

Chargé de marketing digital et e-commerce

RNCP40377 · RNCP · Publiée

L'essentiel

Niveau de qualification	Niveau 6
Code(s) NSF	310, 312, 320
Formacode(s)	34093, 34530, 46336, 46339, 46347
Code(s) ROME	E1101, E1103, E1104, M1705, M1707
Type d'enregistrement	Enregistrement sur demande
Date d'enregistrement	28/03/2025
Date d'échéance	28/03/2028

Certificateur(s)

ECOLE INTERNATIONALE DE MANAGEMENT DE PARIS EIMP · SIRET : 49386208000063

Partenaires habilités

84 organismes habilités, d'après la liste publiée par France compétences : 11 à former et organiser l'évaluation et 73 à former.

Organisme	SIRET	Habilitation
301	84069177800020	Former
301	84069177800038	Former
A3FA	90055425400012	Former
AKTEAP	50304921500026	Former et organiser l'évaluation
ALFAE	88180578200011	Former
ALFAE LIMOGES	98499791600015	Former
ALTICOME	81755147600044	Former
ALYDRINE	84265306500032	Former
AREP 29	35208713400065	Former
ASS DE GESTION DU CFA REGIONAL DES HAUTS DE FRANCE JEAN BOSCO	50013802900037	Former et organiser l'évaluation

Liste complète des 84 partenaires habilités : <https://data.aktaconseil.fr/certifications/rncp40377-charge-de-marketing-digital-et-e-commerce/partenaires>

Résumé de la certification

OBJECTIFS ET CONTEXTE

Les fonctions du marketing digital et du e-commerce sont l'illustration de l'hyperspécialisation des compétences, tendance générale en croissance qui devrait encore s'accélérer en 2024. Avec l'évolution et la multiplication rapide des technologies, les entreprises ne recherchent plus seulement des professionnels possédant une expertise générale mais ciblent des profils maîtrisant des outils et des canaux spécifiques. Cette logique répond au besoin d'optimisation des performances commerciales afin de rester compétitive dans un environnement économique et concurrentiel exigeant.

Les métiers de cette filière sont particulièrement concernés par l'essor de l'expérience immersive omnicanale. L'omnicanalité domine les stratégies digitales et du e-commerce. Aujourd'hui, près de 75 % des acheteurs en ligne explorent plusieurs canaux avant de finaliser leur achat. Avec l'arrivée sur le marché des milléniaux, cette part devrait encore augmenter. À la recherche de parcours immersifs et interactifs, cette génération représentera près d'un quart de la population en 2024 et près de 40 % des consommateurs.

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.

ACTIVITÉS VISÉES

Conception de la stratégie de marketing digital responsable et de e-business de l'activité en accord avec la direction :
Elaboration de la mise en œuvre de la stratégie de marketing digital et e-business en lien avec la stratégie globale de l'entreprise :

Création des supports de communication multimédias inclusifs :

Gestion d'un site e-business et des ventes en ligne :

Suivi opérationnel régulier de la performance des actions de marketing digital et des ventes en ligne au travers de tableaux de bord :

Coordination des équipes internes et externes concernées par le projet de marketing digital et e-business :

Compte-rendu des résultats des stratégies digitales et e-business dans leur globalité et proposition d'arbitrage auprès de la direction

COMPÉTENCES ATTESTÉES

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 média 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 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.

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 média 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, l'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.

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.

Blocs de compétences

RNCP40377BC01 — Définir la stratégie de marketing digital et de e-commerce d'un organisme

LISTE DE COMPÉTENCES

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 média 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.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mise en situation professionnelle simulée individuelle écrite.

Mise en situation professionnelle reconstituée orale individuelle.

RNCP40377BC02 — Produire et gérer les supports numériques nécessaires à la réalisation du plan d'action

LISTE DE COMPÉTENCES

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.

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 média 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, l'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.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mise en situation professionnelle reconstituée écrite collective.

Mise en situation professionnelle reconstituée orale individuelle.

RNCP40377BC03 — Piloter la stratégie de marketing digital et de ventes en ligne dans une démarche RSE

LISTE DE COMPÉTENCES

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.

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.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Mise en situation professionnelle reconstituée écrite individuelle sur la base de documents décrivant le cas d'une entreprise fictive et comportant des annexes.

Mise en situation professionnelle reconstituée orale individuelle.

Secteur d'activité et type d'emploi

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)
Chargé de communication (digitale) / marketing (digital)
Chargé de référencement
Chargé de service clients (digital)
Chef d'entreprise / gérant (agence digitale / e-commerce)
Chef de projet CRM / digital / e-marketing / web / pluri-média / multimédia / 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)
Rédacteur web / SEO
Référéncieur SEO
Responsable communication et marketing (digital)
Social media manager
Spécialiste commerce en ligne
Traffic manager
Webdesigner
Consultant en transformation digitale (web)/
Consultant média digital / SEO / e-business et organisation
Coordinateur environnement numérique

RÈGLEMENTATIONS D'ACTIVITÉ

La certification n'est pas règlementée. En revanche, au quotidien, le chargé de marketing digital et e-commerce est confronté à différents règlements, normes ou aspects juridiques, qu'il doit connaître dans l'exercice de ses fonctions :

- Le règlement général sur la protection des données (RGPD) visant le traitement des données à caractère personnel sur les différents outils digitaux utilisés.
- La réglementation en matière de diffusion des œuvres et de protection des droits sur internet (Arcom).
- La réglementation européenne en matière de services numériques (Digital Service Act).

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, VAE

PRÉREQUIS À L'ENTRÉE EN FORMATION

Admission en 1ère année : être titulaire d'une certification de niveau 4.

Admission en 2ème année : être titulaire d'une certification de niveau 4 et avoir validé une année de formation dans le supérieur en lien avec la certification professionnelle.

Admission en 3ème année : être titulaire d'une certification de niveau 5 en lien avec la certification professionnelle, ou être titulaire d'une certification de niveau 4 et avoir validé deux années de formation dans le supérieur en lien avec la certification professionnelle, ou être titulaire d'une certification de niveau 4 et justifier d'un minimum de 2 années d'expérience professionnelle en lien avec la certification professionnelle.

Modalités d'admission : test d'entrée écrit et entretien individuel.

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

Le jury de certification est composé d'au moins 3 membres : 2 professionnels du secteur d'activité et 1 représentant de l'organisme certificateur.

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	8 073 €
Selon la branche	5 249 € – 8 073 €
Prise en charge	Branches concernées
8 073 €	Valeur par défaut · 203 branches
5 756 €	CPNE chimie, CPNEFP de la branche commerce de détail de l'habillement et articles textiles
5 571 €	CPNEF inter-secteurs papier carton, CPNEFP de la métallurgie
5 249 €	CNPE de la Plasturgie et des Composites, CPNEFP Branche du Commerce de Détail Non Alimentaire

7 363 €	CPNE Travail Temporaire
6 885 €	CPNE de l'immobilier
6 160 €	CPNEFP des commerces et services de l'audiovisuel, de l'électronique et de l'équipement ménager
6 075 €	CPNE des industries de santé (CPNEIS)

Base légale

Date de décision	28/03/2025
Durée de l'enregistrement	3 ans
Date d'échéance de l'enregistrement	28/03/2028
Date de dernière délivrance possible	28/03/2032

Statistiques

Année	Certifiés	Dont VAE	Insertion 6 mois	Métier 2 ans
2022	356	0	88 %	71 %
2021	268	0	92 %	59 %

Liens avec d'autres certifications

ANCIENNES VERSIONS

RNCP34340

CORRESPONDANCES (PAR BLOCS)

RNCP34340, RNCP35354, RNCP35857, RNCP36743, RNCP38125, RNCP38131

Pour plus d'informations

Fiche officielle (France Compétences)

<https://www.francecompetences.fr/recherche/rncp/40377/>

Où se former

Formations référencées	6
Organismes	5
Régions couvertes	5
Prix indicatif	4 815 € – 7 800 €
Durée	728 – 1736 h

Offre de formation — MonCompteFormation (Caisse des Dépôts), licence ouverte.

Se former en apprentissage

Formations en apprentissage	24
Organismes gestionnaires (CFA)	21
Organismes formateurs	22

Régions couvertes	8
Départements couverts	16
Organismes certifiés Qualiopi	22
Sessions	de 08/2024 à 08/2030

Catalogue des formations en apprentissage — réseau des Carif-Oref. Sans frais pour l'alternant : formation financée par l'OPCO de la branche (NPEC).

Entrées et sorties de formation

Entrées en formation	2
Parcours menés à terme	1
Taux d'achèvement	50 %
Période	10/2025 – 07/2026

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

Demande CPF — formations engagées

Dossiers CPF engagés	2
Montant total engagé	9 615 €
Coût moyen par dossier	4 808 €
Durée moyenne	1040 h
Période	08/2025 – 09/2025
France compétences	59 %
Reste à charge titulaire	41 %

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