

<http://webpao.inaden.org/Les-metiers-du-Web>

De la tâche unique à la polyvalence complète

# Les métiers du Web

- Formation professionnelle - Ateliers informatiques -



Date de mise en ligne : lundi 30 mars 2020

---

Copyright © INADEN - Services Web et PAO - Tous droits réservés

---

**Le Web recouvre plusieurs métiers qui se chevauchent ou non, mais qui sont tous en interaction les uns avec les autres. Cet article n'a pas la prétention de tous les présenter, mais d'en présenter les principaux.**

**Chose importante à relever, ces métiers sont, et c'est une bonne chose, de plus en plus (même si c'est encore une minorité) occupés par des femmes.**

# Présentation générale des métiers du Web

Toutes ses dénominations de poste sous-entendent des fonctions et des métiers différents allant entre autres vers les fonctions de :

- **Chargé de projet** : qui met en place le cahier des charges avec la définition du projet, la cible client, la structure des données, le planning d'exécution, la coordination des prestataires...
- **Webdesigner** : qui doit mettre en place l'ergonomie, le design, mais aussi définir l'interactivité et notamment les micros-interactions...
- **Développeur** : qui se distribue le plus souvent en développeur front (de l'interface) et back (du coeur du site) et qui doit connaître une kyrielle de langages y compris celui des serveurs Web.
- **Responsable SEO et rédacteur** : qui doivent pour le premier assurer le bon référencement du site (naturel et payant) et pour le second la rédaction du contenu en vue de ce référencement.
- **Responsable (ou chargé) de communication et réseaux sociaux (*community manager*)** : qui doit établir la politique de communication de et pour le site Internet, la marque et les actions marketing définies par le marketeur.
- **Marketeur** : qui doit mettre en place les actions de monétisation et de développement commercial du site
- **Testeur et vérification** : qui doit tester les chemins possibles de l'internaute, vérifier la cohérence des pages et des informations et relever les bugs techniques (recettage).

Enfin, le métier nécessite aussi la création et le conditionnement de média dont on peut définir cinq principaux médias :

- Les textes
- Les images
- Les sons
- Les vidéos
- La 3D

Chacun de ces médias nécessite des compétences et des savoir-faire différents tant dans l'approche créatrice que dans les logiciels utilisés. Ces compétences peuvent être demandées aussi bien au webmaster (en tant qu'unique personne s'occupant d'un site Internet), qu'au webdesigner, qu'à un infographiste, qu'au chargé de com ou au *community manager*.

## Rapport entre les différents métiers

Les différents métiers possèdent des ponts et des zones communes. Ainsi la chaîne de production peut prendre une multitude de formes et être composée tout aussi bien d'une personne que de l'ensemble (et plus) des postes décrits précédemment.

Le chef de projet peut être marketeur, le développeur peut être chef de projet et/ou intégrateur, le graphiste (*webdesigner*) peut être intégrateur...

# Les métiers du Web

## Chargé de projet Web



**Chargée de projet Web**

À la fois fort en technique Internet et passionné de marketing (ou pas), le Chef de projet Web est un concepteur ET un coordinateur. Que ce soit en agence de communication, en SSII, ou en entreprise, il est responsable de la création, de la mise en oeuvre et de la gestion de projets Internet. Pour ce faire, il est l'interface d'équipes techniques, de création et de production.

Il lui est nécessaire de comprendre à la fois le **besoin**, les **ressources humaines, matérielles et informatiques**, la **cible**, le **produit** et connaître suffisamment le potentiel et l'environnement technique nécessaire à la mise en oeuvre de l'applicatif Web.

## Concepteur de données

Je pense que le chef de projet doit aussi nécessairement avoir une bonne compréhension des bases de données pour avoir la maîtrise de celle-ci. La donnée est le coeur de l'applicatif, c'en est le sang qui circule entre l'utilisateur et le fournisseur du logiciel. Il doit définir de façon précise, pérenne, stable et évolutive le schéma de donnée et sa répartition entre les données proposées et les données récoltées d'une part, puis entre leur répartition entre les différents services rattachés au site Web. En cela, l'interactivité (le cheminement des données, de leur sollicitation, de leur présentation et de leur transfert) peut se répartir en différents services dont les données sont en partie communes avec les autres services, et en partie leur sont spécifiques.

# Coordinateur

Devant être tout à la fois du point de vue de l'entreprise et du point de vue de l'utilisateur, et devant aussi comprendre les passerelles techniques existant entre les différences de production (passage de la maquette à la page Web, passage de la page Web statique à la page Web dynamique... le chargé de projet à un rôle de coordinateur. Cette coordination des différents métiers est certes spatiale, c'est-à-dire que chaque corps de métier est envisagé simultanément aux autres : il faut superposer chaque vision pour avoir une image globale, synthétique ; mais elle aussi temporelle. Cette temporalité de la coordination, l'établissement de prévision est certes chronologique, mais elle établit aussi des parallèles. S'il est en effet difficile d'appliquer la charte graphique tant que celle-ci n'est pas définie, il est tout à fait possible d'entamer le développement sans celle-ci et de travailler les deux en parallèle.

# Développeur

Un pilier du projet ! Il doit déjà maîtriser son environnement informatique (serveurs) et comprendre la configuration en CRM de l'entreprise, notamment dans le cas de boutique en ligne, afin de pouvoir établir les ponts entre le système informatique existant et le site à venir. **Un site est une application, et lorsque l'on intègre une application dans un écosystème informatique, il est nécessaire d'en comprendre les compatibilités et les indisponibilités.**



## Développeur : la maîtrise des langages de programmation

D'autre part, si le développeur doit être à même d'intervenir sur l'ensemble des interfaces, on distingue deux actions dans son travail :

- L'intervention sur l'interface utilisateur : *front-office*
- L'intervention sur l'interface administrateur : *back-office*

Mais cette nuance n'est pas que la distinction entre les deux interfaces qui de fait ont toutes deux un *front Office* ! La réelle distinction est que le back-office relève du coeur de l'applicatif : le paramétrage de la gestion des fonctionnalités et des mouvements et transformations de la donnée. Le développeur front, lui, intervient sur l'interfaçage des fonctionnalités et sur la présentation des données visibles pour l'internaute.

Il lui est nécessaire de connaître plusieurs langages de programmation, mais est le plus souvent spécialisé sur un ou deux de ceux-ci (PHP, Ruby, Python...). Évidemment, pour le Web, sa maîtrise du HTML, et plus encore aujourd'hui avec le HTML5, CSS3 et JavaScript, est nécessaire et demande un certain travail de veille et de mise à jour

constante. Enfin, il doit connaître au moins un langage de programmation de base de données.

# UX et Web designer

Là, les frontières sont plus floues.

Précisons d'abord l'origine du concept : **le graphiste**. Le graphiste est un créatif-ve, qui détermine dans sa création de l'image (toute interface commence d'abord en tant qu'image et répond donc aux mêmes règles de construction et de contrastes) des codes, des symboliques, une représentation à travers sa disposition de formes et de couleur, voire de la typographie.

Initialement, on parlait donc de graphiste Web, mais avec l'avènement du Web 2.0, le site Web est devenu un applicatif et donc un *objet*, c'est pour cela que l'on parle maintenant de designer.

En tant que designer, une nouvelle notion entre en jeu, c'est celle **d'ergonomie**. Le designer construit une interface. Celle-ci doit répondre à des critères liés à l'interactivité et à la donnée, mais certains designers proposent des solutions différentes à la façon dont l'interactivité se passe.



**Webdesigner : concepteur d'ergonomie**

L'UX designer peut entrer en cela dans le rôle de chargé de projet. Il ne conçoit pas qu'une interface, il en définit aussi les modalités de fonctionnement. Les utilisateurs ne demandent pas que des fonctionnalités nouvelles, ils demandent aussi une évolution constante de l'interfaçage, car ils ont l'impression que c'est un progrès. Une interface doit être *friendly* ! Elle doit donner l'impression d'être un partenaire, d'être intelligente. C'est ce qui fait que le graphiste Web d'aujourd'hui, ce designer, ce concepteur d'interface peut intervenir dans le cheminement utilisateur et dans les modes de communication entre l'applicatif et l'utilisateur.

Il doit, bien entendu posséder une sérieuse base graphique, mais il devrait aussi avoir une connaissance au moins relative, mais à jour, des possibilités techniques qu'offre les langages de développement front, HTML5, CSS3 et JavaScript, sans être pour autant développeur lui-même. Néanmoins, on leur demande de plus en plus de pouvoir aussi remplir ce rôle d'intégrateur.

Toute cette conception de l'interface commence donc, non pas par le graphisme qui n'est qu'un habillage, mais bien par l'ergonomie des pages : c'est le *wireframe*. Mais cette étape de l'ergonomie et le plus souvent, de pair, du parcours utilisateur, est sous la responsabilité du chef de projet, d'où parfois, la confusion des rôles.

Enfin, il est très difficile d'échapper aux tendances du fait de la normalisation des outils de développement, tout en restant accessible à l'internaute.

# L'intégrateur

On peut trouver deux sens à cette appellation :

- Celui qui établit le code HTML/CSS/JavaScript à partir de la maquette graphique de l'interface.
- Ou, et cela n'a rien à voir, celui qui intègre les données, généralement à l'aide de l'interface d'administration

Ce second rôle est le plus souvent effectué par une ou plusieurs personnes de l'entreprise selon les configurations en service et en celle du site Web, et dans le cas où l'on trouve plusieurs personnes, il en existe souvent une qui chapeaute l'ensemble et que l'on va appeler webmaster, en tant que celui qui administre, supervise et coordonne le contenu éditorial et/ou commercial.



**Intégrateur : le maître du responsive design**

Les intégrateurs au sens du premier rôle sont des professionnels extrêmement pointus dans leur connaissance du HTML, des CSS et du JavaScript. En cela, il suffit de ne faire qu'un pas pour qu'un intégrateur se transforme en développeur front, ce qui fait basculer le métier et l'étape d'intégration dans celle du développement.

L'intégration HTML/CSS est un métier très pointu, car c'est lui qui met en place toutes les règles techniques du *responsive design*.

## Les spécificités de l'emailing

L'emailing nécessite un code HTML totalement différent d'un site Web tout en étant *responsive* et en passant à travers les mails du filet des antispams. Pour cela, il est nécessaire de l'appréhender de façon spécifique.

De plus, les intégrateurs d'emailing s'occupent souvent de l'envoi et de l'analyse des retours et des autres statistiques. Il lui est aussi demandé des connaissances générales en infographie pour la création des illustrations utilisées dans les envois.

## Responsable SEO/SEA et rédacteur

Si le référencement naturel répond à des critères techniques qui sont mis en place par les intégrateurs et les développeurs, ces deux métiers sont à la base du référencement.

SEO pour le référencement naturel, SEA pour le référencement payant.

Le référencement est basé sur le contenu et il est nécessaire d'optimiser chaque page pour un sujet donné mais pour répondre à plusieurs requêtes de recherche.

## Le rédacteur Web

Il doit connaître les règles de découpage sémantique des textes pour optimiser le référencement. Il doit savoir adapter au sujet, au lieu de diffusion, à la ligne éditoriale, le rythme et la fréquence de diffusion des articles. Mais il doit aussi savoir gérer l'ensemble des médias, ainsi que leur utilisation dans le référencement.

Le rédacteur Web doit donc concevoir le contenu, mais aussi le contenu alternatif et complémentaire nécessaire au référencement, mais aussi (et surtout) à l'accessibilité. Sous-titre des vidéos pour les malentendants, titres et description des images pour les navigateurs pour aveugle, titres des liens, textes des balises meta...

En symbiose avec le responsable SEO/SEA, le rédacteur participe à une veille sur son domaine afin de comparer les résultats statistiques de fréquentation relatifs aux moteurs de recherche.

À noter que le marketeur analysera en plus de cela, les résultats statistiques de fréquentation relatifs aux démarches publicitaires et commerciales.

Le réacteur Web doit donc savoir analyser le positionnement de son contenu dans les moteurs de recherche.



### Référencement de site Web

## Les responsables SEO/SEA

### Responsable SEO

Le responsable SEO va établir, analyser, corriger les règles d'édition nécessaire à un bon référencement naturel. Il doit donc avoir une bonne connaissance de l'analyse statistique des fréquentations de site, mais savoir faire le rapprochement de cette analyse avec le calendrier d'édition et son contenu.

Il est à même aussi de préconiser des modifications structurelles des pages pour répondre aux impératifs du référencement, mais aussi à ceux de l'accessibilité, puisque ces deux impératifs sont liés.

Il cherche aussi avec les rédacteurs à développer du back linking, c'est-à-dire des liens, intégré dans des articles de sites possédant un bon page rank, vers leurs propres articles.

Comme c'est lui qui analyse les statistiques des flux Web, c'est souvent lui qui met en place les systèmes de taggage des outils de tracking ou d'analyse comme Xiti, Google's analytics et bien d'autres.

## Responsable SEA

Le responsable SEA va s'occuper du référencement payant, c'est-à-dire, entre autres, de Google Adwords. Le référencement payant est un travail dans la continuité. Il ne suffit pas de définir quelques expressions et des enchères, il est nécessaire, d'une part de bien construire les messages de réponses à la recherche, mais aussi les expressions ciblées, et d'autre part de suivre l'évolution des résultats et de corriger expression et enchère de façon continue.

Il est donc nécessaire d'avoir une bonne compréhension des statistiques et un réel sens du commerce.

Le responsable SEA peut être amené aussi à gérer et analyser l'utilisation et la répartition des publicités, même si ce rôle est plutôt du ressort d'un responsable des publicités, voire du marketeur ou du *community manager*.

## Responsable (ou chargé) de communication et réseaux sociaux - *Community Manager*

Il a un quadruple rôle :

- Faire en sorte d'être vu
- Savoir qui voit, et ce que fait qui - même si cela est aussi le rôle du marketeur
- Savoir ce qui est vu
- Voir la concurrence et les domaines connexes



**Community manageuse**



Il doit donc être en parfaite symbiose avec la politique marketing, la ligne éditoriale, l'édition des autres contenus et l'attente du public. Si des qualités rédactionnelles lui sont nécessaires, c'est aussi une compréhension rapide de la communication des autres qui lui est indispensable.

Il doit bien entendu aussi avoir des bases graphiques et la pratique des outils connexes - Suite Adobe® ou autre - pour parvenir à une certaine autonomie dans sa communication. Les outils de vidéo sont de plus en plus nécessaires et demandés. En effet, les réseaux sociaux ont un résultat dans leur utilisation quand on y apporte des médias, d'où la nécessité de pouvoir créer et éditer des images, des vidéos, des animations, mais aussi, éventuellement, des graphiques et des infographies.

Dans son rôle qui consiste à être vu, le CM a deux fonctions. La présence sur les réseaux est exclusivement relative à la vie dudit réseau, et/ou elle est nécessaire comme relais d'information sur l'activité du site Web pour attirer les internautes vers lui, le plus souvent dans un but commercial, même si cela peut être aussi dans un souci d'information. Mais, le plus souvent, le CM doit avoir une fibre commerciale.

Après de sa communauté, le CM a pour but de non seulement fidéliser celle-ci, mais aussi de l'agrandir, de la renouveler, de s'adapter aux changements de population et aux *us et coutumes* de celle-ci. Il doit donc posséder des connaissances psychologiques et sociologiques.

**Attention : c'est un métier exigeant qui ne se résume pas simplement à poster des chatons !**

## Marketeur

Le marketeur a un rôle primordial au lancement d'un site dans la synchronisation des réseaux sociaux avec celle-ci. En cela, le marketeur pense « en avant ». **Le rôle du marketeur est de prévoir.**

Son rôle est la commercialisation et l'organisation de l'expression de cette commercialisation.



### Marketing digital

Pour exemple de « plan marketing » (très simplifié) d'une campagne publicitaire sur site Web :

- Orientation du référencement du site en fonction de la cible et des critères ad hoc.
- Analyse et compréhension du parcours utilisateur. Comment est-il parvenu sur le site, quelle navigation fait-il, combien de temps reste-t-il, taux de rebond...
- Définition de la campagne : emailing, publicité, utilisation des réseaux sociaux, et des différents formats de

communication (images, vidéo, texte, contexte...), etc. Mais aussi et surtout bien évidemment, conception du message (exemple ci-dessous).

- On définit qu'il y a deux types principaux de pub : mailing et publicité et que les canaux de communication sont : la BDD client, une BDD prospect, les internautes sur le site, les réseaux sociaux, des publicités sur d'autres sites et une campagne Google Adwords ;
  - On définit des médias aux formats images (JPG ou PNG [site interne] et GIF (animés ou non) [sites externes]), pas de vidéo pas de pop in ;
  - On définit ou on attribue un coût de la campagne (et estimation du retour sur investissement) ;
  - On adapte les messages textuels aux différents formats et réalisations des éléments de communication.
- 
- Mise en place des Landing page pour assurer une bonne intégration du contenu cible dans le contexte du site, du message, et à travers les boutons d'appel (incitation au clic) essayer de conduire l'internaute là où je veux l'emmener : à consommer.
  - Lancement des campagnes selon le calendrier.

Le marketeur utilise et coordonne les différents outils Web permettant la diffusion de message dans un but commercial. Son but est d'amener l'internaute à acheter.

## Testeur et vérification



### Recettage et test

Ce n'est pas véritablement un métier, mais c'est une série d'étapes importantes avant le lancement d'un site Web. On parle de **recettage**, c'est-à-dire de l'opération qui consiste à tester l'applicatif en établissant un rapprochement de l'interface, des fonctionnalités, des transferts et transformation de données avec le cahier des charges, tout en relevant les bugs (visibles et invisibles) à travers les différentes consoles de logs serveur et navigateur.

C'est une opération qui peut s'avérer extrêmement difficile et dans tous les cas, particulièrement fastidieuse, nécessitant une grande rigueur dans le relevé de la navigation, et des connaissances techniques générales.

Se spécialiser dans une telle fonction, relèverait de la mise en place d'une méthode performante et d'une grande connaissance technique.

La vérification d'un site Web passe aussi par la vérification de son adéquation avec les préconisations du W3C. La mise en place d'un applicatif Web répond à des normes fonctionnelles et de sécurité, mais aussi à des normes juridiques qu'il est nécessaire de respecter. Il faut donc savoir mettre en place des préconisations et trouver des solutions en partenariats avec les développeurs, le Web designer et le chef de projet et parfois des avocats.

De la même façon que pour les tests de vérification de normalisation, le testeur doit aussi voir comment se comportent les systèmes d'analyse statistique mis en place ainsi que les différents services de tracking et les services externes connexes.

# Administrateur serveur et réseau



## Informatique et réseaux

L'installation, le paramétrage, et les choix optionnels des différents serveurs sont en partie définis par les nécessités de développement, ce qui fait qu'un développeur, tout comme un chef de projet, doivent pouvoir les définir ou tout du moins en donner les préconisations à un chef informatique ou à un administrateur système et réseau.

La configuration d'un applicatif Web sous forme de compilation de service nécessite souvent plusieurs serveurs, et les importants trafics nécessitent de forte zone de stockage fichiers et données, ce qui nécessite souvent une structure réseau propre aux différents outils.

Sur tout cela, il est nécessaire de mettre en place les éléments de sécurisation, les certificats, les éventuelles modalités d'encodage des données, la correspondance entre les services eux et avec les bases données ainsi que les protocoles de sauvegarde, duplication et basculement d'IP (*IP follower*) pour limiter l'interruption de service et la perte de données.

Il s'avère que la virtualisation des datacenters permet à présent des structures extrêmement souples en termes de sauvegarde et de capacité, ainsi que des réseaux internes plus sécurisés puisque l'on peut parfaitement en maîtriser les entrées et sorties. Ainsi, un bon responsable informatique de structure Web doit être en mesure d'installer et de configurer non seulement un système de virtualisation, mais surtout (ce dernier étant souvent proposé par les hébergeurs) une grande capacité à installer toute sorte de serveurs et à construire les relations qu'ils présentent entre eux.

Si on est ici dans une certaine forme « d'informatique pure », il n'en est pas moins nécessaire pour les services en question de travailler en étroite collaboration avec les développeurs pour une parfaite compatibilité entre l'environnement et le logiciel.

Enfin, c'est aussi une collaboration entre les développeurs et les responsables informatiques qui permet de construire les ponts entre les systèmes (notamment les CRM) existants et les services Web.

# Webmaster



### **Webmaster**

#### **Alors qu'est-ce que le webmaster ?**

Par Webmaster, on entend tout ou partie de ces fonctionnalités selon la structure à laquelle on appartient ou pour laquelle on intervient.

Le webmaster est « celui qui s'occupe du site », mais à quel niveau ? Dans son contenu, dans sa conception, dans sa technicité, dans sa liaison au réseau, dans sa commercialisation ?

Webmaster veut tout dire et rien dire, et les annonces sur le marché du travail de webmastering demandent souvent une grande polyvalence, plusieurs postes étant souvent regroupé en un. Par exemple vous pouvez être rédacteur, community manager, graphiste et intégrateur (dans les deux sens du terme), des connaissances en SEO/SEA et en marketing étant appréciées. Ou bien vous pouvez être développeur et intégrateur, chargé de la maintenance et de l'évolution des services avec (car c'est apprécié) des connaissances en graphisme.

La chaîne de fabrication et la chaîne d'exploitation d'un site Web nécessitent, quelle que soit la position qu'on y occupe, une connaissance au moins approximative de l'ensemble de cette chaîne, et souvent un peu plus approfondie de quelques autres chaînons. Tout comme le terme webmaster existe, il est nécessaire de comprendre le site Web, non pas simplement comme une double interface public/administrateur, mais aussi comme le chaînon d'un environnement, technique et humain bien plus vaste.