


Chargé de marketing digital et e-commerce

 Niveau de sortie des études : Bac + 3

CERTIFICATION ASSOCIÉE

Charge de marketing digital et e-commerce

Descriptif

Cette certification professionnelle s'inscrit dans un contexte en forte transformation. Le métier exercé par le Chargé de marketing digital et e-commerce a évolué depuis plusieurs années sous l'influence de la transformation numérique de la société et de l'essor du e-commerce.

Objectifs

- 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.
- Segmenter les clients et prospects de l'activité (B2B et B2C) en analysant les informations recueillies en interne notamment sur leurs comportements médias pour définir le ou les buyer persona inclusifs afin de déterminer la communication et l'offre de l'entreprise.
- 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.
- 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 réglementations (RGPD, sectorielles, etc.).
- 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.
- 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.
- Créer la maquette du site internet prenant en compte l'expérience utilisateur en utilisant des logiciels tels que 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.
- 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.
- Centraliser l'ensemble des comptes professionnels créés en paramétrant une plateforme de social media management pour planifier, diffuser et modérer les publications des médias sociaux de l'entreprise.

- 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.
- 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.
- 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 réglementations.
- 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, le acte d'achat et le paiement en ligne en toute sérénité.
- Mettre à jour régulièrement l'éditorial du site en publiant du contenu actualisé, corrigeant les erreurs, actualisant les informations, dans le respect des réglementations, pour optimiser le référencement naturel (SEO) afin de générer du trafic et fidéliser les clients.
- 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.
- Réaliser les ajustements nécessaires en vérifiant les impacts des campagnes menées au regard des objectifs fixés pour optimiser les résultats de façon responsable.
- 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.
- 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.
- Elaborer 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.

Débouchés

Secteurs d'activités :

Ce métier peut s'exercer auprès de l'ensemble des secteurs ayant besoin de développer une offre de produits et/ou de services sur le web. Le chargé de marketing digital et e-commerce évolue dans des entreprises hétérogènes de par leurs secteurs d'activités (exemple : alimentaire, automobile, sport et loisirs, information et communication, électroménager, transport/logistique, industrie, ressources humaines, etc.), leurs zones géographiques (France, international), et leurs tailles (très petite, petite, moyenne, intermédiaire, grande entreprise).

Le chargé de marketing digital et e-commerce peut travailler en agence (communication, conseil) ou bien chez un annonceur. Alors qu'en agence/cabinet de conseil, il sera dédié au déploiement d'un projet spécifique, dans l'entreprise, son rôle sera beaucoup plus global. Il sera amené à travailler sur des projets très variés pour une même entité.

Type d'emplois accessibles :

- Account Manager (digital)
- Charge de communication (digitale) / marketing (digital)
- Charge de référencement
- Charge de service clients (digital)
- Chef d'entreprise / gerant (agence digitale / e-commerce)
- Chef de projet CRM / digital / e-marketing / web / pluri-media / multimedia / webmarketing
- Commercial (digital)
- Community manager
- Customer support specialist (digital)
- Data Analyst
- Digital client lead
- Digital marketing manager
- Growth Marketer
- Manager de projet web digital
- Media trader
- Production manager - Communication et content management (digital)
- Redacteur web / SEO
- Referenceur SEO
- Responsable communication et marketing (digital)
- Social media manager
- Spécialiste commerce en ligne
- Traffic manager
- Webdesigner
- Consultant en transformation digitale (web)/
- Consultant media digital / SEO / e-business et organisation
- Coordinateur environnement numerique

MÉTIERES PRÉPARÉS

Community manager

Garant de la présence et de la (bonne !) réputation d'une marque ou d'une entreprise sur les réseaux sociaux, le community manager anime une communauté d'internautes, publie des tweets, répond aux questions sur le Net, alimente la page Facebook...

Chargé/e de référencement web

Qu'il travaille en agence, à son compte ou en

entreprise, le chargé de référencement web met tout en oeuvre pour que le site de son client se retrouve en tête des recherches sur Internet. Une profession en plein boom.

OÙ SE FORMER ?

Ille-et-Vilaine (35)	Rythme & durée	Lieu
Esccot Groupe - EFIP	Temps plein ; 1 an	Cesson-sévigné
TOTEM FORMATION	Rythme & durée	Lieu
TOTEM FORMATION	Temps plein ; 1 an	Cesson-sévigné
ESCCOT GROUPE-EFIP	Rythme & durée	Lieu
ESCCOT GROUPE-EFIP	Apprentissage ; 1 an	Cesson-sévigné
Paris (75)	Rythme & durée	Lieu
École supérieure de publicité communication et de marketing (ES PUB)	Temps plein ; 3 ans	Paris
École supérieure du digital (ESD)	Temps plein ; 1 an	Paris
Gard (30)	Rythme & durée	Lieu
Digital Business School (DBS)	Temps plein ; 3 ans	Nîmes
Nord (59)	Rythme & durée	Lieu
IESCA Lille	Temps plein ; 1 an	Lille
Bouches-du-Rhône (13)	Rythme & durée	Lieu
Groupe Belmont (anciennement Erudis Formation)	Temps plein ; 1 an	Aix-en-provence
Gironde (33)	Rythme & durée	Lieu
ADONIS Bordeaux	Temps plein ; 1 an	Bordeaux
Vaucluse (84)	Rythme & durée	Lieu
Groupe Belmont (anciennement Erudis Formation)	Temps plein ; 1 an	Avignon
Haute-Garonne (31)	Rythme & durée	Lieu
ADONIS IESCA Rose Carmin Toulouse	Temps plein ; 1 an	Toulouse
Vienne (86)	Rythme & durée	Lieu
Institut supérieur de formation par alternance et continue (ISFAC)	Temps plein ; 1 an	Poitiers
Vendée (85)	Rythme & durée	Lieu
FORMASO	Apprentissage ; 1 an	Roche-sur-yon
Puy-de-Dôme (63)	Rythme & durée	Lieu
ALFAE	Apprentissage ; 1 an	Clermont-ferrand
Loire-Atlantique (44)	Rythme & durée	Lieu
ESDM	Apprentissage ; 1 an	Nantes