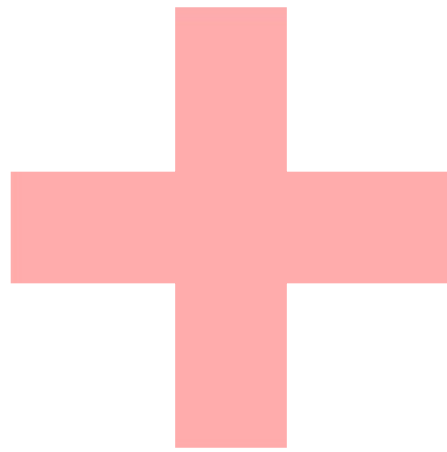




RAPPORT D'ACTIVITÉ

ROGER Alexis
4ECITV DME
2013-2014

Community Manager
chez

PatientsWorld

Contrat de professionnalisation du 23/09/2013 au 12/09/2014

Tutrice en entreprise :

LEVRAULT Marie-Christine

Responsable marketing et contenus

RAPPORT D'ACTIVITÉ

ROGER Alexis
4ECITV DME
2013-2014

Community Manager
chez

PatientsWorld

Contrat de professionnalisation du 23/09/2013 au 12/09/2014

Tutrice en entreprise :
LEVRAULT Marie-Christine
Responsable marketing et contenus

Remerciements

Je souhaite remercier M. Denis GRANGER de m'avoir accueilli au sein de son entreprise. Je remercie plus particulièrement Marie-Christine LEVRAULT de m'avoir pris en charge et épaulé tout au long de cette année.

Je tiens aussi à remercier chaque personne que j'ai côtoyée au sein de PatientsWorld et qui n'ont rendu cette expérience que plus agréable.

Sommaire

Introduction.....	1
Contexte entreprise	2
Historique et fonctionnement.....	2
Domaine d'activité	2
Chiffres	2
Environnement de PatientsWorld.....	3
Matériel et données.....	3
Ressources humaines	4
Le service contenus	4
Les missions réalisées.....	5
Tâches du community manager	5
Focus sur les missions les plus complexes	9
Bilan et recul sur les missions	14
Conclusion	17
Annexes	18

Introduction

Après trois ans d'études en alternance dans le domaine du web et de la communication et une année de recherche d'emploi infructueuse, j'ai décidé de reprendre mes études afin de compléter un cycle bac+5.

Ayant été reçu à l'Ecole d'internet et de la télévision (ECITV) en juillet 2013, c'est au mois de septembre suivant que j'ai rejoint l'équipe de PatientsWorld en qualité de community manager.

Le présent rapport vise à apporter une vision claire des missions qui m'ont été confiées pour la mise à jour des informations, la gestion des communautés du site web proposé par PatientsWorld et leur relai sur les réseaux sociaux, ainsi que toutes les activités annexes que j'ai prises en charge. De ce fait, il mettra en avant la manière spécifique dont le poste de community manager fonctionne au sein de PatientsWorld.

Le rapport se présentera en trois parties. La première sera tournée autour de la présentation de l'entreprise en détail, la seconde sur mes missions et la troisième, précédant la conclusion, sera l'occasion de faire un bilan de ce que cette année d'alternance m'a apporté.

Contexte entreprise

Historique et fonctionnement

Fort de plus de dix ans d'expériences dans le domaine de la santé, Denis GRANGER a décidé en 2010 de fonder avec Patrick SETZEKORN et Stéphane BONDOUX la startup PatientsWorld, alors Entrepaticients. Cette idée est née du constat que les patients avaient besoin d'un endroit où s'informer sur leur santé tout en échangeant avec d'autres patients, et avec des professionnels.

Après plusieurs mois de réflexion et de développement, c'est finalement en avril 2012 qu'a été mise en ligne la première version de la plateforme Entrepaticients (bêta). La version stable a été déployée en septembre 2012.

En vue d'un prochain lancement à l'international, Entrepaticients est devenue PatientsWorld en mars 2013.

Le site propose une partie « santé » regroupant les contenus informationnels, une partie « communautés » comprenant les 108 communautés correspondant à chaque pathologie référencée et les groupes créés par les membres et une partie « annuaire » référençant divers professionnels affiliés à la santé.

L'une des particularités de PatientsWorld est de proposer un espace d'auto-évaluation de sa santé, nommé « Healthbox ». La Healthbox a été conçue en partenariat avec l'institut de recherche biomédicale des armées (IRBA) et la région Île-de-France.

Domaine d'activité

La société se positionne dans le domaine de la e-santé en mettant à disposition un portail d'information et une plateforme d'échange sur diverses pathologies, ainsi qu'en travaillant avec de nombreuses entreprises, institutions et associations santé.

Chiffres

En 2014, le capital s'élève à 58 300 euros, pour un chiffre d'affaires qui devraient atteindre les 500 000 euros environ (275 000 euros en 2013).

Environnement de PatientsWorld

La stratégie de PatientsWorld s'articule d'une part autour de la proposition de contenus de qualité et une plateforme d'échange qui conviennent aux patients et aux professionnels de santé. D'autre part, l'entreprise cherche à apporter de la visibilité aux professionnels de la santé, qu'il s'agisse de marques, d'institut ou d'association, notamment grâce à ses contenus, à la publicité et en leur permettant la création de communautés spécifiques. Ses actions vont jusqu'à l'hébergement ou la participation à la mise en place d'étude cliniques auxquelles les membres peuvent participer s'ils le souhaitent.

En résumé, PatientsWorld propose un service sous la forme d'une plateforme d'information ayant également fonction de réseau social.

La société compte pour partenaires de nombreuses entreprises, notamment des laboratoires, des institutions spécialisées, mais également des associations luttant contre certaines pathologies ou encore des médecins. Ses concurrents directs sont la plateforme communautaire Carenity, le site de mise en relation patients-personnel médical Bepatient, et le portail d'information Doctissimo.

Contrairement à ses sites, elle a l'avantage de conjuguer des services de manière uniques et de permettre l'établissement d'un dialogue entre patients et professionnels.

En revanche, elle pâtit pour l'instant encore d'un manque de notoriété, n'ayant employé que peu de moyens de communication, et des problèmes techniques, toutefois vite réglés, qui surviennent de temps en temps.

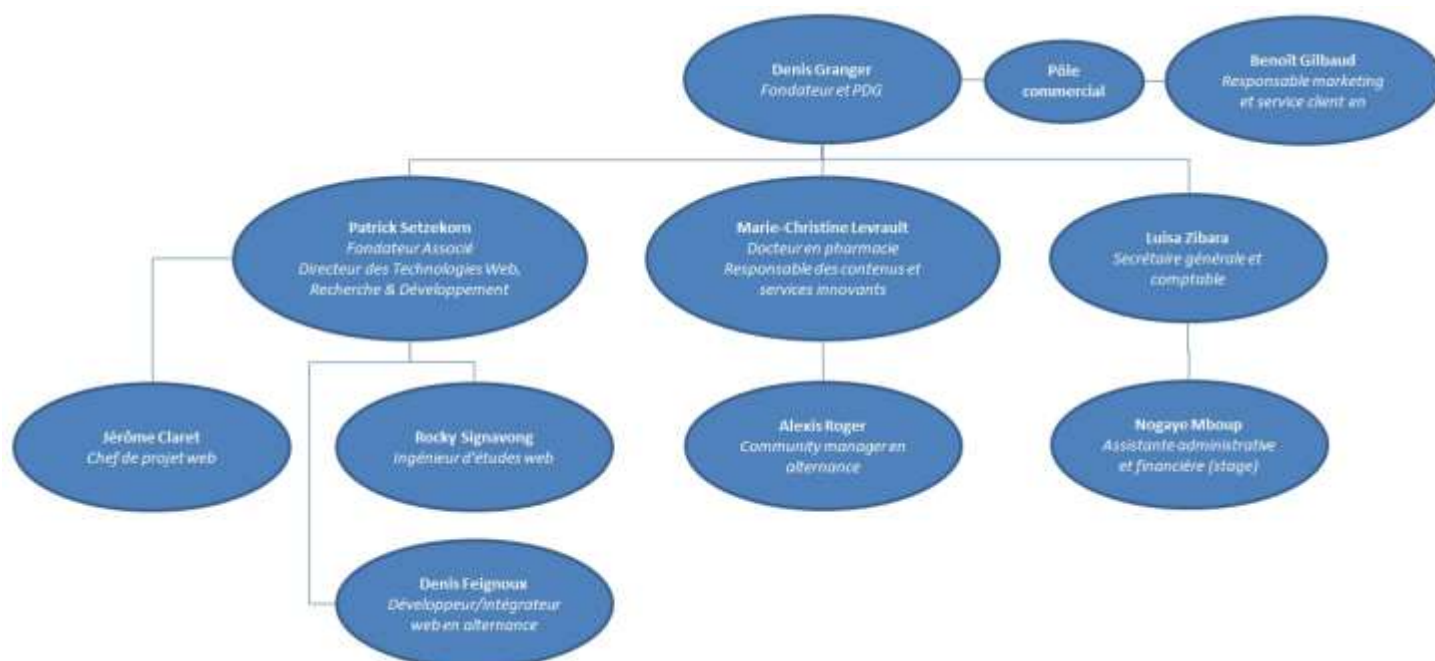
Matériel et données

PatientsWorld dispose de serveurs de données pour l'hébergement des fichiers des salariés, ainsi que d'un hébergement pour son site web. La messagerie utilisée repose sur la technologie de Microsoft via Office 365.

Chaque salarié dispose d'au moins un ordinateur (PC ou Mac) comprenant à minima la suite Office. Une licence pour Photoshop a été acquise pour la confection de visuels. Le site web, quant à lui, est mis à jour grâce au CMS Drupal, bien qu'une évolution vers une technologie propre à la société soit en cours.

L'ensemble du volet technique est géré par Patrick SETZEKORN.

Ressources humaines



Les effectifs ont toujours été compris entre 9 et 15 personnes depuis la création de l'entreprise. La moyenne d'âge est d'un peu plus de 30 ans.

Le service contenus

Le service contenu a pour principale mission, comme son nom l'indique, de fournir le site web en contenus (actualités, dossiers d'informations, vidéos, ...). L'animation des communautés et des comptes sur les réseaux sociaux est également de son ressort.

Le service est directement placé sous la direction général, avec pour responsable Marie-Christine LEVRAULT, diplômée en marketing et docteur en pharmacie, apte à contrôler la qualité des contenus. Je me trouvais directement sous ses ordres.

Les missions réalisées

Tâches du community manager

En tant que community manager, ma mission principale était d'animer les communautés de PatientsWorld. La participation sur ces communautés n'était le seul moyen d'y parvenir. Ainsi, j'avais en charge les tâches décrites ci-après.

De manière générale, j'utilisais un cahier pour gérer les tâches au jour le jour, en m'appuyant également sur le calendrier Outlook et ses rappels paramétrables.

Publication de dossiers d'information

En dehors de la publication d'actualités rédigées, qui sera décrite en détails plus tard, il arrive régulièrement que soient publiés des dossiers d'information. Plus complets et intemporels, ces dossiers sont soit récupérés auprès de professionnels, rédigés par leur soin ou par nos équipes en fonction des informations fournies, soit conçus grâce à des publications d'organismes ou d'associations santé. La mise en ligne d'un dossier arrive assez irrégulièrement et se substitue à celle d'une actualité, à raison de deux mises en ligne par jour.

Ce genre de tâche était réparti en fonction de la charge de travail entre Marie-Christine LEVRAULT, ma tutrice, et moi-même. Il arrivait lors de périodes à effectifs réduits que Jérôme CLARET y participe également.

Création de sondages

Afin d'animer le site, un sondage est créé chaque semaine en se basant sur l'actualité, afin de faire réagir à la fois nos membres et le public atteint sur les réseaux sociaux, où un lien vers la page de vote était publié.

Trouver un sujet de sondage pouvait s'avérer difficile, et, comme pour les dossiers, revenait à ma tutrice ou à moi.

Relai sur les réseaux sociaux

Chaque publication d'une actualité, d'un dossier ou d'un sondage donnait lieu à une publication sur Facebook, Twitter et Google +. La rédaction différait entre Facebook et Google + d'un côté et Twitter de l'autre, du fait des 140 caractères maximum autorisés sur ce dernier et du ton des publications requérant un texte particulier.

Bien que le taux de transformation des abonnés à ces comptes soit faible, conserver une présence sur ces plateformes reste important, notamment au niveau de l'audience du site. En général, l'auteur d'une publication sur le site était chargé de la relayer.

E-mailings

Pour ses campagnes d'e-mailings, PatientsWorld utilise le client Mailjet. Simple d'utilisation pour créer les modèles des campagnes, il permet l'envoi régulier d'e-mails selon les besoins. Pour ma part, il m'était surtout utile dans deux cas de figure.

Suite à la publication d'une actualité comprenant une ou plusieurs des thématiques référencées sur le site, je créais systématiquement une campagne à l'adresse des membres concernés par la ou les pathologies en questions.

Régulièrement, il m'arrivait de créer des campagnes pour rappeler aux membres abonnés à certains sujets l'existence des communautés correspondantes, afin de les inciter à y échanger avec d'autres membres.

Modération

Bien que dépendant du statut d'hébergeur, le fonctionnement d'un site communautaire ne va pas sans modération. Aussi, il m'était demandé de veiller à surveiller tout débordement sur le site, de manière à prévoir une méthode d'intervention, avec ma tutrice, voire Patrick SETZEKORN et Denis GRANGER si nécessaire.

Dans un souci de respect de la vie privée, les interventions n'ont lieu que dans les communautés officiellement gérées par PatientsWorld, et non dans celles créées par des membres ou dans les messages privés. Dans ce cas, les membres sont invités à contacter l'adresse générique de contact pour faire remonter leurs plaintes.

Gestion des boîtes e-mails

La gestion des boîtes e-mails pouvait être par moment la tâche demandant le plus de temps. J'avais en charge quatre boîtes e-mails.

La première, celle de l'adresse de contact générique, est utilisée pour la réception des plaintes des membres, comme précisé précédemment, mais aussi de tous les contacts partenariaux, demandes d'informations et propositions.

La deuxième, qui a été remplacée par la première, contient les informations relatives aux comptes souscrits plus tôt et qui ne pouvaient pas être modifiés pour l'envoi sur la nouvelle adresse. Ainsi, il s'agissait de celle où arrivait différents e-mails d'informations.

La troisième correspond à la section « annuaire » de PatientsWorld. Y parviennent toutes les demandes d'ajout, de modification et de suppression des fiches annuaires par les professionnels référencés. Je les effectuais le plus rapidement possible à réception, pour ensuite notifier le changement aux demandeurs.

La dernière, enfin, est celle où sont reçues toutes les notifications d'activités sur les communautés de PatientsWorld, qu'il s'agisse des publications ou des commentaires laissés à leur suite. Support de modération, ces notifications sont ensuite triées par communautés.

Calendrier santé

De manière à informer les membres et les visiteurs des événements relatifs à la santé ayant lieu pendant l'année, j'ai entrepris la constitution d'un calendrier permettant de connaître leur date, devant être mis à jour à chaque début de mois, en mettant en tête le mois en cours. Il constituait également un support utile pour les recherches de sujets d'actualités.

Box produits

La box produit correspond à la section « Produits santé » du site. Elle affiche tous les produits qui nous ont été envoyés dans le cadre de partenariat, donc certains peuvent être utilisés comme lots afin de récompenser l'activité des membres.

Après avoir fait la demande d'un produit ou d'un livre suite à un premier contact avec une entreprise ou une agence de presse et une fois qu'il a été reçu, je créais la fiche correspondante en me basant sur le communiqué de presse fourni.

Récompenses

À partir du mois de mai, PatientsWorld a mis en place un système de récompense de l'activité de ses membres. Ainsi, dans un premier temps, les membres participants le plus et de manière qualitative sur quelques communautés en particulier, définies en fonction des produits disponibles, recevaient un article santé.

En consultant les statistiques d'interactions et en lisant les différentes publications j'étais à même de réaliser le classement des membres, pour ensuite récupérer les adresses postales des meilleurs contributeurs pour l'envoi des produits.

Le mois de juin a vu arriver un système de « Points santé » attribués à chaque membre pour chacune de ses actions. Le membre ayant le plus de points à la fin du mois se voyait également récompensé. J'intervenais pour ce classement-ci seulement au niveau de la préparation et de l'envoi des colis.

Reporting investisseurs

Chaque mois, les différents services de PatientsWorld doivent rendre compte de leur activité grâce à un rapport indiquant les indicateurs clés de performance (KPI), adressé aux investisseurs par les fondateurs. J'étais chargé de l'établissement de celui du service contenus.

Pour ce faire, j'ai créé un fichier Excel permettant, sur une première feuille, de reporter les différents chiffres clés du mois : le nombre de nouveaux contenus, de publications sur les réseaux sociaux, les abonnés sur ces derniers, les mentions et retweets sur Twitter, les partenariats, le nombre de campagnes e-mailings, etc. Cette feuille fait office d'historique puisqu'y figure les chiffres de tous les anciens mois, chaque nouveau mois donnant lieu à la création de nouvelles colonnes.

Une autre feuille permet la comparaison de manière automatisée entre le mois échu et le mois précédent, en pourcentage. C'est celle-ci qui est communiquée à la direction, avec les justifications nécessaires pour chaque changement important.

(voir document type en annexe)

Focus sur les missions les plus complexes

Animation des communautés

PatientsWorld compte 118 communautés gérées en son nom, ainsi que les communautés créée par les membres, autour d'un nom d'association ou d'une marque pour les partenaires de santé ou d'une maladie ne faisant pas partie de la liste référencée sur le site pour les membres.

Lorsqu'un membre demande où échanger sur un sujet et qu'aucun endroit n'est prévu à cet effet sur le site, je l'encourageais à créer sa propre communauté. Il s'agit là en quelque sorte d'un des outils d'animation du site.

Cependant, la plupart des moyens employés pour amener les membres à participer sur le site étaient tous autres. Les actions entreprises dans ce sens devaient s'appuyer sur notre connaissance des sujets afin de ne faire que prolonger l'utilisation normale de la plateforme.

Bien entendu, comme sur tout site communautaire, les publications ou « posts » sur les groupes sont le moyen principal d'amener les membres à discuter, à réagir et à évoquer leurs problèmes en vue d'obtenir ou d'apporter de l'aide et du soutien aux autres.

Celles-ci peuvent-être de plusieurs types :



- Publié sur le mur du compte officiel du site, « Entrepatients », ce genre de publication peut-être lu par tous les membres, puisque chaque membre suit automatiquement ce compte dès l'inscription. Les informations en émanant sont donc parfaitement visibles.

De plus, « Entrepatients » faisant partie de la même catégorie que les membres partenaires de santé, chaque nouvelle publication figure dans le flux « Live des partenaires » visible sur la page d'accueil.

Ces publications ont pour vocations d'annoncer la création ou de rappeler l'existence d'une communauté, qu'elle soit gérée par PatientsWorld ou un membre, et d'informer sur un évènement important, comme une journée mondiale par exemple.



- Plus fréquentes, ces publications ont pour but d'annoncer dans une communauté la mise en ligne d'une actualité ou d'un dossier sur la pathologie à laquelle celle-ci se trouve liée. Ce type de publication remonte naturellement sur les flux des membres ayant rejoint la communauté.

Assez heureusement, il ne m'est jamais arrivé d'être confronté à des critiques négatives directement en commentaire des publications.

Au-delà des « posts », la rédaction des actualités et contenus constituent également un moyen de faire réagir les membres. Selon leur sujet, ces contenus apparaissent dans les flux des fiches santé détaillant chacune une pathologie. Ainsi les membres consultant les fiches sont informés de leur existence par un autre moyen que les publications sur les

communautés concernées. Des espaces de commentaires sont également ouverts afin qu'ils puissent directement réagir sur la page d'un contenu en particulier. Il convient alors de modérer ces commentaires.

Enfin, les membres sont mis au courant des nouveaux contenus en rapport avec les thématiques santé qu'ils suivent et invités à discuter au sein des communautés qui les intéressent via des campagnes d'e-mailing.

Actualités

La rédaction quotidienne d'une ou deux actualités était une tâche très importante de mon poste. Les actualités sont publiées entre 12h et 13h et entre 17h30 et 18h30. La publication d'une actualité peut-être remplacée, le cas échéant, par celle d'un dossier d'information. Permettant comme dit précédemment l'animation du site, elle demande un travail en plusieurs étapes.

Il s'agit d'abord de déterminer le sujet, en rapport avec l'actualité santé récente, un événement particulier (Journée mondiale, discours officiel, etc) ou une pathologie sur laquelle peu de contenu existe sur le site.

La plupart du temps, une première recherche sur la partie « santé » des actualités de Google suffit à trouver un sujet sur le site d'un journal santé ou la section dédiée d'un média plus généraliste.

Le deuxième travail consiste en la recherche d'une source plus pointue. Lorsqu'il s'agit des résultats d'une étude clinique, il convient de trouver la publication d'origine dans une revue scientifique.

Ensuite vient la rédaction de l'actualité pour le site. Il faut avant tout trouver un titre accrocheur et produire un chapo invitant à la lecture. Le chapo est le premier paragraphe d'un article qui le résume en appuyant les mots-clés. Il répond à la structure des 5W : who did what, where and when, and why (qui a fait quoi, où, quand et pourquoi ?), qui doivent y figurer. Il peut être écrit avant ou après le corps de l'article.

Suite à cela vient la rédaction de l'actualité en elle-même, vulgarisant le plus possible les données les plus techniques et offrant en 230 à 300 mots l'essence du sujet et les informations les plus importantes. La dernière partie de l'actualité sert à donner ses sources et à faire des liens avec les contenus proches du site, ainsi que les fiches santé et les communautés si possible (voir actualité type en annexe).

La réussite d'une actualité est en général mesurable grâce aux chiffres relatifs à la portée sur les réseaux sociaux et les statistiques de visite. Mais toutes les actualités ne peuvent pas convenir à tous les publics qu'abrite PatientsWorld.

Je travaillais en collaboration avec Marie-Christine LEVRAULT pour la répartition des publications, et parfois avec Jérôme CLARET, dans le même cadre que pour les dossiers.

Etude RepérÂge

L'hébergement ou la participation à des études fait partie des moyens de financement de PatientsWorld. Pendant mon année d'alternance au sein de la société, j'ai été amené à prendre part à l'étude RepérÂge menée par le Gérontpôle de Pays de la Loire.

RepérÂge est une étude visant à l'identification du risque de dépendance et du déclin cognitif dans le cadre du maintien de l'autonomie et de l'amélioration de la qualité de vie et du parcours de soins des personnes âgées. Cette étude requérait le recrutement de 300 médecins généralistes devant suivre chacun 6 patients âgés de plus de 80 ans et vivant à domicile.

PatientsWorld a participé à deux niveaux au déploiement de cette étude :

- En créant une plateforme pour le recueil de toutes les données servant l'étude
- En recrutant des médecins participants

C'est sur ce deuxième aspect que je suis intervenu, avec Marie-Christine LEVRAULT, pour une mission s'étalant sur six mois.

Nous avons dans un premier temps tenté de contacter par téléphones les médecins figurant dans les listes de diffusion de PatientsWorld, pour ensuite leur envoyer les documents

relatifs à l'étude. Le volume étant trop important pour l'effectif trop faible que nous formions, nous avons eu recours à une plateforme téléphonique pour les premiers contacts. Nous restait en charge la partie la plus importante du travail, à savoir la formation, ou mise en place, de chaque médecin au fonctionnement de l'étude, par des entretiens téléphoniques d'au moins de 30 minutes. Nous avions nous-mêmes été formés au préalable par le Gérontopôle.

À la suite de chaque mise en place, nous envoyions au médecin ses accès à la plateforme dédiée à l'étude, en lui joignant un document l'autorisant à inclure ses patients.

Le recrutement de nouveaux médecins s'est avéré être une tâche complexe, en raison de nombreux refus. Le travail de la plateforme téléphonique n'a pas suffi à atteindre le nombre de médecins prévu et nous avons dû reprendre les relances téléphoniques en plus des formations. Malgré cela, nous ne sommes pas parvenus à recruter suffisamment de médecins et le Gérontopôle, reconnaissant avoir surestimé l'intérêt du projet auprès de ces derniers, a repris la main sur le recrutement tandis que nous poursuivions les relances, cette fois par e-mail, de même que les mises en place, grâce à un document expliquant clairement le déroulement de l'étude.

Le suivi de la progression du recrutement et des relances a été facilité par des tableaux Excel que j'ai créé, automatisant des bilans (voir tableaux en annexe).

Cette mission, bien que ses objectifs n'aient pas été atteints, aura en tout cas eu le mérite d'être aussi formatrice qu'éprouvante.

Bilan et recul sur les missions

Pour ces bons côtés comme pour les plus pénibles, mon année chez PatientsWorld a été très instructive. J'y ai pris en charge une forme différente d'un métier que je connaissais déjà un peu, grâce à mes compétences à la fois rédactionnelles et relationnelles, ainsi qu'à mon sens de l'organisation.

Je pense avoir contribué pendant ces quelques mois à créer un contenu riche, satisfaisant, intéressant et accessible, et participé à l'agrandissement de la famille des membres du site en apportant ma petite pierre à l'édifice.

De l'autre côté, cette expérience m'a apporté énormément, et ce à différents niveaux.

Community management

Le community management sur PatientsWorld différait de beaucoup aux formes que je connaissais déjà. Puisqu'il s'agissait non pas d'animer des communautés sur des réseaux externes pour intéresser un public à une marque, mais de faire vivre des groupes au sein même du site, j'ai pu appréhender une autre manière de gérer un public.

Devant connaître ou apprendre à connaître de nombreuses pathologies pour assurer un discours cohérent et pertinent, mon rôle n'avait rien de simple et demandait donc, en plus de prendre à cœur les attentes des membres, un intérêt sans cesse renouvelé pour les sujets dont il était question.

Cependant, cette alternance m'a aussi permis de confirmer que je ne souhaitais pas à nouveau occuper un poste pareil. Animer des communautés dans le cadre d'une mission secondaire d'un autre emploi m'est encore envisageable, mais pas en tant que mission principale.

Rédaction

Ayant toujours aimé écrire, j'ai pu à nouveau m'adonner à un exercice qui me plaît. En plus de cela, mon travail s'étant apparenté à celui d'un journaliste, j'ai étoffé mon bagage rédactionnel d'un style bien particulier, répondant à des normes strictes.

Le fait de rédiger des actualités sur le thème de la santé m'a permis de compléter mes connaissances dans un domaine dont j'étais d'ores et déjà curieux. Cela m'a appris à lire ce genre d'informations d'une manière différente et à rester à la fois réservé et enthousiaste à ce que la recherche médicale peut apporter à l'homme.

Contact/démarchage

La partie que je redoutais le plus de ce poste n'a pas fait évoluer positivement mon appétence aux prises de contact. Si entrer en relation avec des entreprises ou institutions extérieures m'est aujourd'hui plus facile grâce à mon alternance chez PatientsWorld, il n'en est rien en ce qui concerne le téléphone.

Téléphoner dans le cadre professionnel a toujours été pour moi une tâche difficile, voire insupportable. Dans le cadre de l'étude RépérÂge, j'ai pourtant dû me plier à cet exercice de manière répétée pendant une période assez longue. Ce qui aurait pu résulter en une augmentation de ma confiance en moi, lorsqu'il s'agit de s'adresser de vive voix à un potentiel collaborateur externe, n'a pas obtenu les effets escomptés. Et si d'un point de vue mécanique, mes réflexes se sont améliorés, et donc par la même mon efficacité, ce type de tâche reste encore une contrainte pour le moment.

Structure startup

Pendant deux mois, au cours de l'année 2013, j'ai intégré une startup dont je n'étais que le troisième salarié. Lors des derniers mois de mon contrat d'apprentissage dans ma première entreprise, les effectifs étaient également très faibles.

Travailler chez PatientsWorld m'a à nouveau permis d'évoluer dans l'environnement d'une petite structure, avec tous ses avantages et ses inconvénients.

La fragilité économique d'une entreprise de cette taille et le manque de personnel pour répartir de manière idéale la charge de travail est aussi compliqué à vivre que formateur. La responsabilité de chacun n'en est que plus grande et la portée, le potentiel du poste, également.

Conclusion

Une année seulement chez PatientsWorld m’a appris beaucoup. Au-delà de la découverte de l’univers de la santé d’un point de vue professionnel et de la gestion spécifique d’un site à la fois informatif et communautaire, elle m’a permis de définir encore un peu plus précisément ce que je veux faire de ma mon avenir et de la manière dont je veux orienter ma carrière. C’est là ce que l’on souhaite de chaque nouvelle expérience, mais qui ne s’avère pas toujours être le cas, et je m’estime chanceux de pouvoir retirer quelque chose de concret de celle-ci.

Le community management n’est à mon avis pas fait pour moi, contrairement à ce que je pensais auparavant. J’ai besoin de pouvoir travailler à la fois sur un plan technique et un plan communicationnel ou éditorial.

Pour ma dernière année de Mastère, ma candidature a été retenue au sein de la société Orange, à un poste de Chef de projets Web. Ce dernier me permettra justement de travailler à l’évolution des portails web du groupe et également à la formation des différents contributeurs.

Annexes

Tableau Excel des KPI du service (base de remplissage)

Items	mai-14	Commentaires	avr-14	Commentaires	mars-14
	Contenus				
Nombre d'actualités					
Nombre de dossiers					
Sondages	Nombre	Votants	Nombre	Votants	Nombre
Nombre de vidéos					
Nombre de thématiques					
	Audience				
	Pages vues	Visiteurs uniques	Pages vues	Visiteurs uniques	Pages vues
Actualités					
Dossiers					
Sondages					
Vidéos					
Communautés					
	Facebook				
Nombre de posts					
Nombre de fans Facebook					
	Twitter				
Nombre de tweets					
Nombre de followers					
	Google +				
Nombre de posts					
Nombre de consultations de la page					
Nombre d'abonnés					
	Partenaires				
Nombre de partenaires contactés					
Nombre de partenariats mis en place					
Nombre de liens obtenus sur des sites partenaires					
Nombre total de partenaires de santé inscrits					
Nombre d'actions (mailings, rencontres, ...)					
	E-mailings				
Nombre de newsletters					
Nombre de mailings dédiés aux communautés					
Nombre de mailings d'incitation					
	Douleurs chroniques				
Nombre de mailings spécifiques à la					
Interventions ayant généré des discussions					

Tableau Excel des KPI du service (rapport aux investisseurs)

	A	B	C	D	E	F	G	H
	Reporting juillet 2014			Mois précédent		Comparaison		Commentaires
	Contenus							
1	Nombre d'actualités							
2	Nombre de dossiers							
3	Sondages							
4	Nombre de vidéos							
5	Nombre de thématiques santé	200		200		100,00%		
	Audience							
	Pages vues	Visiteurs uniques	Pages vues	Visiteurs uniques	Pages vues	Visiteurs uniques		
1	Actualités							
2	Dossiers							
3	Sondages							
4	Vidéos							
5	Communautés							
	Facebook							
7	Nombre de posts							
8	Nombre de fans Facebook							
	Twitter							
10	Nombre de tweets							
11	Nombre de retweets/mentions							
12	Nombre de followers							
	Google +							
4	Nombre de posts							
5	Nombre de consultations de la page							
6	Nombre d'abonnés							
	Partenaires							
8	Nombre de partenaires contactés							
9	Nombre de partenariats mis en place							
10	Nombre de liens obtenus sur des sites partenaires							
11	Nombre total de partenaires de santé inscrits							
12	Nombre d'actions (mailings, rencontres, ...)							
	E-mailings							
4	Nombre de newsletters							
5	Nombre de mailings dédiés aux communautés							
6	Nombre de mailings d'incitation							
	Douleurs chroniques							
8	Nombre de mailings spécifiques à la communauté							
9	Interventions ayant généré des discussions							

Exemple d'actualité

Etats-Unis : les effets des régimes faibles en glucides

Recommander 9

Tweeter 2

★★★★★(1)

1 commentaire(s)



Mis à jour le 04-09-2014

Entrepateurs

* Alimentation * Recherche * Santé

Les régimes faibles en glucides (low-carbs) sont en vogue aux Etats-Unis pour perdre du poids. Cependant, leurs effets sur le risque cardiovasculaire n'avaient pas encore été observés avec suffisamment de détails. D'après une étude publiée dans les *Annals of Internal Medicine*, leurs bénéfices seraient supérieurs à ceux des régimes pauvres en graisse.

Une étude américaine menée pendant un an sur un groupe de 148 hommes et femmes dépourvus de problèmes cardiaques et de diabète a mesuré différentes informations concernant des différents régimes, collectées tous les trois mois.

Deux groupes ont été constitués, l'un devant suivre un régime pauvre en glucide (moins de 40 g par jour), l'autre en graisses (moins de 30% de l'apport énergétique quotidien sur le total des graisses). Ont été recueillies des données telles que le poids des participants, le risque cardiovasculaire et la composition des menus. Environ 80% des participants des deux groupes sont allés jusqu'au bout de l'étude.

La plus grande perte de poids, de masse grasseuse, de triglycérides, mais également des graisses auxquelles est attribué un plus grand risque de maladies cardiovasculaires, a été observée à 12 mois au sein du premier groupe. Ils ont aussi vu leur bon cholestérol augmenter de manière plus radicale que les personnes suivant un régime pauvre en graisses, bien que les deux groupes aient limité leur mauvais cholestérol.

La restriction des glucides serait donc une solution plus efficace pour la perte de poids et le maintien d'une bonne santé. Il ne s'agit pas, en revanche, de les supprimer totalement, et de privilégier les sucres lents.

POUR ALLER PLUS LOIN :

- Fiche santé [Obésité](#)
- Groupe de discussion [Obésité](#)
- Dossier [Régimes amaigrissants : attention danger!](#)
- Actualité [Régime méditerranéen : recommandé pour éviter les maladies cardiovasculaires](#)
- Actualité [Régimes amaigrissants : bientôt la fin ?](#)
- Actualité [Avis aux amateurs de régimes: manger moins en gardant le moral](#)
- [Suivez votre poids grâce au module dédié dans votre Healthbox !](#)

Référence :

- [Effects of Low-Carbohydrate and Low-Fat Diets: A Randomized Trial](#), *Annals of Internal Medicine*, 2 septembre 2014

Recommander 9

Tweeter 2

★★★★★(1)

1 commentaire(s)

Tableau de suivi du recrutement

ID	MCM	Prénom	Adresse	Code Postal	Ville	Téléphone	E-mail	n° urns	Contact	Date de contact	Périodes pré-sélection	Bénévoles vous de mise en place	Mise en place effectuée	Num. d'utilisation	Mot de passe
1									✓	17/04/2014	Semaine 21/4 et 28/4	24/04/14 à 10h	✓		
2									✓	17/04/2014	Semaine 21/4 et 28/4	20/04/14 à 18h15	✓		
3									✓	17/04/2014	Semaine 21/4 et 28/4	02/05/14 à 11h50	✓		
4									✓	17/04/2014	Semaine 21/4 et 28/4	Nouvelle procédure	✓		
5									✓	17/04/2014	Semaine 21/4 et 28/4	Nouvelle procédure	✓		
6									✓	17/04/2014	Semaine 21/4 et 28/4	22/04/14 à 15h15	✓		
7									✓	17/04/2014	Semaine 21/4 et 28/4	Nouvelle procédure	✓		
8									✓	17/04/2014	Semaine 21/4 et 28/4	Nouvelle procédure	✓		

Tableau récapitulatif du recrutement

ID	Région	Nom	Prénom	Télépho	E-mail	Date mise en place	Mise en place effectuée	Recrutés	Mis en place
2						Nouvelle procédure	✓	173	170
3						Nouvelle procédure	✓		
4						17/04/2014, 12h30	✓		Nouvelle procédure
5						Nouvelle procédure	✓		142
6						Nouvelle procédure	✓		
7						Nouvelle procédure	✓		
8						Nouvelle procédure	✓		
9						Nouvelle procédure	✓		
10						28/04/14 à 15h	✓		
11						22/04/14 à 11h	✓		
12						Nouvelle procédure	✓		
13						Nouvelle procédure	✓		
14						Nouvelle procédure	✓		
15						Nouvelle procédure	✓		
16						Nouvelle procédure	✓		
17						Nouvelle procédure	✓		
18						Nouvelle procédure	✓		
19						Nouvelle procédure	✓		
20						Nouvelle procédure	✓		

Tableau de relance

Nom Prénom	Numéro De Téléphone	Région	Adresse Mail	Date du contact	Contact direct OUI / NON ne répond pas	Résultat
		Alsace - Lorraine		14/05/2014	OUI	OUI
		Alsace - Lorraine		14/05/2014	NON	lundi 19 mai entre 10h et 12h doit consulter la doc
		Alsace - Lorraine		14/05/2014	OUI	doit consulter la doc
		Alsace - Lorraine		14/05/2014	répondre	
		Alsace - Lorraine		14/05/2014	OUI	NON
		Alsace - Lorraine		14/05/2014	OUI	doit consulter la doc
		Alsace - Lorraine		14/05/2014	répondre	doit consulter la doc
		Alsace - Lorraine		14/05/2014	NON	doit consulter la doc
		Alsace - Lorraine		14/05/2014	OUI	doit consulter la doc
		Alsace - Lorraine		14/05/2014	NON	doit consulter la doc
		Alsace - Lorraine		14/05/2014	OUI	doit consulter la doc
		Alsace - Lorraine		14/05/2014	répondre	doit consulter la doc
		Alsace - Lorraine		14/05/2014	OUI	doit consulter la doc

KPI sur les relances

Critère	Nombre
Médecins à relancer	
Médecins appelés	
Médecins pas appelés	
Résultats	
Contacts effectifs	
Contacts direct (médecin)	
Contact indirect (autre personne, standard)	
Médecins à rappeler (répondeur, pas de réponse, demande de rappel)	
Décision	
Refus de participer à l'étude	
Accord	
Doit prendre connaissance des documents	
N'exerce plus	

Chef de projets Web chez Orange - Mastère Digital Marketing et E-Business à l'ECITV

Expériences professionnelles et projets

Chef de projets Web - Orange

Contrat de professionnalisation - Paris, France - sept. 2014 à sept. 2015

Community Manager - PatientsWorld (plateforme e-santé)

Contrat de professionnalisation - Paris, France - sept. 2013 à sept. 2014

► Animation de la communauté du site web • Rédaction d'actualités et publication de dossiers d'information • Recherche de partenaires santé pour les contenus • Gestion de campagnes e-mailing • Relai des publications sur les réseaux sociaux • Recrutement et formation de médecins (étude clinique).

Chargé de communication - Eurekaapps (développement d'applications mobiles)

CDD - Le Mans, France - mai 2013 à juin 2013

► Promotion de l'application Over2You : Animation des pages Facebook et du compte Twitter • Personnalisation et alimentation du blog • Création d'une page française et mise à jour du site officiel • Rédaction et diffusion d'un communiqué de presse • Gestion de la promotion de l'app sur le marché US • Mise en page de documents (couvertures eBooks, dossier de presse).

Webmaster éditorial - Orange cinéma séries (chaînes TV thématiques)

Contrat d'apprentissage - Issy les Moulineaux, France - sept. 2011 à sept. 2012

► Animation et enrichissement du site web • Création et intégration de maquettes promotionnelles • Animation de 17 pages Facebook • Création de bannières et visuels promotionnels • Rapports de statistiques.

Chargé de communication - EAO France SAS (industrie produits IHM)

Contrat d'apprentissage - Ozoir la Ferrière, France - août 2009 à août 2011

► Référencement de produits et SEA (Google Adwords) • Rédaction, révision et traduction de documents • Publicités, emailings • Envoi du magazine de la société • Mise à jour du site web de la société • Mise en place d'un nouvel accueil clients • Mise en place d'une nouvelle signalétique • Création d'outils en interne • Organisation de la documentation produits • Création d'un site de présentation de l'équipe.

Compétences

Techniques et conceptuelles

Marketing/Webmarketing/Communication

► Référencement de produits, SEA, SEO, emailings/newsletters (Mailchimp, Mailjet), community management, communiqués de presse, publicités (print/web), marketing mix, études de marché.

Gestion de projet

► Cahier des charges, planning, chiffrage, compte rendus de réunion et état d'avancement.

Développement web

► HTML/CSS, PHP, MySQL, Javascript, CMS Wordpress, Drupal et Weblication, eZ Publish, Prestashop.
► Création de mon site web personnel from scratch (<http://alexis-roger.com/fr/>).

Bureautique

► Microsoft Word, Excel, Access et Powerpoint (2003, 2007, 2010)

Édition

► Adobe Photoshop, Illustrator, Flash, InDesign, Fireworks, Premiere, AfterEffects, Encore, Audition, Final Cut.

Administration réseau, virtualisation, systèmes d'exploitation

► Microsoft Server 2003, VMWare, VirtualBox, Windows XP, 7, 8, Mac OS X, Ubuntu/Kubuntu.

Langues

► Anglais (bilingue - TOEIC 985), Allemand (notions), Japonais (notions).

Formations

Mastère Digital Marketing et E-Business - ECITV

Paris - Octobre 2013 - Juillet 2015 - Alternance ► Participation au Google Challenge 2014

Licence Pro. Activités et Techniques de Communication - IUT De Meaux

Meaux - Septembre 2011 - Septembre 2012 - Alternance ► Mémoire professionnel sur le piratage audiovisuel

► Webdocumentaire « Mettons-nous au vert » sur l'écologie - Assistant chef de projet

DUT Services et Réseaux de Communication - CFA Descartes/Seine-et-Marne

Champs-sur-Marne - Août 2009 - Juillet 2011 - Alternance

BTS Comptabilité et Gestion des Organisations - Lycée Ambroise Paré

Laval - Septembre 2006 - Juin 2008

Baccalauréat ES - spécialité anglais - Lycée Privé d'Avesnières

Laval - Septembre 2003 - Juillet 2006

Mon profil en ligne

Viadeo



<http://www.viadeo.com/fr/profile/alexis.roger8>

LinkedIn



<http://fr.linkedin.com/in/alexisroger>

Doyoubuzz



http://www.doyoubuzz.com/alexis-roger_2

Centres d'intérêts

Lectures

► Fantasy, Fantastique, Science-fiction, Manga, Journalisme scientifique, Mythologies.

Cinéma/TV

► Science-fiction, Fantastique, Dramas, Fantasy, Auteur, Art et essai.

Jeux vidéo

► Jeux de rôle, FPS, Stratégie, Réflexion, Action/aventure, Culture générale.

Musique

► Rock, Métal, Rock'n'roll, Classique, Pop/rock, Trip-hop, Alternative.
► Batterie (pratique)

Sorties

► Expositions, Musées, Salons.

Curiosités

► Étymologie, Nouvelles technologies, Hardware informatique.

Sport

► Natation, Marche