

Chef de projet e-commerce

RNCP34179 · RNCP · Publiée

L'essentiel

Niveau de qualification	Niveau 6
Code(s) NSF	312
Formacode(s)	34530, 34093
Code(s) ROME	E1104, M1706, E1101, E1103
Type d'enregistrement	Enregistrement sur demande
Date d'enregistrement	10/09/2019
Date d'échéance	10/09/2022

Certificateur(s)

FORMAQUEST · SIRET : 48819452300053

Partenaires habilités

9 organismes habilités, d'après la liste publiée par France compétences : 9 à former et organiser l'évaluation.

Organisme	SIRET	Habilitation
CHAMBRE DE COMMERCE INDUSTRIE COTE OR	13001310500056	Former et organiser l'évaluation
CTRE EUR FORMATION INFORMAT MULTIMEDIA	75301474500016	Former et organiser l'évaluation
DCF	81380459800015	Former et organiser l'évaluation
INST DE FORMATION COMMERCIALE PERMANENTE	77573724000140	Former et organiser l'évaluation
INST DE FORMATION COMMERCIALE PERMANENTE	77573724000249	Former et organiser l'évaluation
INST DE FORMATION COMMERCIALE PERMANENTE	77573724000322	Former et organiser l'évaluation
L'ESTRAP	83333069900012	Former et organiser l'évaluation
LYCEE LIBERGIER	19510035900023	Former et organiser l'évaluation
LYCEE TECHNOLOGIQUE-ECOLE NAT COMMERCE	19750707200027	Former et organiser l'évaluation

Résumé de la certification

OBJECTIFS ET CONTEXTE

La certification Chef de projet e-commerce offre aux candidats à la certification un panel de métiers très large passant par la communication, le commerce, le marketing, ou encore le graphisme. La certification se positionne exactement sur les besoins des PME, où le potentiel d'embauche est très fort, pour répondre aux attentes en matière de management d'un site e-business ou marchand. La certification vise toute activité en ligne, e-business, BtoB ou BtoC et permet aux personnes formées d'être autonomes sur toutes les problématiques du webmarketing.

ACTIVITÉS VISÉES

Bloc 1 : Conduire la politique de commercialisation en ligne (« webmarketing »)

- Définition de la politique de commercialisation ("webmarketing")
- Contribution à l'élaboration d'un plan de stratégie webmarketing

- Proposition

d'un plan de mise en œuvre

- Animation de la mise en œuvre du plan webmarketing
- Ciblage d'alliances stratégiques pour du co-développement, du co-marquage et de la co-communication
- Élaboration d'un planning stratégique
- Mesure de la performance (trafic et commandes, évolution du nombre de clients et du chiffre d'affaires à l'occasion de la mise en place d'une action promotionnelle)
- Proposition d'actions commerciales adaptées au comportement de la clientèle en ligne

Bloc 2 : Animer des communautés et des ventes en ligne

- Elaboration des campagnes de promotion (achats d'espaces, emailing, newsletter)
- Mise en œuvre des campagnes de promotion
- Sélection des partenaires
- Echange avec les revendeurs, blogueurs, agences de presse, comparateurs, réseaux locaux
- Animation des réseaux de relais d'information
- Tenue de dialogues directs avec une clientèle nationale par des moyens de communication à distance et instantanés
- Maîtrise des dispositifs de messagerie instantanée et/ou de téléphone
- Animation de communautés ("community management")
- Amélioration de la notoriété de la marque et/ou des produits de la structure
- Mise en avant de produits ("web merchandising")
- Mise en place de systèmes de paiement garantissant la sécurité des transactions et permettant la confiance des internautes
- Instauration d'une meilleure confiance des internautes
- Mise en place de partenariats bancaires ; proposition de modalités de financement
- Mise en place de programmes de fidélisation des clients internautes

Bloc 3 : Optimiser le référencement du site e-commerce

- Animation de la visibilité du site web marchand par le référencement naturel
- Organisation d'un trafic qualifié
- Définition des actions prioritaires
- Mesure du retour sur investissement (ROI)
- Choix des mots-clés ; optimisation du classement
- Choix des partenaires adaptés ("backlinking")
- Animation de la visibilité du site web marchand par le référencement payant
- Choix des supports de liens sponsorisés (moteurs de recherche et/ou réseaux sociaux)
- Définition des mots-clés ; définition des pages d'atterrissage
- Rédaction des annonces
- Gestion des tableaux de bord qui assurent le suivi des indices de visibilité
- Maîtrise des performances des annonces sur chaque plate-forme utilisée
- Mesure de l'audience et contrôle de l'atteinte des objectifs ; analyse du trafic et ses sources
- détermination des indicateurs de performance (KPI)
- Analyse des résultats par rapports aux objectifs

Bloc 4 : Produire des contenus pour le web

- Rédaction d'articles éditoriaux
- Rédaction de fiches produits
- Mise en forme des contenus sémantiques pour faciliter leur lecture
- Gestion du lien avec les prestataires de production de supports

multimédia

- Conception de supports multimédia de communication (vidéos, photos, illustrations)
- Mise en production de supports multimédia de communication (vidéos, photos, illustrations)
- Rédaction de contenus sémantiques attachés aux supports multimédias

Bloc 5 : Piloter un projet e-commerce

- Analyse de besoins pour la mise en place ou l'évolution d'un projet e-commerce
- Elaboration du cahier des charges
- Définition des objectifs généraux du projet de e-commerce
- Définition des objectifs techniques du projet ; respect des lignes directrices de la direction commerciale

- Analyse des offres des prestataires : sélection de prestataires
- Ergonomie des sites
- Définition des objectifs de transformation
- Conception de l'ergonomie des sites en fonction des objectifs de transformation
- Utilisation des outils d'analyse ergonomique centrés sur l'utilisateur et le contexte technique et cognitif de consultation
- Description de l'interaction usager-site en fonction des objectifs de transformation dans un contexte donné
- Organisation de la sécurité juridique d'une activité en ligne ; visibilité des mentions légales
- Rédaction des CGV (conditions générales de vente) ; mise en conformité par rapport au RGPD

COMPÉTENCES ATTESTÉES

Bloc 1 : Conduire la politique de commercialisation en ligne ("webmarketing")

C1.

Concevoir la stratégie webmarketing à partir du projet d'entreprise par l'établissement d'un benchmark webmarketing de l'activité en ligne (analyse comparative de la concurrence) et le choix qui en découle des leviers webmarketing (référencement naturel, référencement payant, e-publicité, affiliation, emailing et réseaux sociaux...) afin de proposer un ordre de mise en œuvre

C2.

Paramétrer les outils permettant de mesurer la performance des leviers webmarketing pour l'activité en ligne

C3.

Prospecter les secteurs, activités et entreprises cibles qui auraient intérêt à partager des actions commerciales ou de communication avec la structure représentée tout en analysant la complémentarité et la cohérence avec l'image de la structure

C4.

Elaborer un plan de communication en se conformant aux périodes les plus adaptées à des types de communication ou de commercialisation

C5. Mesurer la performance de la politique de commercialisation à l'aide des indicateurs clés de performance afin de synthétiser et hiérarchiser l'information pour qu'elle soit exploitable par les dirigeants, ainsi qu'augmenter le trafic provenant des moteurs de recherche

C6. Définir les actions commerciales adaptées à l'analyse du comportement de navigation des internautes à l'aide du paramétrage des outils permettant de suivre le cheminement de navigation des internautes

Bloc 2 : Animer des communautés et des ventes en ligne

C1. Mettre en œuvre une campagne de promotion en ligne à partir des cibles identifiées (secteurs, activités et entreprises) et à l'aide des vecteurs de communication adaptés au plan stratégique webmarketing (prospection, fidélisation, qualification de la base de données clients / prospects, information/événementiel)

C2. Assurer les échanges d'informations et la transmission de données avec les partenaires identifiés (revendeurs, blogueurs, agences de presse, comparateurs, réseaux locaux...) de façon à dynamiser un réseau

C3. Argumenter un échange commercial avec un cyberacheteur au moyen d'outils de conversation écrite à distance (communication instantanée)

C4. Elaborer les stratégies de communication à mettre en œuvre sur les réseaux sociaux, les blogs et les plateformes de partage d'informations afin de fédérer une communauté et améliorer la notoriété de la marque, du produit et/ou de l'entreprise

C5. Utiliser les fonctionnalités de web merchandising des outils logiciels dédiés à la gestion de sites marchands

C6. Mettre en place les systèmes de paiement basés sur une médiation tierce (banque, Paypal, Paylib ou autre) et assurer leur bon fonctionnement en fonction du contexte de transformation (mobile, tablette, ordinateur ou autre) afin de mettre en confiance les internautes

C7. Etablir des relations avec des partenaires financiers afin de proposer aux internautes des possibilités variées de financement de leur achat

C8. Organiser un ou des programmes de fidélisation des clients internautes (club, carte, réductions ou autre)

Bloc 3 : Optimiser le référencement du site e-commerce

C1. Définir le plan d'actions afin d'organiser une visibilité utile pour un trafic qualifié en identifiant les actions prioritaires à engager

C2. Déterminer le contenu sémantique (mots-clés, tags) adéquate afin d'obtenir un classement ("web rank") optimal dans les résultats des requêtes des internautes auprès des moteurs de recherche

C3. Déterminer les partenariats qui permettent d'augmenter la réputation et ainsi les chances de se retrouver dans les premières positions d'une page de recherche sur les moteurs de recherche et organiser les "backlinks" (liens

retour qui pointent vers une page du site internet) pour augmenter cette réputation

C4. Mettre en œuvre une campagne de liens sponsorisés en définissant les mots-clés ou les profils, les pages d'atterrissage et en rédigeant les annonces/posts

C5. Assurer la gestion des tableaux de bords de suivi de campagne afin de maîtriser l'efficacité des annonces de chaque plate-forme

C6. Analyser le trafic du site web marchand et ses sources à l'aide d'outils de mesure de trafic et d'audience

C7. Déterminer les indicateurs de performance (KPI) à l'aide du calcul des taux adéquates afin de mesurer la performance du site

C8. Mesurer le ROI (retour sur investissement) afin d'analyser les résultats par rapport aux objectifs et, le cas échéant, proposer des actions correctives pour atteindre les objectifs

Bloc 4 : Produire des contenus pour le web

C1. Rédiger des contenus sémantiques (articles éditoriaux, fiches produits...) adaptés à une lecture en ligne : une double lecture par les internautes et par les moteurs de recherche

C2. Concevoir des supports multimédias de communication (vidéos, photos, illustrations) à l'aide de banques de ressources de supports multimédia et de logiciels de gestion d'images (photos et vidéos), en partenariat avec des prestataires de production de supports multimédia

C3. Rédiger des contenus sémantiques adaptés aux supports multimédias pour permettre leur lecture par les moteurs de recherche et apporter un complément d'information aux internautes

Bloc 5 : Piloter un projet e-commerce

C1. Etablir le cahier des charges du projet e-commerce en formulant les objectifs généraux, spécifiques et techniques d'un projet tout en respectant les objectifs définis par la direction commerciale

C2. Sélectionner les prestataires de service Internet et e-commerce en s'appuyant sur l'analyse de leurs offres

C3. Concevoir l'ergonomie des sites en fonction des objectifs de transformation (parcours de l'internaute définis par catégorie d'attentes, suivant des logiques d'entonnoir d'achat et en fonction d'indicateurs clés de performance)

C4. Identifier les éléments juridiques indispensables à l'exercice d'une activité en ligne (mentions légales, CGV, RGPD)

Blocs de compétences

RNCP34179BC01 — Conduire la politique de commercialisation en ligne ("webmarketing")

LISTE DE COMPÉTENCES

C1.

Concevoir la stratégie webmarketing à partir du projet d'entreprise par l'établissement d'un benchmark webmarketing de l'activité en ligne (analyse comparative de la concurrence) et le choix qui en découle des leviers webmarketing (référencement naturel, référencement payant, e-publicité, affiliation, emailing et réseaux sociaux...) afin de proposer un ordre de mise en œuvre

C2.

Paramétrer les outils permettant de mesurer la performance des leviers webmarketing pour l'activité en ligne

C3.

Prospecter les secteurs, activités et entreprises cibles qui auraient intérêt à partager des actions commerciales ou de communication avec la structure représentée tout en analysant la complémentarité et la cohérence avec l'image de la structure

C4.

Elaborer un plan de communication en se conformant aux périodes les plus adaptées à des types de communication ou de commercialisation

C5. Mesurer la performance de la politique de commercialisation à l'aide des indicateurs clés de performance afin de synthétiser et hiérarchiser l'information pour qu'elle soit exploitable par les dirigeants, ainsi qu'augmenter le trafic provenant des moteurs de recherche

C6. Définir les actions commerciales adaptées à l'analyse du comportement de navigation des internautes à l'aide du paramétrage des outils permettant de suivre le cheminement de navigation des internautes

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Soutenance du projet :La soutenance s'opère sur le mode d'une situation professionnelle dans laquelle le candidat doit convaincre de la pertinence et de la viabilité de ses recommandations sur les livrables correspondants aux compétences à valider. Après une présentation orale de 20 minutes, le candidat / la candidate s'entretient pendant 20

minutes avec le jury de certification.

Cas pratique : Les études de cas sont basées sur des situations professionnelles réelles. A partir du contexte décrit, le candidat / la candidate doit produire les livrables suivants :

- Liste des objectifs et les choix des leviers webmarketing associés
- Tableau des alliances
- Benchmark concurrentiel
- Planning stratégique
- Audit de positionnement

RNCP34179BC02 — Animer des communautés et des ventes en ligne

LISTE DE COMPÉTENCES

C1. Mettre en œuvre une campagne de promotion en ligne à partir des cibles identifiées (secteurs, activités et entreprises) et à l'aide des vecteurs de communication adaptés au plan stratégique webmarketing (prospection, fidélisation, qualification de la base de données clients / prospects, information/événementiel)

C2. Assurer les échanges d'informations et la transmission de données avec les partenaires identifiés (revendeurs, blogueurs, agences de presse, comparateurs, réseaux locaux...) de façon à dynamiser un réseau

C3. Argumenter un échange commercial avec un cyberacheteur au moyen d'outils de conversation écrite à distance (communication instantanée)

C4. Elaborer les stratégies de communication à mettre en œuvre sur les réseaux sociaux, les blogs et les plateformes de partage d'informations afin de fédérer une communauté et améliorer la notoriété de la marque, du produit et/ou de l'entreprise

C5. Utiliser les fonctionnalités de web merchandising des outils logiciels dédiés à la gestion de sites marchands

C6. Mettre en place les systèmes de paiement basés sur une médiation tierce (banque, Paypal, Paylib ou autre) et assurer leur bon fonctionnement en fonction du contexte de transformation (mobile, tablette, ordinateur ou autre) afin de mettre en confiance les internautes

C7. Etablir des relations avec des partenaires financiers afin de proposer aux internautes des possibilités variées de financement de leur achat

C8. Organiser un ou des programmes de fidélisation des clients internautes (club, carte, réductions ou autre)

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Soutenance du projet : La soutenance s'opère sur le mode d'une situation professionnelle dans laquelle le candidat doit convaincre de la pertinence et de la viabilité de ses recommandations sur les livrables correspondants aux compétences à valider. Après une présentation orale de 20 minutes, le candidat / la candidate s'entretient pendant 20 minutes avec le jury de certification.

Cas pratique : Les études de cas sont basées sur des situations professionnelles réelles. A partir du contexte décrit, le candidat / la candidate doit produire les livrables suivants :

- Méthodologie de l'élaboration de campagne de promotion
- Argumentaire du choix des réseaux sociaux et description des méthodes d'animation
- Note sur la mise en place d'un dispositif de dialogue direct avec la clientèle
- Note sur les techniques de mise en avant de produits
- Notes sur les mises en œuvre de dispositifs facilitateurs et sécurisants pour le paiement, le financement, la fidélisation, le parrainage et la logistique de livraison.

RNCP34179BC03 — Optimiser le référencement du site e-commerce

LISTE DE COMPÉTENCES

C1. Définir le plan d'actions afin d'organiser une visibilité utile pour un trafic qualifié en identifiant les actions prioritaires à engager

C2. Déterminer le contenu sémantique (mots-clés, tags) adéquate afin d'obtenir un classement ("web rank") optimal dans les résultats des requêtes des internautes auprès des moteurs de recherche

C3. Déterminer les partenariats qui permettent d'augmenter la réputation et ainsi les chances de se retrouver dans les premières positions d'une page de recherche sur les moteurs de recherche et organiser les "backlinks" (liens retour qui pointent vers une page du site internet) pour augmenter cette réputation

C4. Mettre en œuvre une campagne de liens sponsorisés en définissant les mots-clés ou les profils, les pages d'atterrissage et en rédigeant les annonces/posts

C5. Assurer la gestion des tableaux de bords de suivi de campagne afin de maîtriser l'efficacité des annonces de chaque plate-forme

- C6. Analyser le trafic du site web marchand et ses sources à l'aide d'outils de mesure de trafic et d'audience
- C7. Déterminer les indicateurs de performance (KPI) à l'aide du calcul des taux adéquates afin de mesurer la performance du site
- C8. Mesurer le ROI (retour sur investissement) afin d'analyser les résultats par rapport aux objectifs et, le cas échéant, proposer des actions correctives pour atteindre les objectifs

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Soutenance du projet :La soutenance s'opère sur le mode d'une situation professionnelle dans laquelle le candidat doit convaincre de la pertinence et de la viabilité de ses recommandations sur les livrables correspondants aux compétences à valider. Après une présentation orale de 20 minutes, le candidat / la candidate s'entretient pendant 20 minutes avec le jury de certification.

Cas pratique :Les études de cas sont basées sur des situations professionnelles réelles.

A partir du contexte décrit, le candidat / la candidate doit produire les livrables suivants :

- Animation autour du référencement naturel
- Animation autour du référencement payant, mesure des performances des activités de référencement ("tracking", mesure des retours sur investissements)

RNCP34179BC04 — Produire des contenus pour le web

LISTE DE COMPÉTENCES

- C1. Rédiger des contenus sémantiques (articles éditoriaux, fiches produits...) adaptés à une lecture en ligne : une double lecture par les internautes et par les moteurs de recherche
- C2. Concevoir des supports multimédias de communication (vidéos, photos, illustrations) à l'aide de banques de ressources de supports multimédia et de logiciels de gestion d'images (photos et vidéos), en partenariat avec des prestataires de production de supports multimédia
- C3. Rédiger des contenus sémantiques adaptés aux supports multimédias pour permettre leur lecture par les moteurs de recherche et apporter un complément d'information aux internautes

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Soutenance du projet :La soutenance s'opère sur le mode d'une situation professionnelle dans laquelle le candidat doit convaincre de la pertinence et de la viabilité de ses recommandations sur les livrables correspondants aux compétences à valider. Après une présentation orale de 20 minutes, le candidat / la candidate s'entretient pendant 20 minutes avec le jury de certification.

Cas pratique :Les études de cas sont basées sur des situations professionnelles réelles. A partir du contexte décrit, le candidat / la candidate doit produire les livrables suivants :

- La méthodologie d'écriture d'un article de contenu structuré pour une double lecture (robot moteur de recherche et internaute)
- La méthodologie de production d'une fiche produit
- Un exemple de retouche photo
- Une production vidéo liée à un objectif (de notoriété ou d'aide à la vente)
- Les recommandations pour la charte graphique et les éléments visuels du site

RNCP34179BC05 — Piloter un projet e-commerce

LISTE DE COMPÉTENCES

- C1. Etablir le cahier des charges du projet e-commerce en formulant les objectifs généraux, spécifiques et techniques d'un projet tout en respectant les objectifs définis par la direction commerciale
- C2. Sélectionner les prestataires de service Internet et e-commerce en s'appuyant sur l'analyse de leurs offres
- C3. Concevoir l'ergonomie des sites en fonction des objectifs de transformation (parcours de l'internaute définis par catégorie d'attentes, suivant des logiques d'entonnoir d'achat et en fonction d'indicateurs clés de performance)
- C4. Identifier les éléments juridiques indispensables à l'exercice d'une activité en ligne (mentions légales, CGV, RGPD)

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Soutenance du projet :La soutenance s'opère sur le mode d'une situation professionnelle dans laquelle le candidat doit convaincre de la pertinence et de la viabilité de ses recommandations sur les livrables correspondants aux compétences à valider. Après une présentation orale de 20 minutes, le candidat / la candidate s'entretient pendant 20 minutes avec le jury de certification.

Cas pratique :Les études de cas sont basées sur des situations professionnelles réelles.

A partir du contexte décrit, le candidat / la candidate doit produire les livrables suivants :

- Un cahier des charges portant sur un travail à externaliser
- Une note de recommandation pour améliorer l'ergonomie d'un site
- Une production de contenus juridiques conforme à la réglementation de la protection des données (mentions légales, CGV, CGU, règles internes)

Secteur d'activité et type d'emploi

SECTEURS D'ACTIVITÉS

Le métier de Chef de projet e-commerce s'inscrit dans tous les secteurs d'activités et autant dans les PME que dans les grands groupes. La certification vise toute activité en ligne, e-business, BtoB ou BtoC et permet aux personnes formées d'être autonomes sur toutes les problématiques du webmarketing. Le chef de projet e-commerce peut exercer dans la communication, le commerce et le marketing.

Les chefs de projet e-commerce exercent leur activité dans les entreprises de production ou du tertiaire possédant ou mettant en place une activité de vente ou de marketing en ligne (activité pure player ou PME ayant aussi une activité « physique »).

Pour les plus grands groupes, elle est aussi associée au service marketing/communication quel que soit leur secteur d'activité.

L'activité peut également s'exercer sous statut de consultant indépendant, en particulier pour l'accompagnement AMOA (assistance à maîtrise d'ouvrage) des commerçants cherchant à mettre en place un e-commerce de proximité ou les PME cherchant à s'adjoindre une activité e-business.

Les collectivités locales s'intéressent à ce métier pour les relations de marketing direct qu'elles entretiennent avec leurs administrés sur le territoire : événementiel, tourisme, services aux citoyens...

Les derniers relevés d'insertion montrent que la répartition des emplois est de 84 % sur les TPE/PME, pour 16 % sur les grands groupes et les collectivités. La dimension opérationnelle des compétences produites est attendue par toutes les tailles de structures.

Les e-commerçants sont notamment présents dans les secteurs suivants : maison et jardin, mode / vêtements, culture et loisirs, beauté et bien-être et cuisine, alimentation et boisson. Ce sont également dans ces secteurs où sont présents les grands acteurs du web (étude Oxatis 2019).

Les situations des promotions passées montrent que les profils recrutés occupent une fonction toujours au contact d'un ou de plusieurs métiers du e-commerce. Si c'est cette polyvalence qui a motivé leur recrutement, leurs fonctions et responsabilités évoluent avec le développement de l'activité en ligne de l'entreprise.

TYPE D'EMPLOIS ACCESSIBLES

Le métier de chef de projet e-commerce regroupe des compétences issues d'autres métiers récents. Il s'inscrit dans une logique de polyvalence au service des PME-PMI. Les métiers accessibles sont les suivants :

- E-commercial.e, web commercial.e, commercial.e on-line
- Chef.fe de produits web
- Responsable marketing e-commerce, chargé.e de webmarketing, web marketeur.se
- Trafic manager, responsable d'audience, business developer
- Rédacteur.rice on-line
- Responsable affiliation
- Référenceur.se, keyword manager
- Webmaster e-commerce / e-business, responsable webmaster
- Responsable e-commerce / e-business
- Community manager
- E-mail manager
- E-conseiller conversationnel
- Chargé.e de communication digitale

Marché du travail

Indicateurs au niveau des familles professionnelles (FAP) des métiers visés, agrégés au niveau national — France Travail / DARES (open data).

Tension de recrutement (DARES 2024)	Faible (2/5) Moyenne pondérée par l'emploi ; les familles ci-dessous s'échelonnent de 1 à 3 sur 5.
Facteurs principaux	Manque de main-d'œuvre disponible
Salaire médian (mensuel)	2 924 €
Familles professionnelles (FAP)	R3X83 — Professions intermédiaires du marketing et des services commerciaux (hors achats) · tension 3/5 (Modérée) R4X90 — Cadres commerciaux, acheteurs et cadres de la mercatique · tension 2/5 (Faible) U0X80 — Assistants de la communication · tension 1/5 (Très faible) U0X90 — Cadres de la communication · tension 1/5 (Très faible) U1X82 — Graphistes, dessinateurs, stylistes, décorateurs et créateurs de supports de communication visuelle · tension 1/5 (Très faible)
Projets de recrutement (BMO 2026)	18 210
Jugés difficiles à recruter	25 %
Emplois saisonniers	13 %
Familles professionnelles (FAP)	R3X83 — Professions intermédiaires du marketing et des services commerciaux (hors achats) R4X90 — Cadres commerciaux, acheteurs et cadres de la mercatique U0X80 — Assistants de la communication U0X90 — Cadres de la communication U1X82 — Graphistes, dessinateurs, stylistes, décorateurs et créateurs de supports de communication visuelle

Voies d'accès

MODALITÉS D'ACCÈS

Formation initiale, Formation continue, Apprentissage, Contrat de professionnalisation, Candidature individuelle, VAE

PRÉREQUIS À L'ENTRÉE EN FORMATION

Niveau bac ou équivalent

COMPOSITION DU JURY — FORMATION INITIALE

Le jury de certification est composé de cinq personnes :

- Dirigeant Formaouest ou son représentant dûment habilité
- 1 formateur de Formaouest
- 1 professionnel extérieur (employeur)
- 1 professionnel extérieur (salarié)
- 1 professionnel extérieur (salarié)

COMPOSITION DU JURY — FORMATION CONTINUE, APPRENTISSAGE, CONTRAT DE PROFESSIONNALISATION, CANDIDATURE INDIVIDUELLE, VAE

Le jury de certification est composé de cinq personnes :

- Dirigeant Formaouest ou son représentant dûment habilité
- 1 formateur de Formaouest
- 1 professionnel extérieur (employeur)
- 1 professionnel extérieur (salarié)
- 1 professionnel extérieur (salarié)

Financement en alternance (NPEC)

Niveau de prise en charge d'un contrat d'apprentissage par les OPCO, fixé par France compétences par branche professionnelle (CPNE).

Prise en charge usuelle	7 200 €
--------------------------------	---------

Selon la branche

6 000 € – 7 502 €

Prise en charge	Branches concernées
7 200 €	Valeur par défaut · 193 branches
7 502 €	CPNE FP Commerce de Détail de l'Horlogerie Bijouterie, CPNE de l'ingénierie, des services informatiques et du conseil, CPNEFP Commerce à distance, CPNEFP dans les établissements d'enseignement privés sous contrat
7 030 €	CPNE industries alimentaires diverses, CPNEFP ICGV entreprises de la viande, CPNEFP de la branche des industries de produits alimentaires élaborés
6 000 €	CNPE de la Plasturgie et des Composites, CPNEF inter-secteurs papier carton, CPNEFP de la métallurgie
7 451 €	CPNEFP Mutualité, CPNEFP de l'habillement, mercerie, chaussure et jouet
7 430 €	CPNE des industries de santé (CPNEIS), CPNE du Commerce de détail et de gros à prédominance alimentaire
7 000 €	CPNE Branche Caoutchouc, CPNE chimie
7 479 €	CPNEFP du Négoce de l'ameublement
7 442 €	CPNEFP Sports Loisirs
7 389 €	CPNEFP Import-Export
7 076 €	CPNEFP de la branche commerce de détail de l'habillement et articles textiles

Base légale

Date de décision	10/09/2019
Durée de l'enregistrement	3 ans
Date d'échéance de l'enregistrement	10/09/2022

Statistiques

Année	Certifiés	Dont VAE	Insertion 6 mois	Métier 2 ans
2018	11	0	100 %	80 %
2017	35	0	88 %	78 %

Liens avec d'autres certifications

ANCIENNES VERSIONS

RNCP28129

NOUVELLE(S) CERTIFICATION(S)

RNCP36743

Pour plus d'informations

LIEN VERS LE DESCRIPTIF

<https://www.formaouest.fr>

Fiche officielle (France Compétences)

<https://www.francecompetences.fr/recherche/rncp/34179/>

Entrées et sorties de formation

Entrées en formation	6
Parcours menés à terme	10
Taux d'achèvement	167 %
Période	02/2022 – 06/2023

Entrées et sorties — Caisse des Dépôts (open data), tous organismes confondus.

Demande CPF — formations engagées

Dossiers CPF engagés	52
Montant total engagé	130 130 €
Coût moyen par dossier	2 503 €
Durée moyenne	317 h
Période	01/2020 – 08/2022
France compétences	57 %
France Travail	35 %
Reste à charge titulaire	7 %
Entreprise	2 %
État	1 %

Formations engagées via le CPF — Caisse des Dépôts (open data), tous organismes confondus.