



La région lyonnaise compte quelque 900 prestataires informatiques (source : ENE)



Développeur web : sans lui, pas de site Internet



Clément Boudon

« Le développeur web est à l'origine même d'un site Internet. Il crée, prend en charge l'aspect technique et s'assure que tout fonctionne correctement, de l'affichage des blocs de commentaires jusqu'aux liens entre les pages », décrit Clément Boudon qui exerce ce métier depuis près de trois ans chez Starting prod (Villeurbanne). Le jeune homme est titulaire d'un DUT informatique générale de programmation et d'une licence professionnelle spécialisée dans les métiers de l'inter-

net. Cependant, la profession compte plusieurs autodidactes. « Au début du net, créer un site était facile puisqu'il s'agissait d'un enchaînement de pages statiques. Au fil du temps, de nouvelles fonctionnalités sont apparues, nécessitant des compétences particulières. Le métier de développeur web s'est donc peu à peu développé. » Un bon développeur web doit « être rigoureux, à l'écoute des autres pros intervenant dans la création d'un site et capable d'assurer une veille sur les évolutions techniques », avance Clément. En ce qui concerne la rémunération, « en junior, à Lyon, les salaires peuvent varier entre 1 200 et 1 600 euros net par mois. » Ce métier est particulièrement solitaire : la plus grosse partie du travail consiste à faire du code, on reste seul face à son écran. Mais la création d'un site Internet suppose des interactions entre différents services (design, marketing, communication, etc) qui nous permettent d'avoir une plus grande ouverture d'esprit. »

Gestionnaire de e-réputation : une aide stratégique pour les entreprises



Romain Proton

DR

« La gestion de la e-réputation s'articule autour de trois étapes. D'abord, il faut identifier et récolter les informations présentes sur le net concernant une marque ou une entreprise. Dans un deuxième temps, et en fonction des résultats, l'entreprise répond aux questions qui la concernent. La troisième phase consiste éventuellement à entamer des poursuites judiciaires, si la marque est diffamée, par exemple. Nous nous occupons uniquement de la première étape »,

fait savoir Romain Proton, créateur de la société Idenrik (Lassin-la-Demi-Lune). Et de préciser : « nous utilisons un logiciel qui permet de trier et de catégoriser les publications trouvées sur Internet. On voit ainsi qui sont les prescripteurs - qui parlent en bien de la marque - ou les détracteurs. Il est stratégique de connaître les uns et les autres, plus une société est visible sur Internet, plus elle s'expose aux commentaires, bons ou mauvais. »

Le métier est en train de se professionnaliser à vive allure. « Le profil idéal mêle compétences en marketing et en communication avec une grande ouverture d'esprit. Il faut aussi bien connaître le net, ses nouvelles pratiques et être au fait des réseaux sociaux (facebook, Viado...) et de leurs atouts et risques potentiels », note Romain Proton. Selon le géant d'Idenrik, un gestionnaire d'e-réputation travaillant pour une agence web gagne entre 30 et 35 Keuros annuels.

L'animateur de communautés gère la communication dans la continuité



Jonathan Maringue

FR

Le métier de Community manager (animateur de communauté en français) est en plein essor. « Ma mission est d'assurer l'interface entre les différentes communautés et les marques », explique Jonathan Maringue de l'agence MGA Groupe 361°. « La métaphore de moins de 50 ans, le fait de cibler les consommateurs par rapport à leur âge, leur sexe ou leur catégorie sociale, c'est dépassé. Les communautés sont constituées par des personnes partageant le

même centre d'intérêt (blogueurs, forums, membres des réseaux sociaux...). Et ces centres d'intérêts sont autant de portes d'entrée pour des marques qui souhaitent engager les conversations sur Internet. » Attention, un Community Manager n'est pas qu'un publicitaire. « Mon travail consiste à créer et animer une communauté en temps réel, à monter des opérations marketing (collaborative marketing, user generated content...) et aussi jouer le porte-parole en temps de crise. Pour synthétiser, il s'agit de créer et gérer la communauté d'une marque dans la continuité et non plus par une succession d'actions one-shot, sans lien les unes avec les autres », ajoute Jonathan. Le parfait animateur de communauté doit « disposer de solides compétences rédactionnelles, avoir un esprit créatif et connaître les habitudes comportementales des utilisateurs du web social. » La rémunération peut varier sensiblement, entre 25Keuros et 38Keuros brut.

Soirée des Entrepreneurs

Quelle place pour les champions en France ?

Invité d'honneur : Michel ROLLIER

Président de MICHELIN

Mardi 8 juin 2010 à 19h00

Amphithéâtre – Cité Internationale de Lyon – Parking P2
Accueil à partir de 18h00

Inscription gratuite : www.medelionrhone.com



En partenariat avec

