Version du 21 oct. 2026

JE CANDIDATE

BACHELOR MARKETING DIGITAL ET E-COMMERCE

Certification professionnele «Chargé de Marketing Digital et E-commerce» délivrée par ECOLE INTERNATIONALE DE MANAGEMENT DE PARIS EIMP, enregistrée au niveau 6 du RNCP sur décision de France Compétences du 28 mars 2025 - Échéance de l'enregistrement au 28 mars 2028 - Code NSF 310, 312, 320. Certification accessible via le dispositif VAE - Fiche RNCP N°40377 consultable sur : https://www.francecompetences.fr/recherche/rncp/40377

MODALITÉS

1ère en initial avec stage de 1 mois,
2ème année en initial avec stage de 2 mois,
3ème année en initiale avec stage de 2 mois ou en alternance.

TARIFS

Année 1 : 8000 euros (frais d'inscription inclus)
Année 2 : 8000 euros (frais d'inscriptions inclus)
Année 3 en initial : 8000 (frais d'inscriptions inclus)
Année 3 en alternance : frais de formation financés selon les niveaux de prise en charge et les règles en vigueur ; participation financière selon les cas à la charge de l'employeur. Aucun frais de formation lié au contrat d'apprentissage à la charge de l'apprenti.

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 2026. 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 représente près d'un quart de la population dès 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.

DURÉE

Année 1 : 532 heures en centre de formation + 140 heures de stage en entreprise
Année 2 : 530 heures en centre de formation + 280 heures en entreprise (stage)
Année 3 en initial : 455 heures en centre de formation + 420 heures en entreprise (stage)
Année 3 en alternance : 455 heures en centre de formation + 1309 heure en entreprise

MÉTHODES MOBILISÉES

Modalités pédagogiques qui alternent :

Cours magistraux, apport théorique et méthodologique
Exposés des étudiants
Travaux dirigés, étude de cas
Travaux pratiques
Workshop : mise en situation professionnelle dans le cadre de collaboration avec des entreprises du secteur
Conférences de professionnels du secteur
Voyage pédagogique et linguistique à Paris et en Europe

Pédagogie active et participative
Tranversalité entre les différents modules
Adaptabilité aux tendances et évolutions du marché
Les contenus des programmes s'adaptent également en fonction des besoins identifiés pendant la formation

La formation se déroule en présentiel dans les locaux du 10 et 11 place des Quinconces à Bordeaux.
Accompagnement à la recherche de stages et dans l'insertion professionnelle
Effectifs limités à 30 étudiants par promotion pour un meilleur suivi.

CONTACT

Alexandre Bachellerie,
Directeur
alexandre.bachellerie@ibsm-mode.com
05 56 79 28 79

OBJECTIFS D'APTITUDES & ACQUISITION DES 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 règlementations (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 règlementations.

- 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 règlementations, 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.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Évaluation des acquis pendant la formation :

Les professeurs s'assurent de l'assimilation des connaissances à travers des examens, exercices, études de cas et mises en situation professionnelles en individuel et en groupe, à l'écrit et à l'oral, en contrôle continu tout au long de la formation.
Plusieurs coefficients de notation sont établis en fonction de la progression pédagogique.
Des bulletins de notes semestriels sont établis en fonction des résultats et des conseils de classe en présence des professeurs sont organisés chaque semestre.

Évaluation certificatives en fin de formation :

Mise en situation professionnelle simulées individuelles écrites
Mise en situation professionnelle reconstituée collective écrite
Mise en situation professionnelle reconstituée orales individuelles



ACCESSIBILITÉ

Référent handicap de l'établissement:

Gaëlle Boussarie
gaelle.boussarie@ibsm-mode.com
05 56 79 28 79

Les locaux sont accessibles aux personnes en situation de handicap: normes PMR, rampe d'accès, sanitaires adaptés.
Cette formation est accessible à la plupart des situations de handicap, si vous êtes concernés merci de contacter notre référent.

MODALITÉ D'ACQUISITION DE LA CERTIFICATION

L'attribution de la certification professionnelle est délivrée à tout candidat ayant satisfait aux conditions cumulatives suivantes : validation des trois blocs de compétences et justification d'une période minimale en entreprise de 2 mois réalisée durant le cycle de préparation à la certification. Les blocs ne peuvent être obtenus indépendamment.

ÉQUIVALENCES ET PASSERELLES

Aucune équivalence ou passerelle possible, l'étudiant doit valider l'ensemble des blocs de compétence pour obtenir la certification.

SUITE DU PARCOURS

Les étudiants peuvent poursuivre leurs cursus en Mastère Marketing et Management Mode & Luxe, titre RNCP Manager de la stratégie Marketing et digitale RNCP 38827 de niveau 7. Détail de la formation ici

TRAJECTOIRES PROFESSIONNELLES DES ÉTUDIANTS

Disponible en 2027



DÉBOUCHÉS PROFESSIONNELS

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.

INDICATEURS DE RÉSULTATS

Fiche RNCP sur France Compétences :

Taux d'insertion globale :

2021 : 92% / 2022 : 88%

Taux d'insertion dans les emplois visés :

2021 : 62% / 2022 : 68%

Taux de réussite :

2021 : 94% / 2022 : 97%

Taux de présentation :

2021 : 94% / 2022 : 86%

Taux d'obtention : 93%

« Tous les indicateurs suivants seront disponibles pour IBSM Mode & Marketing en 2027 :
Nombre d'inscrits, Nombre de titulaires de la certification, Taux de satisfaction, Taux d'assiduité, Taux d'obtention, Taux d'insertion globale à 6 mois, Taux d'insertion globale à moyen/long terme, Taux d'insertion dans les emplois visés à 6 mois, Taux d'insertion dans les emplois visés à moyen/long terme, Taux de poursuite d'études, Taux d'interruption en cours de formation en apprentissage, Valeur ajoutée apprentissage, Taux de rupture des contrats d'apprentissage. »

PRÉREQUIS, MODALITÉS ET DÉLAIS D'ACCÈS

Sur dossier et entretien d'admission. Candidature et inscription d'octobre 2026 à juillet 2027.

POUR INTÉGRER LA FORMATION EN TROIS ANS, LE CANDIDAT DOIT :

Être titulaire d'un baccalauréat ou d'une certification niveau 4

POUR INTÉGRER LA FORMATION EN UN AN :

Être titulaire d'un diplôme bac +2 ou d'une certification de niveau 5 en lien avec la certification professionnelle (domaine commercial, marketing, web ou communication)

Ou avoir validé deux années de formation dans le supérieur en lien avec la certification professionnelle (domaines commercial, marketing, web ou communication)

Ou, à défaut, être titulaire d'une certification de niveau 4 et justifier de minimum de 2 années d'expérience professionnelle en lien avec la certification professionnelle»

Prise de rdv pour l'entretien d'admission sous 1 semaine

Délai de réponse après la procédure d'admission: 1 à 2 semaines

Début de l'action de formation : septembre 2027

Fin de l'action de formation : septembre 2030 pour un cycle de 3 ans, septembre 2028 pour un cycle de 1 an.

