

Vendôme

Programme Marketer l'E-commerce

50 heures

-

12 semaines de formation
+ 4 semaines offertes

-

Accès à la plateforme d'apprentissage en
ligne en illimité

**TEST de positionnement en début de parcours |
Certification Marketer l'e-commerce
RS 5129**

VALIDITÉ DU 02-03-2020 AU 02-03-2025

Objectifs de la formation

A l'issue de la formation vous serez capable
d'utiliser les nouvelles technologies de
communication par internet, réseaux sociaux et
référencement web.

Vous apprendrez également à les intégrer dans la
stratégie Marketing globale d'une entreprise.

Mise à jour le 01/10/2024

Organisme de formation enregistré sous le numéro 117 561 611 75
auprès du préfet de région Ile-de-France.
Siret : 892 167 107 000 10 - RCS PARIS

Contenu de la formation

A l'issue de la formation vous serez capable :

- Appliquer les fondamentaux du référencement naturel et augmenter le nombre de visites de façon significative dans les premières positions des différents moteurs de recherche
- Utiliser les techniques de la rédaction pour le web en prenant en compte la problématique du référencement naturel en optimisant son contenu
- Recruter des contacts sur les réseaux sociaux
- Élaborer une communication efficace autour de son plan E-marketing

En fin de parcours passage de la certification CP FFP - Marketer l'E-commerce RS 5129 dont la date d'enregistrement auprès de France Compétences est du 02-03-2020 au 02-03-2025.

L'évaluation du candidat est constitué d' :

- Un QCM
- Une évaluation des critères relatifs aux compétences associées au métier.
- Une mise en situation professionnelle
- Un entretien technique avec interrogation du jury sur les compétences identifiées comme cœur de métier.

Validation "Marketer l'E-commerce (CP FFP)" RS 5129, attestant que son bénéficiaire est en capacité d'utiliser les nouvelles technologies de communication par internet (réseaux sociaux et référencement web) et de les intégrer dans la stratégie Marketing globale de l'entreprise

Chapitre 1

Appliquer les fondamentaux du référencement naturel et augmenter le nombre de visites de façon significative dans les premières positions des différents moteurs de recherche

Gérer le référencement internet de la structure
(SEO - Search Engine Optimisation)

- Appliquer les différentes méthodologies assurant le référencement naturel d'un site internet en adoptant une méthodologie de référencement adaptée à une cible marketing (produit et/ou public) définie afin d'assurer une visibilité optimale de la signature web de la structure.
- Distinguer les différentes natures d'informations fournies par les outils digitaux 2.0 afin d'identifier et d'extraire les données pertinentes au regard des objectifs de son plan marketing digital

Chapitre 1 (suite)

Le référencement, comment ça fonctionne ? (PDF)

- Introduction du module L'utilisation du marketing viral
- Le référencement gratuit (SEO) Le référencement payant (SEA) L'utilisation de Google Adwords L'utilisation des campagnes e-mailing et newsletters L'utilisation d'autres leviers de référencement (réseaux & médias sociaux, blogs/forums, influenceurs, ...) Utiliser les statistiques de Google Analytics

Le site internet (PDF)

- Introduction du module
- Initiation aux réseaux (Internet, Intranet)
- Notion de webdesign Techniques et notion de développement de sites internet
- L'optimisation du site pour le référencement naturel
- Les actions de référencement et de positionnement

Test de satisfaction 5'00

Introduction au référencement SEO

- Introduction au SEO
- Title et Meta description
- Choisir ses mots clés
- Soignez le contenu de vos pages
- Optimiser ces images
- Les backlinks
- Conclusion

Plugin Yoast SEO

- Présentation rapide
- Réglage SEO
- Les derniers réglages
- Comment faire les premiers paramètres de notre page
- Les autres paramètres SEO Les derniers réglages

Xendôme

Chapitre 2

Utiliser les techniques de la rédaction pour le web en prenant en compte la problématique du référencement naturel en optimisant son contenu

Organiser et mener des campagnes marketing digital direct :

- Rédiger et publier du contenu éditorial à l'aide d'un outil de création de newsletter numérique afin de les expédier à l'aide d'un logiciel d'Emailing vers une audience sélectionnée, en tenant compte des obligations et contraintes relatives à la protection des données personnelles.

Chapitre 3

Les fondamentaux du métiers de community manager

Introduction : Présentation

Introduction : Les objectifs de la formation

Test de positionnement

1.1 L'évolution des réseaux sociaux

- L'histoire des réseaux sociaux
- Les tendances 2021- partie 1 / les chiffres clés
- Les tendances 2021- partie 2 / les chiffres clés
- Pourquoi miser sur les réseaux sociaux

1.2 Le community manager

- Qui est le Community Manager
- Les qualités du Community manager
- Les bonnes pratiques 1 : choisir le bon format
- Les bonnes pratiques 2 : création de contenu
- Les bonnes pratiques 3 : penser mobile first
- Les bonnes pratiques 4 : socials ads
- Les bonnes pratiques 5 : engagement
- La veille quotidienne

1.3 La communauté du Community manager

- Comprendre et entretenir sa communauté
- Construire et développer sa communauté

Quiz module

Xendôme

Chapitre 4

La base des réseaux sociaux

Facebook

- La présentation de Facebook
- La différence entre un profil, une page et un groupe
- La création d'une page Facebook
- Définir les objectifs de sa page
- Quelques conseils pour animer votre page Facebook
- L'algorithme Facebook
- La sponsorship Facebook

Instagram

- Les bases d'Instagram – Partie 1
- Les bases d'Instagram – Partie 2

LinkedIn

- LinkedIn

Youtube

- Les bases de YouTube – Partie 1
- Les bases de YouTube – Partie 2

Twitter

- Les bases de Twitter

TikTok

- Les bases de TikTok

Pinterest

- Pinterest : Comment mettre en place une stratégie
- Pinterest : Anatomie
- Pinterest : Marketing – Partie 1
- Pinterest : Marketing – Partie 2
- Pinterest : 7 étapes

Snapchat

- Les bases de Snapchat

Quiz module

Xendôme

Chapitre 5

Lacérer les enjeux comportementaux des internautes pour construire votre projet social média

- Les indicateurs clés de performance à analyser
- La e-réputation
- La veille concurrentielle et la veille sociale médias

Le projet spécial média

- Le projet social média Chef de projet Planification
- Le Cycle de vie du projet - Exploration
- Le Cycle de vie du projet – Préparation
- Le Cycle de vie du projet - Mise en œuvre
- Le Cycle de vie du projet - Finalisation Le reporting
- Exemples de projets social média Création de contenus et budgets Diffusion du contenu

Chapitre 6

Recruter des contacts sur les réseaux sociaux

Publier du contenu sur internet

- Communiquer sur un réseau en identifiant au préalable la nature des informations à communiquer, en respectant les règles de la communication et de la publicité sur internet et en appliquant les règles de base en matière de paramétrage et de sécurité des publications de réseaux sociaux.
- Publier du contenu sur internet en identifiant au préalable la nature des informations à communiquer, en respectant les règles de la communication et de la publicité sur internet et en appliquant les règles de la base en matière de paramétrage et de sécurité des sites webs.

Chapitre 6

Recruter des contacts sur les réseaux sociaux - Pinterest ADS

Premier pas sur Pinterest

- L'histoire de Pinterest
- Les tendances Pinterest
- Le fil d'actualité
- Les fonctionnalités Pinterest
- L'algorithme Pinterest - Partie 1
- L'algorithme Pinterest - Partie 2
- L'algorithme Pinterest - Partie 3
- L'algorithme Pinterest - Partie 4

Premier pas sur Pinterest

Cas pratiques

- Exercice 1
- Correction de l'exercice 1 Comment s'autoévaluer / Auto-évaluation

Le moteur de recherche Pinterest

- La recherche par mot-clé
- La recherche visuelle

Le moteur de recherche Pinterest

Cas pratiques

- Exercice 2
- Correction de l'exercice 2 Comment s'autoévaluer / Auto-évaluation

Pinterest, pour quel type d'entreprise ?

- Blogueur
- Commerce de détail local ou service local

Cas pratiques

- Exercice 3
- Correction de l'exercice 3 Comment s'autoévaluer / Auto-évaluation

La création de contenu sur Pinterest

- Comment créer une adresse Gmail ?
- Comment créer un bloc test ?
- Comment créer une identité de marque sur Canva ?
- Comment créer vos épingles sur Canva ? - Partie 1
- Comment créer vos épingles sur Canva ? - Partie 2
- Comment créer vos épingles sur Canva ? - Partie 3

Cas pratiques

- Exercice 4
- Correction de l'exercice 4/Auto-évaluation – Partie 1
- Correction de l'exercice 4/Auto-évaluation – Partie 2

La sponsorisation sur Pinterest

- Créer une annonce
- Utiliser les outils Pinterest pour suivre les performances
- Analyser les performances - Partie 1
- Analyser les performances - Partie 2
- Analyser les performances - Partie 3

Cas pratiques

- Exercice 5
- Correction de l'exercice 5 Comment s'autoévaluer / Auto-évaluation

Le moteur de recherche Pinterest

- La recherche par mot-clé
- La recherche visuelle

Yendôme

Chapitre 6

Recruter des contacts sur les réseaux sociaux - TikTok ADS

Origine de l'application

- Introduction
- L'histoire de TikTok
- Comment fonctionne TikTok ? - Partie 1
- Comment fonctionne TikTok ? - Partie 2

Cas pratiques

- Exercice 6
- Correction/Auto-évaluation – Exercice 6

TikTok Business Manager

- Comment créer un compte professionnel sur TikTok ? - Partie 1
- Comment créer un compte professionnel sur TikTok ? - Partie 2
- Comment créer un compte professionnel sur TikTok ? - Partie 3
- Comment créer un compte professionnel sur TikTok ? - Partie 4
- Comment créer un compte professionnel sur TikTok ? - Partie

TikTok Business Manager - Étude de cas

Cas pratiques

- Exercice 7
- Correction de l'exercice 7/ Auto-évaluation – Partie 1
- Correction de l'exercice 7/ Auto-évaluation – Partie 2

Comment créer un TikTok Ads ?

- Annonces Partie 1
- Annonces - Partie 2
- Mesures - Partie 1
- Mesures - Partie 2

Cas pratiques

- Exercice 8
- Correction de l'exercice 8/ Auto-évaluation – Partie 1
- Correction de l'exercice 8/ Auto-évaluation – Partie 2

Quel contenu créer sur TikTok Ads

- Créer une vidéo sur TikTok sur Canva ?
- Comment créer un TikTok Ads ?
- Outil de création disponible sur TikTok Ads - Partie 1
- Outil de création disponible sur TikTok Ads - Partie 2

Cas pratiques

- Exercice 9 Correction/Auto évaluation exercice 9 – Partie 1
- Correction/Auto évaluation exercice 9 – Partie 2
- Exercice 10
- Correction/Auto évaluation exercice 10

Quiz TikTok 6 min

Yendôme

Chapitre 6

Recruter des contacts sur les réseaux sociaux - Snapchat ADS

Snap, comment ça fonctionne ?

- Introduction du module
L'histoire de Snapchat – Partie 1
- L'histoire de Snapchat – Partie 2
- Le logo de Snapchat
- Les chiffres clés
- Bien démarrer Snapchat – Partie 1
- Bien démarrer Snapchat – Partie 2
- Les fonctionnalités Snapchat, pour quel type d'entreprise ?

SnapChat Business Manager

- Bien démarrer avec Snapchat
- For business o Les SnapChat Ads

Comment créer une annonce sur SnapChat

- Pourquoi utiliser la publicité SnapChat
- Le tableau de bord SnapChat Ads - Partie 1
- Le tableau de bord SnapChat Ads - Partie 2
- Le tableau de bord SnapChat Ads - Partie 3
- Le tableau de bord SnapChat Ads - Partie 4
- Le tableau de bord SnapChat Ads - Partie 5
- Le tableau de bord SnapChat Ads - Partie 6

Comment élargir son influence sur SnapChat ?

- Comment élargir son influence sur Snapchat ?
- Quelle stratégie de communication ? – Partie 1
- Quelle stratégie de communication ? – Partie 2
- Comment mesurer votre influence sur Snapchat ?

Yendôme

Quiz Snapchat

Chapitre 7

Mettre en place une stratégie sociale média

Mettre en place une stratégie Social Média

- Les acteurs de la stratégie digitale et opérationnelle
- Faire des médias sociaux un outil d'acquisition client pour l'entreprise Le
- Brand content et le modèle POEM - Partie 1
- Le Brand content et le modèle POEM - Partie 2
- Les outils d'organisation
- Les outils de veille - partie 1
- Les outils de veille - partie 2
- Les outils de création - partie 1
- Les outils de création - partie 2
- Les outils de création - partie 3
- Les outils de planification

Quiz module

Chapitre 8

Mettre en place une stratégie sociale média

Animer le plan webmarketing de la structure

- Concevoir un plan marketing adapté aux outils 2.0 en tenant compte des objectifs définis par la structure et y intégrant les moyens numériques à mobiliser (hardware/software) afin de diffuser les informations définies vers les publics cibles déterminés.
- Présenter au comité de direction de la structure le plan web-marketing en argumentant ses choix, en traitant les objections afin de pouvoir le faire valider par la gouvernance de la structure et de le mettre en oeuvre à l'issue.

Le marketing d'avant-vente

- Le bouche-à-oreille
- Les fondamentaux d'une recommandation réussie
- Découvrez nos (13) conseils pour faire de votre salon professionnel une vitrine accueillante
- Quelle stratégie marketing pour vendre en B2C : quelles sont les bonnes pratiques du moment ?
- Qu'est-ce que l'UX ?
- Les différents outils de communication
- Comprendre son environnement de vente
- Comprendre les différents supports de vente et leurs impacts Comprendre Google Analytics et les reportings
- Comprendre LinkedIn et les reportings
- Construire sa E-réputation sur LinkedIn
- Comment traiter les données pour améliorer le processus de vente Répondre aux avis positifs et négatifs de Google

Vendôme

Modalités de Formation

FORMATION

Annexes 1/5

PUBLIC

TOUT PUBLIC

PRÉREQUIS/APTITUDES

Expérience professionnelle sur un poste et/ou dans les métiers du marketing. Maîtrise des fondamentaux du graphisme de l'usage des outils informatiques et de l'environnement web.

PRÉREQUIS TECHNIQUES

Disposer d'un ordinateur ou d'un smartphone ou d'une tablette avec une connexion internet, un microphone et une caméra en état de marche.

MODALITES ET DELAIS D'ACCES

Formation e-learning en FOAD et/ou avec partie de formations individuelles à distance sous la forme de classes virtuelles en solo ou en groupe (cf Convention). En cas d'inscription en ligne depuis le portail CPF, entrée en formation 11 jours ouvrés après la signature de la convention sur le portail CPF.

DURÉE

Modulable en fonction du parcours de formation choisi.

DATES OU PÉRIODE

VOIR CONVENTION DE FORMATION

HORAIRES

La partie e-learning est accessible 7/7 et 24h/24h.

Le monitoring et l'assistance technique sont disponibles 7/7 j de 9H à 17H.

L'assistance pédagogique est disponible du lundi au vendredi de 9H à 16H30

Yendôme

CONTENU

Cette action de formation est une action concourant au développement des compétences réalisées suivant un format à distance.

Le suivi de l'exécution de l'action de formation, pour la séquence réalisée à distance, sera effectuée au moyen de travaux que le stagiaire devra réaliser sur ordinateur sur la plateforme pédagogique e-learning sur des logiciels tiers.

MODALITÉS D'ÉVALUATION D'ATTEINTE DES OBJECTIFS DE LA FORMATION

- QCM/Quizz
- Grille d'évaluation
- Travaux pratiques
- Tests de contrôle de connaissances et validation des acquis à chaque étape -
- Échange avec le formateur par chat, téléphone ou visioconférence et avec la conseillère pédagogique par téléphone et/ou par mail.
- Une mise en situation professionnelle et un entretien technique avec interrogation du jury sur les compétences identifiées comme cœur de métier.

MOYENS PERMETTANT LE SUIVI ET L'APPRÉCIATION DES RÉSULTATS

SUIVI DE L'EXÉCUTION :

Attestation d'assiduité mentionnant les objectifs, la nature et la durée de l'action et les résultats de l'évaluation des acquis de la formation.

Relevé de connexions, signé par un représentant de l'organisme de formation (Attestation de fin de formation).

Convention indiquant la date de l'action et les heures de début et de fin d'utilisation du programme.

APPRÉCIATION DES RÉSULTATS :

- Recueil individuel des attentes du stagiaire
- Évaluation continue durant la session.
- Remise d'une attestation de fin de formation
- Questionnaire d'évaluation de la satisfaction en fin de formation.
- Certification Marketer l'E-commerce CP FFP RS5129 en fin de formation.

Annexes 4/5

LIEU

Formation Ouverte A Distance (FOAD) accessible 7j/7 et 24H/24 à partir d'une plateforme conçue spécialement pour le e-learning.

PERSONNE EN SITUATION DE HANDICAP

Pour les personnes en situation de handicap, nous mettrons tout en œuvre pour vous accueillir ou pour vous réorienter. Vous pouvez contacter notre référente handicap Mme Jessica SYLVESTRE au 01.73.19.11.57 ou par mail jessica.sylvestre@vendome-formation.fr.

OBJECTIFS DE LA FORMATION ET COMPÉTENCES VISÉES

À l'issue de la formation, le participant sera capable de mettre en œuvre les compétences suivantes :

- Appliquer les fondamentaux du référencement naturel et augmenter le nombre de visites de façon significative dans les premières positions des différents moteurs de recherche
- Utiliser les techniques de la rédaction pour le web en prenant en compte la problématique du référencement naturel en optimisant son contenu
- Recruter des contacts sur les réseaux sociaux
- Élaborer une communication efficace autour de son plan E-marketing

Vendôme

MOYENS PÉDAGOGIQUES ET TECHNIQUES D'ENCADREMENT DES FORMATIONS

MODALITÉS PÉDAGOGIQUE

- Évaluation des besoins et du profil du participant.
- Apport théorique et séquences pédagogiques regroupées en différents modules.
- Cas pratiques.
- Questionnaire et exercices.
- Tests de contrôle de connaissances et validation des acquis à chaque étape
- Retours d'expériences.
- Séquences pédagogiques regroupées en différents modules.
- Accès individualisé grâce à 1 login et 1 mot de passe par apprenant permettant le contrôle et l'évaluation par les tuteurs formateurs à partir d'une plateforme conçue spécialement pour le e-learning.

RÉFÉRENT PÉDAGOGIQUE ET FORMATEUR

Chaque formation est sous la responsabilité du directeur de l'organisme de formation ; le bon déroulement est assuré par la responsable pédagogique, Jessica Sylvestre, désignée par l'organisme de formation.