

Chef de projet e-commerce

RNCP36743 · RNCP · Publiée

L'essentiel

Niveau de qualification	Niveau 6
Code(s) NSF	312
Formacode(s)	34093, 46347
Code(s) ROME	M1706, E1104, E1101, M1707, E1103
Type d'enregistrement	Enregistrement sur demande
Date d'enregistrement	20/07/2022
Date d'échéance	20/07/2025

Certificateur(s)

ISME · SIRET : 52919549700068

FORMAQUEST · SIRET : 48819452300053

Partenaires habilités

21 organismes habilités, d'après la liste publiée par France compétences : 21 à former et organiser l'évaluation.

Organisme	SIRET	Habilitation
ASSOCIATION SUP DE VINCI (CFA LEONARD DE VINCI)	4095543590003 7	Former et organiser l'évaluation
CTRE EUR FORMATION INFORMAT MULTIMEDIA	7530147450001 6	Former et organiser l'évaluation
DCF	8138045980001 5	Former et organiser l'évaluation
ECOLE NATIONALE DE COMMERCE ET DE MANAGEMENT	9327965840001 3	Former et organiser l'évaluation
ECOLE SUPERIEURE DE MANAGEMENT ET DE COMPTABILITE	9140323540001 3	Former et organiser l'évaluation
EM2F - ETABLISSEMENT DES METIERS ET FORMATIONS FUTURS	9516106580001 9	Former et organiser l'évaluation
EVOCIME MANA	9776843150001 2	Former et organiser l'évaluation
GAME OF WORKS	8987954710001 7	Former et organiser l'évaluation
ICADEMIE	4890889710009 3	Former et organiser l'évaluation
IMMERSIA	9818391450001 9	Former et organiser l'évaluation

Liste complète des 21 partenaires habilités : <https://data.aktaconseil.fr/certifications/rncp36743-chef-de-projet-e-commerce/partenaires>

Résumé de la certification

OBJECTIFS ET CONTEXTE

La certification Chef de Projet E-Commerce offre aux candidats à la certification un panel d'activité en lien avec la communication, le commerce, le marketing, ou encore le graphisme. La certification professionnelle 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 : Développer la stratégie Webmarketing

- Co-définition de la politique de commercialisation (« webmarketing »)
- Elaboration d'un plan de stratégie Webmarketing
- Elaboration d'un planning stratégique
- Ciblage d'alliances stratégiques pour du co-développement, du co-marquage et de la co-communication
- Mesure de la performance

Bloc 2 : Animer des communautés et des ventes en ligne

- Elaboration des campagnes de promotion (achats d'espaces, emailing, newsletter)
- Animation des réseaux de relais d'information (revendeurs, blogueurs, agences de presse, comparateurs, réseaux locaux), par des moyens de communication à distance et instantanés
- Amélioration de la notoriété de la marque et/ou des produits de la structure par l'animation de communautés (« Community Management »)
- 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

- Mise en place de partenariats bancaires
- 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 du classement web
- Choix des partenaires adaptés (backlinking)
- Gestion d'une campagne de liens sponsorisés
- Gestion des tableaux de bord qui assurent le suivi des indices de visibilité, sur chaque espace publicitaire utilisé
- 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 mis en forme pour faciliter leur lecture
- Production d'une fiche produit
- Création et adaptation de contenus graphiques (vidéos, photos, illustrations) attachés aux supports multimédias
- Conception de l'ergonomie des sites en fonction des objectifs de transformation

Bloc 5 : Piloter un projet e-commerce

- Analyse des besoins & élaboration du cahier des charges du projet e-commerce / e-business
- Analyse des offres et sélection des prestataires
- Organisation de la sécurité juridique d'une activité en ligne (visibilité des mentions légales, rédaction des CGV-conditions générales de vente, mise en conformité du RGPD)
- Evaluation et développement des compétences et performance de son équipe
- Organisation de la gestion de stock et du traitement des commandes
- Impact de la Supply Chain sur l'expérience client et sur la RSE

COMPÉTENCES ATTESTÉES

Bloc 1 :

Développer la stratégie Webmarketing

- C1. Mener une veille marketing via des études du comportement du consommateur et des études de marché en vue de définir la stratégie marketing

- C2. Concevoir la stratégie webmarketing à partir du projet d'entreprise et de la veille menée dans le but de segmenter, cibler et positionner le produit/service sur le marché
- C3. Elaborer le plan de mise en œuvre en tenant compte de la stratégie webmarketing en déclinant les leviers webmarketing correspondants afin de maximiser l'atteinte des objectifs
- C4. Planifier la stratégie en élaborant un calendrier éditorial tenant compte des objectifs de la direction en vue de séquencer le plan de communication
- C5. Prospector les secteurs, activités et entreprises partenaires plutôt que cibles qui auraient intérêt à partager des actions commerciales ou de communication tout en analysant la complémentarité et la cohérence avec l'image de la structure afin de renforcer l'avantage concurrentiel
- C6. Evaluer la performance de la politique de commercialisation à l'aide des indicateurs clés de performance afin de réajuster la stratégie webmarketing
- C7. Etablir un budget prévisionnel (ou un Business Plan) afin de vérifier la viabilité financière

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 sur le 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. Définir le Cocon Sémantique
- C4. 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. Organiser les « back links » (liens retour qui pointent vers une page du site internet) pour augmenter cette réputation
- C5. 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
- C6. Assurer la gestion des tableaux de bords de suivi de campagne afin de maîtriser l'efficacité des annonces de chaque plate-forme
- C7. Réaliser une comparaison des performances des plateformes publicitaires
- C8. Analyser le trafic du site web marchand et ses sources à l'aide d'outils de mesure de trafic et d'audience
- C9. Déterminer les indicateurs de performance (KPI) à l'aide du calcul des taux adéquates afin de mesurer la performance du site
- C10. Mesurer le R.O.I. (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, fiches produits) adaptés à une lecture en ligne : une double lecture par les internautes et par les moteurs de recherche
- C2 : Concevoir une fiche produit unique pour le SEO en apportant les informations nécessaires pour les internautes (prix, avis, FAQ, produits similaires)
- C3 Concevoir des supports multimédias de communication (vidéo, photos, illustrations) à l'aide de banques de ressources de supports multimédia et de logiciels de gestion d'images (photo et vidéo)

- C4. Intégrer les contenus visuels (photo, montage, vidéos) adaptés aux supports et exigences de l'environnement de communication (Web). Optimiser les productions visuelles et audio visuelles pour permettre une diffusion adaptée aux moteurs de recherches (technique) et aux internautes (sémantique)
- C5. Développer et gérer un espace de diffusion de contenus Web type Blog - Site
- C6. 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)

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. Identifier les éléments juridiques indispensables à l'exercice d'une activité en ligne (mentions légales, CGV, RGPD)
- C4. Organiser et préparer des réunions et des entretiens individuels dans l'objectif d'amélioration de la performance de son équipe
- C5. Comparer les solutions d'externalisation de sa logistique avec le traitement en interne
- C6. Assurer le stockage des produits, optimiser la préparation et la livraison des commandes
- C7. Rechercher à optimiser les coûts de transports et logistique en minimisant l'impact environnemental et social. Comprendre et mettre en avant l'avantage commercial associé à la démarche RSE

Blocs de compétences

RNCP36743BC01 — Développer la stratégie Webmarketing

LISTE DE COMPÉTENCES

- C1. Mener une veille marketing via des études du comportement du consommateur et des études de marché en vue de définir la stratégie marketing
- C2. Concevoir la stratégie webmarketing à partir du projet d'entreprise et de la veille menée dans le but de segmenter, cibler et positionner le produit/service sur le marché
- C3. Elaborer le plan de mise en œuvre en tenant compte de la stratégie webmarketing en déclinant les leviers webmarketing correspondants afin de maximiser l'atteinte des objectifs
- C4. Planifier la stratégie en élaborant un calendrier éditorial tenant compte des objectifs de la direction en vue de séquencer le plan de communication
- C5. Prospector les secteurs, activités et entreprises partenaires plutôt que cibles qui auraient intérêt à partager des actions commerciales ou de communication tout en analysant la complémentarité et la cohérence avec l'image de la structure afin de renforcer l'avantage concurrentiel
- C6. Evaluer la performance de la politique de commercialisation à l'aide des indicateurs clés de performance afin de réajuster la stratégie webmarketing
- C7. Etablir un budget prévisionnel (ou un Business Plan) afin de vérifier la viabilité financière

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
- Business plan

RNCP36743BC02 — 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 sur le 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.

RNCP36743BC03 — 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. Définir le Cocon Sémantique
- C4. 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. Organiser les « back links » (liens retour qui pointent vers une page du site internet) pour augmenter cette réputation
- C5. 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
- C6. Assurer la gestion des tableaux de bords de suivi de campagne afin de maîtriser l'efficacité des annonces de chaque plate-forme
- C7. Réaliser une comparaison des performances des plateformes publicitaires
- C8. Analyser le trafic du site web marchand et ses sources à l'aide d'outils de mesure de trafic et d'audience
- C9. Déterminer les indicateurs de performance (KPI) à l'aide du calcul des taux adéquates afin de mesurer la performance du site
- C10. Mesurer le R.O.I. (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,
- Liste des indicateurs de performance à surveiller permettant d'atteindre les objectifs stratégiques
- Mesure de la performance des activités de référencement (tracking, mesure des retours sur investissements)
- Mesure de la performance des annonces en fonction des indicateurs des plateformes

RNCP36743BC04 — Produire des contenus pour le web

LISTE DE COMPÉTENCES

- C1. Rédiger des contenus sémantiques (articles, fiches produits) adaptés à une lecture en ligne : une double lecture par les internautes et par les moteurs de recherche
- C2 : Concevoir une fiche produit unique pour le SEO en apportant les informations nécessaires pour les internautes (prix, avis, FAQ, produits similaires)
- C3 Concevoir des supports multimédias de communication (vidéo, photos, illustrations) à l'aide de banques de ressources de supports multimédia et de logiciels de gestion d'images (photo et vidéo)
- C4. Intégrer les contenus visuels (photo, montage, vidéos) adaptés aux supports et exigences de l'environnement de communication (Web). Optimiser les productions visuelles et audio visuelles pour permettre une diffusion adaptée aux moteurs de recherches (technique) et aux internautes (sémantique)
- C5. Développer et gérer un espace de diffusion de contenus Web type Blog - Site
- C6. 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)

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 travail de retouche photo dans un contexte de communication d'entreprise
- Une production vidéo liée à un objectif de notoriété ou d'aide à la vente dans un cadre défini par une stratégie webmarketing d'une entreprise.
- Les recommandations pour la charte graphique et les éléments visuels du site
- Une note de recommandation pour améliorer l'ergonomie d'un site présentée sous la forme d'un Wireframe
- Analyse et synthèse du tunnel de conversion de sites références
- Modélisation d'un parcours visiteurs et identification des besoins de l'arrivée jusqu'à l'étape finale.
- Analyse du système de navigation dans le site et / ou du parcours de l'utilisateur
- Analyse des Call to Action
- Optimisation des Pop-Up

RNCP36743BC05 — 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. Identifier les éléments juridiques indispensables à l'exercice d'une activité en ligne (mentions légales, CGV, RGPD)

- C4. Organiser et préparer des réunions et des entretiens individuels dans l'objectif d'amélioration de la performance de son équipe
- C5. Comparer les solutions d'externalisation de sa logistique avec le traitement en interne
- C6. Assurer le stockage des produits, optimiser la préparation et la livraison des commandes
- C7. Rechercher à optimiser les coûts de transports et logistique en minimisant l'impact environnemental et social. Comprendre et mettre en avant l'avantage commercial associé à la démarche RSE

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 comprenant le calendrier de réalisation, les livrables, les ressources nécessaires, l'analyse des réponses des prestataires, l'étude des coûts
- Une production de contenus juridiques conforme à la réglementation de la protection des données (Mentions légales, CGV, CGU, règles internes)
- Une liste des éléments du RGPD à surveiller / mettre en place (chiffage des données collectées, registre de traitement des données, délai de conservation, sécurité des données, recueil consentement, droits de l'internaute)
- Un compte rendu des performances des activités collectives et individuelles de son équipe
- Une note de synthèse de l'impact de la Supply Chain sur l'expérience client et sur la RSE
- Une liste des prestataires de transport présentant leurs coûts

Secteur d'activité et type d'emploi

SECTEURS D'ACTIVITÉS

Les Chef.fes 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 (note sur les E-Commerce de proximité dans le Doc-requis) ou les PME cherchant à s'adjoindre une activité e-business.

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

TYPE D'EMPLOIS ACCESSIBLES

- Responsable E-Commerce
- Chargé.e de clientèle E-Commerce
- Acheteur euse E-Commerce
- Chargé d'affiliation
- Rédacteur trice Web, content manager
- Webmarketeur euse
- Web planner euse
- Référenceur euse
- Traffic manager, responsable d'audience
- Chef de produit Web
- Web commercial e
- Chef de projet Web / Digital
- Webdesigner
- Email Manager
- Community Manager
- Social Seller

- E-Conseiller Conversationnel
- Chargé.e de communication digitale
- Consultant Webmarketing

RÉGLEMENTATIONS D'ACTIVITÉ

Le projet de certification ne nécessite aucune décision ou reconnaissance préalable d'une autorité administrative. L'exercice du métier ou de l'activité professionnelle n'implique pas la détention préalable par le candidat d'un titre ou d'une qualité.

L'exercice du métier ou de l'activité professionnelle n'implique pas non plus la détention d'une habilitation ou d'une certification inscrite au répertoire spécifique dont le contenu et la validation doit être intégrés ou articulés avec la certification.

En résumé, l'accès au métier n'est pas un accès réglementé.

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

PRÉREQUIS À L'ENTRÉE EN FORMATION

La validation des compétences est accessible à tout titulaire d'une certification professionnelle de niveau 5 ou équivalent et à tout titulaire ayant un projet professionnel en rapport avec les métiers du commerce, du marketing ou de la communication et disposant d'un niveau 4 validé ou d'un niveau d'expérience équivalent.

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

Le jury de certification est composé de trois personnes :

- Un représentant du certificateur
- 2 professionnels extérieurs

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	20/07/2022
Durée de l'enregistrement	3 ans
Date d'échéance de l'enregistrement	20/07/2025

Statistiques

Année	Certifiés	Dont VAE	Insertion 6 mois	Métier 2 ans
2021	108	0	85 %	—
2020	88	0	74 %	—

Liens avec d'autres certifications

ANCIENNES VERSIONS

RNCP34179

NOUVELLE(S) CERTIFICATION(S)

RNCP40851

CORRESPONDANCES (PAR BLOCS)

RNCP34179, RNCP36727

Pour plus d'informations

LIEN VERS LE DESCRIPTIF

<https://www.formaouest.fr/catalogue-formation-numerique/formation/25/formation-cheffechef-de-projet-e-commerce/>

Fiche officielle (France Compétences)

<https://www.francecompetences.fr/recherche/rncp/36743/>

Entrées et sorties de formation

Entrées en formation	36
Parcours menés à terme	28
Taux d'achèvement	78 %
Période	10/2022 – 09/2025

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

Demande CPF — formations engagées

Dossiers CPF engagés	37
Montant total engagé	98 135 €
Coût moyen par dossier	2 652 €
Durée moyenne	301 h
Période	09/2022 – 06/2025
France compétences	82 %
Régions	8 %
France Travail	5 %
Reste à charge titulaire	3 %
OPCO	3 %

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