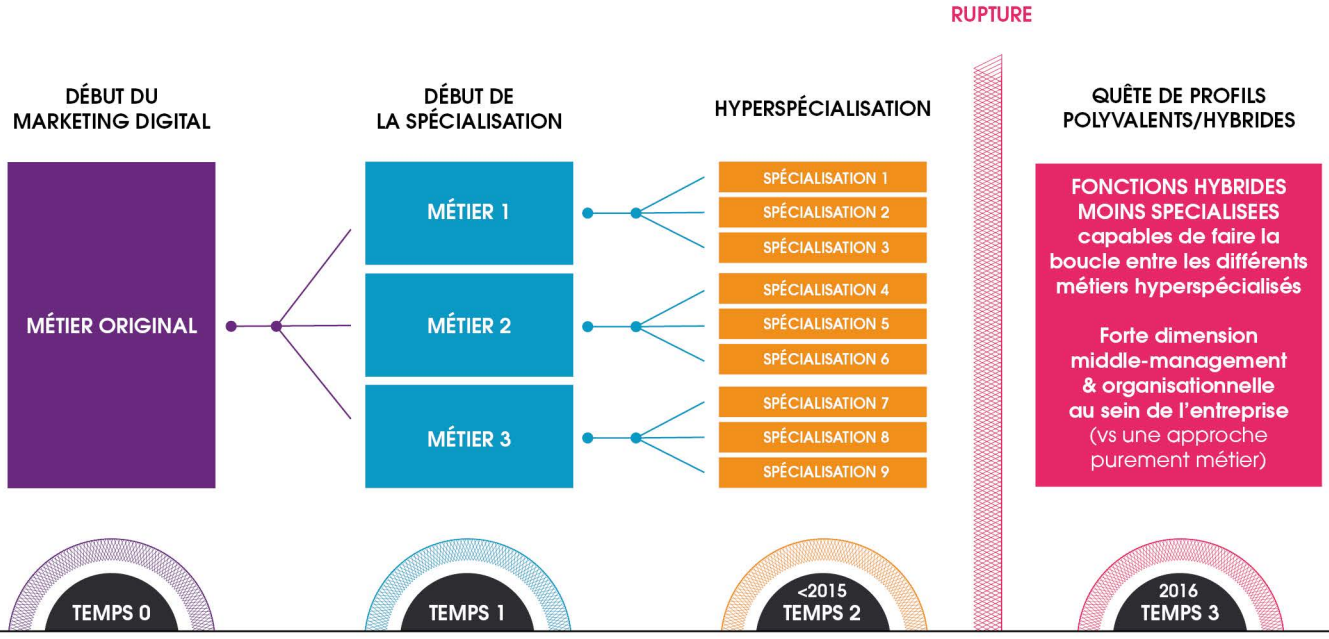
Les méthodes de travail & les cycles de développement du produit

- Les dynamiques d'équipe évoluent
- Vu les délais courts, les cycles de développement d'un produit / service se réinventent constamment

« Il y a la notion de risque qui est propre au digital… Aujourd'hui on a le droit d'essayer et de se planter. »

« On est vraiment dans le présent, dans l'action. Tout se réinvente tout le temps. On est dans le mouvement, dans l'usage. »

DES MÉTIERS QUI ÉVOLUENT À TOUTE VITESSE VERS LA POLYVALENCE



ET DES MÉTIERS QUI ÉVOLUENT VERS LA POLYVALENCE

L'ultra-spécialisation et les compétences uniques sont toujours nécessaires pour les fonctions plus techniques ou de back-office

Néanmoins, il y a une recherche croissante de gens capables de :

- faire le pont entre différents métiers
- faciliter la collaboration entre les différentes équipes
- avoir une vision et donner la direction à une équipe (middle-management)

« Je favorise la multi-compétence. »

« Dans notre métier, pour comprendre les mutations, il y a une vraie partie d'analyse et de compréhension. Une personne doit être capable de lire un rapport de stat, d'analyser et d'exporter… Mais cette compétence n'existe pas, n'est pas enseignée en tout cas. »

« Pour moi la solution est de faire avancer les gens et d'ajouter des cordes à leur arc. »

« Aujourd'hui l'enjeu est de faire bosser les gens ensemble et pas en silo, c'est la collaboration. »

« Il y a 2-3 ans on avait besoin d'experts, mais maintenant, là où l'on a le plus de boulot à faire c'est sur l'encadrement. »

ET DES MÉTIERS QUI ÉVOLUENT VERS LA POLYVALENCE

Expression d'un besoin de recrutement

Les nouveaux profils polyvalents (et évolutifs) doivent :

Être à l'aise avec l'écosystème du marketing digital et les différents types d'acteurs présents sur ce marché atomisé

- Des acteurs avec des spécialisations, compétences et tailles variées : freelancers, consultants, petites agences de web design/communication digitale/ transformation digitale, PME, départements de marketing digital au sein de grosses entreprises, pure players, etc.

Être capable de :

- Bien organiser le travail d'équipe
- Manager des projets et/ou des personnes
- Avoir la capacité d'analyse et la maitrise technique nécessaires
- Mais aussi le sens commercial et marketing

« Le digital est hyper complexe. Il est important de savoir qui fait quoi. »

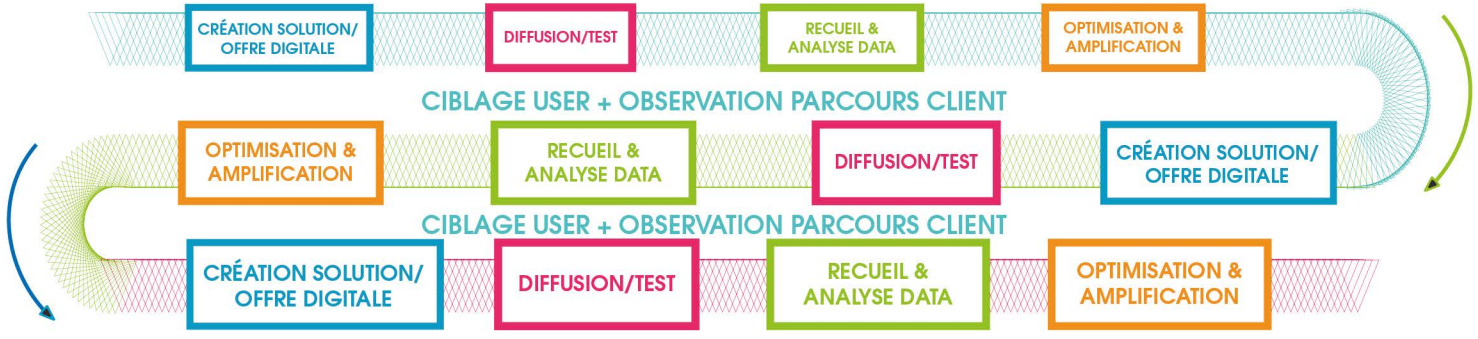
« C'est des gens différents, il y a des passerelles entre tous les métiers. »

« Il y a une multiplicité d'intermédiaires en fonction de ce qu'on recherche, c'est un genre de pieuvre. »

« Aujourd'hui ce sont les gens qui inventent eux-mêmes le métier. »

« On est dans les experts, c'est une culture du réseau. »

LA FIN DES PLANS. DES BOUCLES AU CYCLE COURT TEST, LEARN, AMPLIFY



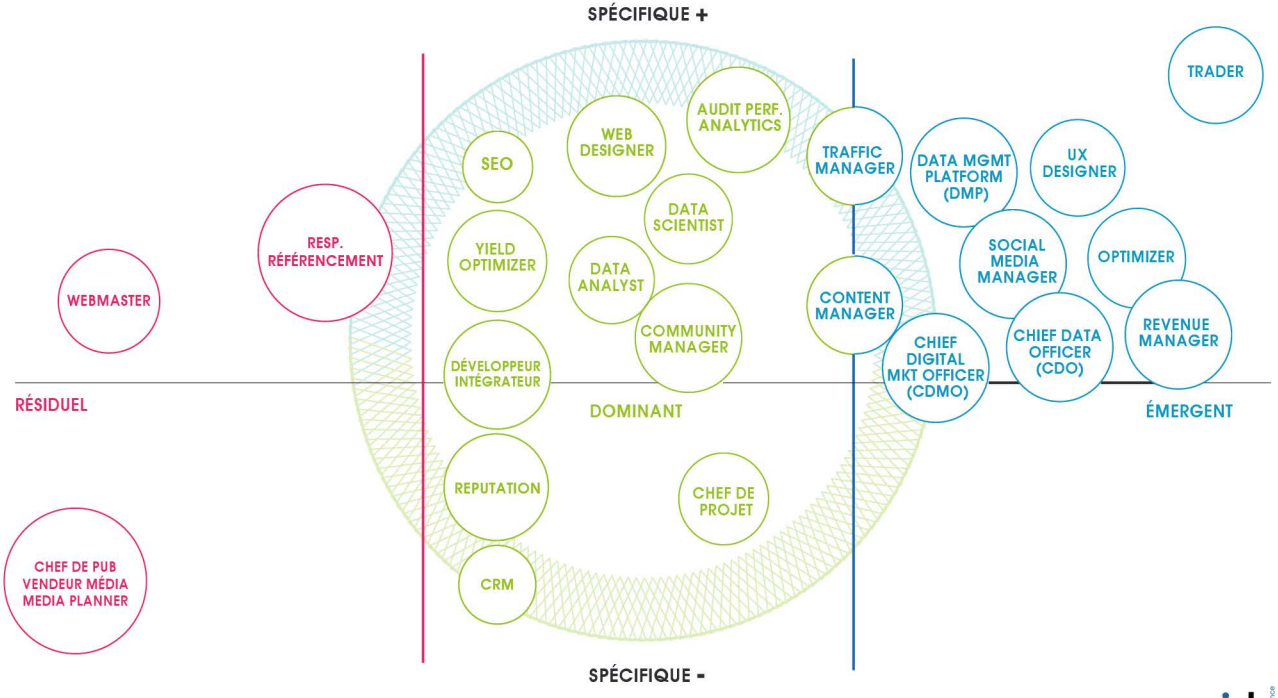
- La culture de l'optimisation et du test & learn
- Un cycle de travail très court (qui se compte parfois en jours)

«C'est plutôt une série de boucles. Quand on fait des dispositifs digitaux, on teste, on a des phases où on optimise, on enrichit, on affine, on rediffuse... C'est un travail permanent.»

3.

LA DYNAMIQUE DES MÉTIERS

CARTOGRAPHIE DES MÉTIERS – VERSION 2015



LES MÉTIERS QUI BOUGENT VS VERSION 2015

Certains métiers...

...disparaissent

- Webmaster

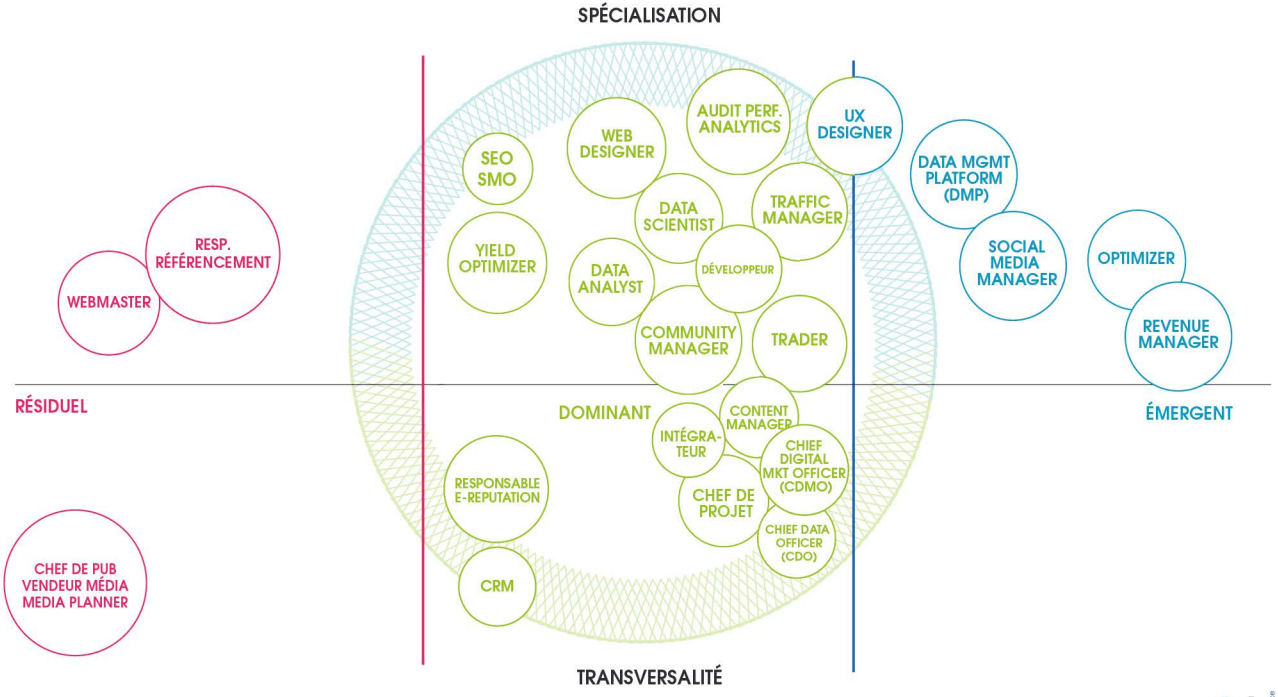
...deviennent dominants et ne sont plus considérés comme émergeants en 2016

- UX designer
- Trafic manager
- Content manager
- Trader
- Chief data officer
- Chief digital marketing officer

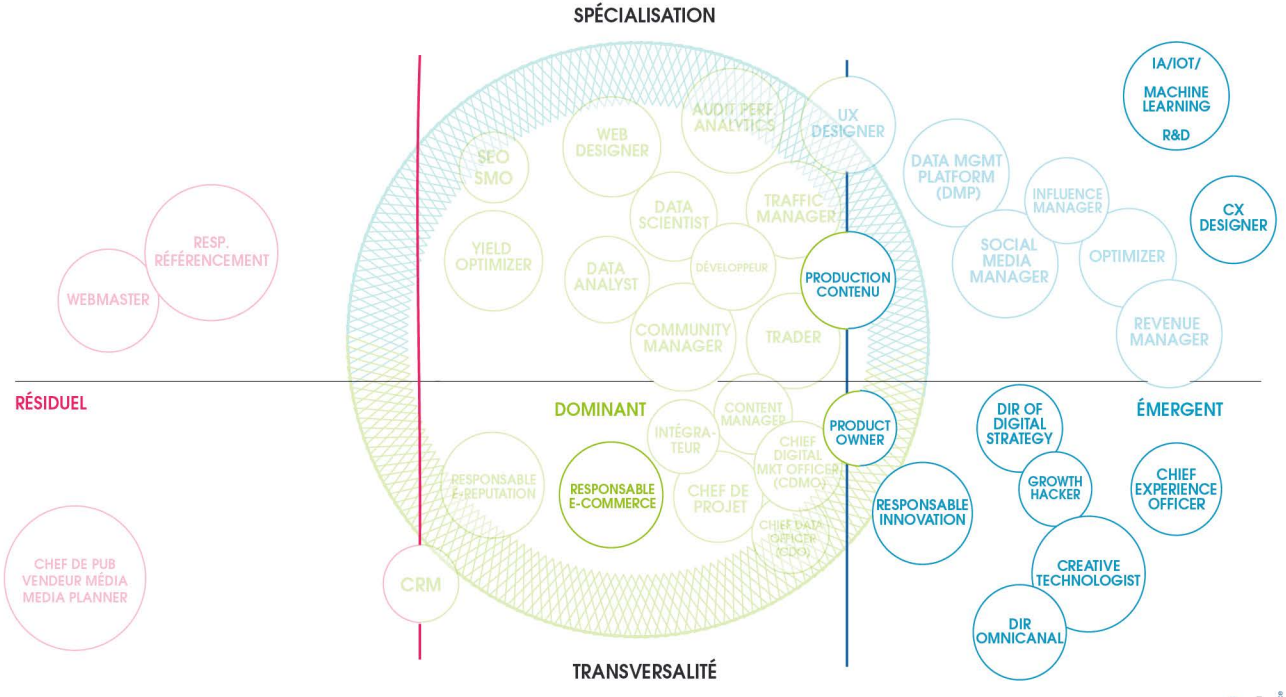
...définissent mieux leur spécialisation

- SEO – SMO
- Responsable e-réputation
- Développeur
- Intégrateur

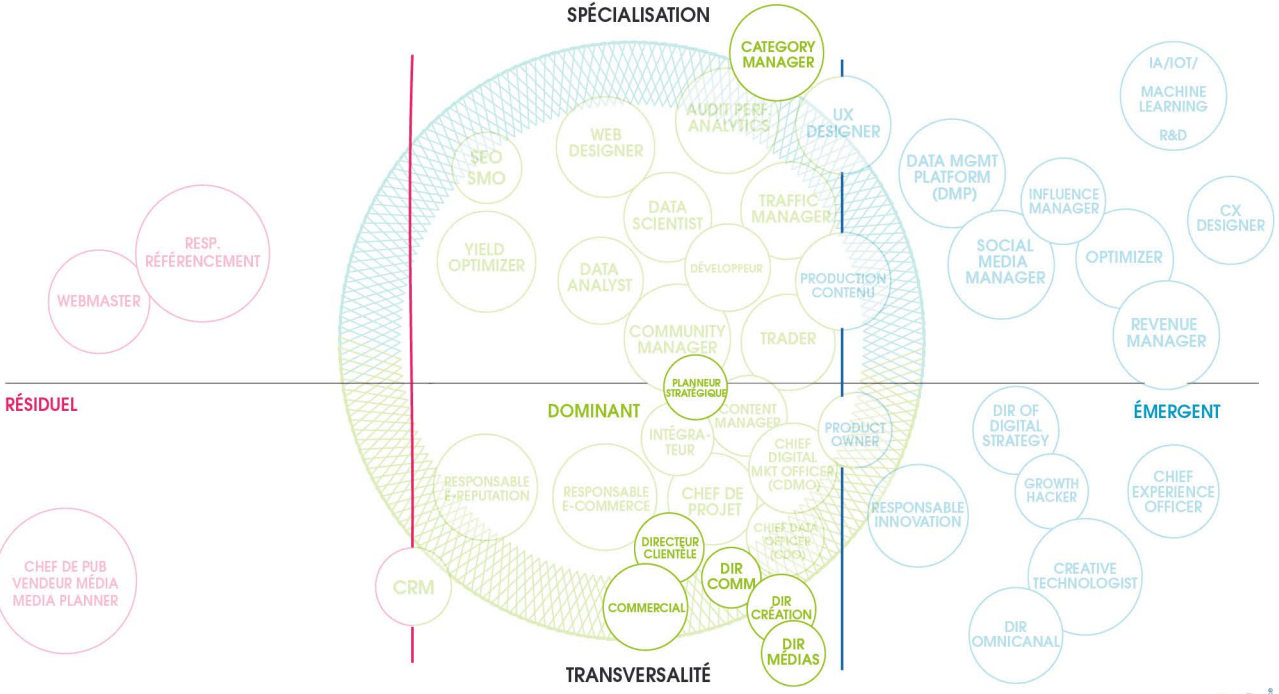
LES MÉTIERS QUI BOUGENT VS VERSION 2015



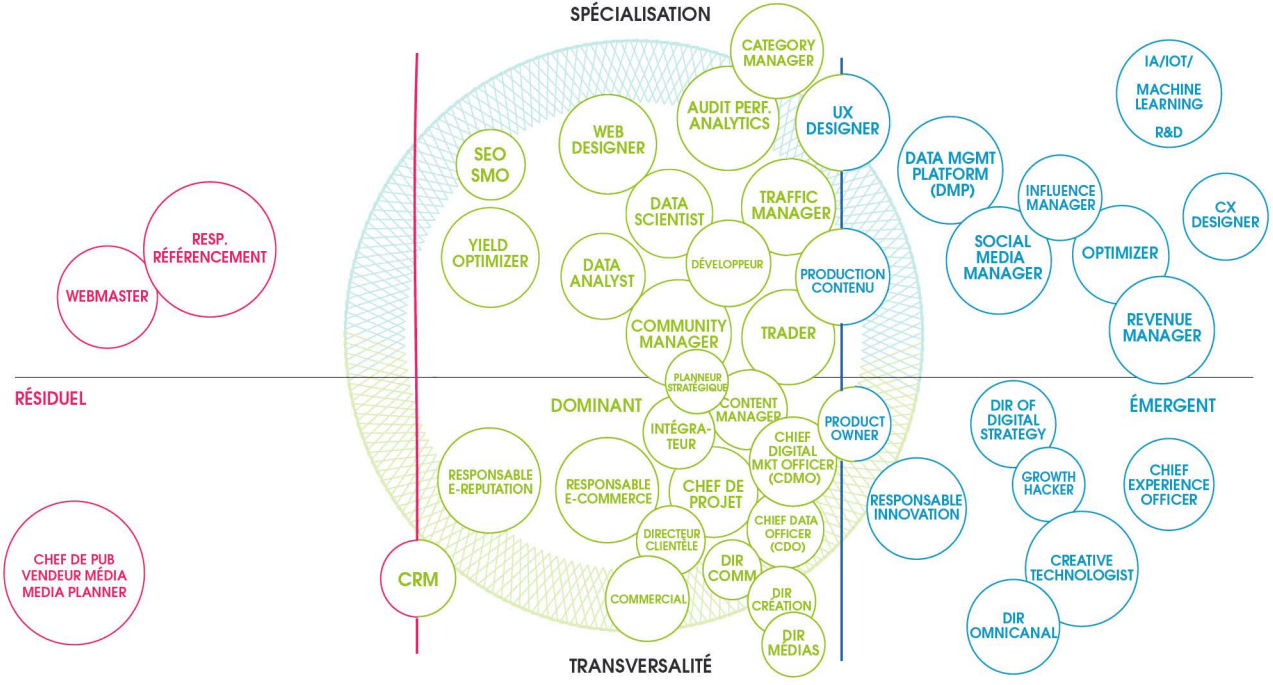
LES NOUVEAUX MÉTIERS ÉMERGEANTS EN 2016



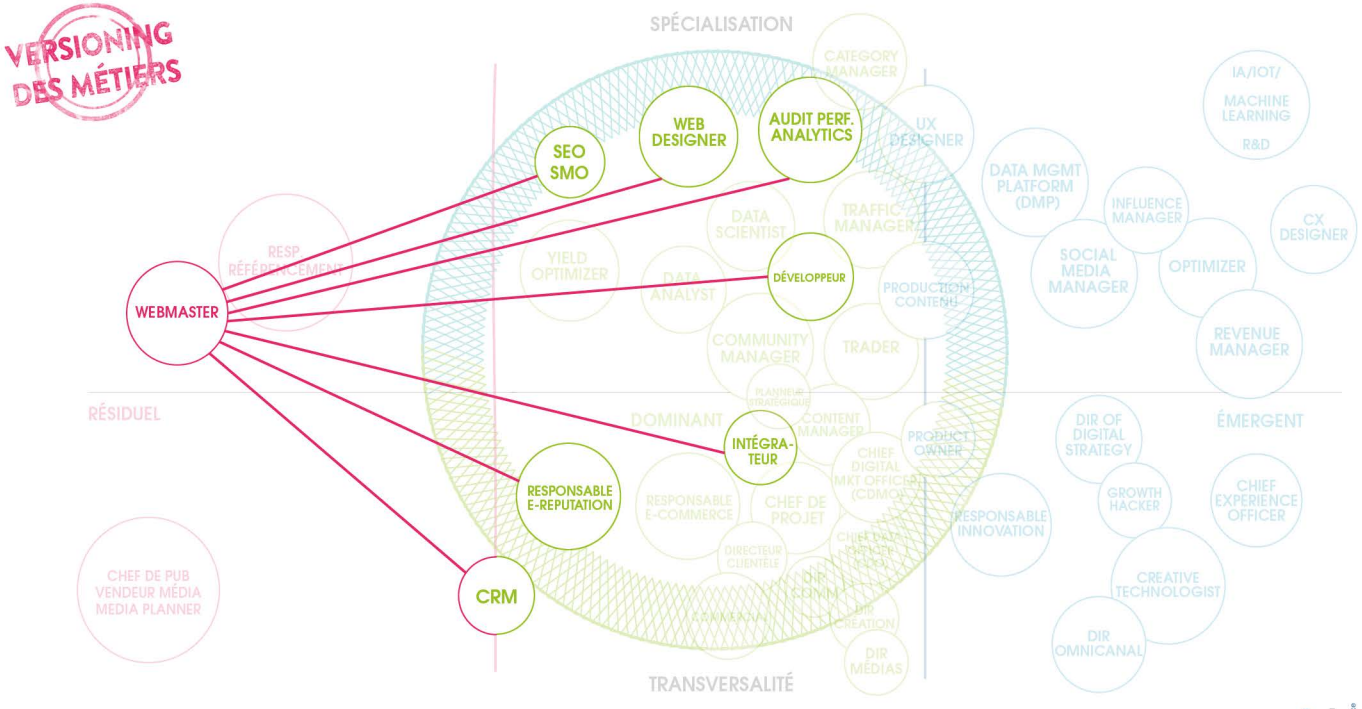
LES MÉTIERS DU MARKETING TRANSPOSÉS DANS LE DIGITAL



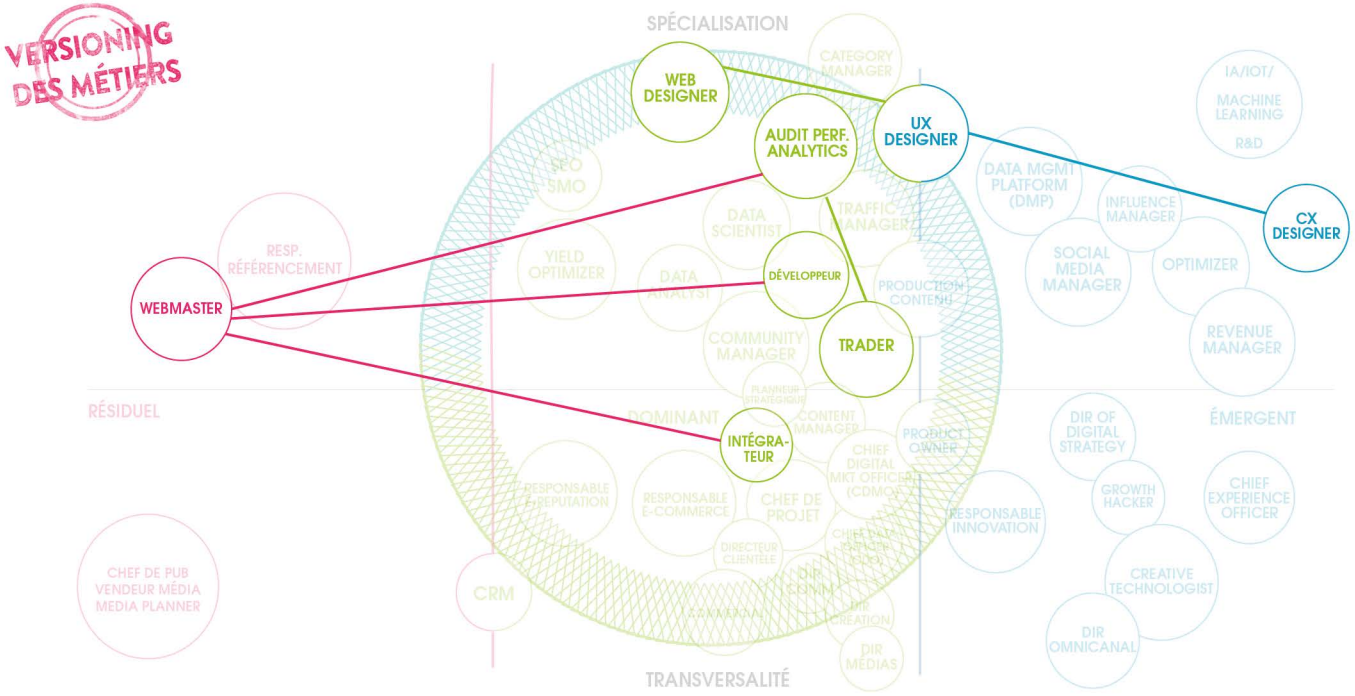
CARTOGRAPHIE DES MÉTIERS MISE À JOUR – VERSION 2016



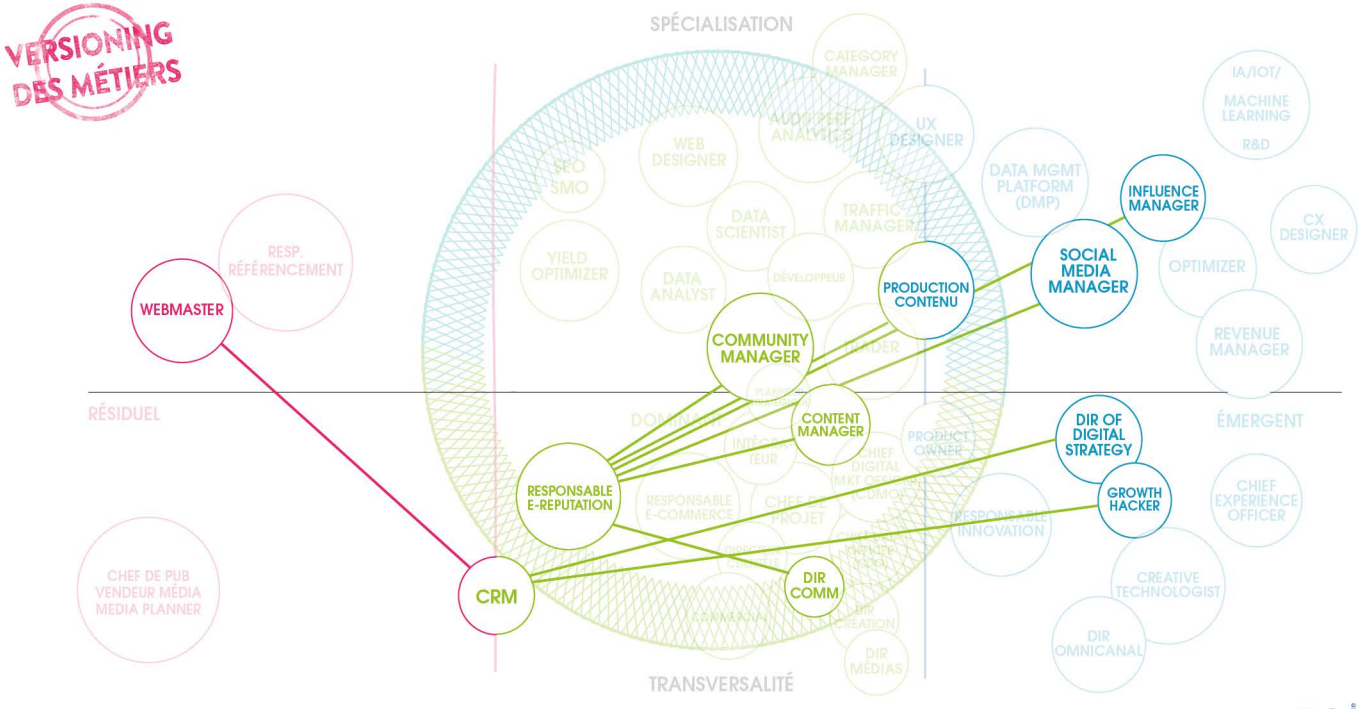
LE WEBMASTER – LE PILIER HISTORIQUE…



… QUI NE CESSE D'ÉVOLUER…

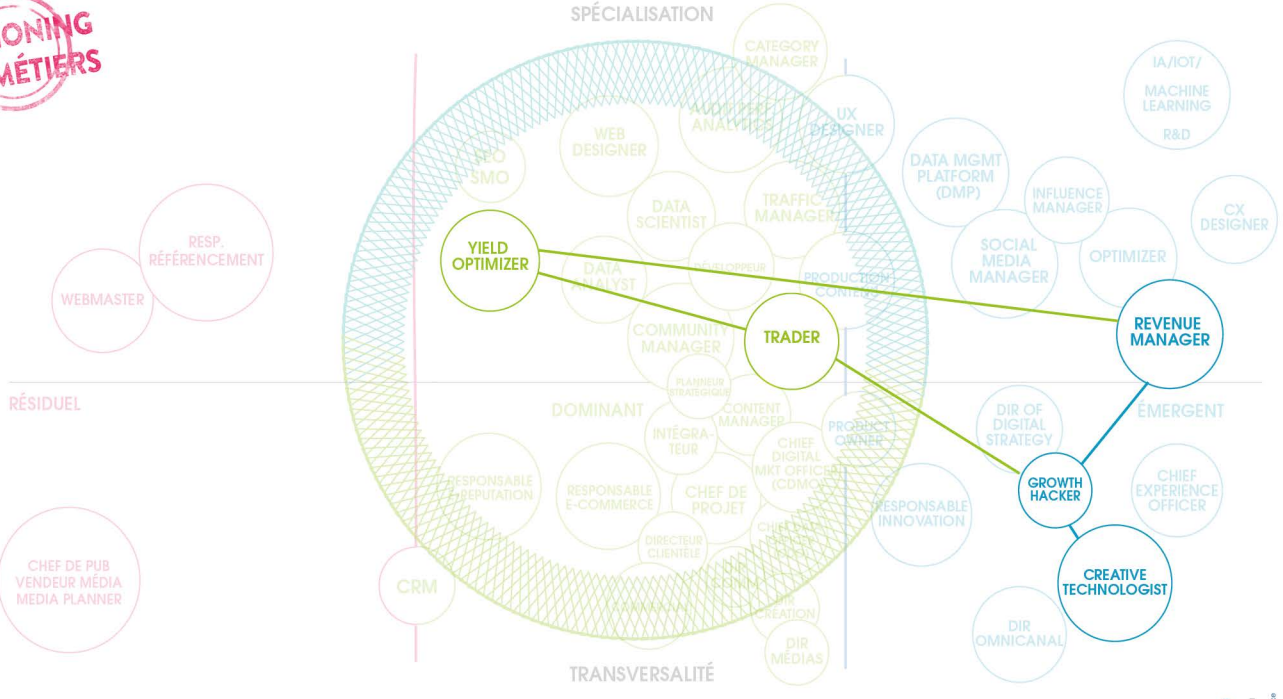


… ET DE CRÉER DE NOMBREUX MÉTIERS

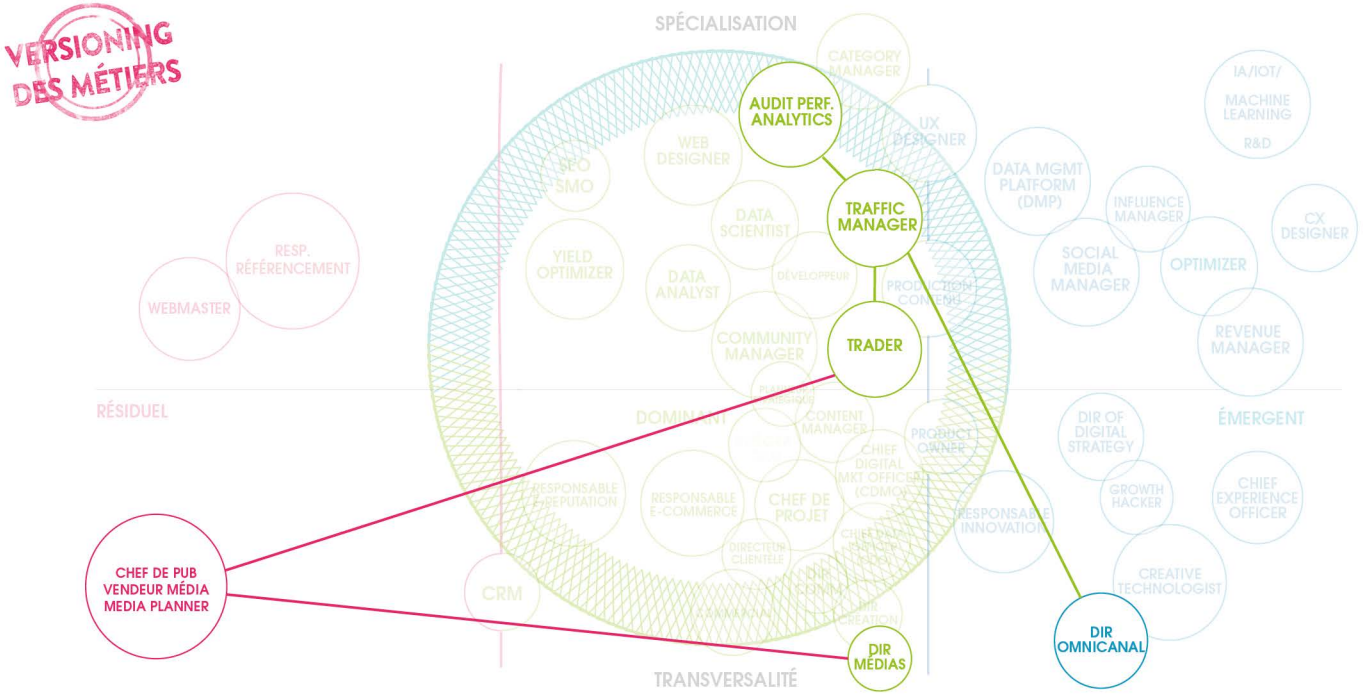


LES MÉTIERS DE LA MONÉTISATION

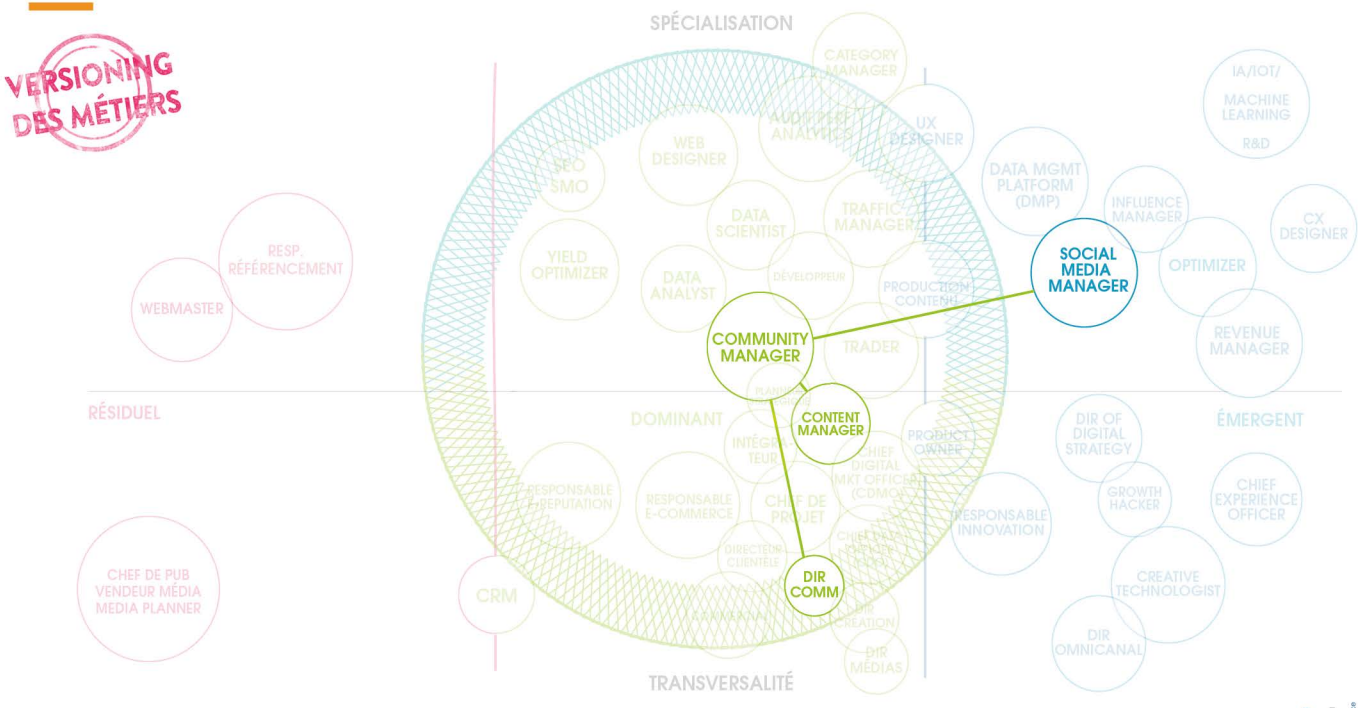
VERSIONING DES MÉTIERS



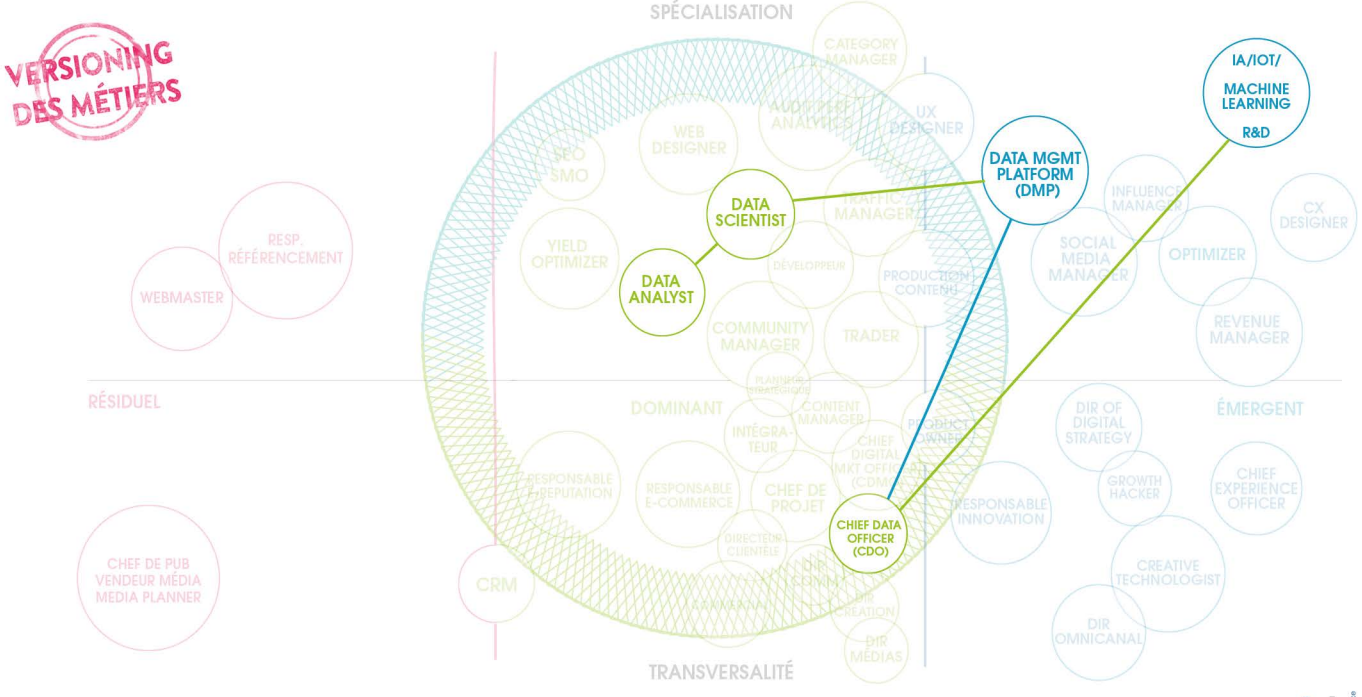
INTÉGRATION PROGRESSIVE DES MULTIPLES TOUCHPOINTS



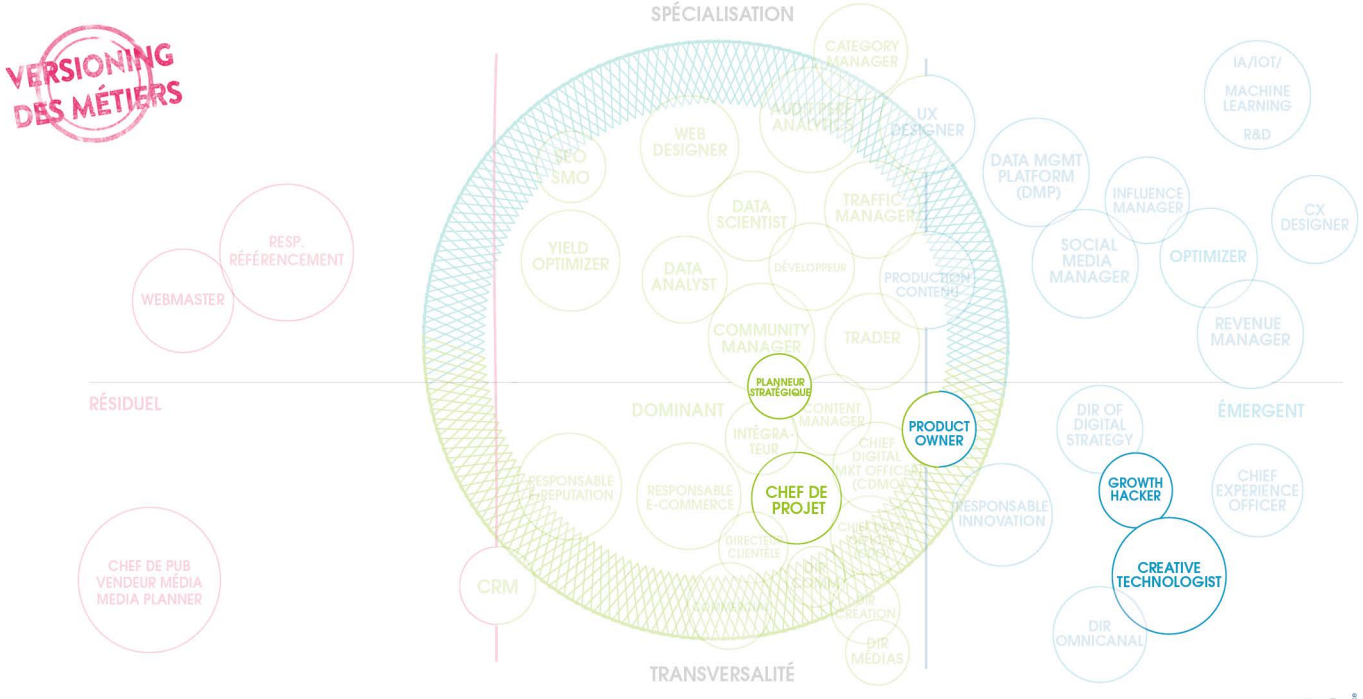
LE CM, VICTIME DE LA MATURITÉ DU SOCIAL MÉDIA
ET UN ENJEU POUR FAIRE ÉVOLUER CES PROFILS



BIG DATA : LE MÉTIER DE L'AVENIR



LES NOUVEAUX PROFILS POLYVALENTS



FOCUS SUR CERTAINS PROFILS POLYVALENTS

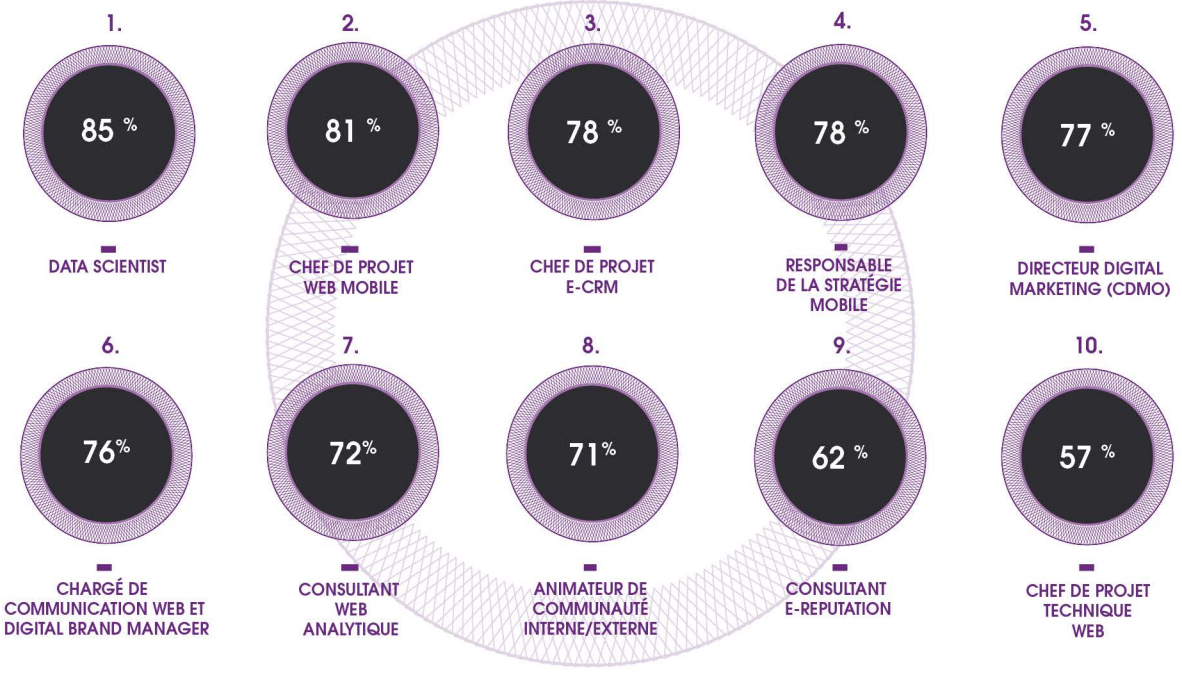
Quelques exemples de nouveaux métiers/postes :

PRODUCT OWNER – le nouveau chef de projet, à cheval entre le marketing digital opérationnel / le back-office technique et le marketing stratégique; il doit être capable de comprendre et suivre les nouvelles méthodes de travail agiles (SCRUM), de prendre des décisions liées à la production pour répondre aux objectifs et à la stratégie marketing définie en amont; sa mission est également de faire travailler ensemble les différentes équipes et d'avoir une vision expérience utilisateur

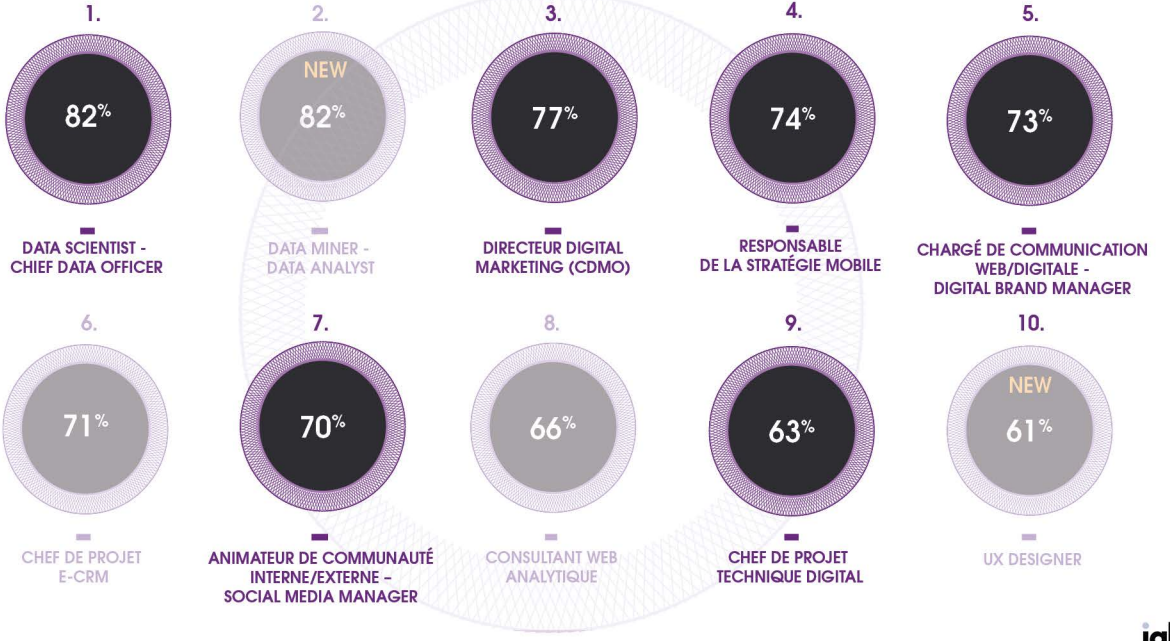
CREATIVE TECHNOLOGIST – pas uniquement dans la production, mais avec la fibre créative et une orientation business ; capable de comprendre la partie technique, de faire parler les chiffres et d'analyser le contexte global afin de créer du business

GROWTH HACKER – personne capable le comprendre le fonctionnement du produit et d'optimiser les résultats en convertissant une cible plus large à l'utilisation du produit; son principal objectif est de faire de la croissance vite

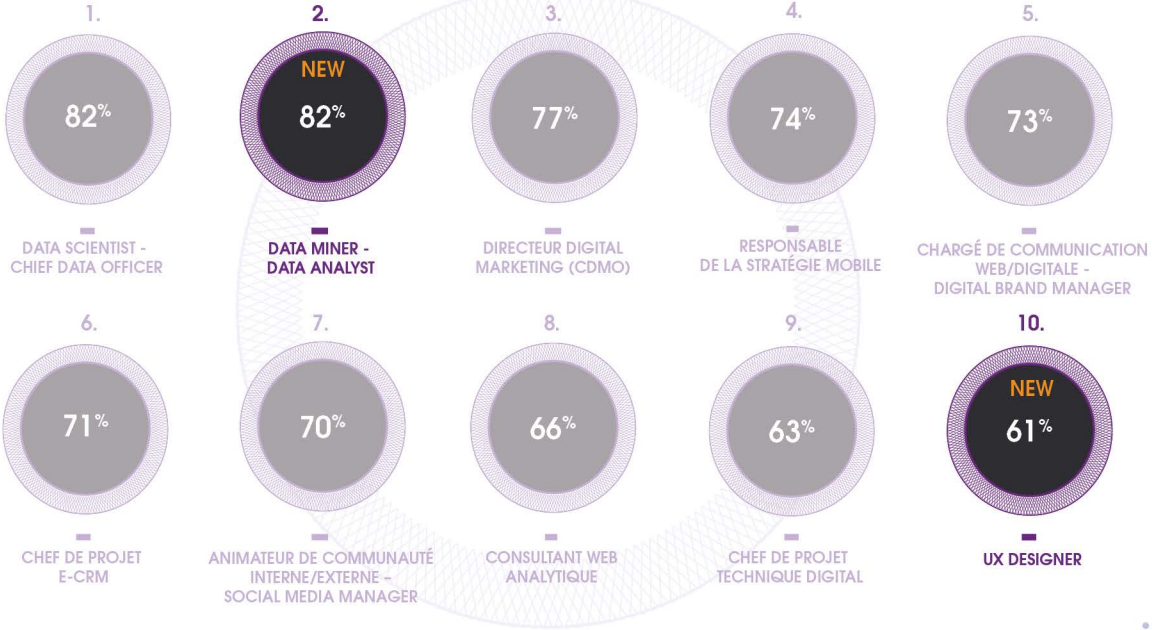
TOP 10 DES MÉTIERS AMENÉS À PERDURER



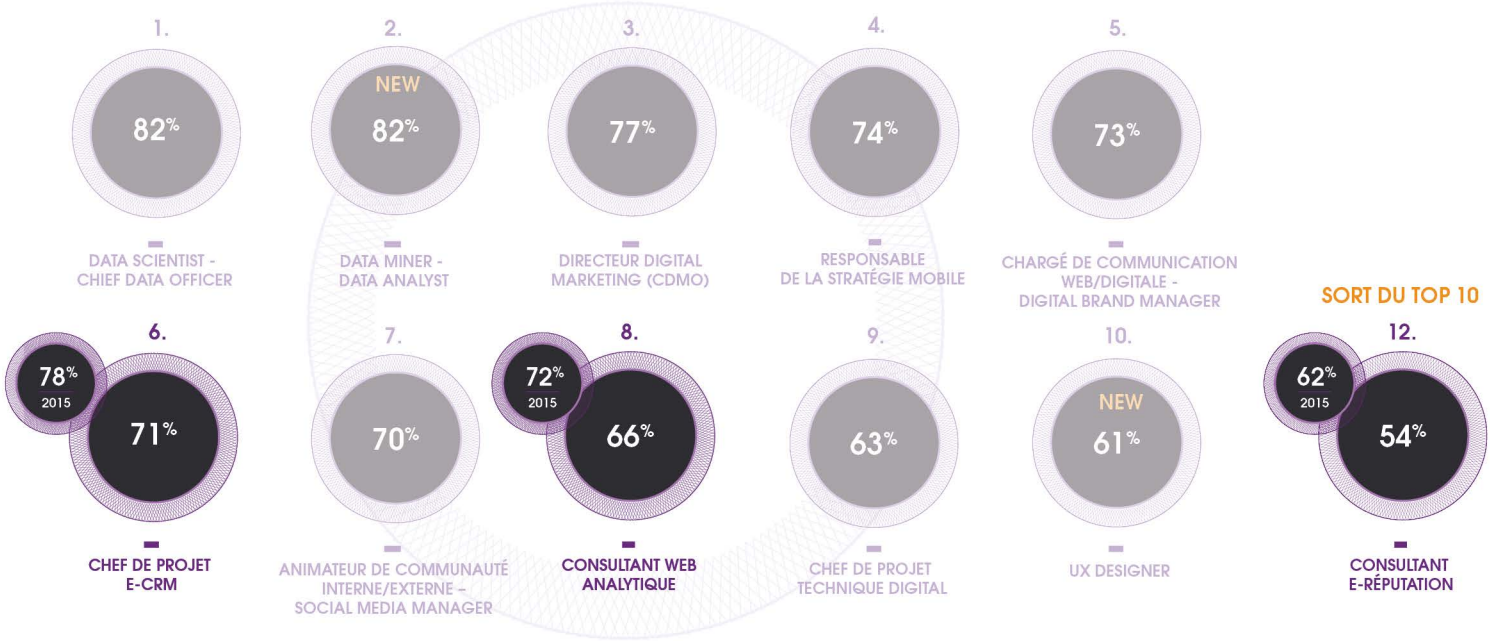
6 MÉTIERS CONFIRMENT LEUR IMPORTANCE DEPUIS 2015



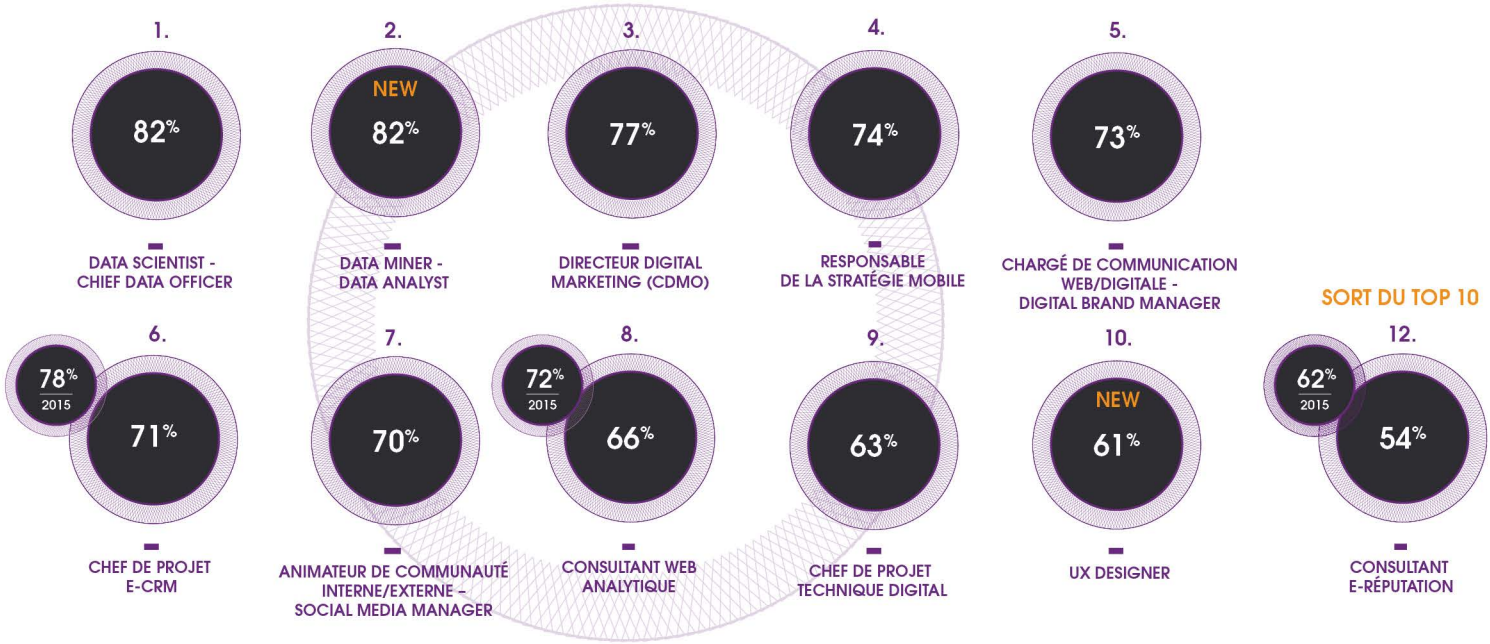
2 NOUVEAUX MÉTIERS SE SONT IMPOSÉS ENTRE 2015 ET 2016



3 MÉTIERS PERDENT DE L'IMPORTANCE EN 2016



LE TOP 10 2016 DES MÉTIERS AMENÉS À PERDURER



FOCUS AGENCES - LE CONTENT MANAGER RENTRE DANS LE TOP 10

AGENCE

*vs échantillon global

FOCUS ANNONCEURS - LE CHARGÉ DE COMMUNICATION EST ENCORE PLUS IMPORTANT

ANNONCEURS

1. 87%
DATA SCIENTIST - CHIEF DATA OFFICER

2. NEW 81%
DATA MINER - DATA ANALYST

3. 81% +2 places*
CHARGÉ DE COMMUNICATION WEB/DIGITALE - DIGITAL BRAND MANAGER

4. 77% -1 place*
DIRECTEUR DIGITAL MARKETING (CDMO

5. 77% +1 place*
CHEF DE PROJET E-CRM

6. 73% -2 places*
RESPONSABLE DE LA STRATÉGIE MOBILE

7. 69% +1 place*
CONSULTANT WEB ANALYTIQUE

8. NEW 69% +2 places*
UX DESIGNER

9. 69%
CHEF DE PROJET TECHNIQUE DIGITAL

10. 66% -3 places*
ANIMATEUR DE COMMUNAUTÉ NTERNE/EXTERNE – SOCIAL MEDIA MANAGER

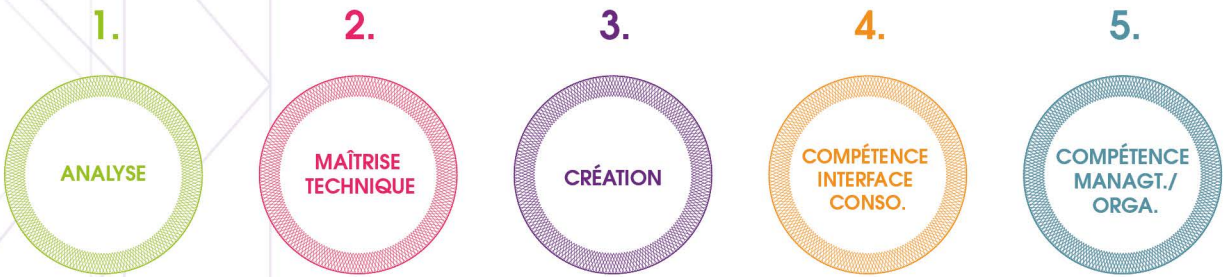
*vs échantillon global

4.

LES COMPÉTENCES DU MARKETING DIGITAL

5 COMPÉTENCES CLÉS DANS LE MARKETING DIGITAL

Allier compétences techniques et soft skills/compétences relationnelles



ANALYSE

1.

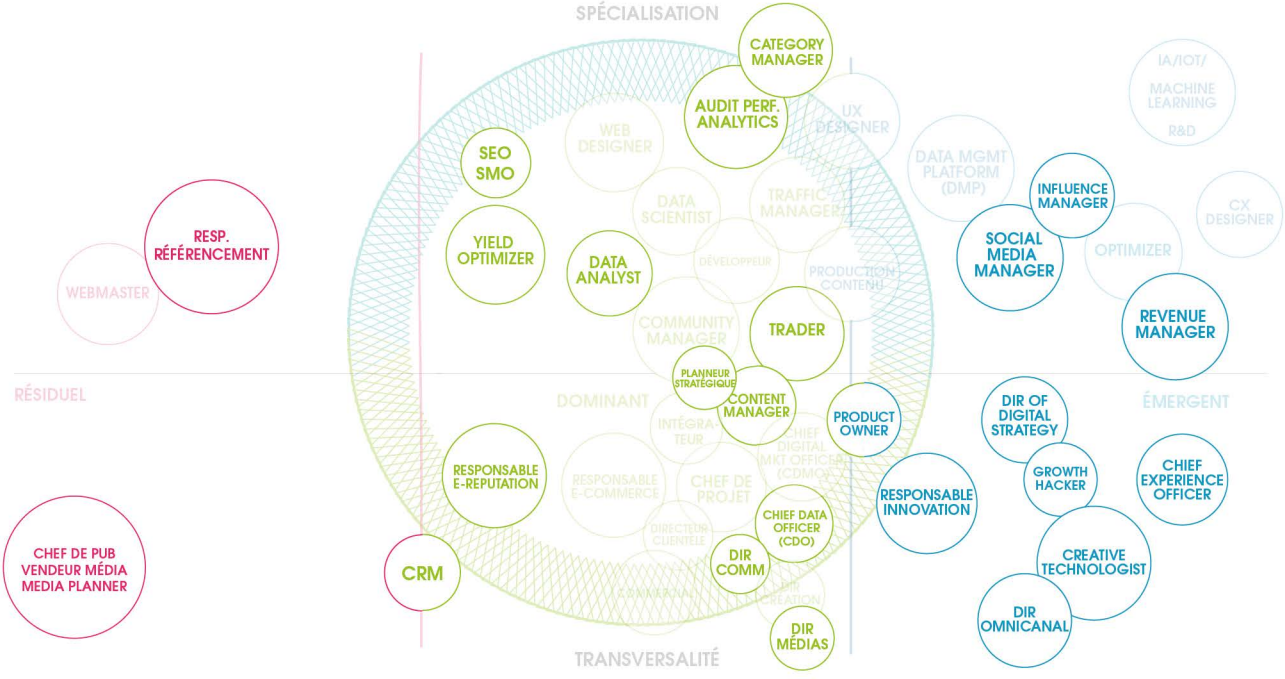
SPÉCIFICITÉS

Les plus proches du marketing traditionnel, car s'articulant autour des mêmes registres de compétences d'analyse (analyse, explication, interprétation, etc.)

Mais des compétences techniques plus poussées (mathématiques, statistiques, BDD, etc.)

Et un besoin de vulgarisation des résultats, du process, de l'analyse, extrêmement important pour embarquer le reste de l'organisation

ANALYSE – CARTOGRAPHIE MÉTIERS



MAÎTRISE TECHNIQUE

2.

SPÉCIFICITÉS

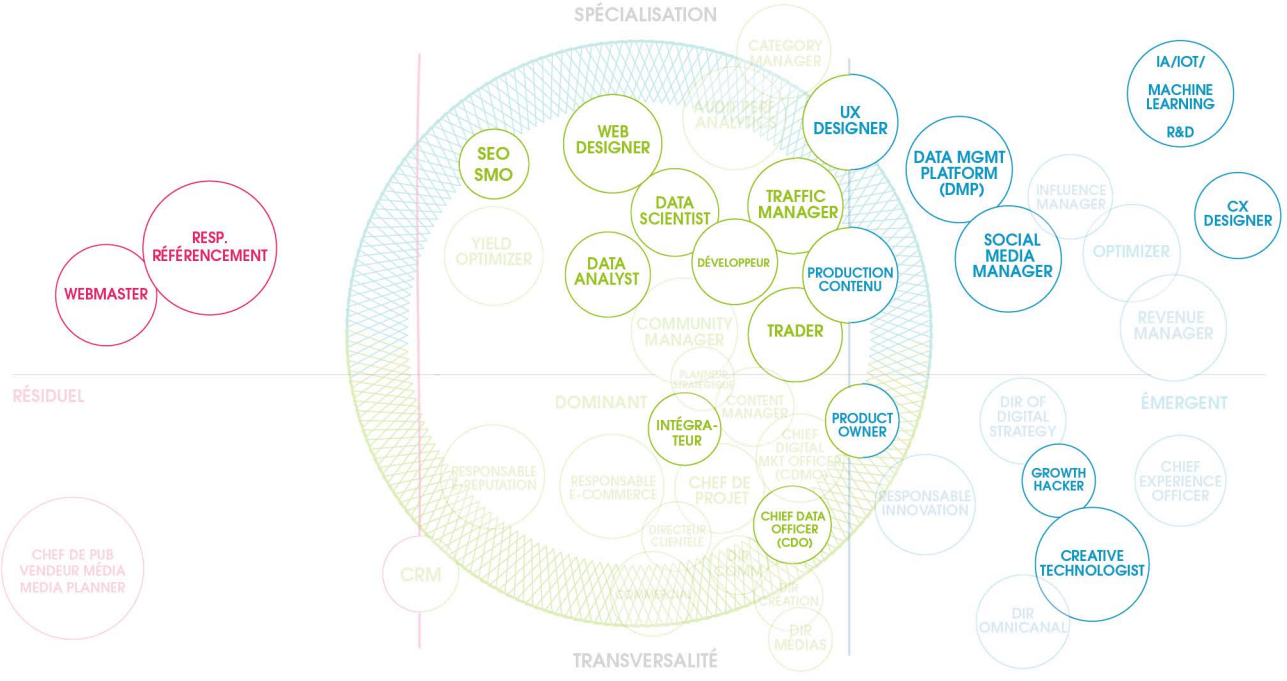
Une compétence ou un besoin transverse à tous les métiers (dans des mesures variables).

Mais qui s'exprime de façon différente selon le domaine d'activité.

Et repose sur des outils ou des technologies spécifiques :

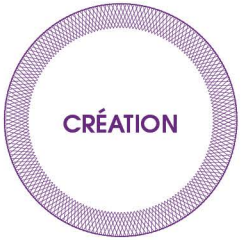
- programmation/développement
- création visuelle & contenu (graphisme, vidéo, etc.)
- architecture SI

MAÎTRISE TECHNIQUE – CARTOGRAPHIE MÉTIERS



CRÉATION

3.



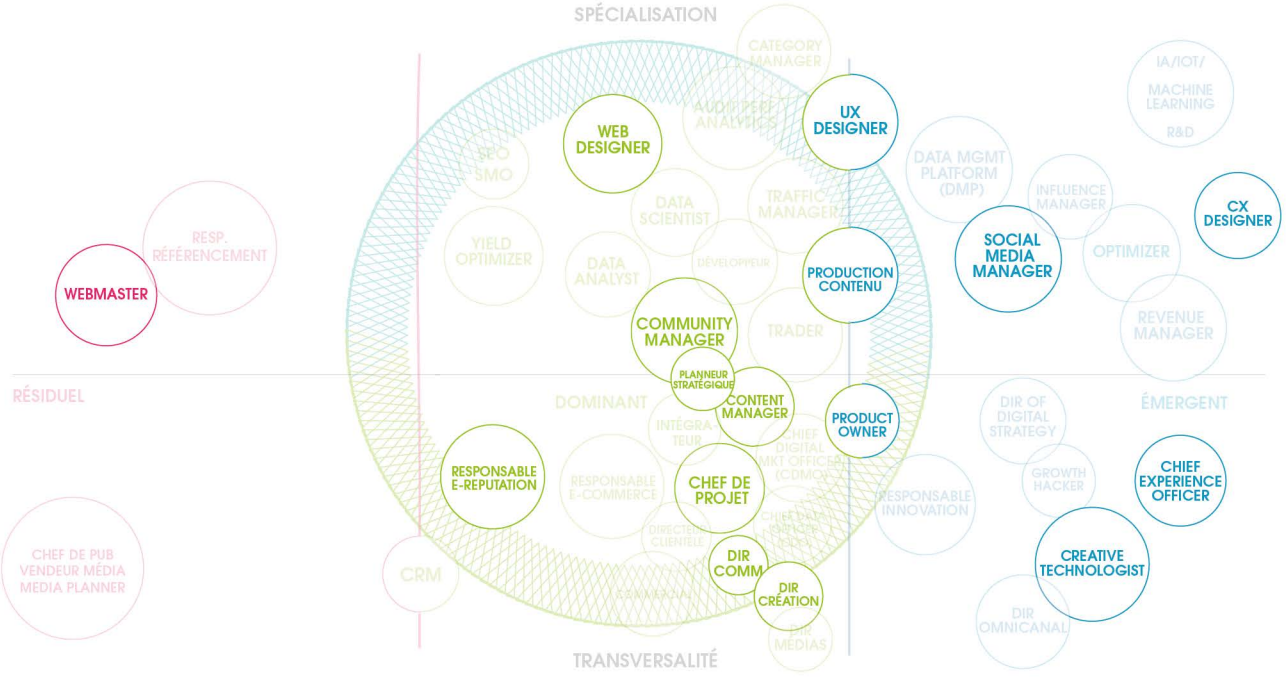
SPÉCIFICITÉS

Une compétence qui n'est pas propre aux métiers de la communication ou du marketing, mais qui en devient une composante essentielle.

Qui est impactée par la technicité et la temporalité propre au marketing numérique.

Et qui doit se développer à tous les niveaux : analyse de résultats, lien consommateur, etc.

CRÉATION – CARTOGRAPHIE MÉTIERS



INTERFACE CONSOMMATEURS

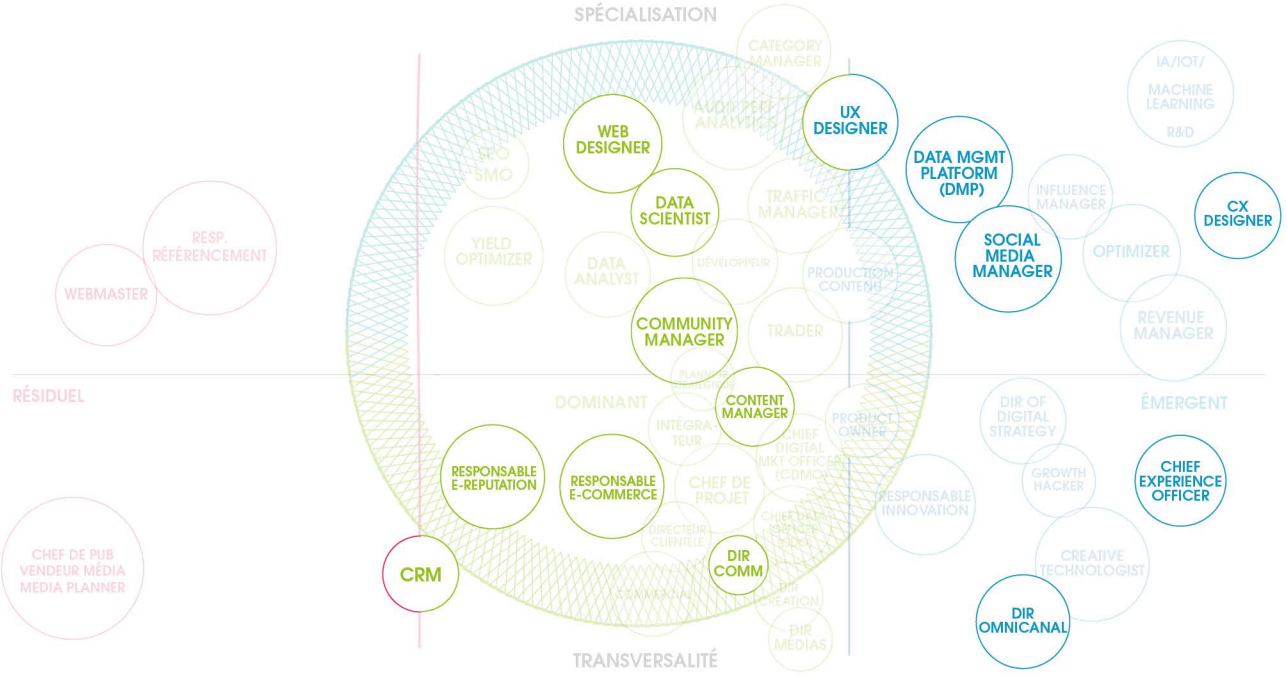
4.

SPÉCIFICITÉS

Un aspect fondamental du marketing et de la communication qui se voit renforcé par la facilité de ciblage et d'interaction rendus possibles par les nouveaux outils digitaux.

Une compétence qui se voit progresser fortement de par la capacité à collecter et à analyser des données comportementales des consommateurs à travers les nouveaux outils.

INTERFACE CONSOMMATEURS – CARTOGRAPHIE MÉTIERS



MANAGEMENT / ORGA

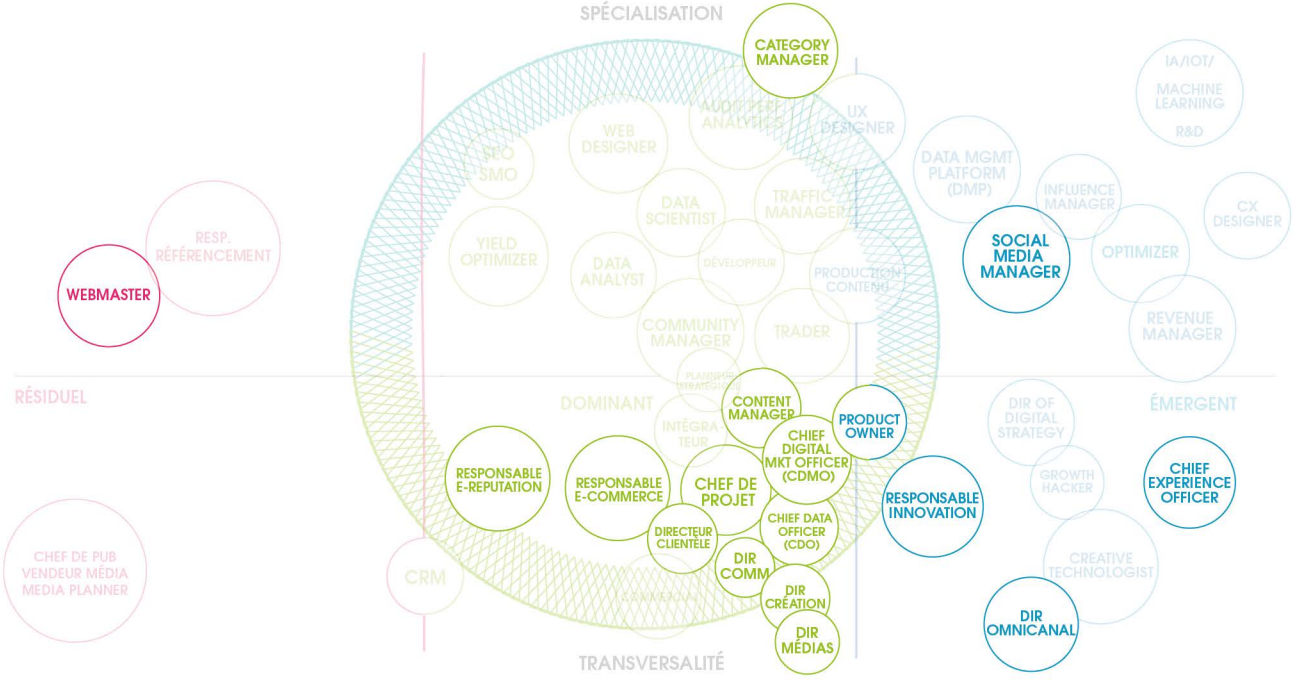
5.

SPÉCIFICITÉS

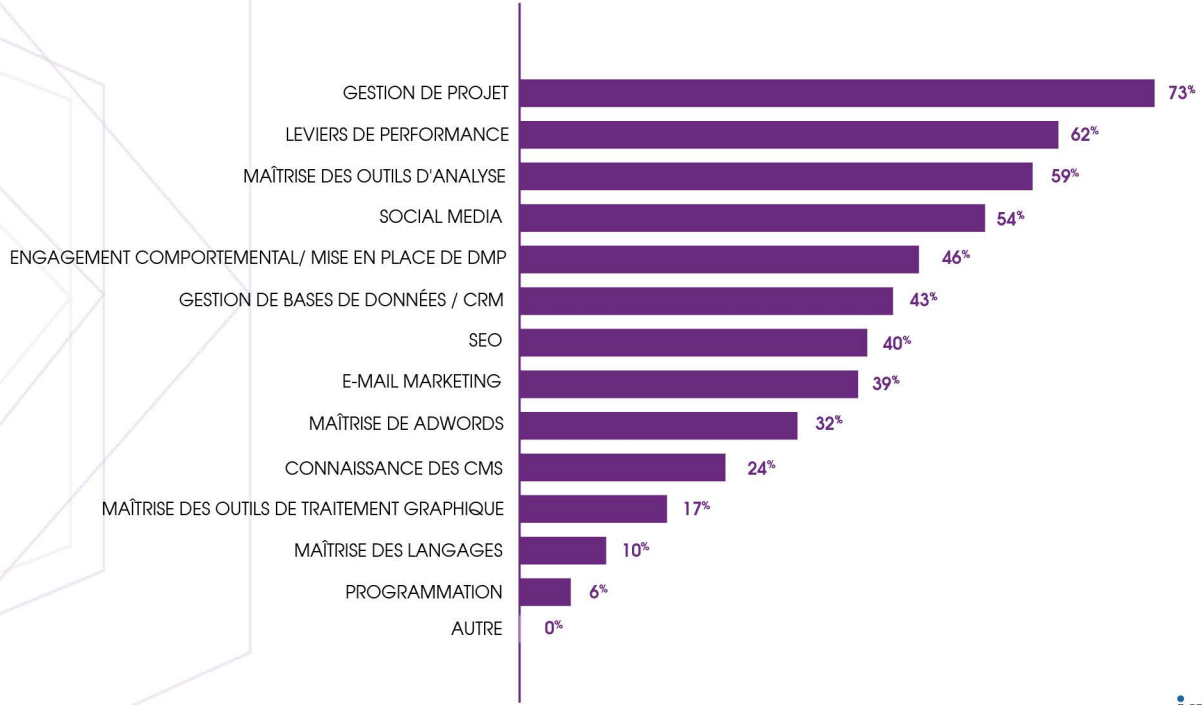
Le domaine de compétence qui a le moins changé dans l'absolu.

Mais qui a des exigences de plus en plus poussées quant à la capacité technique et pédagogique (comprendre et expliquer).

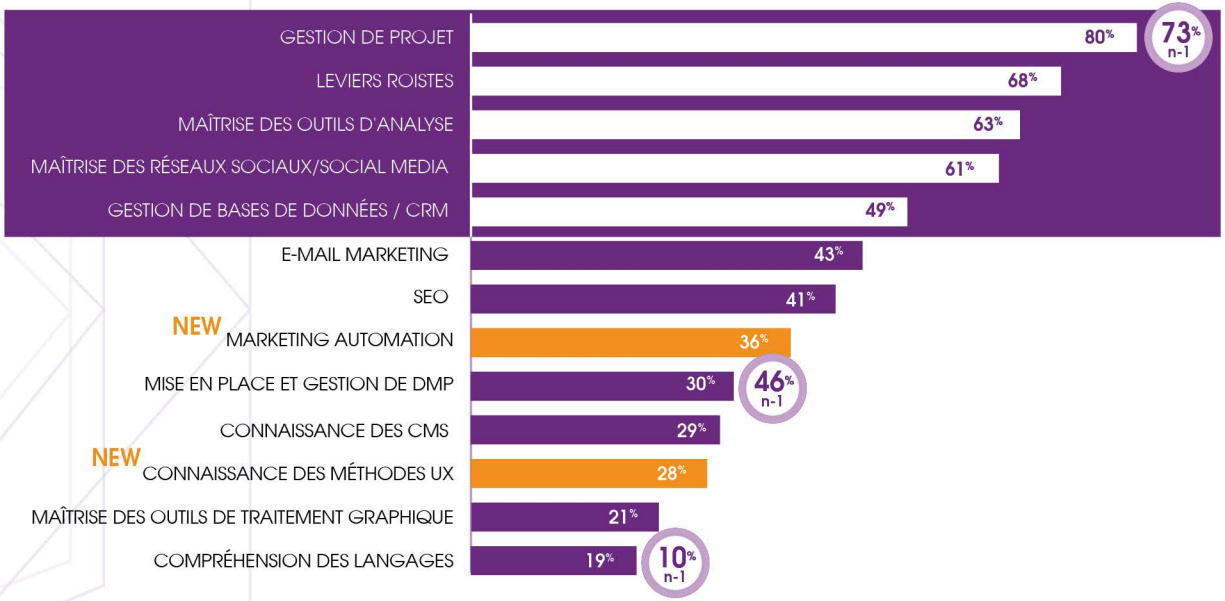
MANAGEMENT / ORGA – CARTOGRAPHIE MÉTIERS



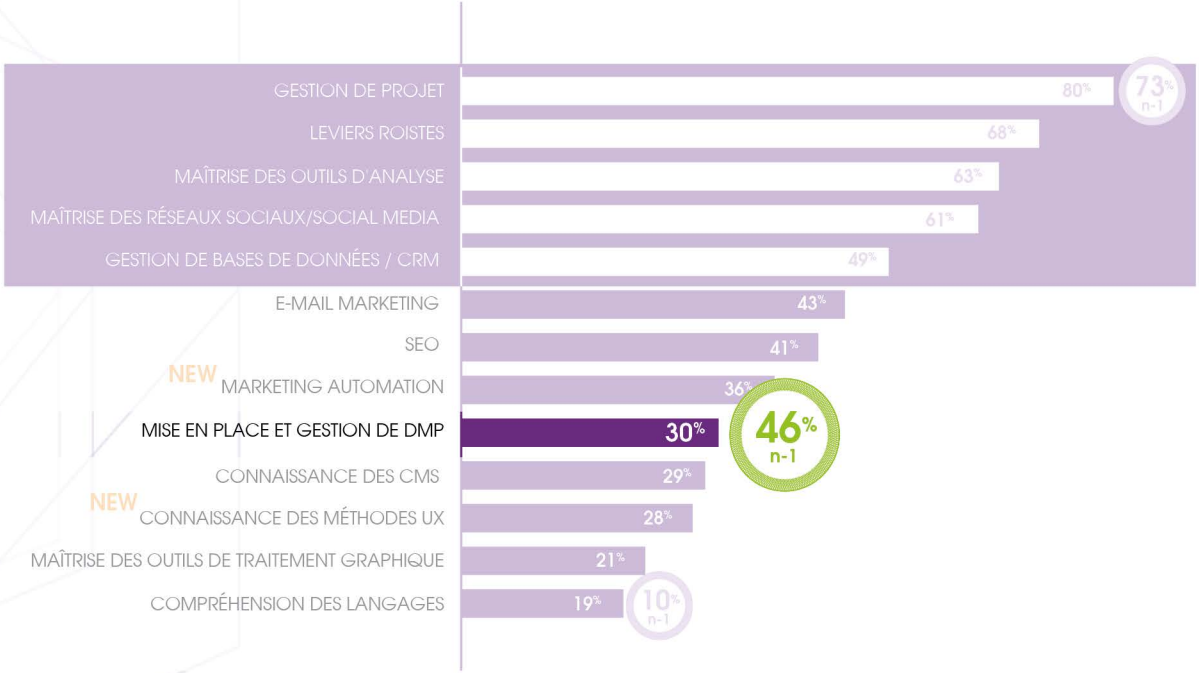
LES COMPÉTENCES DIGITALES ESSENTIELLES POUR LE MARKETING EN 2015



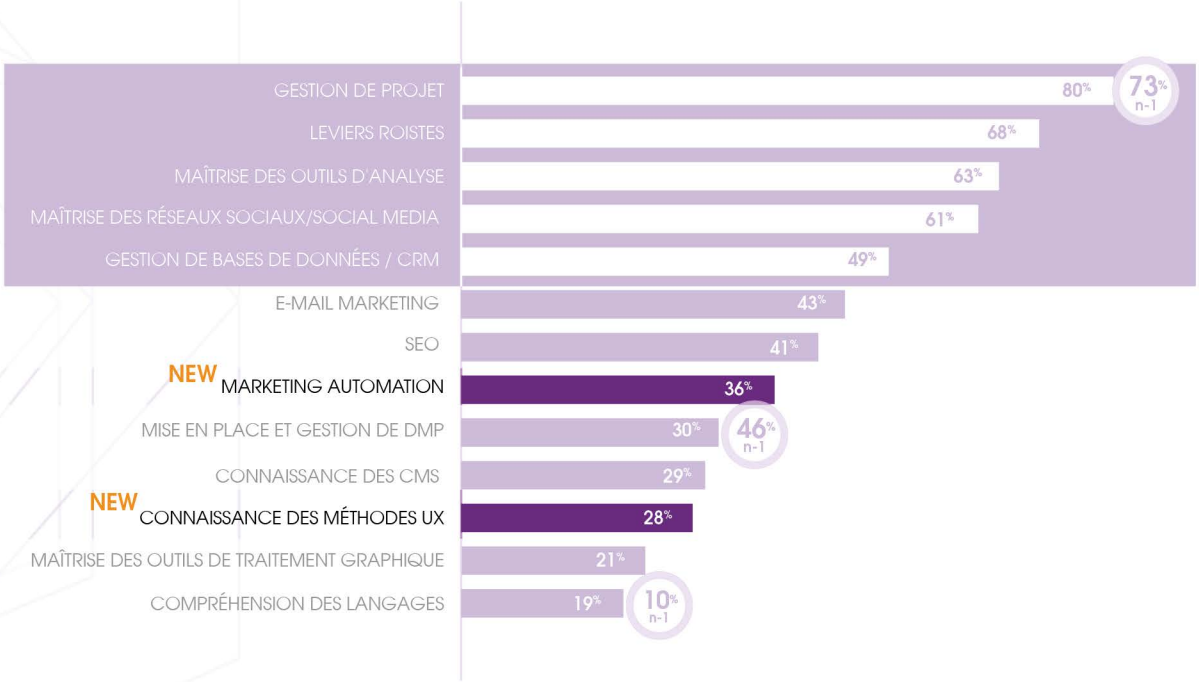
LES COMPÉTENCES DIGITALES ESSENTIELLES POUR LE MARKETING EN 2016



LA MISE EN PLACE / GESTION DE DMP A PERDU DE L'IMPORTANCE EN 2016



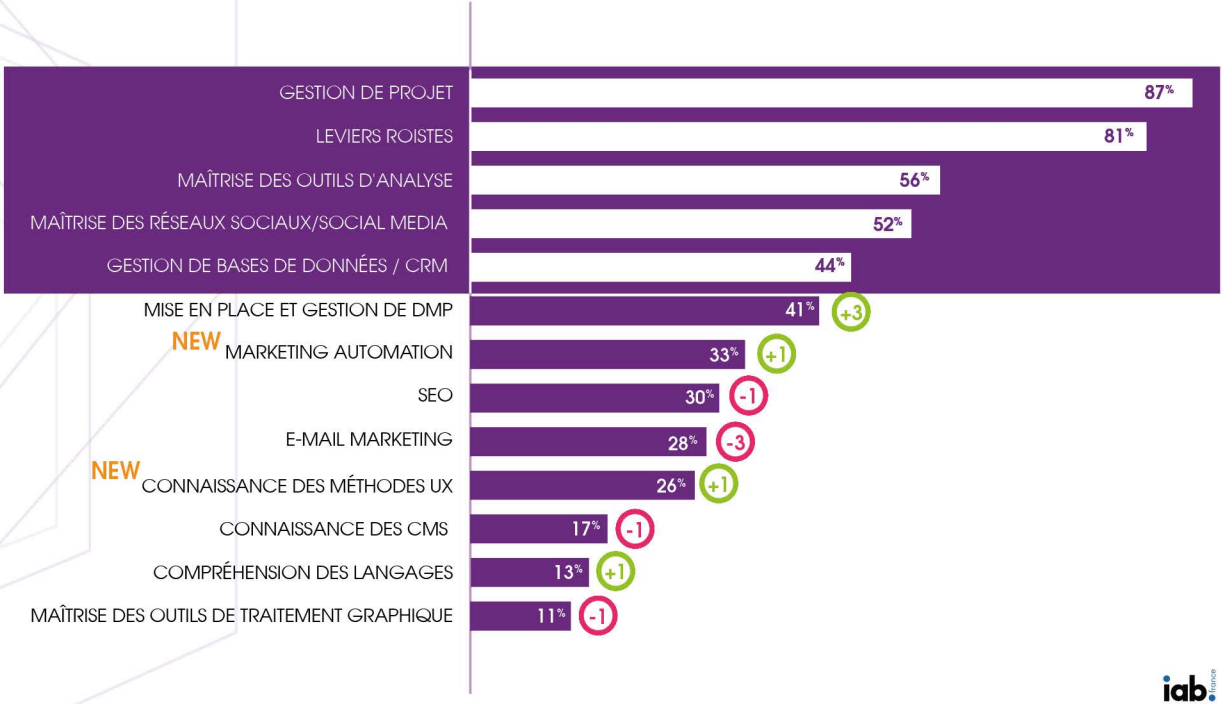
2 NOUVELLES COMPÉTENCES ÉMERGENT SENSIBLEMENT EN 2016



UN TOP 5 IDENTIQUE AU GLOBAL

LES COMPÉTENCES SEO, CONNAISSANCE CMS & E-MAIL MARKETING SENSIBLEMENT MOINS RECHERCHÉES EN AGENCE

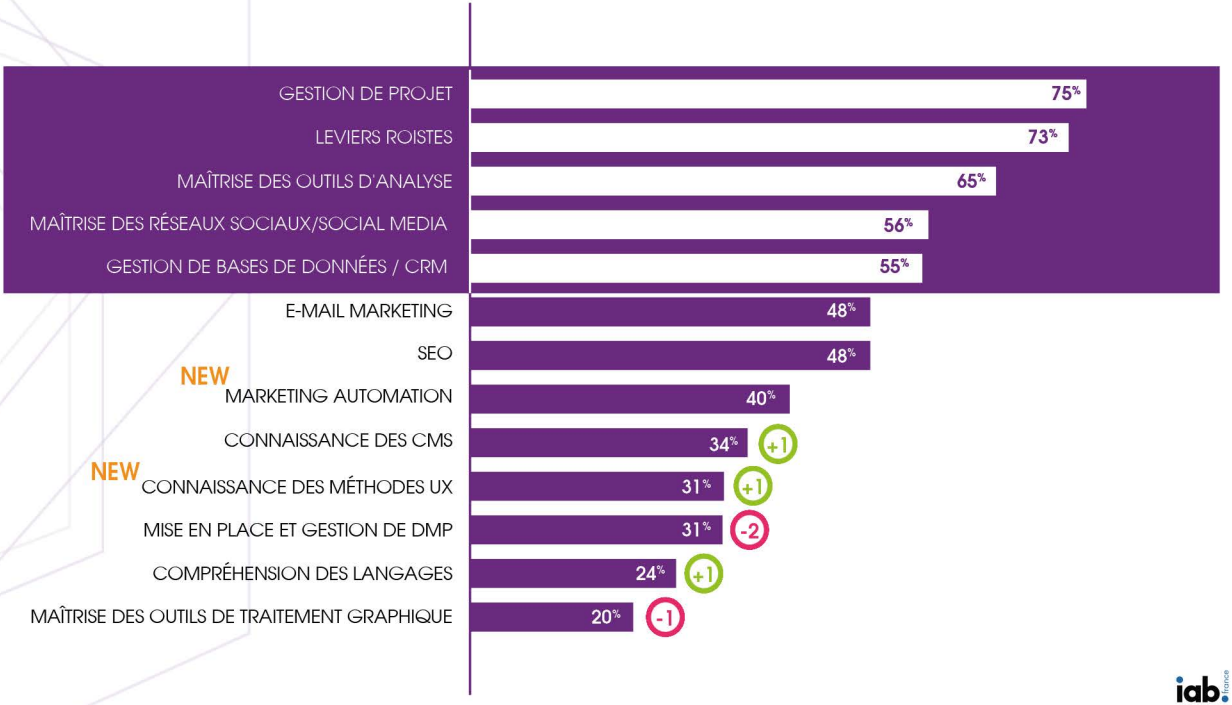
AGENCE



UN TOP 5 IDENTIQUE AU GLOBAL

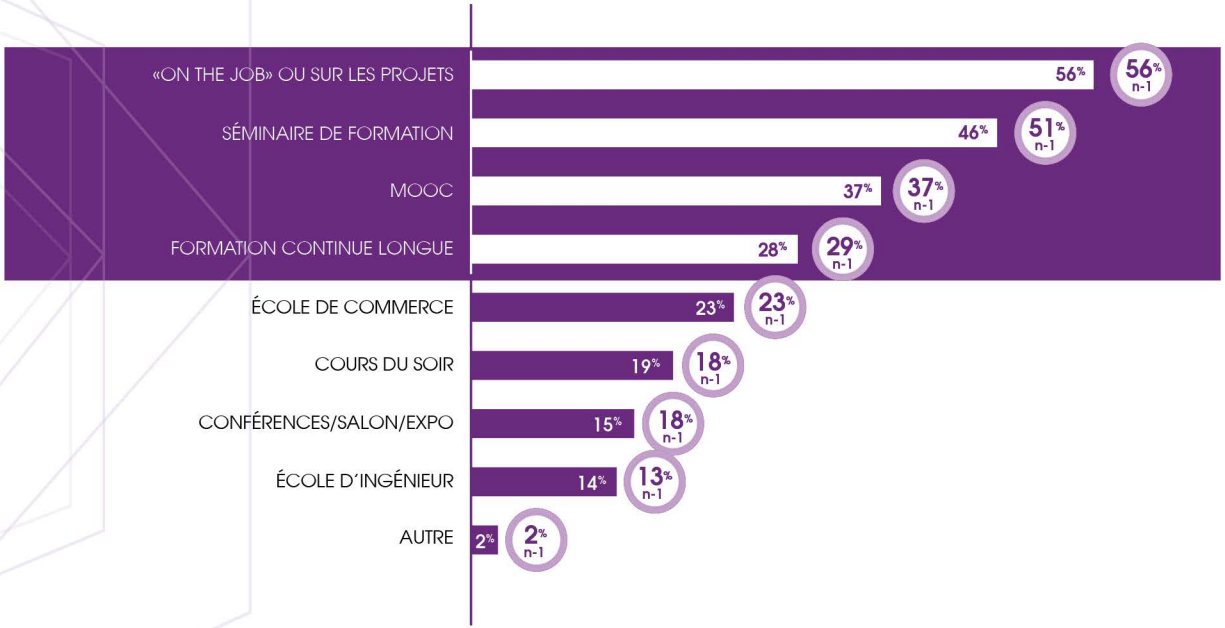
LES COMPÉTENCES SEO, CONNAISSANCE CMS & E-MAIL MARKETING SENSIBLEMENT PLUS RECHERCHÉES CHEZ LES ANNONCEURS

ANNONCEURS

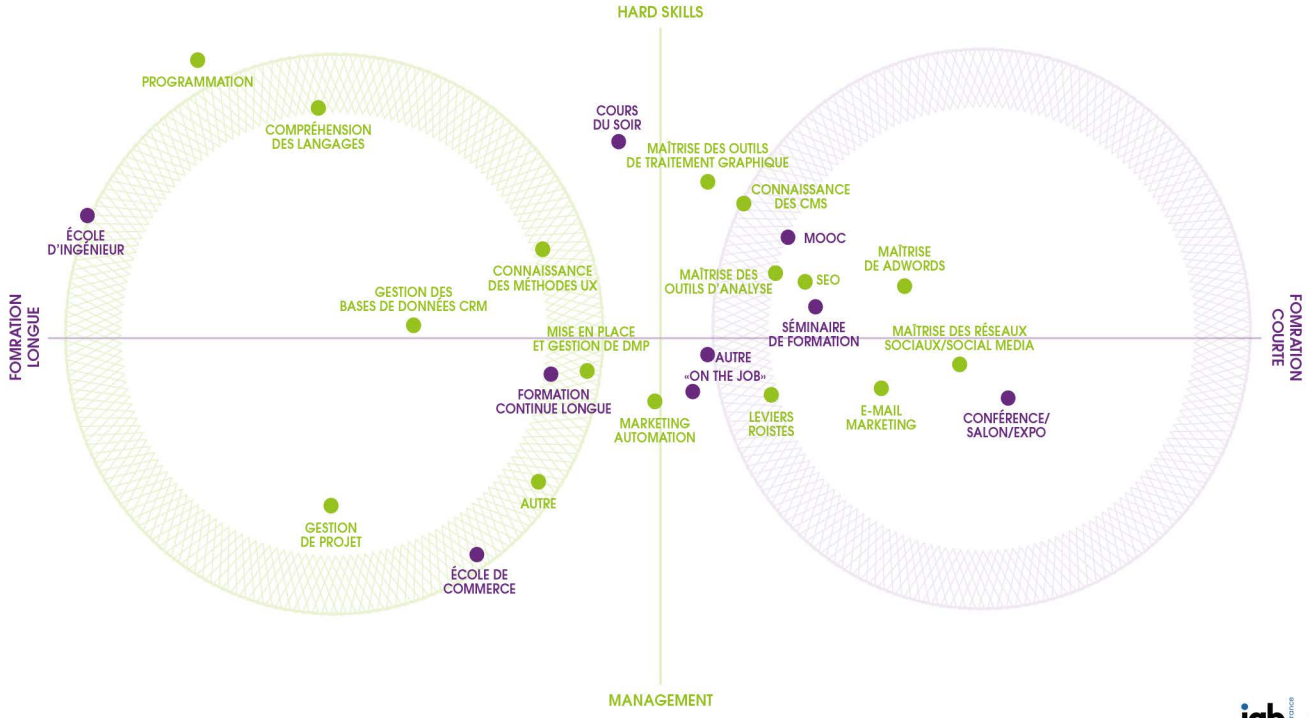


LES MOYENS DE LA FORMATION

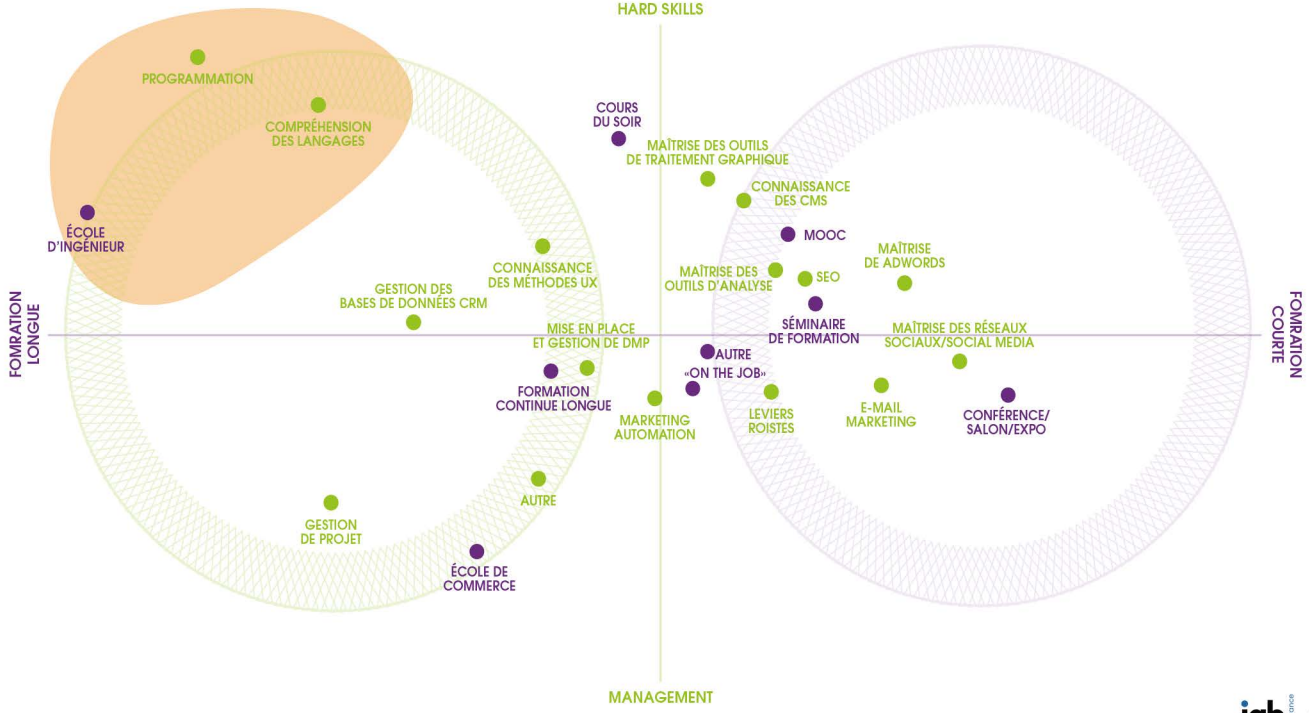
Pas de changement au sein de la hiérarchie



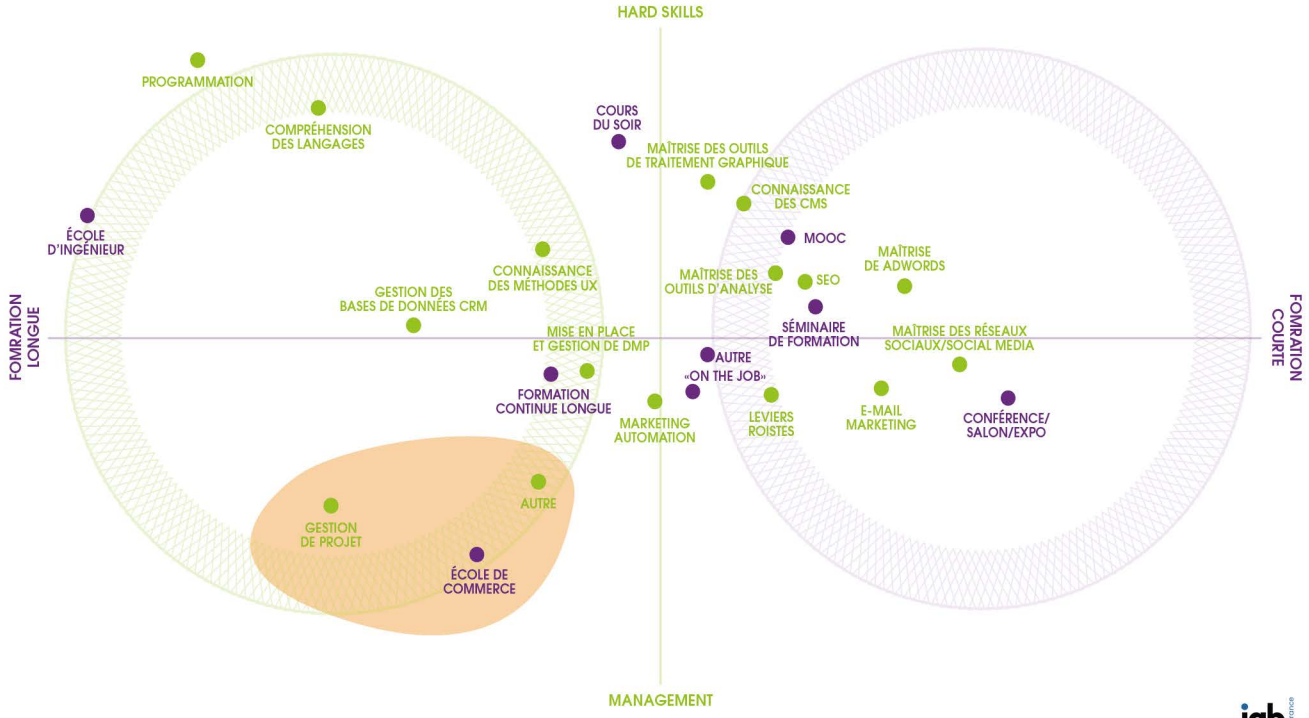
UNE CORRÉLATION CLAIRE ENTRE TYPE DE FORMATION ET COMPÉTENCES



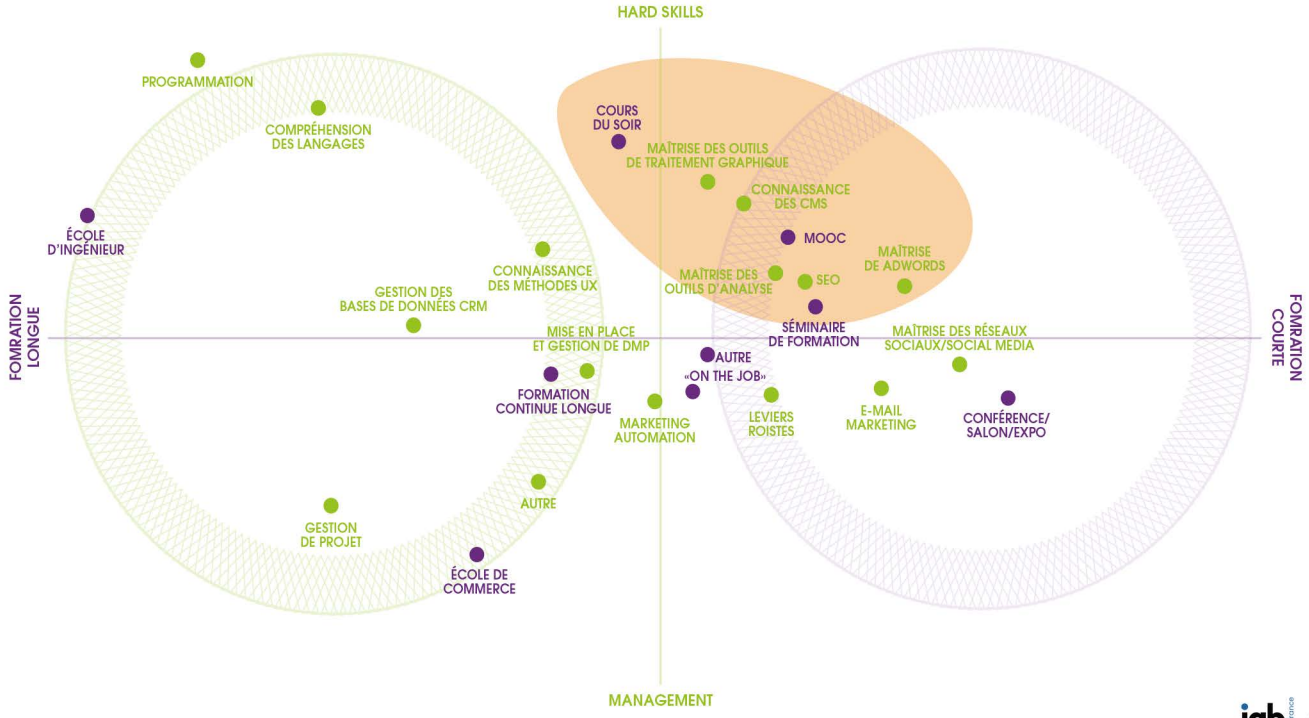
ÉCOLES D'INGÉNIEURS - HARD SKILLS, CODING ET PROGRAMMATION



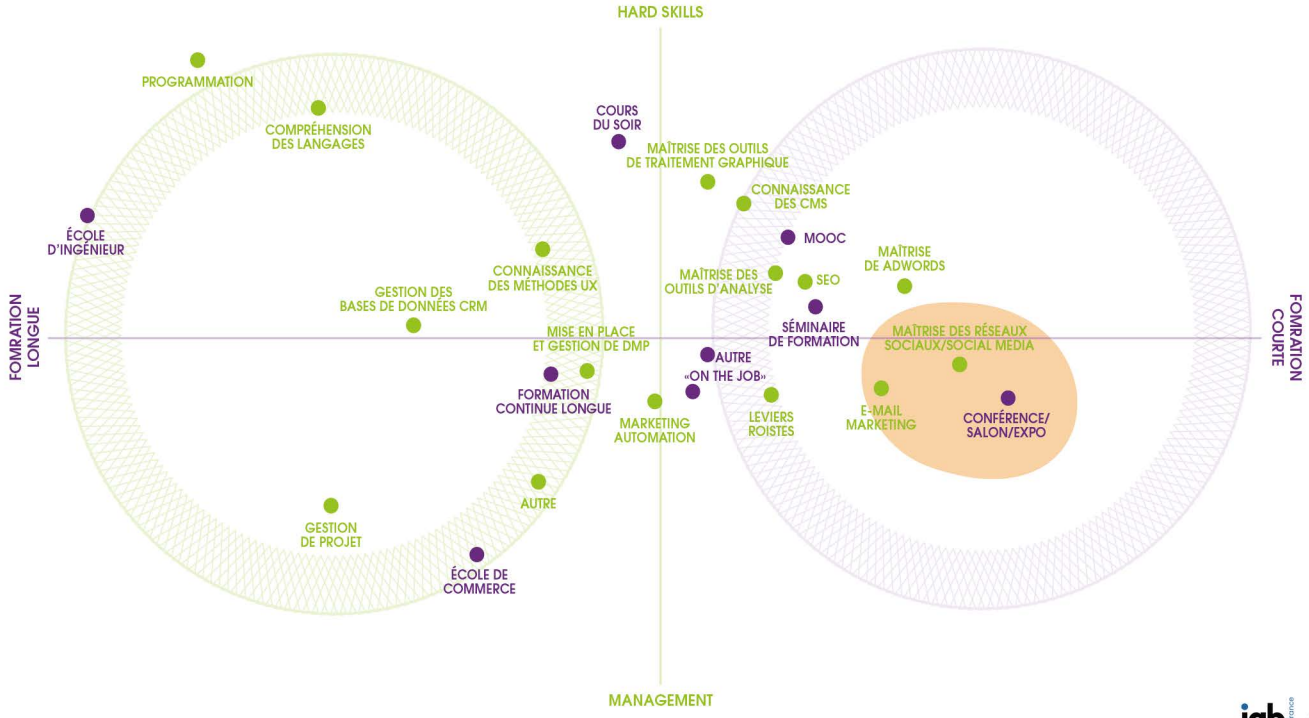
ÉCOLES DE COMMERCE - MANAGEMENT DE PROJET ET PERSONNES



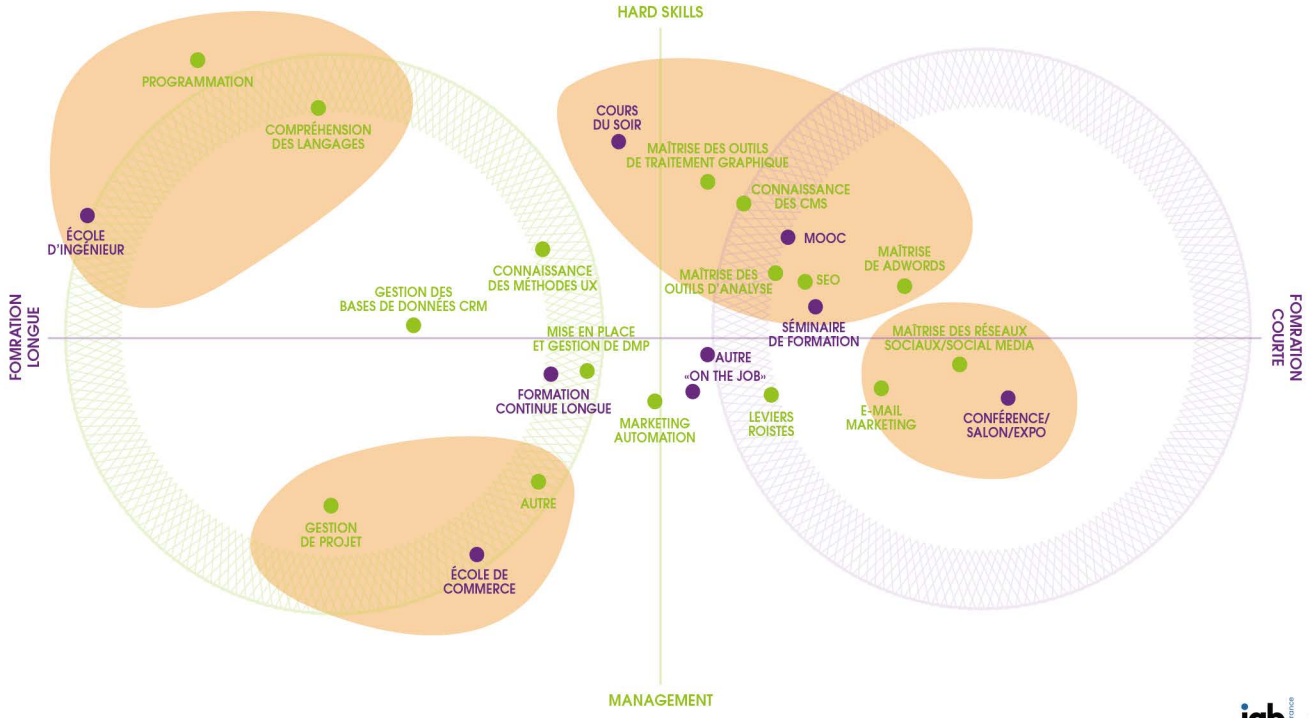
FORMATION VOLONTAIRE – APPRENTISSAGE AUX OUTILS



ON THE JOB / ÉVÈNEMENTS – MAILING ET RÉSEAUX SOCIAUX



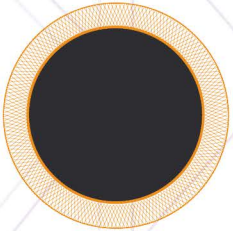
RÉCAPITULATIF



LA BATAILLE DES CERTIFICATIONS

La chute de l'État ?

64% des répondants valorisent



CERTIFICATIONS OUTILS
(Google Adwords, Facebook Ad...)

44% des répondants valorisent

CERTIFICATIONS D'ÉTAT
(dont le RNCP)

40% des répondants valorisent

CERTIFICATIONS PAR DES ASSOCIATIONS PROFESSIONNELLES

24% des répondants valorisent

CERTIFICATIONS PAR ÉDITEUR
(Anmet, Quantcast, Marketo...)

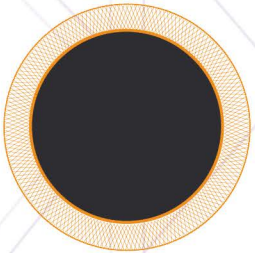
19% des répondants valorisent

CERTIFICATIONS PAR ENTREPRISE

LES AGENCES SONT EN ADÉQUATION AVEC L'ENSEIGNEMENT GLOBAL

AGENCES

70% des répondants valorisent



CERTIFICATIONS OUTILS
(Google Adwords, Facebook Ad...)

46% des répondants valorisent

CERTIFICATIONS D'ÉTAT
(dont le RNCP)

37% des répondants valorisent

CERTIFICATIONS PAR DES ASSOCIATIONS PROFESSIONNELLES

26% des répondants valorisent

CERTIFICATIONS PAR ÉDITEUR
(Anmet, Quantcast, Marketo...)

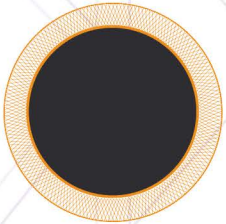
22% des répondants valorisent

CERTIFICATIONS PAR ENTREPRISE

L'ÉCART SE CREUSE CHEZ LES ANNONCEURS QUI PLACENT LES CERTIFICATIONS D'ÉTAT DERRIÈRE LES CERTIFICATIONS OUTILS ET CELLES DES ASSOCIATIONS PROFESSIONNELLES

ANNONCEURS

62%
des répondants valorisent



CERTIFICATIONS OUTILS
(Google Adwords, Facebook Ad...)

+1

38%
des répondants valorisent

CERTIFICATIONS PAR DES ASSOCIATIONS PROFESSIONNELLES

-1

37%
des répondants valorisent

CERTIFICATIONS D'ÉTAT
(dont le RNCP)

22%
des répondants valorisent

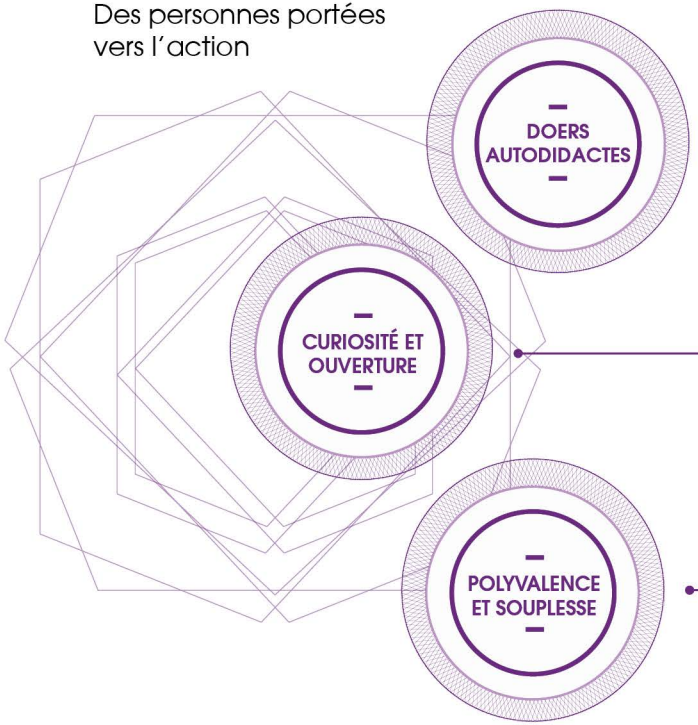
CERTIFICATIONS PAR ÉDITEUR
(Anmet, Quantcast, Marketo...)

17%
des répondants valorisent

CERTIFICATIONS PAR ENTREPRISE

ZOOM SUR LE SAVOIR-ÊTRE DIGITAL

Des personnes portées vers l'action



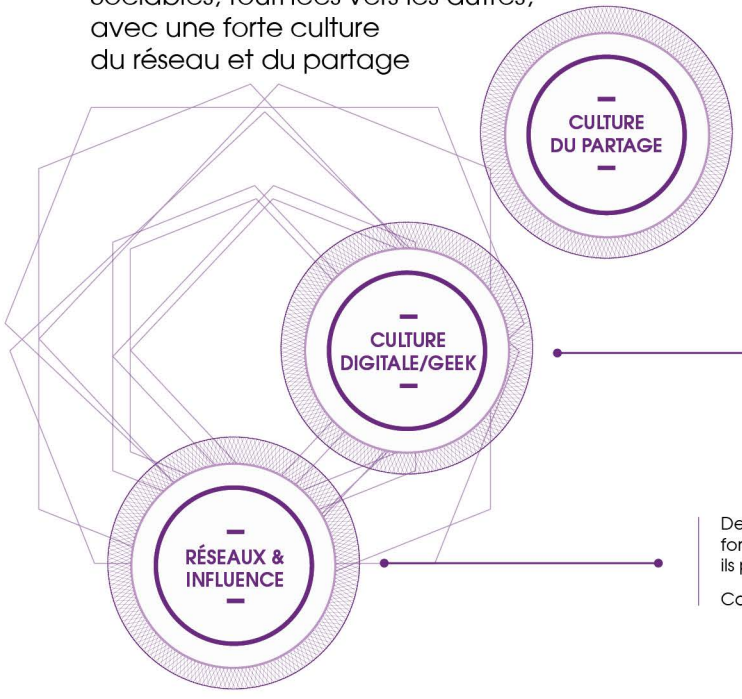
- Culture de l'apprentissage et du test & learn
- Personnes dans l'action, dans le temps présent, qui essaient de faire des choses
- Personnes capables d'apprendre de leurs erreurs et de se réinventer un peu tous les jours

- Personnes observatrices, qui s'intéressent à tout et ont les yeux ouverts
- Veille continue
- Sensibilité et intérêt pour l'innovation, voire la créativité

- Flexibilité
- Capacité à se remettre en question
- Pas de compétence unique / unidimensionnelle
- Capacité à s'intéresser à plusieurs choses

ZOOM SUR LE SAVOIR-ÊTRE DIGITAL

Sociables, tournées vers les autres,
avec une forte culture
du réseau et du partage



- Sociabilité
- Esprit d'équipe
- Humilité, pas d'égo surdimensionné
- Capacité à travailler en collaboration avec des personnes ayant des compétences différentes

Digital natives ou personnes familières
avec les réseaux, plateformes et médias sociaux

Des personnes qui ont leur(s) propre(s) réseau(x) et/ou
font partie de plusieurs groupes d'intérêt auxquels
ils peuvent avoir recours au besoin

Capables de très bien communiquer (et ont des followers)

PRO DANS LE PERSO, ET L'INVERSE AUSSI

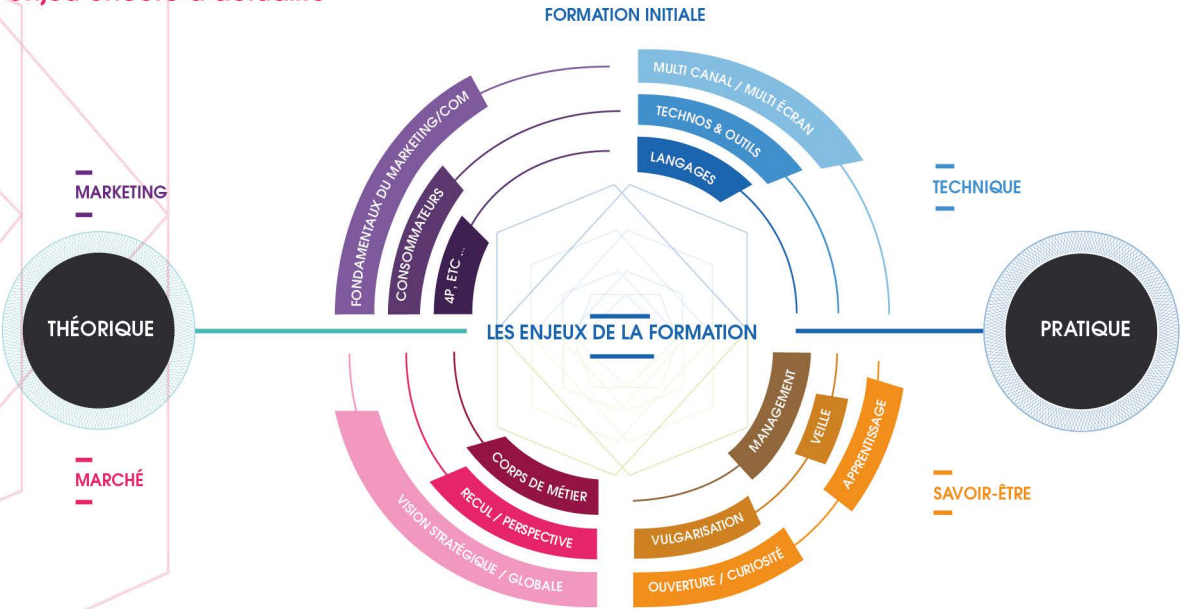
DES RÉPONDANTS DÉCLARENT MENER DES PROJETS PROFESSIONNELS À L'EXTÉRIEUR DE LEUR POSITION ACTUELLE

5.

COMMENT & OÙ TROUVER CES COMPÉTENCES ?

NÉCESSITÉ D'ASSOCIER THÉORIE ET PRATIQUE MÉTIER

Double enjeu encore d'actualité



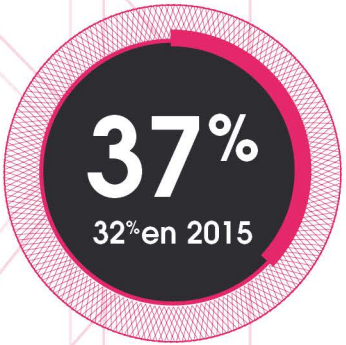
DES FORMATIONS QUI SE MULTIPLIENT…

De plus en plus de cursus orientés vers le digital

Toutefois, la qualité et précision de l'enseignement ainsi que le prix varient en fonction des institutions / organisations qui les dispensent

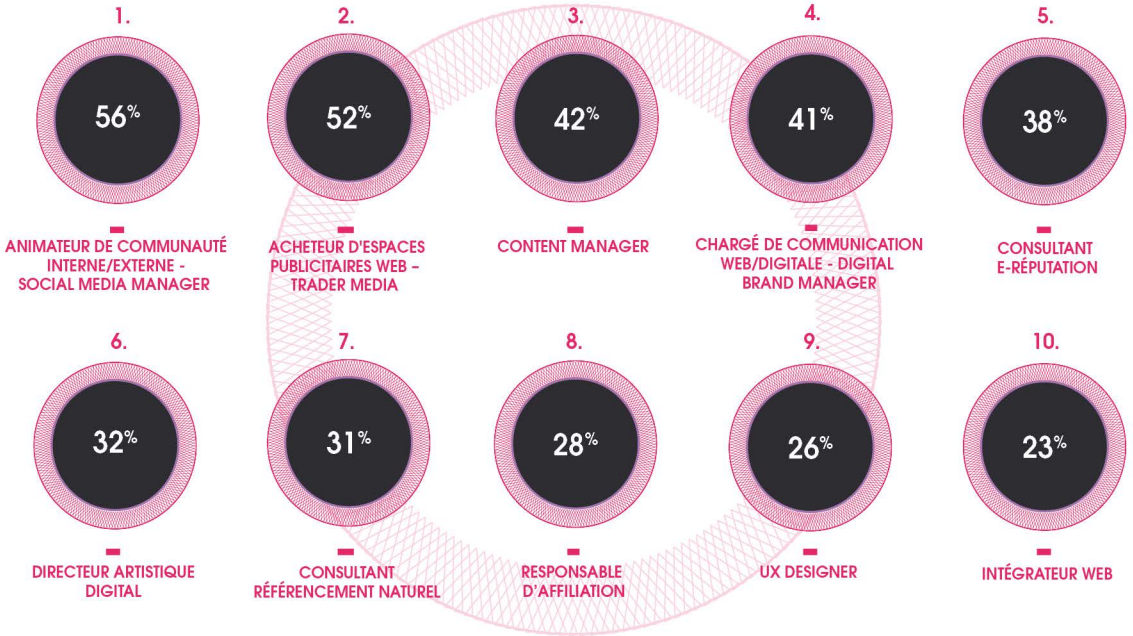
- Pour la partie technique back office (développement, ingénierie informatique, data) des écoles d'ingénieurs comme Epita - Epitech ou Polytechnique sont renommées et recherchées
- Création : Créapole, Olivier de serre, Estienne, Les Gobelins
- Léonard de Vinci
- Toutes les écoles de commerce (HEC, Essec, …), même si les cursus sont moins pointus/approfondis
- Sciences PO, CELSA, ISC
- Masters dans les universités
- Écoles du digital – Sup de web
- Formation continue – MBA Digital Marketing Efap Shanghai (board avec des professionnels du digital majoritairement, petits groupes d'élèves bien suivis)

LES FORMATIONS MARKETING DIGITAL LES PLUS CITÉES



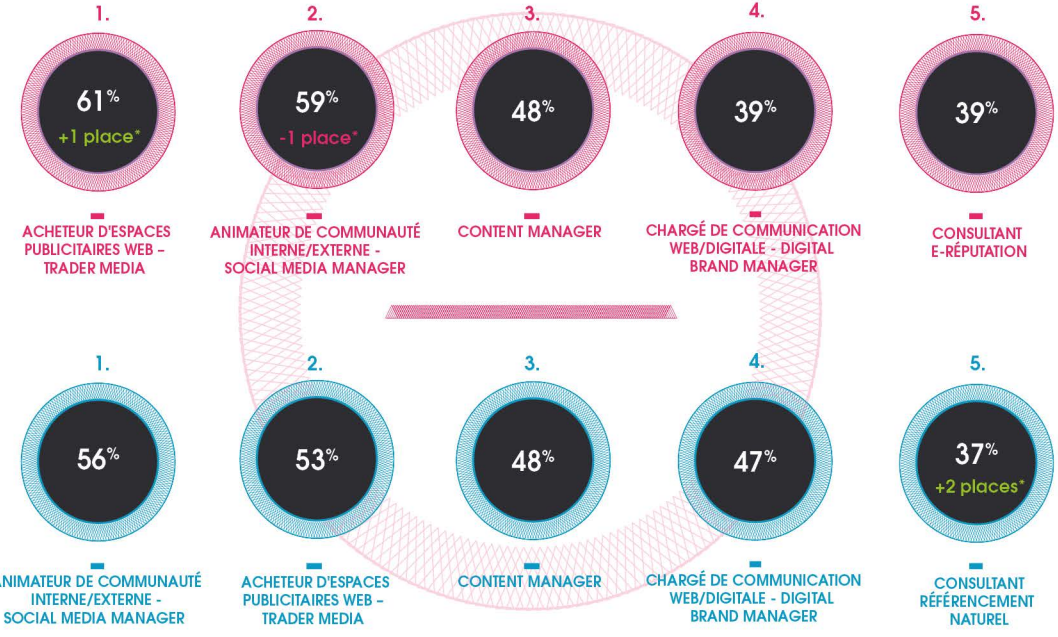
DES RÉPONDANTS NE CONNAISSENT AUCUNE FORMATION PARTICULIÈRE

POURTANT, POUR CERTAINS MÉTIERS L'EXPÉRIENCE PEUT PRIMER VS LA FORMATION INITIALE



... DES RÉPONDANTS EMBAUCHERAIENT UNE PERSONNES EXPÉRIMENTÉE MAIS SANS DIPLÔME POUR CES POSTES.

COMPARATIFS AGENCES/ANNONCEURS : L'EXPÉRIENCE PRIME SUR DIPLÔME



*vs échantillon global

... DES RÉPONDANTS EMBAUCHERAIENT UNE PERSONNES EXPÉRIMENTÉE MAIS SANS DIPLÔME POUR CES POSTES.

LA FORMATION - UNE BASE INCOMPLÈTE

Pas de formation au savoir être digital.

Une partie importante du métier s'apprend également :

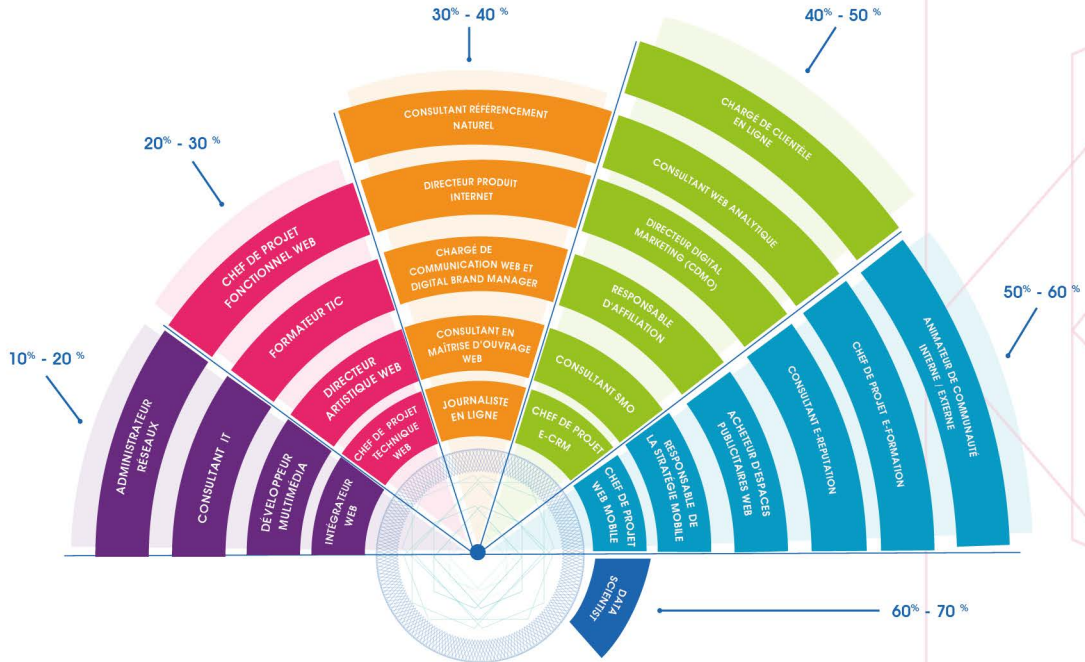
- On the job
- En suivant des certifications / formations disponibles sur le web.
  Les certifications ne valent pas grand chose en tant que tel, mais elles témoignent d'une certaine culture recherchée chez les personnes à recruter
- En suivant des formations en entreprise

«Il faut apprendre la curiosité.»

«Dans le digital c'est ce que vous avez fait qui parle pour vous, l'expérience.»

«Les gens qui ont fait code academy du début jusqu'à la fin, j'en connais... Cela montre que c'est des gens hyper motivés.»

REMINDER DE LA QUALITÉ DES FORMATIONS EN 2015



14 MÉTIERS DONT LA QUALITÉ DE LA FORMATION N'ÉVOLUE PAS

Métiers les mieux formés

Métiers les moins bien formés

iab. France #TDmetiers 2016

4 NOUVEAUX MÉTIERS DONT LA FORMATION EST UN ENJEU

Métiers les mieux formés

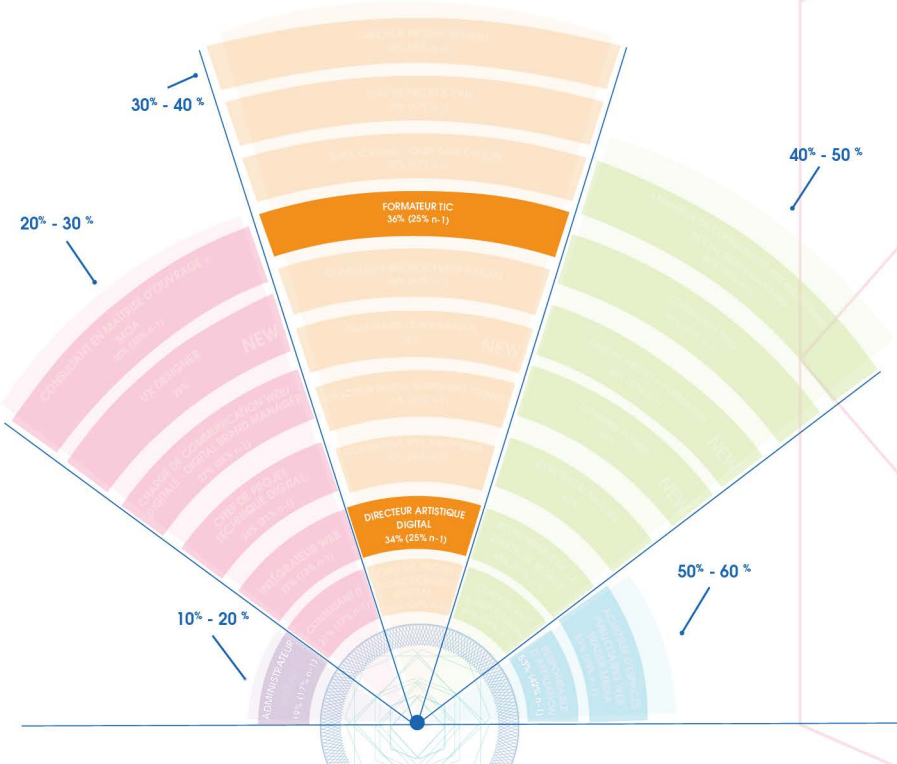
Métiers les moins bien formés

5 MÉTIERS SENSIBLEMENT MIEUX FORMÉS DEPUIS 2015

Métiers les mieux formés

Métiers les moins bien formés

2 MÉTIERS DONT LA QUALITÉ DE FORMATION CHUTE EN 2016



Métiers les mieux formés

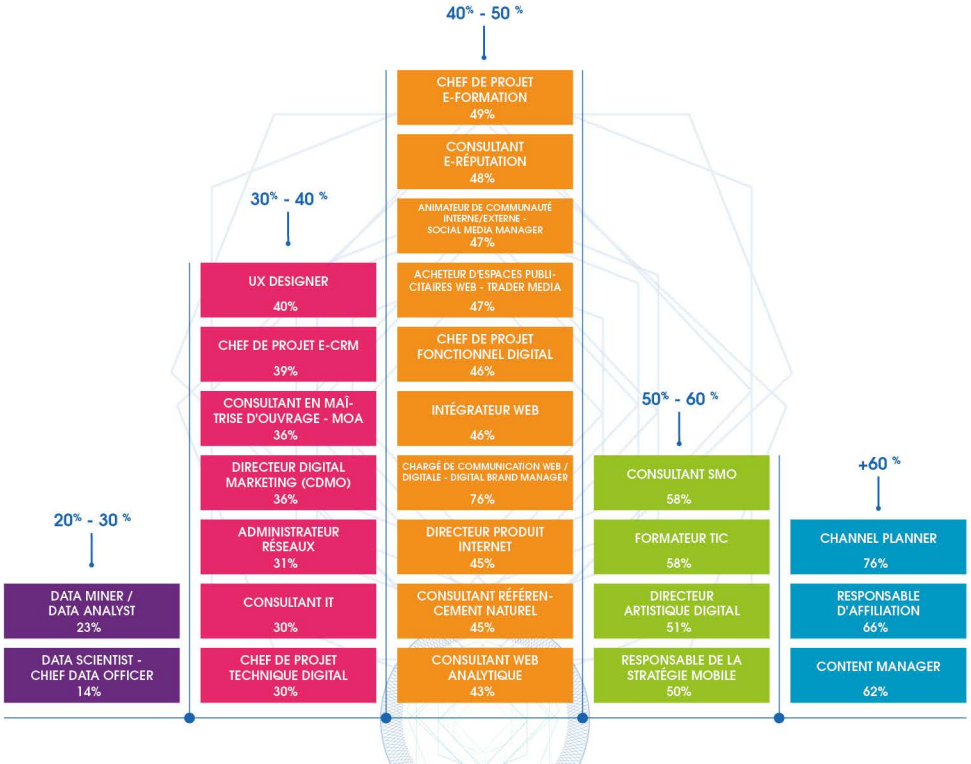
Métiers les moins bien formés

CONSTAT GLOBAL DE LA QUALITÉ DES FORMATIONS PAR MÉTIER

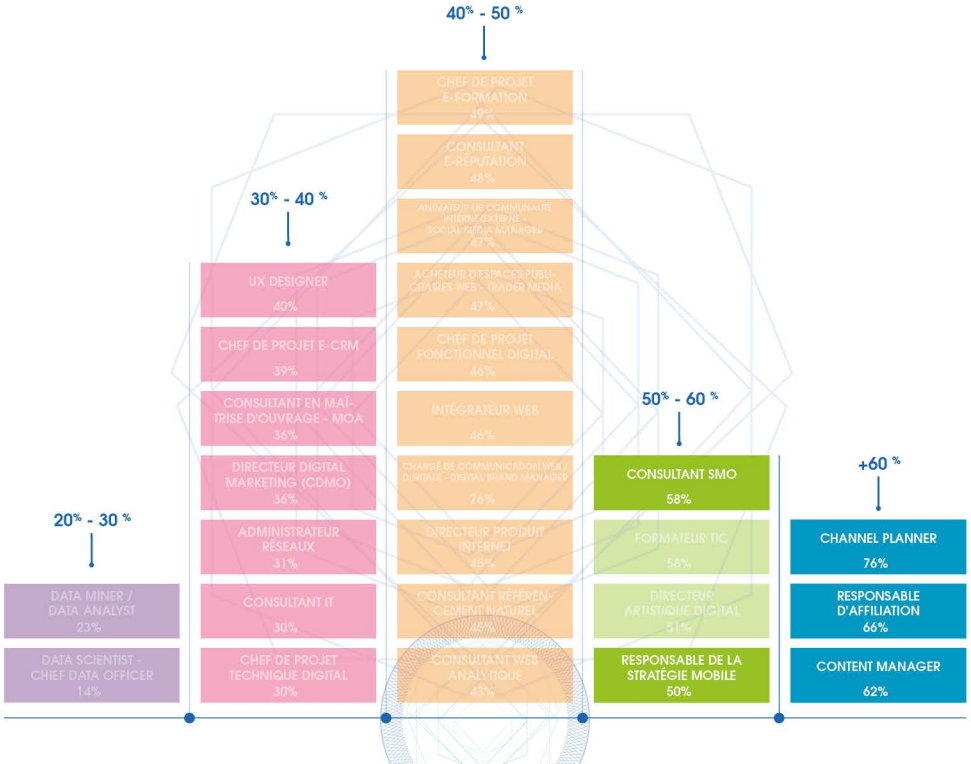
Métiers les mieux formés

Métiers les moins bien formés

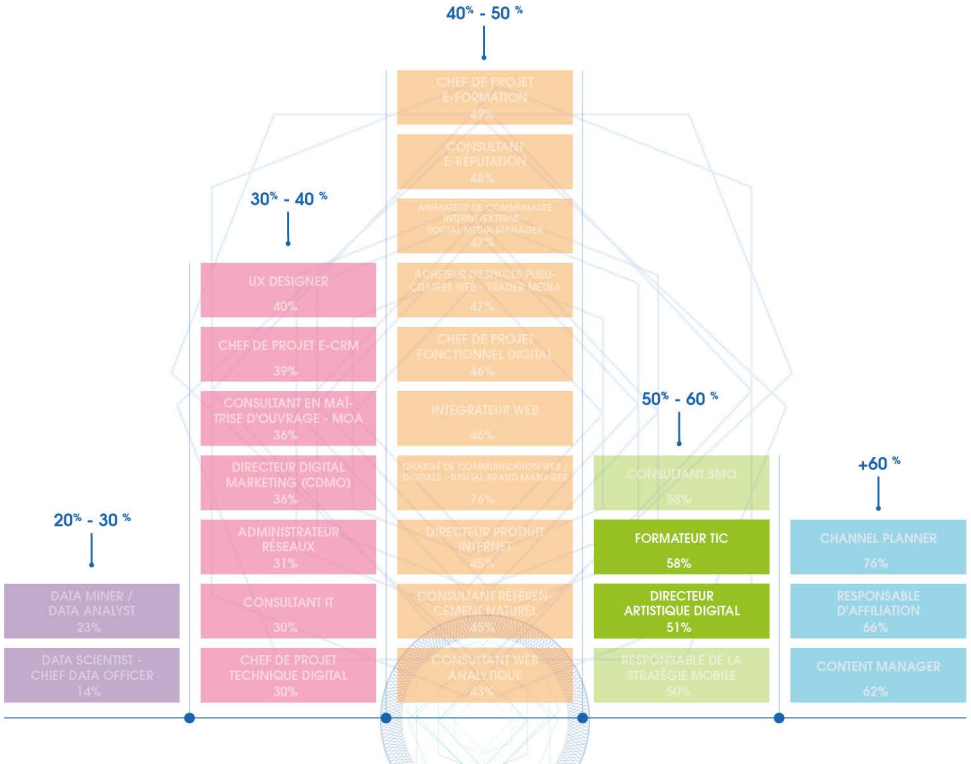
L'IMPORTANCE DE LA FORMATION THÉORIQUE PAR MÉTIER EN 2016



5 MÉTIERS EN DANGER : MAL FORMÉS ALORS QU'ILS NÉCESSITENT LE PLUS DE FORMATION THÉORIQUE



2 MÉTIERS À SURVEILLER : LA QUALITÉ DE LEUR FORMATION BAISSE DEPUIS 2016 ALORS QU'ILS NÉCESSITENT POURTANT UNE BONNE FORMATION THÉORIQUE



6.
ZOOM 4 FICHES MÉTIERS

STRUCTURE TYPE FICHE MÉTIER

Description précise du métier

- Rôle au sein de l'équipe
- Principales missions/responsabilités/ types de projets
- Hiérarchie et reporting

Liste non-exhaustive de tout ce qu'il faut

- Compétences théoriques – expertise marketing
- Compétences pratiques – outils
- Compétences savoir-être – attitude et traits de personnalité

Profils typiquement recherchés

- Formation théorique, pratique, certifications…
- Liste blogs, abonnements & comptes

Perspectives d'évolution

DATA/CRM : CHIEF DIGITAL OFFICER (CDO)

CHIEF DIGITAL OFFICER / CDO

DÉFINITION

«Transformer» ou Responsable de la transformation et stratégie digitale (pas que sociale) au sein d'une marque/société

Poste en agence spécialisée ou chez l'annonceur, très data driven

3 MISSIONS CLÉS

Audit de la société pour identifier la nature de la transformation digitale :

- Définition de la stratégie digitale et de la ligne directrice
- Revoir les modes opératoires, transformer le business modèle, lancer une market place

Organisation de la data :

- Big data - smart data
- Systèmes d'information clients (UDI)

Stratégie des moyens et transformation pour amorcer la conduite du changement :

- Acquisition, trafic, digitalisation, réseaux sociaux, plateformes, mobile, écrans, ergonomie, features
- Automatisation des process & constitution des équipes avec l'implication des RH
- Déclinaison / impact sur les différents métiers

PROFIL ET COMPÉTENCES NÉCESSAIRES/EXPERTISE

COMPÉTENCES THÉORIQUES

- Marketing (cœur de cible, audiences et usages, moment – marketing – quand et comment parler aux cibles)
- Communication, médias & RP Image de marque
- Management de projets et de personnes
- Applications & wearables

COMPÉTENCES PRATIQUES / OUTILS

Excellente maîtrise technique :

- Data – organisation & qualification, outils d'analyse, optimisation des conversions, des audiences, des taux d'engagement
- Acquisition / Trafic - Google, Facebook, emailing, mobile Fidélisation & CRM
- Développement de contenu et de plateformes - pages, messages, formulaires, formats, visuels, bannières
- UX / UI - ergonomie, arborescence, créa
- Animation marketing online
- Gestion de projet (JIRA)
- Outils de communication interne

SAVOIR-ÊTRE/ SOFTSKILLS

- Passion pour le web et ses différents usages
- Polyvalence et capacité d'adaptation
- Charisme et fort leadership – capacité à agir, animer et motiver des gens
- Bon communicant
- Logique business et orientation résultats
- Orientation client
- Logique collaborative, pédagogie, partage et transmission
- Raisonnement en chaine de valeur
- Pragmatisme et lâcher-prise
- Capacité à se mettre en danger
- Intérêt pour l'innovation et capacité de compréhension et adaptation des tendances

PARCOURS

FORMATION / PARCOURS :

- Parcours atypique – à la fois orientation client/résultats, stratégie et maitrise technique
- Niveau de séniorité assez élevé (8 ans)
- Au niveau académique, des profils issus de la : vente, écoles de commerce / marketing / management, marketing digital
- Expériences professionnelles précédentes – expérience significative en :
  Agence digitale – trafic, acquisition, emailing, social media, stratégie digitale, e-commerce, conseil, planning stratégique, IOT, marketing conversationnel, …
  Régie commerciale
  Stratégie des moyens et transformation

PERSPECTIVES D'ÉVOLUTION :

- **DG / CEO / Futurs grands patrons**
  métiers à forte orientation business

LES ABONNEMENTS INCONTOURNABLES

- **CDO France** (http://thechiefdigitalofficer.com/)
- **L'usine digitale** (www.usine-digitale.fr)
- **Siècle digital** (www.siecledigital.fr)
- **FrenchWeb** (www.frenchweb.fr)
- **Journal du Net** (www.journaldunet.com)

SOCIAL MEDIA MANAGER

SOCIAL MEDIA MANAGER

DÉFINITION

Responsable de la stratégie sociale pour le compte d'un client

Poste en agence spécialisée (l'équivalent d'un directeur conseil/clientèle), mais aussi chez l'annonceur (si la taille/ volume de l'entreprise le justifie)

2 MISSIONS CLÉS

Encadrement – le Social Media Manager :

- Pilote une équipe de plusieurs community managers/content managers, chefs de projets sociaux et/ou influence managers
- Supervise la création du contenu pour le compte des marques dont il est responsable – il coordonne le concepteur-rédacteur, webdesigner, VM, planneur stratégique, différents prestataires (photographe, réalisateur, producteur, …)

Consulting :

- Conception et recommandation de la stratégie digitale à mettre en place
  partie prenante dans le storytelling de la marque (vs simple messager/exécutant)
- Suivi et relationnel client

Il travaille en binôme avec son n+1 (Directeur Digital/ Social media Director) pour identifier les leviers et actions afin d'améliorer les performances sociales de ses clients

PROFIL ET COMPÉTENCES NÉCESSAIRES/EXPERTISE

COMPÉTENCES THÉORIQUES

- Management
- Analyse
- Marque (branding, positionnement, plateformes de marque, enjeux)
- Notions de publicité et communication
- Compréhension des usages des réseaux sociaux
- Connaissance des communautés

COMPÉTENCES PRATIQUES / OUTILS

- Plateformes de social media
- Social makers / outils d'analyse des performances et du contenu
  Le Social Media Manager doit être capable de mesurer le risque
  Pages Facebook, taux de click, like, engagement, les meilleurs moments de publication, les interactions, sentiment, concurrence
  Monitoring (ponctuel ou de long terme)
- Pack Office
- Photoshop
- Mettre en forme des visuels de packshots pour les différentes plateformes

SAVOIR-ÊTRE/ SOFTSKILLS

- Empathie & capacités managériales
- Curiosité – un pied dans les start-ups, à l'affût des innovations produits
- Capacité de projection créative
- Humilité, capacité de remise en question et d'adaptation
- Accepter de ne pas avoir de certitudes, de se tromper et revenir sur ce qu'on dit, de jouer le jeu
- Culture digitale surdéveloppée et surinformation
- Les plateformes et les usages changent tout le temps
- Réactivité, être dans le présent
- Etre malin et ouvert d'esprit
- Proximité des communautés

PARCOURS

FORMATION / PARCOURS :

- Pas de veritable formation spécialisée
- Profils issus des écoles digitales ou écoles de commerce/marketing/communication
  CELSA, SciencesPo, Sup de Co, Sup de Pub, Léonard de Vinci, Iscom, Inseec
- Expériences professionnelles précédentes :
  RP
  Chefs de projets
  Chargés de clientèle
  2-4 ans dans une agence sociale / digitale

PERSPECTIVES D'ÉVOLUTION :

- **Social Media Director**
  gestion managériale d'équipe & forte orientation commerciale

LES ABONNEMENTS INCONTOURNABLES

- **Dark Planneur** (www.darkplanneur.com), blog d'Eric Briones (pub, luxe, digital)
- **www.lllllitl.fr** (pub marketing creative)
- **Brian Solis – USA** (www.briansolis.com)
- **Mashable** (www.mashable.com)
- **TechCrunch** (www.techcrunch.com)
- **Influencia** (www.influencia.net) - tendances de fond

TRADER MEDIA

TRADER MEDIA

DÉFINITION

Responsable des achats médias et de la scénarisation, du monitoring et de l'optimisation intelligente des campagnes pour le compte de la vingtaine de clients dont il s'occupe

Poste en agence spécialisée

2 MISSIONS CLÉS

Mise en place et suivi des campagnes :

- Set-up & scénarisation des campagnes pour faire de l'achat intelligent afin de soumettre le message à une cible précise au bon moment
- Conseil faisabilité campagne (vs flux attendu / objectifs)
- Coordination avec les équipes commerciale / marketing / technique / informatique / R&D / machine learning
- Achat media (display, search, social) conforme aux objectifs
- Monitoring jour après jour de manière a améliorer les performances au fur et à mesure de la campagne

Présentation résultats et conseil :

- Analyse des résultats et recommandations en achat média programmatique
- Relation client : retour client et briefing

PROFIL ET COMPÉTENCES NÉCESSAIRES/EXPERTISE

COMPÉTENCES THÉORIQUES

- Bonnes connaissances en mathématiques/statistiques
- Compétences marketing & communication (traduire le produit/l'activité en discours simple/ langage client)
- Notions de publicité
- Utilisateur & ciblage

COMPÉTENCES PRATIQUES / OUTILS

Maîtrise technique poussée en :

- Plateformes DSP (plateformes ouvertes et mondialisées d'achat média en programmatique)
- Achat automatisé
- Ciblage ultra-spécifique grâce à la data
- Environnement web
- Tracking
- Structure code informatique
- Code Java Script

SAVOIR-ÊTRE/ SOFTSKILLS

- Curiosité, ouverture d'esprit et caractère avenant
- Capacité d'adaptation
  Accepter de ne pas avoir de certitude car ça bouge tout le temps
- Capacités analytiques (lire et comprendre les données)
- Patience
- Bon relationnel (contact client fréquent)
- Polyvalence
- Caractère autodidacte
- Autonomie + capacité à travailler en collaboration avec d'autres personnes / équipes

PARCOURS

FORMATION / PARCOURS :

- Des profils issus de grandes écoles, écoles de commerce / marketing digital :
  INSEEC, ECP, ESSEC, Lyon

- Expériences professionnelles précédentes :
  Ingénieurs + formation e-marketing
  Search + formation/ maitrise des outils analytiques et de la publicité digitale
  (min) Des gens issus de la programmation (Polytechnique) pour des postes de Quantitative
  Media Traders (statistiques, achats media et optimisation)

PERSPECTIVES D'ÉVOLUTION :

- **Trader/Trading Manager généraliste ou avec une petite spécialisation (Optimisation campagnes/ International / vidéo, ...), capable de gérer une équipe de Traders**

LES ABONNEMENTS INCONTOURNABLES

- **Ad Exchange** (www.ad-exchange.fr)
- **Ad Exchanger** (www.adexchanger.com)
- **Ratecard** (www.ratecard.fr)
- **Tech Crunch** (www.techcrunch.com)
- **Le blog "Presse Citron"** (www.presse-citron.net)
- **E-marketing** (www.e-marketing.fr)
- **Offres Media** (www.offremedia.com)

UX DESIGNER

UX DESIGNER

DÉFINITION

Garant d'une expérience utilisateur fluide dans le monde digital

Poste chez les annonceurs avec département IT pour du BtoC, en agences de communication / innovation, sites pure players, start-ups

3 MISSIONS CLÉS

Design thinking en mettant l'expérience utilisateur au centre

- Se mettre à la place des utilisateurs pour concevoir leur expérience dans le monde digital
- Penser les flux et les différentes interactions - parcours, ergonomie, supports

Recueillir des insights terrain concernant la dimension humaine

- Faire de la « recherche utilisateur » - observer, interroger, comprendre les usages, besoins et/où problèmes des utilisateurs

Prototypage avant la production graphique et le développement IT

- Technicien
- Conception de maquettes et tests itératifs pour s'assurer que le produit / service rencontre son utilisateur

PROFIL ET COMPÉTENCES NÉCESSAIRES/EXPERTISE

COMPÉTENCES THÉORIQUES

- Méthodes de recueil de l'information et de recherche d'insights (ethnologie, psycho-sociologie)
- Univers du digital
- Les différentes facettes d'un site web
-

COMPÉTENCES PRATIQUES / OUTILS

Compétences techniques

- Wire frame – conception de structures de sites, des brouillons / sketchs d'écrans Maitrise d'outils SAS de prototypage rapide (InVision)
- Dessin vectoriel / graphisme – Sketch (logiciel qui remplace Illustrator, Photoshop)

Etude de l'humain et de l'expérience utilisateur

- Animation d'ateliers de conception Hackathons (méthode workshop innovation sur un thème précis)
- Conduction des tests utilisateurs et des études de terrain (focus groupes, entretiens, shadowing)

SAVOIR-ÊTRE/ SOFTSKILLS

- Curiosité et intérêt pour l'innovation Polyvalence
- Empathie, intérêt pour l'humain et volonté de comprendre les gens, leurs mœurs et leurs besoins
- Pas d'égo, capacité de remise en question et d'adaptation – ça bouge tout le temps, l'humain évolue
- Savoir communiquer de manière claire et simple – en lien permanent avec les équipes marketing, études, IT, graphistes
- Dynamisme et esprit collaboratif

PARCOURS

FORMATION / PARCOURS :

- Pas de formation spécifique UX
- Depuis très récemment seulement :
  Le Laptop (www.lelaptop.com) – formation UX d'une semaine pour les personnes avec un background technique cherchant une reconversion
  Efap – cursus d'un an orienté transformation digitale avec des cours d'UX intégrés
- Des profils avec un background technique (école d'ingénieur) ou graphique qui ont souhaité apporter un volet ethno/sciences humaines / marketing / business à leur parcours

PERSPECTIVES D'ÉVOLUTION :

- **Directeur département digital, CDO, stratégie digitale**
- **Design thinking, entrepreneurs**

LES ABONNEMENTS INCONTOURNABLES

- **Behance** (www.behance.net)
- **Pinterest** (www.pinterest.com)
- **Medium** (www.medium.com)
- **Tech Crunch** (www.techcrunch.com)
- **IDEO** (www.ideo.com; @ideo) – design thinking