

Commerce succursaliste de la chaussure
Commerce succursaliste de l'habillement
Grands magasins et Magasins populaires

Cartographie des métiers
du web et du numérique - 1^{ers} éléments

5 avril 2018

Cartographie des métiers du web et du numérique

- Travaux initiés en juin 2017 dans le cadre de l'EDEC signé avec la DGEFP

- 4 branches professionnelles ont participé aux travaux :
 - Commerce à distance
 - Commerce des articles de sport et équipements de loisirs
 - Commerce succursaliste de l'habillement
 - Grands magasins et Magasins populaires

- Prestataire sélectionné pour réaliser l'étude : Obea

- Cotech final : le 6 avril 2018

Cartographie des métiers du web et du numérique



LES OBJECTIFS DE LA MISSION

- **Adapter les dispositifs de formation, à travers :**
 - L'évolution des compétences
 - Les modes d'acquisition et de mise à jour des compétences
- **Anticiper les besoins en recrutement**
 - Les flux et volumes
 - Les opportunités organisationnelles induites
- **Dessiner une cartographie des métiers**
 - Représenter les évolutions
 - Rédiger des fiches métiers opérationnelles



PRINCIPAUX LIVRABLES

- Cartographie transversale des métiers du web et du numérique
- Fiches métiers
- Recommandations sur les stratégies de recrutement et les besoins en formation
- Rapport d'analyse détaillé et fiches synthétiques pour chaque branche commanditaire (A4)

Cartographie des métiers du web et du numérique

Méthodologie

- **Analyse documentaire**
- **30 entretiens qualitatifs avec des entreprises**
 - Interlocuteurs RH et métiers
 - 9 entreprises de la branche représentées
- **2 entretiens qualitatifs avec des experts du digital**
- **2 interventions en comités RH de branches**
 - 1 pour la branche du commerce succursaliste de l'habillement et Grands magasins et Magasins populaires

Cartographie des métiers du web et du numérique

Constats généraux

L'UX DANS UN CONTEXTE OMNISCANAL : LE FIL ROUGE DE LA TRANSFORMATION

- L'User Experience (UX) et la recherche de l'unicité (produit et/ou service) poussent les entreprises à s'inscrire en permanence dans la recherche de la cohérence et la qualité des parcours clients
- Ces nouveaux socles de services, imposent de nouveaux standards au marché, et poussent les entreprises à engager encore plus rapidement des transformations

UNE TRANSFORMATION INCONTOURNABLE, QUI SE RÉALISE À DEUX VITESSES

- En matière d'innovation, le retail est bien en avant phase de la transformation par rapport à d'autres secteurs : les métiers transversaux émergent et sont de plus en plus nombreux
- On constate néanmoins une transformation à double vitesse quel que soit le secteur et la taille de la structure

UNE EVOLUTION DE L'ORGANISATION VERS L'OMNISCANAL

- L'évolution vers la digitalisation et l'omniscanal nécessite de déployer des offres sur des canaux divers de manière complémentaire, c'est pourquoi l'approche par canal apparaît comme moins propice, même si elle peut être transitoire.
- La gestion de certaines expertises se fait au niveau central plutôt que de manière diffuse dans la structure

LA VALORISATION DE LA COMPETENCE RARE

- L'évolution que connaissent aujourd'hui les métiers doit être avant tout appréhendée comme une évolution des compétences : des compétences disparaissent ou se transforment et d'autres apparaissent pour venir enrichir la structure et répondre à ces nouveaux besoins.
- Ces compétences nouvelles sont rares et chères, complexifiant les processus de recrutement.

Cartographie des métiers du web et du numérique

Impacts sur les métiers et les organisations

DESIGNER L'UX



→ Quel que soit le stade de maturité de la structure, le design de l'UX est au cœur des débats. L'objectif poursuivi : offrir un parcours client omnicanal, « sans couture, seamless » et personnalisé

ACCOMPAGNER LA TRANSFORMATION EN CONTINU



→ Une accélération du **rythme de la transformation**
→ Les structures doivent développer de nouveaux modes d'apprentissage pour maintenir employabilité et expertise

TRANSFORMER LA CULTURE ET L'ORGANISATION



→ L'agilité et la transversalité : un tournant essentiel que doit prendre l'entreprise

L'EMERGENCE D'UNE COMPÉTENCE STRATÉGIQUE : LA DATA

- Avec le digital sont apparus les Big Data, qui représentent un réel enjeu stratégique pour les entreprises. En effet, toutes les structures positionnent la data au cœur de leur problématique stratégique : gestion de la relation client, gestion de la relation prospect, connaissance client, parcours...
- L'impact : l'essor de la compétence data et des métiers tels que data analyst, data miner, data scientist...

DEUX EFFETS CONTRAIRES SUR LES METIERS

- Un effet **SPÉCIALISATION** : notamment concernant les profils « hard skills »
- Un effet **ADAPTATION** : notamment concernant les profils « soft skills » qui nécessitent une polyvalence plus forte

ET UN CORROLAIRE...

- Un effet de **POLYVALENCE** : la « désintermédiation » entre le fonctionnel et le technique oblige les métiers du « soft » à disposer d'un « socle » de compétences techniques « hard »

Cartographie des métiers du web et du numérique

🍃 D'une approche métiers à une approche compétences

LA VALORISATION DE LA COMPÉTENCE RARE...

- L'évolution des métiers du digital, doit être appréhendée comme une évolution des compétences : les compétences disparaissent ou se transforment, les compétences se rapprochent et forment des métiers... pour finalement rendre poreuses les frontières entre les métiers.

... CONTRAINT AU PASSAGE D'UNE LOGIQUE MÉTIER À UNE LOGIQUE COMPÉTENCES

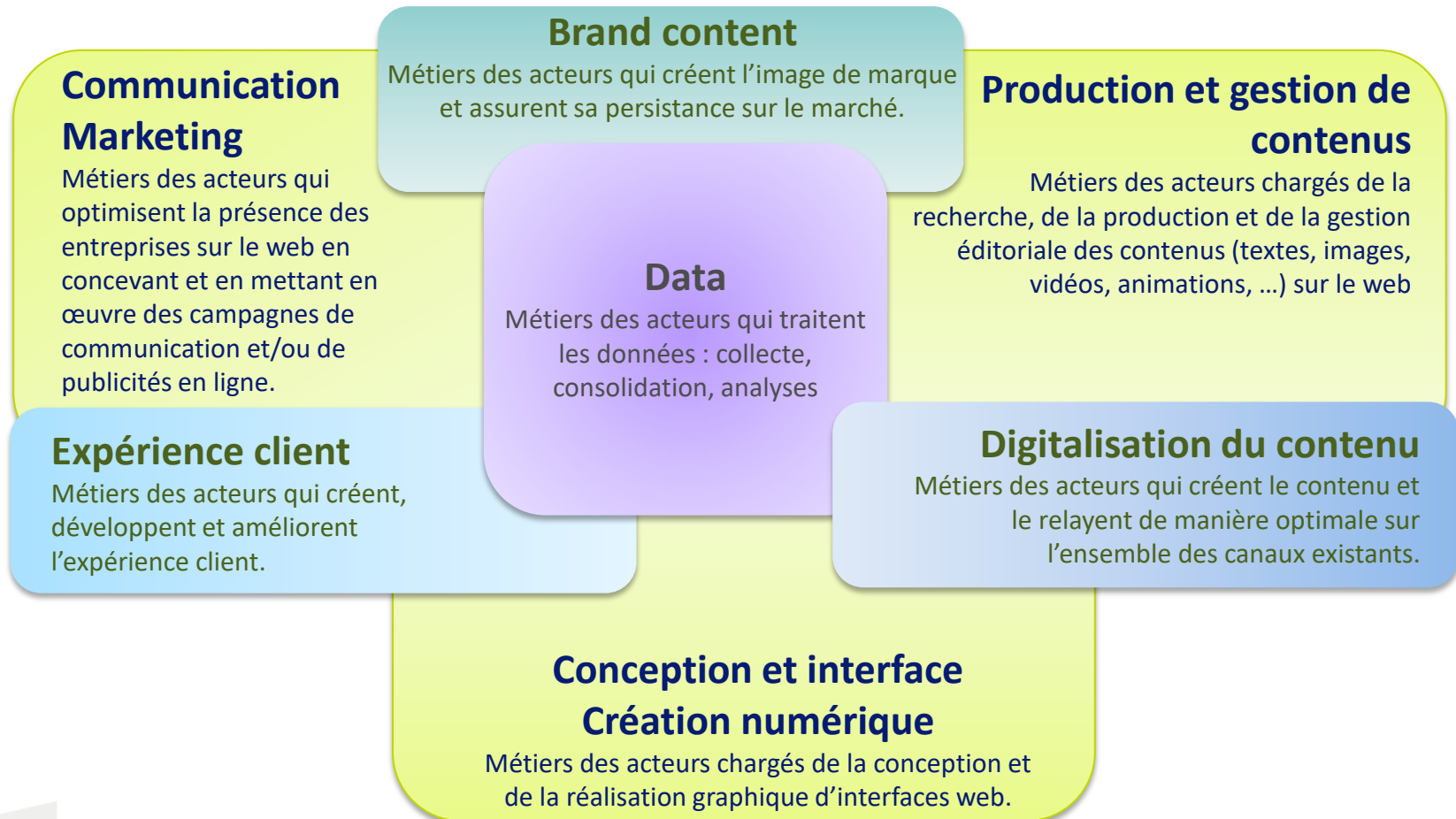
- En pratique, l'exposition à la transformation concerne surtout l'activité voire la mission, plus que le métier dans son intégralité.
 - ➔ La logique compétences prévaut sur la logique métier.
 - ➔ Ces compétences nouvelles, rares et chères, deviennent discriminantes et requestionnent les pratiques RH (recrutement, rémunération, L&D)

L'ÉCUEIL À ÉVITER : LA FRACTURE DES COMPÉTENCES

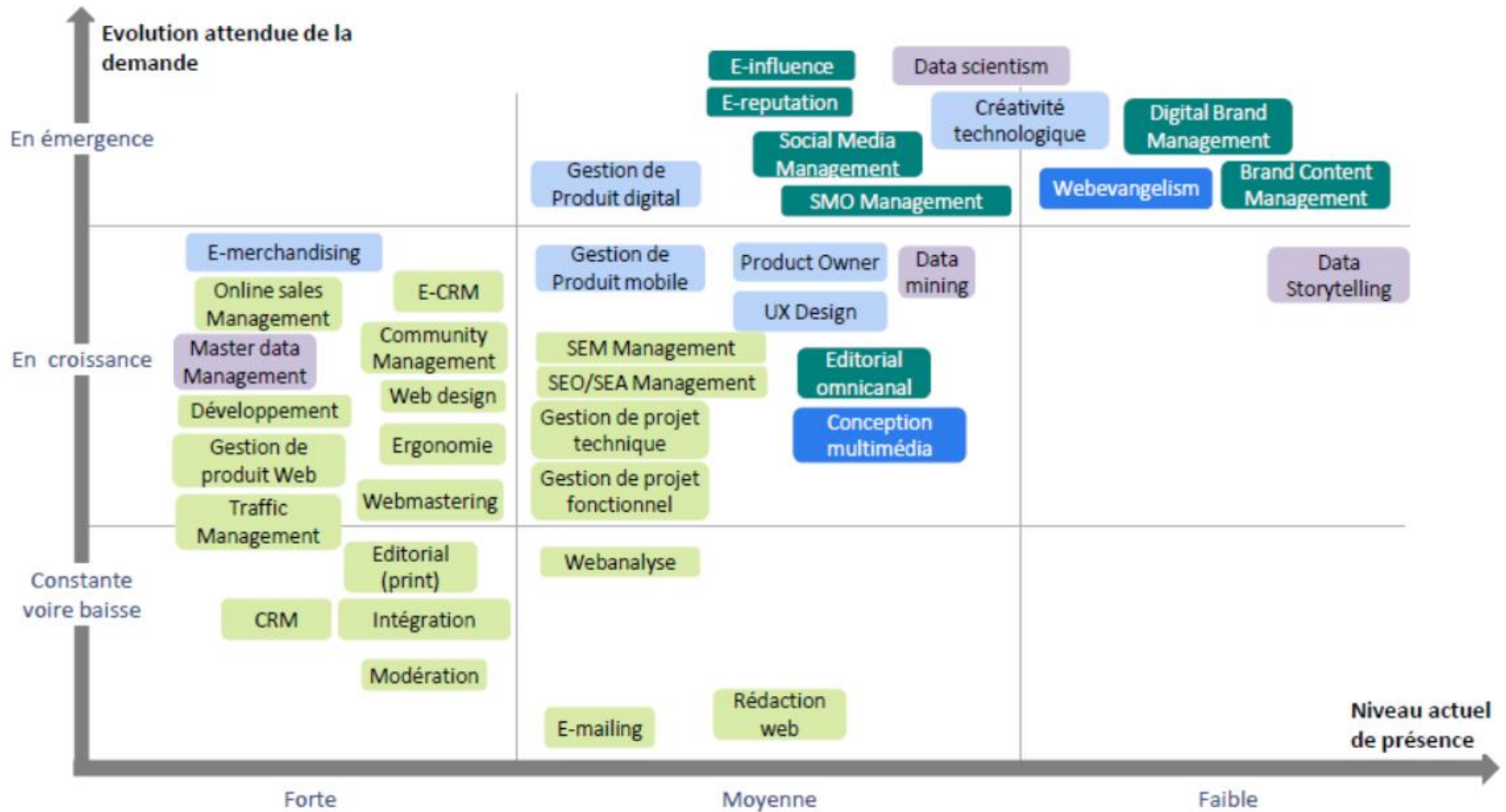
- Le cycle de vie d'une compétence est de plus en plus court, il est estimé aujourd'hui à 5 ans (entre son apparition et son obsolescence). Il devient par conséquent essentiel de prévoir et d'accompagner la transformation des compétences plus rapidement
- L'enjeu pour les entreprises : faire évoluer l'offre de formation au même rythme que l'évolution de l'environnement de travail.
- Ce décalage **risque de créer des fractures de compétences**, sur le marché du travail mais aussi au sein même des organisations.
- **L'écart entre ceux qui possèdent la compétence** recherchée et ceux qui ne la détiennent pas entraîne des risques importants de polarisation autour des compétences, de clivage dans l'employabilité et par ricochet des risques d'inégalité de formation
 - ➔ **L'investissement dans le renouvellement des compétences et l'employabilité doit devenir une priorité pour les entreprises.**

Cartographie des métiers du web et du numérique

- Apparition de nouvelles familles de métiers à l'intersection des familles de métiers traditionnelles...



Cartographie des métiers du web et du numérique



Cartographie des métiers du web et du numérique

Les leviers RH à mobiliser pour répondre à ces transformations

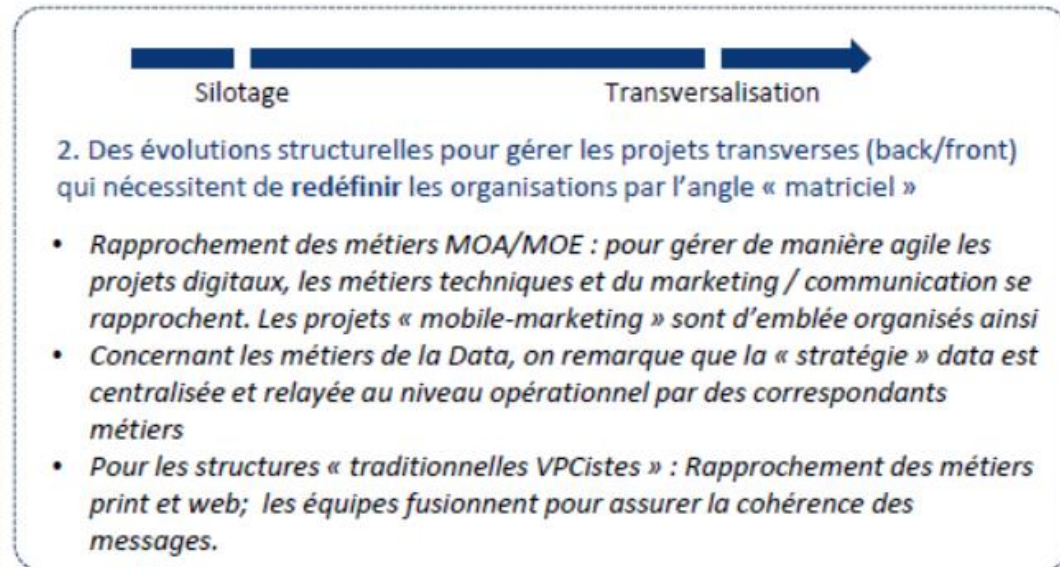
Les principales évolutions :

La création d'une Direction UX / omnicanal pour valoriser/optimiser le parcours client :

- Rapprochement progressif des canaux de distribution pour faciliter et promouvoir la mise en place d'une stratégie omnicanale

La centralisation des compétences data au sein des organisations existantes :

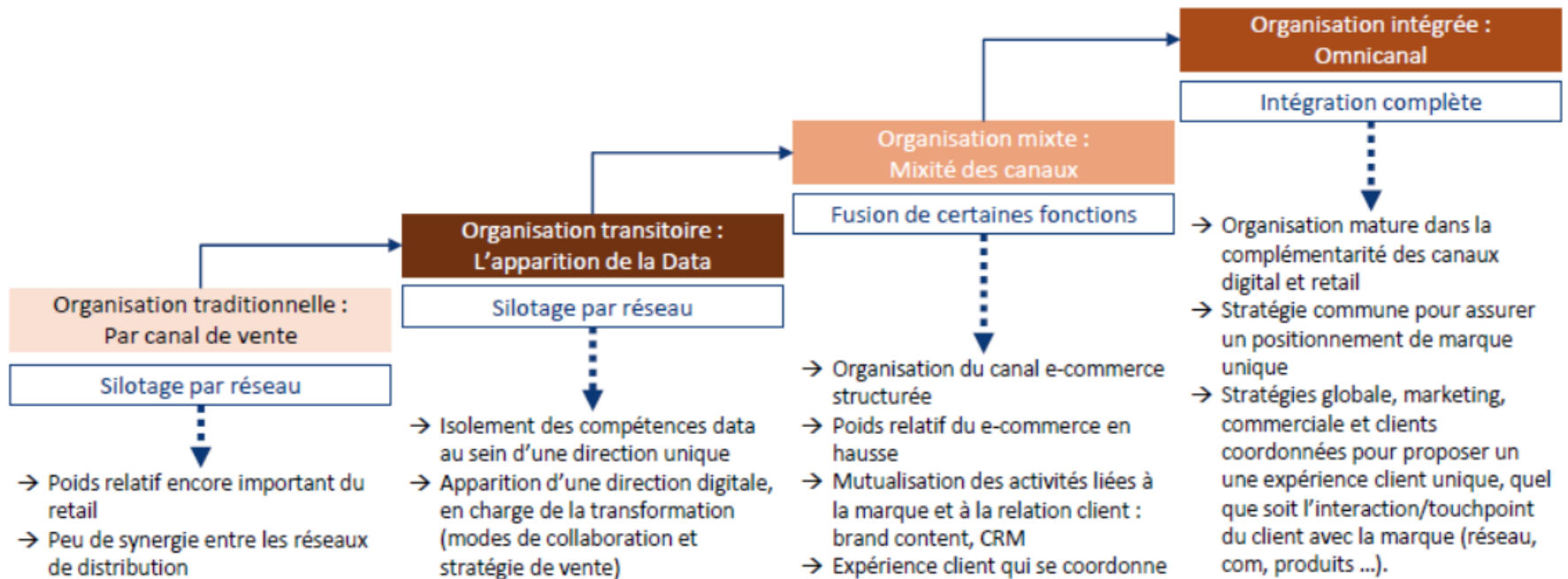
- Apparition du Chief Data Officer, qui définit la stratégie et intègre les compétences utiles au sein d'une Direction Data
- Les directions opérationnelles ont en parallèle des relais pour assurer la proximité nécessaire avec le business



Cartographie des métiers du web et du numérique

La trajectoire d'évolution des organisations

- La majorité des entreprises interrogées sont encore dans un modèle d'organisation traditionnelle ou transitoire, par canal de vente. Dans le cas des structures « omnicanales » (retail, e-commerce, m-commerce...), la diversité des profils collaborateurs (notamment entre « webeux » et « retail ») peut complexifier le rapprochement des équipes et des approches (« en concurrence »).
- L'omnicanalité oblige néanmoins les structures à mutualiser les initiatives marketing et la gestion de la relation client. Les entreprises ont pris conscience de la nécessité de casser les silos entre les canaux.
- La mise en œuvre de ces évolutions se fait dans une trajectoire progressive :



Cartographie des métiers du web et du numérique

Réalisation des fiches métiers en cours

PRODUCTION ET GESTION DE CONTENU

Chef de projet

Assurer le bon déroulé des projets IT de l'entreprise (et interne) ou du client

MÉTIER

- Gérer des projets informatiques et IT
- Définir les besoins métier de l'entreprise
- Définir l'organisation des projets informatiques
- Gérer les contenus et concepts des plateformes applicatives, ...
- Mettre à jour les contenus et médias en ligne
- Gérer les contenus et médias en ligne
- Assurer le suivi technique de la plateforme ou des applications
- Organiser et gérer les contenus et médias en ligne

APPRENTISSAGE

- Chargé de communication digitale
- Consultant digital / Digital Accountant
- Chef de projet multicanal
- Chef de projet web mobile

bservatoire prospectif du commerce

EXPERIENCE CLIENT

E-merchandiser

Valoriser l'offre produit d'un site marchand et faciliter l'achat en ligne, dans l'optique d'optimiser les ventes.

MÉTIER

- E-merchandising
- Analyser les besoins et préférences des clients
- Définir la hiérarchisation et l'ergonomie des contenus du site internet
- Déterminer la mise en scène des produits, les visuels et dispositifs associés
- Mettre en place et maintenir en à jour le site d'ordinateurs - sites, contenus, etc.
- Créer les contenus et visuels en lien avec les produits, promotions, produits phares, etc.
- Créer une veille concurrentielle - études et e-merchandising des entreprises du secteur
- Éviter l'impact des actions menées par rapport aux objectifs fixés

ACCÈS AU MÉTIER

- Bac +5 : Formation supérieure avec spécialisation e-commerce, webmarketing
- Formation universitaire avec master spécialisé
- Ecole de commerce
- Ecole spécialisée en marketing, marketing numérique ou e-business

PERSPECTIVE DE MOBILITÉ

- Category Manager (web)
- Responsable marketing online
- Responsable Site Management
- Responsable e-commerce
- E-store manager

VARIATION SELON LES STRUCTURES DE PETITE TAILLE

- Dans une structure de petite taille, cette fonction peut être couverte à la fois par des spécialistes en e-commerce ou par un seul responsable de tout le produit web ou digital.

APPRENTISSAGE

- Responsable merchandising web
- Chargé de web merchandising
- Web merchandiser
- Site merchandiser