

Chef de Projet Multimédia

C'est un chef d'orchestre qui possède une connaissance précise des nouvelles technologies et sait encadrer une équipe.

■ Définition de la fonction

Il connaît l'ensemble des nouvelles technologies. Il définit l'outil le mieux adapté à la demande interne et supervise sa création. Il travaille sous l'autorité de la Direction Communication ou d'une Direction E-business. Il possède un point de vue commercial et technique qui lui permet d'évaluer la faisabilité d'un projet. Pour juger de sa pertinence, il prend en compte des critères tels que l'environnement économique, la stratégie de l'entreprise ou les dernières évolutions technologiques. Il doit établir un budget prévisionnel, un cahier des charges, et un planning de réalisation. Il a également pour mission de négocier avec les équipes techniques afin de définir les conditions de développement du projet. Puis, durant le développement du projet, il collabore avec les équipes de graphistes, de rédacteurs et de programmeurs et coordonne leurs actions.

Si l'entreprise fait appel à un prestataire, le chef de projet va contrôler étroitement le travail de celui-ci après avoir géré la phase d'appel d'offre. Une fois la réalisation achevée, il teste le produit fini et prévoit ses éventuelles futures évolutions.

■ Profil

Il a le sens de l'organisation, de la rigueur, de la méthode. Il a le goût du contact et sait manager une équipe aux compétences multiples.

Il est patient, curieux, attentif. Il est ouvert aux propositions et sait décider.

■ Salaire annuel brut moyen à l'embauche

30 000 à 46 000 euros

Chef de Projet Multimédia



Christophe de MONCLIN

- Comiris Technologies
- Promotion 1999

Votre parcours ?

Après un bac C, j'ai obtenu un Deug de sciences (maths-physiques) à Lyon, puis j'ai intégré une école d'ingénieurs à Dijon (ESIREM - ingénieur matériaux). Voulant donner une dimension marketing à mon parcours, j'ai suivi la formation IDRAC. Puis j'ai travaillé dans une start-up Internet, nommé Eurimed.com, basée à Paris. J'y exerçais le métier d'analyste marketing. Après la cessation d'activité de cette structure, j'ai rejoint, en février 2002, le laboratoire Roche en qualité de chef de projet Internet. J'ai alors contribué au développement de l'Internet chez Roche France et la transformation d'un média en canal de relation et de satisfaction clients. Depuis février 2005, j'occupe le poste de Project Manager à l'international, toujours sur des problématiques Internet.

Votre conception de ce métier ?

La grande diversité des missions liées à ma fonction est un plus. Travailler avec des personnes de cultures différentes (Anglais, Hollandais, Suisses, Allemands, Espagnols, Polonais...), de forma-

tions diverses (technique, médicale, marketing...) et sur des projets allant du e-marketing pur (stratégie d'intégration du e-marketing dans le marketing mix des produits) à des tâches beaucoup plus techniques (réalisation de sites web)... constitue une richesse indéniable. De plus, l'équipe dans laquelle j'évo-lue est très sympathique, l'univers des laboratoires pharmaceutiques est agréable.

L'atout majeur pour exercer ce métier ?

Mon principal atout est évidemment une parfaite connaissance des diverses techniques de l'Internet, pour faire d'un site un vrai projet qui apporte à l'entreprise et à ses clients toute satisfaction. L'expérience acquise en univers Internet pharmaceutique me permet de conseiller et d'orienter mes interlocuteurs vers les meilleurs choix, tant d'un point de vue technique que marketing. Gérant plusieurs projets en même temps, il faut avoir la capacité à passer d'un projet à l'autre très rapidement. Enfin, la maîtrise de l'anglais est fondamentale.

Un conseil à donner aux étudiants ?

Au delà des études et diplômes, je pense que les premières expériences professionnelles sont déterminantes pour la suite de la vie professionnelle. Les stages, notamment de fin d'études, sont bien souvent un tremplin vers une embauche. La première expérience professionnelle conditionne également la suite de la carrière.

Mon conseil serait donc de choisir les stages avec beaucoup de recul et en ayant en tête le métier que désire occuper à terme l'étudiant. Cela implique de savoir se projeter et de se dire "est-ce que je veux faire ce métier pendant des années ?" Trop souvent, le choix des stages est fait "à la va-vite". Le choix du secteur d'activité est également important et les perspectives d'embauche en fin de stage ne sont pas à négliger.