

Chapitre 2

Les nouveaux métiers à l'ère du digital

La transformation digitale de l'entreprise ne signifie pas uniquement pour l'entreprise de se doter de nouveaux outils, elle doit également créer de nouveaux métiers digitaux. L'entreprise en digitalisant son fonctionnement a fait émerger de nouveaux besoins en interne ; et des postes, jusqu'alors inexistantes, sont apparus. Cette digitalisation de l'entreprise implique donc le développement de nouvelles compétences pour les salariés, l'émergence de nouveaux métiers et la transformation des processus et usages.

L'éventail de compétences numériques requises dans l'entreprise en transition digitale est large :

- Des compétences en matière d'analyse : marketing traditionnel avec une facette technique plus poussée (mathématiques, statistiques....).
- Des compétences techniques : de la programmation-développement à l'architecture des systèmes d'information.
- Des compétences de création : une compétence de création visuelle et de contenus (graphisme, vidéo...)
- Des compétences en management et organisation : ce domaine de cadrage requiert désormais des exigences de plus en plus poussées quant à la capacité technique et pédagogique.
- Des compétences en soft skills pour gagner en agilité : adaptabilité, collaboration, empathie, articulation à l'oral et l'écrit

Derrière chacune de ces compétences, se cachent un ou plusieurs métiers dont le nom peut varier d'une entreprise à une autre.

Le Data Scientist

Les entreprises sont désormais confrontées à la gestion d'un volume astronomique de données « Big Data », qu'elles doivent être capables de traiter. Le Data Scientist joue un rôle majeur dans le traitement de ces données. C'est un poste de haut niveau qui apporte une nouvelle vision et de nouvelles réponses à la direction générale de l'entreprise pour le développement de l'entreprise.

Le métier de Data Scientist s'articule autour de trois éléments : la collecte, le traitement et la visualisation.

- La collecte des données présentes dans l'écosystème de l'entreprise. Ces données proviennent souvent de sources hétérogènes.
- Le traitement des données consiste à établir une corrélation entre les informations issues des différents systèmes. Le Data Scientist met en œuvre des solutions statistiques permettant d'analyser ces données pour y découvrir des schémas de décision.
- La visualisation, dernière étape du processus, consiste à présenter les données pour convaincre et participer à la prise de décision.

La particularité du métier de Data Scientist tient dans la convergence de multiples disciplines. Le Data Scientist doit particulièrement disposer de compétences en programmation (collecte) et en statistiques (traitement). En interaction avec les différents services de l'entreprise, il doit avoir de réelles compétences en matière de communication pour représenter et transmettre les résultats (visualisation).

Le Growth Hacker

Ce métier traduit la culture hacker appliquée au Marketing. Le Growth Hacker est un individu malin qui présente un ensemble de compétences allant du code au marketing. Il sait gérer les données et y découvrir des modèles, présenter des idées toujours plus singulières pour générer de la croissance. Son profil hybride, autodidacte et agile, correspond parfaitement aux besoins des start-ups.

Sa mission est de découper la croissance de la start-up en plusieurs phases, tout en ayant plusieurs idées et possibilités à chaque étape. Sa mission consiste également à réajuster la stratégie de l'entreprise si cela est nécessaire en fonction des innovations qui peuvent faire leur apparition. Son but est, au-delà de la fidélisation des utilisateurs, la mise en évidence de services pouvant être rendus payants pour pérenniser l'existence de la start-up et lui assurer des bénéfices.

Le Growth Hacker doit avoir des idées novatrices qui sauront servir sa vision à long terme de l'avenir de l'entreprise, mais aussi savoir être agile et réactif pour s'adapter aux éventuels changements de marché et d'usage qui peuvent survenir. Pour cela, il doit connaître et s'appropriier les usages et canaux de communication des publics cibles de la start-up.

Le Designer UX « User eXperience »

Le marché mondialisé porté par le numérique a basculé de l'industrie vers le service. Ce qui est susceptible de faire la différence, ce n'est plus autant la valeur intrinsèque du produit que l'expérience globale vécue par le client sur l'ensemble de son cycle de vie.

Le Designer UX amène à une meilleure compréhension du contexte global, des acteurs et des problématiques en jeu. Il identifie les concepts et solutions les plus pertinentes à mettre en œuvre sur toutes les étapes du cycle de vie du produit ou service. Le métier de Designer UX n'est pas récent. Le terme User eXperience a été créé en 1993 pour couvrir tous les aspects touchant à l'expérience que pouvait avoir une personne avec un système. Bien que le Design UX ne concerne pas uniquement les moyens d'interaction numérique existants, c'est pourtant l'essor fulgurant du Web qui a contribué à faire du design UX un enjeu stratégique pour l'entreprise.

Le métier de Design UX s'articule autour de quatre éléments :

- La découverte : c'est une phase de recherche et d'observation dans laquelle le designer UX collecte sur le terrain un maximum d'informations sur les parties prenantes, les usages, les interactions et le contexte. Il les analyse et se projette dans une vision d'ensemble sous l'angle de l'utilisateur pour identifier les enjeux et situations clés afin de construire sa stratégie.

- La conceptualisation : Il s'agit d'imaginer et de concevoir les solutions répondant le mieux aux situations clés identifiées précédemment, par exemple à l'aide d'ateliers de co-crédation ou en scénarisant le parcours utilisateur, en définissant les dispositifs d'interaction le jalonnant, en construisant les scénarios d'usage associés.

- Le prototypage : c'est la phase de réalisation de prototypes permettant de tester de manière tangible les solutions définies précédemment. Le designer UX collecte en continu le feed-back des parties prenantes pour améliorer et ajuster les prototypes jusqu'à atteindre le niveau de satisfaction exigé.

- L'industrialisation : c'est l'étape finale du processus qui consiste à accompagner les équipes prenant le relais sur le projet. Le designer UX doit alors transmettre la vision d'ensemble qu'il a contribué à bâtir et aider à la mise en œuvre finale du produit ou du service.

Le design UX est un métier pluridisciplinaire et s'appuie sur les fondamentaux et méthodes de l'ethnologie, de l'architecture d'information, de l'ergonomie, du design d'interaction, du design visuel, de la stratégie de contenu.

Le Chief of Transformation Officer

Les changements digitaux renvoient généralement aux changements physiques de la technologie. Mais pour une entreprise, l'enjeu est surtout d'accompagner en douceur l'acceptation et la transformation des processus et des usages digitaux, sans dénaturer les valeurs de l'entreprise. Le Chief of Transformation Officer « CTO » a pour rôle de mener cette transformation et de s'assurer de sa réussite, il représente ainsi un poste clé pour l'entreprise.

Le CTO a pour mission de coordonner les différents métiers qui prennent part à la transformation et d'arbitrer cette transformation afin de l'optimiser. Pour cela, une excellente connaissance de l'entreprise est nécessaire. Ainsi, les CTO sont plus souvent recrutés en interne qu'en externe ou en prestataire. Ils sont généralement centrés sur les impacts que la technologie permet et non sur la technologie en tant que telle.

Le CTO passe une part importante de son temps à convaincre les parties prenantes dans l'entreprise d'adopter les changements digitaux. Ses missions consistent principalement dans:

- L'analyse des changements par des actions de prospective, de veille digitale, des prévisions sur les évolutions du marché des technologies et des usages digitaux.

- L'évaluation des évolutions en interne : il s'agit d'identifier les écarts entre le niveau de formation attendu et le réel, planifier et accompagner les sessions de formation au digital.

- La gestion de la transition en accompagnant les personnes impliquées pour s'assurer de la bonne acquisition des connaissances et la gestion de ces nouvelles connaissances.

- La conduite des accords stratégiques avec les partenaires extérieurs, avec les différents services principalement Ressources Humaines et Technologies d'Information.

C'est un métier aux multiples facettes qui requiert une solide formation scientifique dans le domaine de l'informatique et des technologies, et qui doit être complétée par de bonnes bases de management d'équipes, de négociation et de marketing digital.

Le Community Manager

Le CM est la personne en charge du développement et de la gestion de la présence d'une marque ou organisation sur les réseaux sociaux et autres espaces communautaires contrôlés ou non par la marque. C'est la personne qui anime les échanges avec et entre les internautes à travers les médias sociaux et qui fédère des communautés. Il est souvent considéré comme le garant de la réputation et de l'engagement à l'égard de la marque sur les réseaux sociaux, mais peut également avoir un rôle plus promotionnel à travers la mise en place d'animations et jeux concours divers.

Le community manager peut être salarié de l'organisation représentée ou travailler au sein d'une agence spécialisée dans la gestion de la présence sociale pour le compte des marques ou entreprises. Il peut également opérer en free-lance et travailler pour plusieurs annonceurs. Son autonomie et son périmètre de responsabilité varient selon l'importance de l'entreprise d'accueil et selon les moyens alloués à la présence sur les réseaux sociaux.

D'une manière générale, le métier du CM consiste à

- Créer une communauté : rassembler des personnes autour d'un intérêt commun, accueillir les nouveaux membres et animer des actions de recrutement de nouveaux membres
- Veille à l'e-réputation de l'entreprise, veille créative, veille concurrentielle
- Créer du contenu par la conception de textes, images, vidéos...à partager sur les réseaux sociaux ou blogs. Le CM communique là où est la cible de son entreprise.
- Anime la présence de l'entreprise dans les médias sociaux : promotion des contenus créés, provoquer l'interaction, apporter de l'information utile.
- Répond aux questions des internautes, être réactif et diplomate dans les situations délicates
- Veiller au respect des bonnes règles de communication selon une charte qui définit les règles de conduite et de politesse recommandées sur les médias sociaux
- Noue des relations avec les influenceurs
- Mesure la performance de sa communication
- Conseille l'entreprise sur la stratégie social média
- Faire du reporting : suivre l'évolution des statistiques de ses communautés, évaluer la performance selon des indicateurs précis détecter les faits marquants sur la période, partager en interne les enseignements de son travail, proposer des décisions.

D'une manière générale, le gestionnaire d'une communauté est responsable de la coordination de l'ensemble de son projet, en relation avec les différents services de l'entreprise et en mettant en place un véritable plan de communication Web. Il doit être doté de compétences en communication et des compétences en relation avec les nouvelles techniques de communication et d'information, en particulier les médias sociaux.