

PROGRAMME
Chargé de Marketing Digital et E-commerce
CMDE 2026

Certification	**Chargé de Marketing Digital et E-commerce – RNCP xxxxx**
Document	**Programme CMDE 2026**
Date de Mise à jour	**27 mars 2026**

Table des matières

TABLE DES MATIERES 1

EVOLUTION DU REFERENTIEL SUITE AU RENOUVELLEMENT DU CPEB 2

REFERENTIEL DE COMPETENCES 2

ORGANISATION DE LA FORMATION 4

SYNOPSIS DU PROGRAMME 5

PROGRESSION PEDAGOGIQUE 6

PROGRAMME DETAILLE 8

BLOC 1 DEFINIR LA STRATEGIE DE MARKETING DIGITAL ET DE E-COMMERCE D'UN ORGANISME 8

PRESENTATION DE LA FORMATION (3,5H) 8
PANORAMA ET ECOSYSTEME DU WEBMARKETING ET DU E-COMMERCE (10,5H) 8
MODES ET TENDANCES DE CONSOMMATION (14H) 8
ÉTUDE DE MARCHE (21H) 9
CONQUETE, CONVERSION ET RETENTION CLIENT (21H) 9
PLAN STRATEGIQUE MARKETING DIGITAL (28H) 9
TRANSVERSE 9
Techniques de présentation orale (7h) 9
Anglais (7h) 10

BLOC 2 PRODUIRE ET GERER LES SUPPORTS NUMERIQUES NECESSAIRES A LA REALISATION DU PLAN D'ACTION 10

PROJET « CAMPAGNE MARKETING DIGITAL 360 » (24,5H) 10
FONDAMENTAUX DU WEB ET DU E-COMMERCE (7H) 10
SEO, SEA, SMO (14H) 10
PREPARATION D'UNE CAMPAGNE MARKETING DIGITAL 360 (3,5H) 11
GESTION DE PROJET COLLABORATIVE (3,5H) 11
GESTION DES RESEAUX SOCIAUX (28H) 11
CONCEPTION DE CONTENUS (35H) 11
UX ET UI DESIGN (7H) 12
MAQUETTAGE SITE WEB (14H) 12
CMS E-COMMERCE (49H) 12
ANGLAIS (7H) 12

BLOC 3 12

CULTURE ECONOMIQUE ET FINANCIERE (7H) 12
SUIVI ET ANALYSE DE LA PERFORMANCE, PRECONISATIONS D'AMELIORATIONS (28H) 13
GESTION DE PROJET COLLABORATIVE – OUTILS, SUIVI ET COORDINATION D'ÉQUIPE (14H) 13

© EIMP/ADMTC

TICKETING (7H)..... 13
DATA VISUALISATION ET REPORTING (14H)..... 14
TECHNIQUES D'ARGUMENTATION ET DE NEGOCIATION (7H)..... 14
ANGLAIS (7H)..... 14

Evolution du référentiel suite au renouvellement du CPEB

Le référentiel du Chargé de Marketing Digital et E-commerce prend la suite du référentiel du Chef de Projet E-Business suite au renouvellement de l'enregistrement de ce dernier au RNCP.

La structuration en 3 blocs de compétences a été conservée.

Le précédent référentiel distinguait conception de site e-commerce, communication digitale et marketing afin de correspondre aux grandes compétences demandée par le marché de l'emploi d'alors. Le nouveau est construit en suivant une logique opérationnelle et métier, résolument inscrite dans une dynamique de projet : stratégie, conception, analyse et préconisations. Dans ces 3 temps de la réalisation de projets dans le domaine du marketing digital et e-commerce sont mêlées les compétences en communication, marketing et conception. Cette construction offre une approche pédagogique progressive et calquée sur la réalité du terrain.

La partie stratégie et analyse de la cible est plus clairement structurée. L'audit et les préconisations sont corrélés à l'établissement de KPI et de résultats prévisionnels.

La conception de site e-commerce a été conservée avec des attentes fortes en ajoutant les exigences de sécurité et d'accessibilité.

Également conservés l'alimentation et la gestion des réseaux sociaux en intégrant cette compétence dans un projet de mise en œuvre de la stratégie digitale.

Le bloc 3 est dédié à l'analyse des résultats. Il permet d'adresser les lacunes en culture financière, en reporting et en analyse. Autant d'éléments qui sont parties intégrantes de la gestion de projet marketing et e-commerce ancré dans la réalité économique d'une entreprise.

De manière générale, le nouveau référentiel a conservé une structuration permettant l'acquisition de compétences complémentaires dans le domaine du marketing digital et du e-commerce. Ces compétences en stratégie, préparation et conception de campagne et analyse doivent, ensemble, permettre de mener de bout en bout un projet tout en focalisant sur les aspects très opérationnels du métier et la nécessité d'en maîtriser les enjeux économiques liés aux résultats.

Référentiel de compétences

La formation suit un référentiel organisé selon les 3 blocs de compétences de la certification :

- ✓ **Bloc 1 Définir la stratégie de marketing digital et de e-commerce d'un organisme**
- ✓ **Bloc 2 Produire et gérer les supports numériques nécessaires à la réalisation du plan d'action**
- ✓ **Bloc 3 Piloter la stratégie de marketing digital et de ventes en ligne dans une démarche RSE**

Chaque bloc fait l'objet d'une validation distincte, sanctionnée par une ou plusieurs épreuves validant l'acquisition des différentes compétences qui le composent et particulièrement :

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

- C1.1 Réaliser des études quantitatives et qualitatives en collectant des données à l'aide d'outils diversifiés et de la mise en place d'une veille pour élaborer une étude de marché afin d'identifier les potentialités et les attentes du marché cible, les comportements des clients et les évolutions en matière d'accessibilité numérique.

© EIMP/ADMTC

- C1.2 Segmenter les clients et prospects de l'activité (B2B et B2C) en analysant les informations recueillies en interne notamment sur leurs comportements média pour définir le ou les buyer persona inclusifs afin de déterminer la communication et l'offre de l'entreprise.
- C1.3 Réaliser un SWOT de la communication de l'activité en identifiant les forces et les faiblesses de la stratégie actuelle et les opportunités et menaces du diagnostic externe pour fixer les objectifs et les axes principaux de la stratégie de marketing digital et de e-commerce responsable dans le respect des réglementations.
- C1.4 Choisir les leviers digitaux 360 inbound et outbound marketing à activer à chacune des phases du tunnel de conversion en cartographiant les différentes étapes du parcours du buyer persona pour concevoir le plan d'action responsable de la stratégie de marketing digital et réaliser les objectifs fixés dans le respect des règlementations (RGPD, sectorielles, etc.).
- C1.5 Calculer les investissements et les ressources internes et externes nécessaires à la mise en œuvre de la stratégie de marketing digital à l'aide d'un tableur pour estimer le budget annuel et répartir les postes de dépense en fonction des priorités
- C1.6 Construire des tableaux de bord prévisionnels de suivi de la performance en intégrant les KPIs du marketing digital pour contrôler le bon déroulement et la bonne finalisation du plan d'action.

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

- C2.1 Créer la maquette du site internet prenant en compte l'expérience utilisateur en utilisant des logiciels tels qu'Adobe XD, Figma, Axure, etc. pour prototyper les pages et les écrans afin de personnaliser et compléter le logiciel de CMS choisi dans le respect du cahier des charges.
- C2.2 Créer des comptes professionnels sur les plateformes sociales en se référant à la stratégie de la marque pour accroître la visibilité de l'entreprise afin d'acquérir et fidéliser des clients.
- C2.3 Centraliser l'ensemble des comptes professionnels créés en paramétrant une plateforme de social média management pour planifier, diffuser et modérer les publications des médias sociaux de l'entreprise.
- C2.4 Préparer les campagnes en choisissant l'ensemble des supports de communication 360 adaptés aux buyer persona de la marque pour convaincre le plus grand nombre de prospects possible sur la zone de chalandise définie.
- C2.5 Concevoir des contenus multimédias (texte, image, vidéo et audio) en utilisant les logiciels de création de contenu (ex : Canva, Suite Adobe) et les outils d'IA générative en fonction des supports de communication 360 choisis pour développer la visibilité de l'entreprise et démontrer son expertise.
- C2.6 Faciliter l'UX (expérience utilisateur) en mettant en œuvre des techniques adaptées à tous publics, notamment aux personnes en situation de handicap, favorisant la génération de leads pour générer un accroissement du chiffre d'affaires et une fidélisation de la clientèle dans le respect des règlementations.
- C2.7 Instaurer un climat de confiance avec les visiteurs en sécurisant le site et en vérifiant régulièrement son degré de sécurité pour favoriser le trafic, le temps passé, l'acte d'achat et le paiement en ligne en toute sérénité.
- C2.8 Mettre à jour régulièrement l'éditorial du site en publiant du contenu actualisé, corrigeant les erreurs, actualisant les informations, dans le respect des règlementations, pour optimiser le référencement naturel (SEO) afin de générer du trafic et fidéliser les clients.
- **Bloc 3 Piloter la stratégie de marketing digital et de ventes en ligne dans une démarche RSE**
- C3.1 Interpréter le ROI et les ratios de la performance indiqués dans les tableaux de bord de suivi en identifiant les écarts pour prendre, avec les services opérationnels concernés, des décisions rapides et durables en fonction des résultats de chacune des campagnes menées.
- C3.2 Réaliser les ajustements nécessaires en vérifiant les impacts des campagnes menées au regard des objectifs fixés pour optimiser les résultats de façon responsable.
- C3.3 Mettre en place un ou plusieurs outils de communication inclusifs en choisissant, avec les parties pluridisciplinaires concernées (web, informatique, marketing, etc.), le logiciel adapté (Trello, Monday, Drive, etc.) pour organiser, suivre et optimiser la réalisation des tâches durant le projet de marketing digital et e-commerce.

© EIMP/ADMTC

- C3.4 Mettre en place un outil d'amélioration continue (ticketing) de l'expérience client en utilisant un moyen s'adaptant aux personnes en situation de handicap pour que les parties prenantes remontent les dysfonctionnements et incidents aux équipes techniques.
- C3.5 Élaborer un reporting écrit et oral adapté à tous les publics, notamment aux personnes en situation de handicap, en utilisant les outils de bureautique, un tableur et/ou un outil de reporting spécifique (HubSpot, Google Sheet, etc.) pour présenter les résultats de la stratégie mise en place et prendre les décisions nécessaires avec la direction et les équipes concernées.

Organisation de la formation

Le présent programme est la traduction du référentiel de la certification pour un cursus en **427h environ**.

Le centre de préparation est libre d'adapter le programme comme il l'entend à la condition que celui-ci permette de préparer efficacement les candidats à réaliser les projets et travaux prévus dans le cadre de l'évaluation de chacun des blocs de compétences.

Il est demandé en plus des évaluations de bloc (décrites dans le Guide des épreuves) de mettre en œuvre 2 évaluations par bloc de compétences au titre du contrôle continu. Ces 2 évaluations sont la responsabilité du centre de préparation qui est libre d'en choisir les modalités.

© EIMP/ADMTC

Synopsis du Programme

Bloc	Module	Heures
Bloc 1	Présentation de la formation	3,5
	Panorama et écosystème du webmarketing et du e-commerce	10,5
	Modes et tendances de consommation	14
	Etude de marché	21
	Conquête, conversion et rétention client	21
	Plan stratégique marketing digital	28
	Contrôle continu Etude de marché	3,5
	Contrôle continu Stratégie marketing digital	3,5
	Préparation recommandation stratégique	7
		112 H
Bloc 2	Fondamentaux du web et du fonctionnement de site e-commerce	7
	SEO, SEA, SMO	14
	Gestion de projet collaborative - introduction	3,5
	Gestion des Réseaux sociaux	28
	Conception de contenus	35
	UX et UI design	7
	Maquettage site web	14
	CMS e-commerce	49
	Contrôle continu Référencement, RS et conception de contenus	3,5
	Contrôle continu CMS e-commerce	3,5
	Campagne marketing digital 360 (dont présentation du projet et préparation d'une campagne marketing digital 360)	24,5
		189h
Bloc 3	Culture économique et financière, suivi budgétaire	7
	Suivi et analyse de la performance, préconisations d'améliorations	28
	Gestion de projet collaborative	14
	Ticketing	7
	Data visualisation et reporting	14
	Rapport professionnel écrit	3,5
	Rapport professionnel oral	3,5
	Contrôle continu Suivi et analyse de la performance, préconisations d'améliorations	3,5
		80.5h
Transverse	Anglais	21
	Contrôle continu Anglais	3,5
	Techniques de présentation orale	7
	Techniques d'argumentation et de négociation	7
		38.5h
Grand Oral	Préparation Grand oral	7
TOTAL		427 h

© EIMP/ADMTC

Progression pédagogique

Exemple de calendrier sur la base de journée de 7h (2 x 3h30).

- ✓ Les modules de formation suivent l'ordre des blocs : Bloc 1, bloc2 puis bloc 3.

Bloc 1		
Matin	**Après-Midi**	**H**
Présentation de la formation	Panorama et écosystème du webmarketing et du e-commerce	7
Panorama et écosystème du webmarketing et du e-commerce	Panorama et écosystème du webmarketing et du e-commerce	7
Modes et tendances de consommation	Modes et tendances de consommation	7
Modes et tendances de consommation	Modes et tendances de consommation	7
Etude de marché	Etude de marché	7
Etude de marché	Etude de marché	7
Etude de marché	Etude de marché	7
Contrôle continu Etude de marché	Anglais	7
Conquête, conversion et rétention client	Conquête, conversion et rétention client	7
Conquête, conversion et rétention client	Conquête, conversion et rétention client	7
Conquête, conversion et rétention client	Conquête, conversion et rétention client	7
Plan stratégique marketing digital	Plan stratégique marketing digital	7
Plan stratégique marketing digital	Plan stratégique marketing digital	7
Plan stratégique marketing digital	Plan stratégique marketing digital	7
Plan stratégique marketing digital	Plan stratégique marketing digital	7
Contrôle continu Stratégie marketing digital	Anglais	7
Techniques de présentation orale	Techniques de présentation orale	7
Préparation recommandation stratégique	Préparation recommandation stratégique	7

Bloc 2		
Matin	**Après-Midi**	**H**
Fondamentaux du web et du fonctionnement de site e-commerce	Fondamentaux du web et du fonctionnement de site e-commerce	7
SEO, SEA, SMO	SEO, SEA, SMO	7
SEO, SEA, SMO	SEO, SEA, SMO	7
Campagne marketing digital 360	Gestion de projet collaborative - introduction	7
Gestion des Réseaux sociaux	Gestion des Réseaux sociaux	7
Gestion des Réseaux sociaux	Gestion des Réseaux sociaux	7
Gestion des Réseaux sociaux	Gestion des Réseaux sociaux	7
Gestion des Réseaux sociaux	Gestion des Réseaux sociaux	7
Conception de contenus	Conception de contenus	7
Conception de contenus	Conception de contenus	7
Conception de contenus	Conception de contenus	7
Campagne marketing digital 360	Campagne marketing digital 360	7
Conception de contenus	Conception de contenus	7
Conception de contenus	Conception de contenus	7

© EIMP/ADMTC

Contrôle continu Référencement, RS et conception de contenus	**Anglais**	7
UX et UI design	UX et UI design	7
Maquettage site web	Maquettage site web	7
Maquettage site web	Maquettage site web	7
CMS e-commerce	CMS e-commerce	7
CMS e-commerce	CMS e-commerce	7
CMS e-commerce	CMS e-commerce	7
Campagne marketing digital 360	Campagne marketing digital 360	7
CMS e-commerce	CMS e-commerce	7
CMS e-commerce	CMS e-commerce	7
CMS e-commerce	CMS e-commerce	7
CMS e-commerce	CMS e-commerce	7
Contrôle continu CMS e-commerce	**Anglais**	7
Campagne marketing digital 360	Campagne marketing digital 360	7

Bloc 3		
Matin	**Après-Midi**	**H**
Culture économique et financière, suivi budgétaire	Culture économique et financière, suivi budgétaire	7
Suivi et analyse de la performance, préconisations d'améliorations	Suivi et analyse de la performance, préconisations d'améliorations	7
Suivi et analyse de la performance, préconisations d'améliorations	Suivi et analyse de la performance, préconisations d'améliorations	7
Suivi et analyse de la performance, préconisations d'améliorations	Suivi et analyse de la performance, préconisations d'améliorations	7
Suivi et analyse de la performance, préconisations d'améliorations	Suivi et analyse de la performance, préconisations d'améliorations	7
Contrôle continu Suivi et analyse de la performance, préconisations d'améliorations	**Anglais**	7
Gestion de projet collaborative	Gestion de projet collaborative	7
Gestion de projet collaborative	Gestion de projet collaborative	7
Ticketing	Ticketing	7
Data visualisation et reporting	Data visualisation et reporting	7
Data visualisation et reporting	Data visualisation et reporting	7
Anglais	Contrôle continu Anglais	7
Techniques d'argumentation et de négociation	Techniques d'argumentation et de négociation	7
Rapport professionnel écrit	Rapport professionnel oral	7
Préparation Grand oral	**Préparation Grand oral**	7

© EIMP/ADMTC

Programme détaillé

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

Le bloc 1 est consacré à la réalisation d'une recommandation stratégique. Il est préconisé de réserver au moins 1 journée à la préparation de cette recommandation stratégique (écrit et oral). La progression indiquée des modules de formation doit permettre au candidat de compléter sa recommandation stratégique au fur et à mesure des enseignements.

Présentation de la formation (3,5h)

Objectifs pédagogiques :

- ✓ Comprendre les attentes de la formation, clarifier les objectifs pédagogiques et les compétences à acquérir.

Points principaux :

- ✓ Présentation des objectifs globaux et des blocs de compétences.
- ✓ Déroulement de la formation, attentes en termes de livrables.
- ✓ Introduction au référentiel métier : rôle du chargé de marketing digital et e-commerce.

Panorama et écosystème du webmarketing et du e-commerce (10,5h)

Objectifs pédagogiques :

- ✓ Découvrir l'environnement du webmarketing et du e-commerce.

Points principaux :

- ✓ Historique et évolutions du marketing digital.
- ✓ Acteurs majeurs (Google, Meta, Amazon) et écosystèmes publicitaires.
- ✓ Analyse des modèles d'affaires e-commerce : B2B, B2C, D2C (Direct to Consumer).
- ✓ Tendances émergentes : intelligence artificielle, blockchain, web3.

Modes et tendances de consommation (14h)

Objectifs pédagogiques :

- ✓ Analyser les comportements d'achat numériques et physiques.

Points principaux :

- ✓ Facteurs influençant les comportements d'achat : sociaux, technologiques, économiques.
- ✓ Importance de la durabilité (soucis environnemental) et de l'accessibilité numérique (inclusivité).
- ✓ Étude des freins et motivations à l'achat (parcours d'achat, modèle AIDA).

© EIMP/ADMTC

Étude de marché (21h)

Objectifs pédagogiques :

- ✓ Réaliser une étude de marché complète.

Points principaux :

- ✓ Méthodologies d'enquêtes quantitatives et qualitatives et analyse des résultats.
- ✓ Méthodologie et élaboration des buyer persona.
- ✓ Audit et analyse de la stratégie de marketing digital d'une marque : PESTEL, benchmarking, SWOT

Conquête, conversion et rétention client (21h)

Objectifs pédagogiques :

- ✓ Identifier et optimiser le parcours client.

Points principaux :

- ✓ Cartographie du parcours client et tunnel de conversion : acquisition, conversion, fidélisation.
- ✓ Notions de CRM et stratégies de nurturing.
- ✓ Gestion des campagnes de retargeting et fidélisation via e-mailing.

Plan stratégique marketing digital (28h)

Objectifs pédagogiques :

- ✓ Élaborer une stratégie marketing complète.

Points principaux :

- ✓ Définition des objectifs SMARTE.
- ✓ Choix des leviers digitaux (inbound et outbound marketing : SEO, SEA, social ads, content marketing).
- ✓ Élaboration du plan marketing : structuration, actions, calendrier éditorial.
- ✓ Identification des KPI en fonction des objectifs (impressions, trafic web, portée, taux de clics, taux de conversion, coût par lead, etc.).
- ✓ Propositions budgétaires : estimation des coûts, arbitrages, calcul du ROI prévisionnel.
- ✓ Introduction à la notion de marketing éthique (responsabilité numérique, RSE).

TRANSVERSE

Techniques de présentation orale (7h)

Objectifs pédagogiques :

Acquérir les bases nécessaires pour concevoir et réaliser des présentations professionnelles claires, structurées et engageantes.

Points principaux :

- ✓ Importance de la communication orale : posture, intonation, langage non verbal.
- ✓ Structuration efficace d'une présentation (introduction, développement, conclusion).

© EIMP/ADMTC

- ✓ Création de supports visuels dynamiques et adaptés (PowerPoint, Canva).
- ✓ Techniques de gestion du stress et de préparation mentale.
- ✓ Mise en pratique via simulations et feedback constructif.

Anglais (7h)

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

Le bloc 2 est consacré à la réalisation en groupe d'un dossier projet de campagne marketing digital 360.

Il est préconisé d'intégrer la préparation de ce dossier projet et la réalisation des attendus (2 pages de réseaux sociaux professionnelles, 1 site web e-commerce) dans les modules de la formation, par exemple en utilisant ces réalisations progressives comme autant d'exercices d'application des enseignements prodigués. Le programme proposé permet d'avancer dans ces réalisations attendues : d'abord la partie réseaux sociaux puis la partie site web e-commerce.

Il est également prévu un temps dédié à la préparation de ce dossier projet et/ou à la réalisation des attendus.

Projet « Campagne marketing digital 360 » (24,5h)

24,5h dont 3,5h en début de bloc dédiées à la présentation et au démarrage du projet de campagne marketing digital 360

Fondamentaux du web et du e-commerce (7h)

Objectifs pédagogiques :

- ✓ Comprendre les bases techniques du web et du commerce en ligne.

Points principaux :

- ✓ Fonctionnement des sites web : code, navigateur web, DNS, hébergement, certificats SSL.
- ✓ Principes des tunnels d'achat : UX et ergonomie.
- ✓ Introduction au RGPD et sécurité en ligne.

SEO, SEA, SMO (14h)

Objectifs pédagogiques :

- ✓ Optimiser la visibilité d'une marque en ligne.

Points principaux :

- ✓ SEO : Recherche de mots-clés, optimisation on-page (balises, contenu), backlinks.
- ✓ SEA : Gestion des campagnes Google Ads (search/display) et Meta Business Suite.
- ✓ SMO : Optimisation des profils sur réseaux sociaux et content marketing.

© EIMP/ADMTC

Préparation d'une campagne marketing digital 360 (3,5h)

Objectifs pédagogiques :

- ✓ Présenter les attendus pour le Dossier projet campagne marketing digital 360 et la Présentation stratégique et opérationnelle de la campagne marketing digital. Planifier et exécuter des campagnes multicanales.

Points principaux :

- ✓ Présentation des attendus du bloc 2 (projet campagne marketing digital 360)
- ✓ Phases de la campagne : ciblage, conception, lancement, suivi.
- ✓ Conception d'un rétroplanning
- ✓ Mesures de performance : KPIs, ROI.

Gestion de projet collaborative (3,5h)

Objectifs pédagogiques :

- ✓ Apprendre à organiser un projet en groupe pour une campagne marketing 360 et utiliser des outils collaboratifs pour la gestion des tâches, la communication, et la co-création.

Points principaux :

- ✓ Introduction à la gestion de projet collaboratif : rôles, tâches, délais, suivi
- ✓ Exploitation d'un outil collaboratif de type Kanban (Trello, Asana, etc.)
- ✓ Méthodologie de projet : découpage des tâches et définition des priorités, organisation des sprints.

Gestion des réseaux sociaux (28h)

Objectifs pédagogiques :

- ✓ Gérer et animer des comptes professionnels.

Points principaux :

- ✓ Création et paramétrage de comptes professionnels (Facebook, LinkedIn, Instagram, etc.).
- ✓ Planification et automatisation des publications (Hootsuite, Buffer).
- ✓ Veille concurrentielle et social listening.

Conception de contenus (35h)

Objectifs pédagogiques :

Créer des supports attractifs adaptés aux canaux.

Points principaux :

- ✓ Types de contenu et formats : articles, vidéos, infographies, e-books, podcasts, etc.
- ✓ Création de visuels et contenus interactifs avec l'utilisation des outils comme Canva, Adobe Creative Suite.
- ✓ Alignement avec le SEO et le SMO.
- ✓ Techniques de copywriting (méthode AIDA, storytelling).
- ✓ Utilisation de l'IA générative pour la création de contenu (texte, visuel).

© EIMP/ADMTC

UX et UI design (7h)

Objectifs pédagogiques :

Comprendre les principes fondamentaux d'UX et UI pour améliorer l'expérience utilisateur et concevoir des interfaces intuitives. Identifier les bonnes pratiques en ergonomie et navigation web, notamment sur mobile.

Points principaux :

- ✓ Principes de design UX/UI.
- ✓ Bases de l'ergonomie web : hiérarchie visuelle, lisibilité, couleurs, typographie, etc.
- ✓ Navigation mobile et responsive design

Maquettage site web (14h)

Objectifs pédagogiques :

- ✓ Maîtriser les outils numériques de maquettage pour concevoir des prototypes interactifs.

Points principaux :

- ✓ Introduction aux outils de maquettage (Figma ou autre).
- ✓ Création d'une maquette simple et multi-pages : page d'accueil. boutons, images, menus, navigation interactive entre les pages.
- ✓ Réalisation de tests utilisateurs.

CMS e-commerce (49h)

Objectifs pédagogiques :

- ✓ Créer et gérer un site e-commerce.

Points principaux :

- ✓ Configuration et gestion d'un CMS (Shopify, WordPress, etc.).
- ✓ Gestion des produits, paiements, et logistique.
- ✓ Intégration de plugins (SEO, sécurité, analyse).

Anglais (7h)

Bloc 3

Le bloc 3 est consacré à la présentation et à l'analyse des résultats notamment du point de vue ROI. Il s'intéresse aux méthodes de suivi et d'amélioration continue pour les projets marketing digital et e-commerce.

Culture économique et financière (7h)

Objectifs pédagogiques :

- ✓ Comprendre les enjeux financiers du marketing digital.

© EIMP/ADMTC

Points principaux :

- ✓ Élaboration d'un budget marketing.
- ✓ Calcul du ROI et suivi des coûts.
- ✓ Étude de cas sur l'analyse des marges et coûts.

Suivi et analyse de la performance, préconisations d'améliorations (28h)

Objectifs pédagogiques :

- ✓ Mesurer l'impact des actions marketing.

Points principaux :

- ✓ KPIs : taux de conversion, coût par clic, valeur vie client, etc.
- ✓ Utilisation des outils : Google Analytics, Google Tag Manager, Meta Business Suite
- ✓ Création de tableaux de bord et rapports synthétiques.
- ✓ Préconisations d'ajustements et de correctifs en fonction des résultats de l'analyse

Gestion de projet collaborative – Outils, Suivi et Coordination d'Équipe (14h)

Objectifs pédagogiques :

- ✓ Mettre en place et optimiser un outil de suivi de projet. Développer des soft skills en management et coordination d'équipe.

Points principaux :

- ✓ Présentation et mise en place d'un outil collaboratif adapté (gestion des tâches : Trello, Asana, Monday ; Partage et communication : Drive, Notion ; Communication : Slack, Teams)
- ✓ Suivi et optimisation de la gestion des tâches : indicateurs de suivi (dates limites, responsabilités, niveaux de priorité)
- ✓ Management et coordination d'équipe : communication assertive, leadership, gestion des conflits, intelligence émotionnelle
- ✓ Retour d'expérience sur le projet Campagne marketing digital 360

Ticketing (7h)

Objectifs pédagogiques :

- ✓ Comprendre le rôle du ticketing dans la gestion de projet digital et la relation client. Apprendre à configurer et utiliser un outil de ticketing pour organiser, suivre et optimiser la gestion des demandes.

Points principaux :

- ✓ Introduction au ticketing et à son utilité
- ✓ Découverte des outils de ticketing (Zendesk, HubSpot, Jira, etc.)
- ✓ Méthodologie de gestion des tickets : cycle de vie d'un ticket, gestion des urgences, suivi

© EIMP/ADMTC

Data visualisation et reporting (14h)

Objectifs pédagogiques :

- ✓ Apprendre à collecter, analyser et visualiser des données marketing de manière claire et impactante. Maîtriser les outils de data visualisation et reporting pour suivre la performance d'une campagne digitale.

Points principaux :

- ✓ Introduction à la data visualisation et au reporting : reporting descriptif (suivi de KPIs) et analyse prédictive (tendances, recommandations)
- ✓ Collecte et structuration des données : Google Analytics, Meta Business Suite, CRM
- ✓ Outils de data visualisation et création de tableaux de bord : Google Looker Studio, etc.
- ✓ Storytelling des données : structuration du rapport, choix des indicateurs et de la forme de graphique efficace pour les valoriser

Techniques d'argumentation et de négociation (7h)

Objectifs pédagogiques :

- ✓ Développer des compétences en argumentation structurée pour convaincre. Apprendre les techniques de négociation appliquées au marketing digital et à l'e-commerce.

Points principaux :

- ✓ Les **clés d'un discours convaincant** : structure en 3 étapes (problème, solution, bénéfices), méthode CQQCOQP
- ✓ Techniques de négociation appliquées au marketing : négociation gagnant-gagnant, techniques de concession et compromis, gestion des objections en situation de négociation
- ✓ Communication interpersonnelle : posture et langage corporel, gestion du stress, écoute active

Anglais (7h)

© EIMP/ADMTC