



L'ÉCOLE DU NUMÉRIQUE  
By Campus26

FORMATION  
CHARGÉ DE MARKETING DIGITAL  
ET E-COMMERCE



## Présentation

La formation « Chargé de marketing digital et e-commerce » vise à former des professionnels capables de concevoir, piloter et optimiser la performance commerciale d'une organisation sur les canaux digitaux.

Elle permet d'acquérir une vision stratégique du marketing digital tout en développant des compétences opérationnelles directement mobilisables en entreprise.

Les apprenants sont formés à l'analyse du marché, à la définition d'une stratégie digitale, à la création de contenus, à l'acquisition de trafic et à la gestion d'un site e-commerce.

La formation aborde également le pilotage de la performance à l'aide d'indicateurs clés, l'optimisation de l'expérience utilisateur et la conformité réglementaire liée aux activités en ligne.

Structurée autour de mises en situation professionnelles et d'études de cas, elle favorise une montée en compétences progressive et concrète.

À l'issue du parcours, les participants sont en mesure de contribuer efficacement au développement commercial et à la visibilité digitale d'une organisation.



427 H DE FORMATION



1 AN D'ALTERNANCE



### FORMATION DIPLÔMANTE

Chargé(e) de Marketing Digital et E-commerce – niveau 6 (équivalent Bac+3 ou 4).



### AU PUY-EN-VELAY

Dans une ville atypique, pleine de charme et à taille humaine, la formation bénéficie d'un cadre privilégié alliant qualité de vie, accessibilité et proximité des acteurs économiques locaux.

## Objectifs

À l'issue de la formation, l'apprenant sera capable de :

- Définir une stratégie de marketing digital et e-commerce adaptée aux objectifs d'une organisation
- Réaliser des études de marché, des analyses concurrentielles et des diagnostics stratégiques
- Concevoir et piloter un plan d'actions marketing digital multicanal
- Produire et gérer des supports numériques (réseaux sociaux, contenus, site web, e-commerce)
- Mettre en œuvre des campagnes marketing digital 360 Suivre, analyser et optimiser la performance des actions marketing (KPIs, ROI)
- Piloter des projets collaboratifs en intégrant une démarche RSE et responsable

### COMPÉTENCES VISÉES

La formation est structurée autour de **3 blocs de compétences** :

#### Bloc 1 – Définir la stratégie de marketing digital et de e-commerce d'un organisme

- Réaliser des études de marché et analyses de données
- Définir des buyer personas et segmenter les cibles
- Construire une stratégie marketing digital responsable
- Choisir les leviers digitaux (SEO, SEA, réseaux sociaux, content marketing)
- Élaborer un budget et des tableaux de bord prévisionnels

#### Bloc 2 – Produire et gérer les supports numériques nécessaires à la réalisation du plan d'action

- Concevoir des contenus digitaux (texte, image, vidéo)
- Gérer et animer des réseaux sociaux professionnels
- Concevoir l'UX/UI et le maquettage d'un site web
- Créer et administrer un site e-commerce via un CMS
- Préparer et déployer une campagne marketing digital 360

#### Bloc 3 – Piloter la stratégie de marketing digital et de ventes en ligne dans une démarche RSE

- Analyser les résultats des actions marketing
- Interpréter les indicateurs de performance et le ROI
- Réaliser des reportings et de la data visualisation
- Mettre en place des outils collaboratifs et de ticketing s'adaptant aux personnes en situation de handicap
- Formuler des recommandations d'optimisation

# Contenu de la formation

## 1 - Introduction à la formation

### Présentation et prise en main de l'environnement de formation :

- Présentation de l'équipe d'encadrement (administratif, et pédagogique). Présentation des élèves grâce à un bris de glace.
- Installation et prise en main des outils et du matériel de travail et de formation. Création d'un environnement de travail propice à un bon apprentissage.

### Positionnement et définition des objectifs :

- Assimilation des objectifs pédagogiques du parcours.
- Définition de son projet professionnel et des engagements nécessaires pour l'atteindre.

## 2 - Définir la stratégie de marketing digital et de e-commerce

Ce premier bloc est consacré à la construction d'une recommandation stratégique marketing digital. Il permet à l'apprenant d'analyser un marché, de comprendre les comportements des consommateurs et de définir une stratégie digitale cohérente, responsable et orientée résultats.

### Présentation de la formation

- Présentation des objectifs pédagogiques et des blocs de compétences.
- Déroulement de la formation et attentes en termes de livrables.
- Introduction au référentiel métier du Chargé de Marketing Digital et E-commerce.

### Panorama et écosystème du webmarketing et du e-commerce

- Historique et évolutions du marketing digital.
- Présentation des acteurs majeurs du digital (moteurs de recherche, plateformes sociales, marketplaces).
- Écosystèmes publicitaires et modèles économiques du e-commerce (B2B, B2C, D2C).
- Tendances émergentes : intelligence artificielle, web3, nouvelles pratiques digitales.

### Modes et tendances de consommation

- Analyse des comportements d'achat en ligne et hors ligne.
- Facteurs sociaux, technologiques et économiques influençant la consommation.
- Enjeux de durabilité, de responsabilité numérique et d'accessibilité.
- Étude des freins et motivations à l'achat (parcours client, modèle AIDA).

## Étude de marché

- Méthodologies d'enquêtes quantitatives et qualitatives.
- Collecte, traitement et analyse des données.
- Élaboration de buyer personas.
- Audit de la stratégie marketing d'une organisation Analyses PESTEL, SWOT et benchmarking concurrentiel.

## Conquête, conversion et rétention client

- Cartographie du parcours client et tunnel de conversion.
- Stratégies d'acquisition, de conversion et de fidélisation.
- Introduction aux outils CRM et aux stratégies de nurturing.
- Email marketing, retargeting et fidélisation client.

## Plan stratégique marketing digital

- Définition des objectifs marketing (méthode SMARTER).
- Choix des leviers digitaux : SEO, SEA, social ads, content marketing.
- Construction du plan d'actions marketing et du calendrier éditorial.
- Définition et suivi des indicateurs de performance (KPIs).
- Élaboration du budget marketing et calcul du ROI prévisionnel.
- Introduction aux notions de marketing éthique et de RSE.

## Transverse – Techniques de présentation orale

- Structuration d'une présentation professionnelle.
- Posture, communication orale et langage non verbal.
- Création de supports visuels clairs et efficaces.
- Gestion du stress et entraînement à l'oral.

## 3 – Anglais professionnel

### Produire et gérer les supports numériques nécessaires à la réalisation d'un plan d'action

Ce bloc est orienté vers la mise en œuvre opérationnelle d'une stratégie marketing digital, à travers la production de contenus, la gestion des réseaux sociaux et la création de supports web et e-commerce.

#### Projet fil rouge : Campagne marketing digital 360

- Présentation des attendus du projet.
- Organisation et lancement du projet de campagne marketing multicanale.
- Réalisation progressive des livrables (réseaux sociaux, site e-commerce, contenus).
- Fondamentaux du web et du e-commerce.
- Fonctionnement technique d'un site web.
- Notions de navigateur, hébergement, DNS et certificats SSL.
- Principes UX des tunnels d'achat Introduction au RGPD et à la sécurité en ligne.

## SEO, SEA, SMO

- Référencement naturel : recherche de mots-clés, optimisation on-page, backlinks.
- Référencement payant : Google Ads, campagnes search et display.
- Social Media Optimization et stratégie de contenus.
- Optimisation de la visibilité et du trafic d'une marque.

## Préparation d'une campagne marketing digital 360

- Ciblage et segmentation des audiences.
- Conception des messages et des supports.
- Planification et rétroplanning de campagne.
- Définition des indicateurs de performance et du ROI.

## Gestion de projet collaborative

- Méthodes de gestion de projet.
- Organisation du travail en équipe.
- Utilisation d'outils collaboratifs (Kanban, Trello, Asana, etc.).

## Gestion des réseaux sociaux

- Création et paramétrage de comptes professionnels.
- Animation des communautés.
- Planification et automatisation des publications.
- Veille concurrentielle et social listening.

## Conception de contenus digitaux

- Formats de contenus : textes, images, vidéos, infographies, podcasts.
- Création de contenus avec des outils professionnels (Canva, Adobe Creative Suite).
- Copywriting et storytelling.
- Alignement des contenus avec le SEO et le SMO.
- Utilisation de l'IA générative pour la création de contenus.

## UX et UI design

- Principes fondamentaux de l'expérience utilisateur.
- Ergonomie web et hiérarchie visuelle.
- Responsive design et navigation mobile.

## Maquettage de site web

- Prise en main d'outils de maquettage (Figma ou équivalent).
- Création de maquettes multi-pages.
- Tests utilisateurs et amélioration continue.

## CMS e-commerce

- Installation et configuration d'un CMS (WordPress, Shopify, etc.).
- Gestion des produits, paiements et logistique Intégration de plugins (SEO, sécurité, analytics).

## Anglais professionnel

## 4 – Piloter la stratégie de marketing digital et analyser la performance

Ce dernier bloc est dédié à l'analyse des résultats, au pilotage de la performance et à l'amélioration continue des actions marketing.

### Culture économique et financière

- Élaboration et suivi d'un budget marketing.
- Analyse des coûts, marges et rentabilité.
- Calcul et interprétation du ROI.

### Suivi et analyse de la performance marketing

- Analyse des indicateurs clés (taux de conversion, CPC, valeur vie client...).
- Utilisation des outils d'analyse (Google Analytics, Meta Business Suite, Tag Manager).
- Création de tableaux de bord de suivi.
- Formulation de recommandations d'optimisation .

### Gestion de projet collaborative et coordination d'équipe

- Mise en place d'outils de suivi et de communication.
- Organisation des tâches et coordination des équipes.
- Management, leadership et gestion des conflits.
- Retour d'expérience sur le projet de campagne marketing digital 360.

### Ticketing et amélioration continue

- Rôle du ticketing dans la relation client et la gestion de projet.
- Utilisation d'outils de ticketing (Zendesk, HubSpot, Jira...).
- Suivi des incidents et des demandes.

### Data visualisation et reporting

- Collecte et structuration des données marketing.
- Création de rapports clairs et visuels.
- Utilisation d'outils de data visualisation.
- Storytelling des données .

### Techniques d'argumentation et de négociation

- Construction d'un discours convaincant.
- Techniques de négociation appliquées au marketing digital.
- Gestion des objections et communication interpersonnelle.

### Anglais professionnel

## Moyens pédagogiques

Les ressources et outils pédagogiques sont accessibles via la plateforme pédagogique Agora, constamment enrichie au cours de la formation en fonction des besoins des apprenants. Un espace d'échange en ligne dédié à la promotion est prévu via l'outil Discord. Des adaptations pédagogiques peuvent être mises en place en fonction du profil, du parcours antérieur et des besoins spécifiques de l'apprenant, notamment à l'issue du positionnement pédagogique.

## Moyens techniques

La formation est dispensée dans les salles de formations de l'École du numérique by Campus26. Elles sont toutes équipées de tables et de chaises, d'une connexion internet, d'un projecteur.

Chaque apprenant se voit attribué un ordinateur portable pour toute la durée de la formation. Le matériel technique (serveurs, composants électroniques, etc.) nécessaire au parcours de formation est également fourni.

## Modalités d'encadrement

La formation est assurée par des formateurs présentant une expertise professionnelle et pédagogique en lien avec les compétences enseignées et participent à des actions de professionnalisation et de veille pédagogique.

L'équipe est constituée par :

- un formateur référent de la formation,
- un ou deux formateurs en appui,
- un chargé de promo/de médiation emploi.

Son rôle est de :

- détecter des talents et les sélectionner,
- définir les étapes de la progression des apprenants et organiser les interventions de chacun,
- faciliter l'acquisition des savoirs et compétences,
- garantir la mise en œuvre des principes pédagogiques de l'École du Numérique,
- accompagner les apprenants dans leur insertion professionnelle.

Dans le cadre de l'alternance, un suivi régulier est assuré entre le centre de formation, l'entreprise d'accueil et l'apprenant, afin de garantir la cohérence entre les compétences acquises en formation et les activités professionnelles réalisées en entreprise.

## Evaluation des acquis

Les apprenant.e.s sont évalué.e.s tout au long de la formation, sur leur capacité à réaliser des projets professionnels en lien avec l'exercice du métier visé. Toutes ces réalisations constituent leur premier "portfolio" et démontrent leur capacité à être efficient dans un environnement de travail.

Les projets sont construits et proposés par les formateurs sur la plateforme dédiée qui permet le partage de ressources pédagogiques. L'apprenant prend donc connaissance des projets à réaliser, les attentes et les critères d'évaluation tout en s'aidant des ressources disponibles. Il peut par la suite y consulter sa progression dans l'acquisition des compétences visées par la formation. L'évaluation de l'acquisition des compétences se fait de façon continue et terminale.

Ce parcours de formation permet l'obtention de certification professionnelle  
**Chargé de marketing digital et e-commerce - Niveau 6**

## Prérequis

- Niveau Bac+2 (Niveau 5) ou expérience professionnelle équivalente
- Intérêt pour le marketing, le digital et la communication

## Public visé

Tout public, sous réserve de satisfaire aux prérequis et conditions réglementaires de l'apprentissage

## Modalités d'accès

INTER entreprise

## Financement

- Formation en alternance.
- Financement en fonction de l'âge et du contrat choisi.

## Délai d'accès

L'entrée en formation est conditionnée à la validation des prérequis, à la réalisation d'un positionnement, à l'admission définitive et à la signature d'un contrat d'apprentissage.

*Les personnes en situation de handicap peuvent bénéficier d'un accompagnement adapté. Un référent handicap est mobilisable afin d'étudier les besoins spécifiques et mettre en place, lorsque cela est possible, les aménagements nécessaires.*

Mise à jour du programme : 02/02/26