

Guide apprenant.e

**Chef-fe de projet
e-commerce**

Label École

Première marketplace solidaire, Label Emmaüs souhaite porter sur le web la promesse du mouvement fondé il y a 70 ans par l'Abbé Pierre : une deuxième vie pour les objets, une seconde chance pour les hommes, et, un bel avenir pour la planète !

Afin de construire des passerelles solides vers l'emploi, Label Emmaüs a décidé, en 2019, de créer Label École, une école e-commerce inclusive.

La coopérative lancée en 2016, compte aujourd'hui 39 salariés répartis sur 5 activités : une marketplace, deux plateformes logistiques, une école inclusive et un fonds de dotation.

Grâce à ses méthodes pédagogiques innovantes basées sur la culture de l'apprentissage par la pratique, Label École est aujourd'hui reconnu pour sa capacité à former et transmettre les compétences nécessaires aux métiers en lien avec l'e-commerce et plus largement le digital.

INFOS PRATIQUES :

- > Label École
- > Pôle Média
- > 37 rue Guibal
- > 13003 Marseille
- > N° de téléphone : 06 14 46 08 61

Équipe pédagogique

Au sein de Label École, notre équipe pédagogique est à votre écoute. Celle-ci est composée d'une équipe permanente composée de 2 personnes et d'un ensemble d'une trentaine de formateurs par formation.

Jord Duval :

Il veille au bon déroulement des programmes sur chacune des formations de l'école, coordonne les projets, gère le recrutement des intervenants, ainsi que la discipline si le problème n'est pas résolu par la coordinatrice pédagogique.

Laurène Meresse :

Elle veille au bon déroulement de la formation, des projets des apprenants, du respect des règles et de la discipline de l'école, des problèmes éventuels entre étudiants et intervenants, elle se charge de tout l'aspect pédagogique de l'école.

Pédagogie

En termes de pédagogie, Label École croit beaucoup en la pédagogie active. Celle-ci fait partie des méthodes qui relèvent de ce que l'on nomme l'apprentissage expérientiel, c'est-à-dire "apprendre en faisant".

Il s'agit d'impliquer l'apprenant.e dans des situations réelles pour qu'il.elle puisse utiliser ses compétences et les faire évoluer au cours de la formation.

Un élément important de la pédagogie active est la notion de projet. Ainsi, nous avons articulé notre formation "Chef.fe de projet e-commerce" autour de cette démarche. En ce sens, les journées sont organisées de la manière suivante ; la matinée est dédiée à la partie théorique animée par des professionnels issus de nos entreprises partenaires. Ensuite, l'après-midi est consacré à l'application de ce que les apprenants.es auront appris durant la matinée sur leur projet personnel. Ces projets serviront de fil rouge tout au long de la formation.

Les + de Label École :

- Une approche individualisée favorisant les mises en situations de travail
- L'utilisation d'un matériel informatique adapté aux applications professionnelles
- Un suivi individualisé du stagiaire tout au long de sa formation en centre et en entreprise
- La mise en place de ressources documentaires via une plateforme e-learning dédiée
- 80% de taux de réussite pour l'obtention du Titre Concepteur Designer UI depuis février 2022

Règlement intérieur

Retard

Les apprenants.es sont tenus de respecter les horaires de l'emploi du temps de leurs cours respectifs. La formation a lieu du lundi au vendredi de 9h00 à 12h30 et de 13h30 à 17h00.

Les apprenants.es en retard doivent se présenter au bureau de la direction avant de se rendre en cours afin d'avertir la Coordinatrice pédagogique. Tout.e

apprenant.e en retard sans justificatif devra attendre la pause pour accéder au cours.

Absence

En cas d'absence et quel qu'en soit le motif, il est impératif de prévenir la Coordinatrice pédagogique et, lors de la reprise des cours de remettre un justificatif d'absence à celui-ci.

Ces retards et absences cumulés auront une incidence importante sur l'obtention du diplôme final.

Sortie pendant les cours

Il est interdit aux apprenants.es de sortir durant les cours et ce quelle qu'en soit la raison.

Usage des locaux

L'école ne peut être tenue pour responsable des vols ou pertes d'objets personnels abandonnés dans les locaux.

Chef-fe de projet e-commerce

La formation Chef-fe de Projet E-commerce a été conçue pour permettre à des personnes éloignées de l'emploi de développer les compétences essentielles aux métiers du e-commerce d'aujourd'hui.

Organisée en plusieurs modules, la formation Chef-fe de projet e-commerce prépare les apprenant.e.s de Label École à passer le **diplôme reconnu au RNCP de niveau bac +3, Concepteur designer UI**.

Durée : 5,5 mois de formation

Promotion : 20 participants

Heures par semaine : 35 heures

Horaires : 9h30 - 13h00 | 14h00 - 17h30

Lieu : Marseille

Le programme

Introduction au e-commerce :

- **Écosystème e-commerce :**
 - Comprendre le web et l'e-commerce
 - Connaître les étapes d'un projet e-commerce

Élaborer le design graphique d'un outil de communication numérique :

- **Culture graphique :**
 - Charte graphique
 - Typographie et mise en page
 - Techniques et méthodes d'impression
- **UX/UI :**
 - Introduction au web design
 - Comprendre les utilisateurs pour scénariser l'UX
 - Concevoir la navigation (UX)
 - Concevoir l'interface (UI)
 - Tests utilisateurs
- **Photoshop :**
 - Bien démarrer sur Photoshop
- **Illustrator :**
 - Bien démarrer sur Illustrator
- **Photographie :**
 - Maîtriser les bases de la photographie e-commerce
- **Vidéo :**
 - Storyboard
 - Prise de vue et de son
 - Montage vidéo
 - Exporter et diffuser une vidéo
- **Google Slides :**
 - Maîtriser l'outil Google Slides

Réaliser un outil de communication numérique :

- **HTML :**
 - Maîtriser les bases du HTML
- **CSS :**
 - Maîtriser les bases du CSS
- **JavaScript :**
 - Écrire du JavaScript pour le web

- **WordPress :**

- Choisir un nom de domaine
- Développer et optimiser son site sous WordPress

Contribuer à la gestion et au suivi d'un projet de communication numérique :

- **Rétroplanning :**

- Construire le planning et le rétroplanning d'un projet

- **Cahier des charges :**

- Savoir réaliser un cahier des charges en prenant en compte ses spécificités

- **Budget :**

- Élaborer et suivre un budget

- **Veille :**

- Maîtriser la veille sur internet
- Les bonnes pratiques de la recherche d'information

- **Droit de l'internet & RGPD :**

- Connaître la réglementation en vigueur

- **Social Media :**

- Mettre en place une stratégie social media

- **Référencement :**

- Connaître les principes et les règles du référencement naturel et les maîtriser
- Savoir mettre en place des outils de reporting liés au SEO

- **Emailing & CRM :**

- Savoir concevoir une campagne d'emailing en prenant en compte différents paramètres

- **Web analytics :**

- Gérer le trafic de son site web via Google Analytics

Soft skills :

- Se connaître et connaître ses objectifs
- Développer ses capacités
- Savoir présenter et se présenter
- S'intégrer à une équipe
- Travailler au sein d'une équipe
- Être efficace dans son travail

Projet professionnel :

- Atelier CV & lettre de motivation
- Développer son réseau professionnel

Objectifs

Globalement, l'apprenant.e en fin de formation doit être capable de :

- **Concevoir les éléments graphiques d'une interface et de supports de communication**

- Réaliser des illustrations, des graphismes et des visuels
- Concevoir des interfaces graphiques et des prototypes
- Réaliser une animation pour différents supports de diffusion
- Créer des supports de communication

- **Contribuer à la gestion et au suivi d'un projet de communication numérique**

- Mettre en œuvre une stratégie webmarketing
- Assurer une veille professionnelle et développer les compétences collectives de son équipe

- **Réaliser, améliorer et animer des sites web**

- Intégrer des pages web
- Adapter des systèmes de gestion de contenus
- Optimiser en continu un site web ou une interface

L'objectif général de la formation "Chef.fe de projet e-commerce" est de rendre l'apprenant.e employable sur des postes faisant appel à toutes ou une partie des compétences listées ci-dessus.

Vous trouverez la liste détaillée des objectifs ci-après.

Diplôme

Titre Concepteur-Designer UI

La formation Chef.fe de projet e-commerce prépare pendant 3 mois l'apprenant.e à passer et obtenir le titre professionnel : Concepteur designer UI.

Ce titre, de niveau 6 (bac+3) est inscrit au Répertoire National des Compétences Professionnelles.

Contrôle continu

Les acquisitions de compétences des apprenants sont évaluées en continu lors d'examen pendant toute la durée de la formation. Les notes obtenues seront communiquées au jury officiel dans le cadre de l'examen final.

Examen Final

Les compétences des candidats pour l'accès au titre professionnel sont évaluées par un jury officiel au vu :

- D'une présentation d'un projet réalisé en amont de la session d'examen, éventuellement complétée par d'autres modalités d'évaluation : entretien technique, questionnaire professionnel, questionnement à partir de productions.
- Du dossier professionnel
- Des résultats des évaluations passées en cours de formation
- D'un entretien avec le jury destiné à vérifier le niveau de maîtrise par le candidat des compétences requises pour l'exercice des activités composant le titre visé.

L'examen final a une durée totale par candidat de 1 heure et 40 minutes décomposé en 3 parties :

- La présentation d'un projet réalisé en amont de la session d'examen
- Un entretien technique sur les productions réalisées
- Un entretien sur le dossier professionnel du candidat

Partie 1 : La présentation d'un projet réalisé en amont de la session d'examen (1h10min)

Les compétences évaluées sont :

- Réaliser des illustrations, des graphismes et des visuels
- Concevoir des interfaces graphiques et des prototypes
- Réaliser une animation pour différents supports de diffusion
- Créer des supports de communication
- Mettre en œuvre une stratégie webmarketing
- Assurer une veille professionnelle et développer les compétences collectives de son équipe
- Intégrer des pages web
- Adapter des systèmes de gestion de contenus
- Optimiser en continu un site web ou une interface

Cette épreuve s'organise de la sorte :

En amont de la session d'examen, le candidat élabore :

- Le projet d'un site internet décrit dans un dossier de projet
- Une animation vidéo et un support de communication imprimée destinés à la promotion du site (l'animation doit être d'une durée comprise entre 1 min et 1 min 30).

Lors de l'examen, le candidat remet au jury le dossier du projet.

Le candidat présente ensuite son projet au jury comme il le ferait face à un client.

La présentation comporte trois parties :

- Pendant 30 minutes, le candidat présente son projet de site internet, le public cible et ses choix techniques et graphiques cohérents avec le public cible.
- Pendant 20 minutes, il présente une animation vidéo et un support de communication imprimé.
- Pendant 20 minutes, le jury interroge le candidat au sujet de son projet.

Partie 2 : Un entretien technique sur les productions réalisées (15 min)

Les compétences évaluées sont :

- Réaliser des illustrations, des graphismes et des visuels
- Concevoir des interfaces graphiques et des prototypes
- Réaliser une animation pour différents supports de diffusion
- Créer des supports de communication
- Mettre en œuvre une stratégie webmarketing
- Assurer une veille professionnelle et développer les compétences collectives de son équipe
- Intégrer des pages web
- Adapter des systèmes de gestion de contenus
- Optimiser en continu un site web ou une interface
- Cette épreuve s'organise de la sorte :

L'entretien technique se déroule à l'issue de la présentation du projet. Le jury interroge le candidat sur les aspects qui n'ont pas été évalués lors de la présentation du projet. Le jury dispose d'un guide d'entretien.

Partie 3 : Un entretien sur le dossier professionnel du candidat (15 min)

Dans le cadre de cette partie, le candidat est interrogé par le jury sur son dossier professionnel. Ce dossier explicite le projet professionnel du candidat pendant et après la formation dans le domaine du digital.

Le candidat peut apporter un ordinateur portable et un appareil mobile (téléphone ou tablette) pour présenter son projet.

Livrables

Le dossier du projet comporte :

Pour le site internet :

- Un résumé du projet d'environ 1200 caractères espaces non compris.
- La grille de questionnement utilisée pour recueillir le besoin et les objectifs du client
- Le cahier des charges issu de cette grille et défini entre le client et le designer pour fixer les limites du projet.
- Les objectifs du projet.
- Le parcours de navigation de l'utilisateur
- La fiche d'identification du public cible, du ton et de l'axe de communication (fiche persona).
- Le nom de domaine proposé et l'explication de ce choix.
- La planche des tendances définissant l'ambiance graphique du site.
- Les illustrations vectorielles réalisées pour le projet (logos, icônes, éléments d'interface).
- Les images traitées et utilisées pour le projet (retouches, corrections colorimétriques, photomontages.)
- Une maquette dynamique du site (page d'accueil, page statique type, page d'article type, page contact) déclinée en deux résolutions (écran d'ordinateur et mobile) avec priorité sur la version mobile (concept "Mobile First").
- Le calendrier éditorial reprenant les publications prévues sur le réseau social choisi en fonction de la cible utilisateur (de 15 à 45 publications).
- Les copies d'écran de l'interface d'administration du site (tableau de bord, réglages généraux).
- Le rapport SEO (Search Engine Optimization) du site.
- L'étude de cas d'un site concurrent à celui créé (parcours de navigation, choix du nom de domaine, ambiance graphique, analyse de l'écosystème de réseaux sociaux, rapport SEO...).

Pour l'animation :

- Le storyboard de l'animation.

Pour le support de communication imprimé :

- Les fichiers sources de l'imprimé
- Les fichiers destinés à l'impression (avec fonds perdus, traits de coupe...).

De plus, le candidat présente son projet à l'aide d'un support de présentation et selon ce canevas :

- Présentation de l'entreprise et/ou du service et du contexte du projet
- Présentation des maquettes les plus significatives du site internet
- Présentation fonctionnelle du site
- Présentation de la stratégie de webmarketing préparée ou mise en œuvre pour faire connaître le site
- Présentation des optimisations apportées et des perspectives d'amélioration du site
- Synthèse et conclusion (satisfactions et difficultés rencontrées).

Objectifs détaillés

En fin de formation, l'apprenant.e doit être capable de :

- I. Concevoir les éléments graphiques d'une interface et des supports de communication
 - a. Réaliser des illustrations, des graphismes et des visuels

Critères d'évaluation :

- Les illustrations sont adaptées aux différents supports
- Les illustrations respectent la charte graphique
- Le format d'enregistrement est adapté au support de diffusion
- Le poids des fichiers est adapté au support de diffusion

- b. Concevoir des interfaces graphiques et des prototypes

Critères d'évaluation :

- Un prototype interactif est réalisé
- La disposition du contenu est ergonomique
- Une version du prototype est adapté à différents types de périphériques
- La conception tient compte de la législation en vigueur

- c. Réaliser une animation pour différents supports de diffusion

Critères d'évaluation :

- Un story-board est réalisé
- La taille de l'animation est adaptée au support de diffusion
- Le format d'enregistrement de l'animation est compatible avec le support
- Le poids de l'animation est optimisé pour le support de diffusion

- d. Créer des supports de communication

Critères d'évaluation :

- Les consignes du cahier des charges ou du brief créatif sont respectées
- L'enregistrement des ressources utilisées est non-destructif et adapté au résultat attendu
- Le format, le mode colorimétrique et la résolution des fichiers sont adaptés aux supports finaux
- Les textes sont corrects par rapport aux règles typographiques et orthographiques

II. Contribuer à la gestion et au suivi d'un projet de communication numérique

- a. Mettre en œuvre une stratégie webmarketing

Critères d'évaluation :

- Le nom de domaine proposé est cohérent par rapport au projet
- La newsletter est conforme à la demande
- Le texte de la page de vente est optimisé pour le référencement naturel
- La charte graphique est respectée sur l'ensemble des supports de communication

- b. Assurer une veille professionnelle et développer les compétences collectives de son équipe

Critères d'évaluation :

- Le système de veille mis en place permet de suivre l'actualité de plusieurs professionnels
- Les informations issues de la veille sont exploitables pour résoudre une problématique
- L'organisation du temps de veille est optimisée par rapport au plan de charge de la production
- La synthèse de la veille est formalisée et mise à disposition des collaborateurs

III. Réaliser, améliorer et animer des sites web

a. Intégrer des pages web

Critères d'évaluation :

- Les pages web respectent la charte graphique
- Les pages tiennent compte des standards de l'organisation W3C
- L'affichage des pages est optimisé pour les navigateurs cibles
- Les pages s'adaptent aux périphériques cibles
- Le code est optimisé pour le référencement nature

b. Adapter des systèmes de gestion de contenus

Critères d'évaluation :

- Le système de gestion de contenu est fonctionnel
- L'installation du système de gestion de contenu est conforme aux bonnes pratiques de sécurité
- Les modules complémentaires sont fonctionnels
- La personnalisation du système de gestion de contenu respecte la demande

c. Optimiser en continu un site web ou une interface

Critères d'évaluation :

- Les résultats des analyses sont pris en compte pour optimiser le référencement
- Le code est optimisé pour le référencement naturel
- Le code est optimisé pour les navigateurs cibles
- Le temps de chargement est optimisé

Modalités d'acquisition de la certification par capitalisation des blocs de compétences et/ ou par équivalence :

Le titre professionnel est composé de trois blocs de compétences dénommés certificats de compétences professionnelles (CCP) qui correspondent aux activités précédemment énumérées.

Le titre professionnel peut être complété par un ou plusieurs blocs de compétences sanctionnés par des certificats complémentaires de spécialisation (CCS) précédemment mentionnés.

Le titre professionnel est accessible par capitalisation de certificats de compétences professionnelles (CCP) ou suite à un parcours de formation et conformément aux dispositions prévues dans l'arrêté du 22 décembre 2015 modifié, relatif aux conditions de délivrance du titre professionnel du ministère chargé de l'emploi.

Suivi

Dès l'entrée en formation, les apprenant.e-s sont accompagné.e-s vers l'emploi. Le programme de la formation "Chef-fe de projet e-commerce" comporte plusieurs journées consacrées à la recherche de stage. Ainsi, nous organisons des ateliers de rédaction de CV et lettre de motivation, des entraînements aux entretiens. De plus, nous mettons en relation nos apprenant.e-s avec les entreprises partenaires de Label École et plus largement de Label Emmaüs.

Par ailleurs, chaque apprenant.e est accompagné.e par un.e mentor pendant les trois mois de formation afin de l'aider à surmonter les possibles difficultés qu'il-elle pourrait rencontrer dans le cadre de la formation.

Enfin, nous avons mis en place un système de feedback après chaque atelier de formation. Apprenant.e-s comme formateur·trice-s reçoivent un lien par mail les invitant à donner leurs retours sur le cours de la journée. L'équipe pédagogique de Label École envoie un compte rendu des retours à chacun.e des formateur·trice-s après avoir récolté un minimum de 75% des feedbacks des apprenant.e-s.

Débouchés

Suite à la formation à Label École, l'apprenant.e peut prétendre à exercer les métiers de :

- UI designer
- Web designer
- Chargé de communication digitale
- Chargé de veille technologique et stratégique
- Web marketeur
- Web réalisateur
- Référenceur
- Intégrateur multimédia
- Réalisateur multimédia
- Infographiste 2D/3D
- Concepteur intégrateur internet
- Animateur 2D/3D
- Designer d'interactivité
- Assistant chef de projet multimédia
- Lead UI designer
- Concepteur multimédia
- UX designer
- Architecte d'information
- Directeur de projet
- Directeur de création interactive
- Directeur d'agence web

Résultats des précédentes promotions

Chef de projet n°5 : 71% de réussite (5 apprenants sur 7 ont obtenu leur diplôme)

Chef de projet n°6 : 85% (12 apprenants sur 14 ont obtenu leur diplôme)

Les cahiers des charges réalisés dans le cadre des anciennes promotions sont à votre disposition sur simple demande auprès de l'équipe pédagogique de Label École.

Outils

Vous trouverez ci-dessous plus de précisions sur les différents outils que vous utiliserez pendant la formation.

WhatsApp

WhatsApp est un outil de discussion instantanée. Un groupe WhatsApp propre à la promotion à laquelle vous appartenez sera mis en place. Vous pourrez utiliser celui-ci pour communiquer avec les autres apprenants de votre promotion, les formateurs et l'équipe pédagogique de Label École.

Google Agenda

Vous allez recevoir un lien vous permettant d'accéder à l'agenda de la formation. Vous pourrez le consulter pour avoir connaissance de l'ensemble du programme et des horaires de chaque module.

Lexique

Ad-exchange : Plateforme de mise en relation entre acheteurs et vendeurs permettant la vente et l'achat d'espaces publicitaires sur internet. Ad-exchange s'adresse tant aux grands groupes internationaux qu'aux PME/TPE.

Adresse IP : Internet Protocol, en anglais. Une adresse IP est un numéro d'identification attribué à chaque branchement au réseau informatique. Tout objet connecté à internet possède donc une adresse IP (tablette, mobile, ordinateur...). L'adresse IP se compose de quatre groupes de nombres séparés par des points (ex : 188.156.207.29). Mais à quoi servent-elles ? Les adresses IP permettent aux

ordinateurs du réseau de communiquer entre-eux. Grâce à une adresse IP l'ordinateur est capable de retracer le parcours utilisateur de quelqu'un.

AdWords : Outil de Google permettant de créer et configurer des campagnes qui sont diffusées par groupe d'annonces sur les SERP. Publication fonctionnant sur un système d'enchères. L'annonceur est facturé au CPC (coût par clic). Ainsi il ne paie Google que lorsqu'un utilisateur clique sur sa publicité.

Affiliation : Technique e-marketing permettant à un site web de promouvoir ses produits sur d'autres sites qui toucheront un pourcentage au moment de chaque vente conclue grâce au site où figurait la publicité.

Analytics : Nom du module de statistiques de Google, on y trouve diverses statistiques sur son site internet, comme le nombre de visiteurs en temps réel, leur provenance...

API : Applications Programming Interface, une API est une interface de programmation qui permet de se brancher sur une application afin d'échanger des données.

Backlink : Lien externe présent sur un site A qui redirige vers un site B. Une bonne stratégie SEO comprend une stratégie de partenariats permettant la mise en places de backlinks.

Backoffice : Le Backoffice représente la partie administrative d'un site Internet. Un Webmaster effectue les modifications via cette partie du site.

Baidu : Moteur de recherche chinois, sa technologie de recherche en mandarin lui a permis de devenir le moteur numéro 1 en Chine.

Base de Données : Ensemble contenant des données essentielles à un site, une application etc... Les données sont classées par table.

Big Data : Littéralement "grosses données" en français, le Big Data représente des ensembles volumineux de données analysées dans des buts commerciaux et non commerciaux

Blacklist : Liste noire, un individu blacklisté ne pourra plus accéder à un service. Dans le cas de l'indexation de site sur Google, un site blacklisté ne pourra plus être retrouvé sur le moteur de recherche

Body : Corps du texte en français. Le body, en langage informatique, représente le corps du texte d'une page compris entre le header et le footer. C'est dans le body qu'on trouve la partie la plus rédigée, variable d'une page à l'autre. A contrario, le

header et le footer, eux, sont statiques et comportent les mêmes informations. Quelles que soient les pages du site.

B2B : Business to Business, ce terme désigne les entreprises qui commercent avec les autres compagnies.

B2C : Business to Consumer, ce terme désigne les entreprises qui commercent avec les consommateurs.

Buzz : Action marketing virale faisant parler d'elle, en bien, ou en mal (bad buzz).

Cache : Le cache ou la mise en cache est le fait de stocker du contenu relatif aux recherches effectuées sur les moteurs de recherches dans les bases de données des navigateurs web. Ces données en cache permettent à l'utilisateur de rapidement trouver le résultat de sa recherche grâce à l'enregistrement périodique de ses requêtes. Le cache d'un navigateur ou d'un logiciel (ex : CMS) peut s'assimiler à sa mémoire ou son historique et est remis à jour régulièrement. Néanmoins, il est possible à l'utilisateur de vider manuellement son cache en cas de besoin (faire disparaître d'anciennes données, mise à jour de publications...)

Cheval de Troie : Virus informatique prenant son modèle sur le moyen utilisé par Ulysse lors de la guerre de Troie, il s'agit d'un virus caché dans un fichier qui a l'air hors de danger. On l'appelle également Trojan.

Clickbait : Le clickbait ou attrape-clics est une méthode utilisée pour attirer le visiteur vers son article, sa page produit ou tout type de contenu en attisant sa curiosité par le biais d'un message exagéré.

CMS : Content Management System, regroupement de solutions permettant de créer, gérer et mettre à jour un site Internet (Exemple : WordPress)

Community Manager : Également nommé CM ou Animateur de Communauté en français, il a sa charge tous les réseaux sociaux de son entreprise ou client. Sa mission ? Augmenter le nombre d'abonnés, créer une communauté virtuelle et la fédérer aux moyens de leviers webmarketing. Dans les grands groupes ou les agences de communications, le Community Manager est généralement sous la direction du Social Media Manager.

Content Spinning : Le Content Spinning est une méthode d'écriture qui consiste à modifier un texte original en le réécrivant afin de faire paraître celui-ci comme différent auprès des moteurs de recherches. Le Content Spinning permet surtout d'éviter la duplication de contenu, pratique SEO sévèrement puni par les navigateurs web, sans pour autant recréer un nouveau contenu. C'est en quelque sorte du recyclage de contenu.

Crawler : Robot explorant les différents sites qui peuplent Internet afin de les analyser. Différents robots existent et ont différents objectifs, les robots Google permettent d'établir le classement des sites lors d'une recherche.

CRM : Le CRM ou Customer Relationship Management représente la Gestion de la Relation Client (GRC). Son objectif est de renforcer la relation entre l'entreprise et ses clients à l'aide d'outils technologiques.

CTA : Un CTA ou Call to Action est un bouton contenant un texte incitant l'utilisateur à cliquer dessus. Généralement utilisé par un site pour diriger l'utilisateur vers une conversion.

Culture fit : Le Culture fit est un concept basé sur les soft skills (compétences comportementales) d'un candidat. C'est le juste équilibre entre son profil et l'environnement de travail. Le Culture fit permet avant tout de déterminer si le candidat s'adaptera aisément ou non dans son nouvel environnement. En anglais Cultural fit signifie "ajustement culturel".

Didacticiel: Logiciel permettant de suivre un enseignement sur un thème donné.

Drupal : CMS ou Système de Gestion de Contenu programmé en langage PHP par Dries Buytaert en 2000. Drupal est un open-source faisant partie des grands leaders sur son marché. En 2010 Drupal équipait environ 1% des sites internet au niveau mondial. Le CMS est également considéré par les professionnels comme étant simple d'utilisation et ne possédant pas de backoffice. Les fonctions de Drupal étant moins populaires, elles sont par conséquent légèrement plus complexes à appréhender.

DNS : Domain Name System ou Système de Noms de Domaine en français, le DNS est une base de données disponible sur le réseau permettant de traduire les noms de domaines entre eux (en adresse IP par exemple).

Effet Sandbox : Bac à sable en français, l'Effet Sandbox est apparenté à une mise en quarantaine des nouveaux sites e-commerce par Google. Longtemps considéré comme une rumeur, l'Effet Sandbox, selon Matt Cutts (blogueur très connu dans le SEO) existe vraiment et consiste à pénaliser les nouveaux sites e-commerce en ne leur permettant pas de monter rapidement dans les SERP; mais ceci en raison d'une période de mise à l'épreuve. Bien que tout site émergeant ait droit à des chances égales pour se positionner dans les résultats des moteurs de recherches (SERP), Google estime toutefois qu'un nouveau site e-commerce doit prouver de part plusieurs facteurs (la qualité de ses liens entrants, sa pérennité, sa notoriété, son trafic...) qu'il mérite de gagner des places auprès de ses concurrents déjà actifs sur le marché et occupant des positions fortement convoitées.

E-learning : Formation en ligne ou Apprentissage en ligne, l'E-learning est un terme issu de la cyberculture. Il donne accès à l'apprentissage par des moyens numériques et multimédias.

E-mail : Courrier électronique. Celui-ci peut-être rédigé en HTML ou en texte brut. L'e-mail a été inventé en 1965.

ERP : Entreprise Ressource Planning ou PGI (Progiciel de Gestion Intégré) en français, c'est un outil permettant de piloter l'entreprise par le biais d'un seul outil comportant les fonctionnalités nécessaires pour gérer la totalité de l'activité d'une entreprise.

FAQ : Foire Aux Questions (Frequently Asked Questions en anglais), c'est ici que figurent des questions communes qu'un utilisateur risque de se poser en naviguant sur le site. Ces questions sont bien-sûr accompagnées de leur réponse.

Favicon : Un favicon est l'icône affichée dans la barre d'onglet d'un site web. Le favicon est habituellement constitué du logo de l'entreprise ou de la marque. Cela permet aux internautes de savoir, en un rapide coup d'œil, sur quelles pages ils naviguent.

Firewall : Pare-feu en français, un Firewall est un logiciel qu'on installe sur un ordinateur afin de le protéger de toute menace. Il peut inclure ou non un antivirus selon les modèles. Exemples de modèles : Arkoon Network Security, Nortel, Stonesoft...

Footer : Pied de page en français, le Footer désigne le bas d'une page web où se trouve des compléments d'informations ne figurant pas dans le menu du header (haut de page). On peut considérer qu'à cet emplacement se situe le deuxième menu d'un site, ce qui permet de ne pas trop encombrer le header tout en faisant apparaître les informations jugées essentielles. Exemple d'informations présentes : mentions légales, conditions générales de ventes, liste des partenaires, etc.

FTP : File Transfert Protocol en anglais, FTP est un protocole permettant le transfert de fichiers présents sur ordinateur vers un serveur, ou l'inverse. C'est par le FTP qu'on envoie de lourds fichiers incompressibles et qui ne peuvent être envoyés d'une autre façon. À noter que le programme utilisant le protocole FTP utilise le même nom.

Growth Hacking : Piratage de croissance en français, le Growth Hacking permet par un ensemble de méthodes de propulser le développement d'une start-up. Disposant de peu de ressources, le Growth Hacker trouve des moyens de contourner les contraintes auxquelles il fait face puis s'efforce à automatiser les solutions.

Hackathon : Assemblage de deux mots ou plus communément appelé mot-valise, Hackathon est composé du préfixe "hack" qui signifie piratage en

français et de la terminaison "athon" qui provient du mot marathon. Comme son nom l'indique l'Hackathon est une course contre la montre, mais dans la réalisation d'un prototype numérique innovant. Pour cela, se réunit pendant plusieurs jours un groupe de développeurs qui rassemblent leurs idées afin de proposer à la fin de l'événement le meilleur prototype possible.

Header : Le Header désigne le haut d'une page web où se situent des éléments aidant l'utilisateur à naviguer dans le site. Il contient en général le logo du site, une barre de navigation, un formulaire de recherche, un CTA permettant de changer la langue du site etc...

Inbound Marketing : Stratégie marketing ayant pour fonction d'attirer les clients plutôt que de les solliciter au travers de la publicité. Contrairement à la méthode traditionnelle qu'est l' Outbound marketing, l' Inbound Marketing lui tend à séduire sa cible par son image de marque, son contenu intelligible et pertinent, ses visuels... Les quatre grandes étapes connues à ce jour pour réaliser de l' Inbound Marketing sont : Attirer, Convertir, Conclure et enfin Fidéliser.

Interface Homme-Machine : Souvent appelée IMH, l'Interface Homme-Machine désigne l'élément permettant à un être humain d'effectuer une interaction avec une machine comme par exemple un écran.

IT : L'IT ou Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) désigne des services, logiciels, et technologies facilitant la rédaction, le stockage, l'affichage et la transmission de l'information.

JavaScript : Langage de programmation informatique. Le JavaScript est un script permettant à une page web de devenir interactive. Si ce bout de code est désactivé d'un navigateur, il n'est alors plus possible pour l'internaute de consulter des sites web sans faire face à des dysfonctionnements, car une page HTML sans JavaScript sera statique. Le JavaScript permet de faire défiler des images, masquer ou afficher du texte...

KPI : Acronyme de Key Performance Indicator, KPI est un indicateur clé de performance. Il permet d'évaluer les résultats d'une action grâce à des éléments d'analyse précis. Les indicateurs clés sont choisis selon la nature de la stratégie, l'action menée et les perceptions d'évolutions souhaitées. Exemple de KPI : Taux d'ouverture d'une publication, taux de clic d'une publication...

Lien Profond : Lien pointant vers toute autre page que la page d'accueil d'un site web. Également appelé Deepk Linking en anglais, le Lien Profond est jugé de qualité pour la précision de sa direction. Les liens entrants, aussi appelés Backlinks dans le jargon SEO, ont bien souvent pour habitude de pointer vers la page d'accueil. Raison pour laquelle Google accorde moins d'importance aux Backlinks et fait la part belle aux Liens Profonds.

Méthodologie Agile : Méthode de gestion de projets qui met le client au cœur des préoccupations. Un projet géré de façon "agile" n'est pas planifié en avance, toutes les équipes impliquées font le maximum pour satisfaire le client en se fixant des objectifs à court terme.

MOOC : Massive Open Online Course en anglais, un Mooc est une formation en ligne pratiquée au travers de cours généralement accompagnés de vidéos explicatives. Les MOOCs sont ouverts à tous et peuvent être gratuits ou payants selon les plateformes et la qualité des cours offerts.

Netlinking : Technique de référencement permettant d'améliorer son SEO. Le Netlinking consiste à échanger des liens entrants/sortants afin d'accroître la visibilité d'un site web. Suite à un excès abusif de cette pratique, Google a décidé de pénaliser le positionnement des pages des sites concernés grâce à Google Penguin, l'algorithme PageRank de Google. Contrairement à Google Panda, Google Penguin ne pénalise pas un site dans sa globalité, mais uniquement les pages ayant entravé les règles Google.

Notification Push : Notification envoyée par un serveur. Son intérêt réside dans le fait que l'utilisateur n'a pas à l'ouvrir pour bénéficier d'informations. (Exemple : notifications Facebook sur un écran de smartphone verrouillé)

Open Data : Signifiant "Données ouvertes" en français, l'Open Data est le libre accès aux données. L'information est produite par des organismes privés comme publiques et peut s'adresser à une entreprise, une collectivité ou encore à une audience beaucoup plus large. L'Open Data est très répandue et permet à tout un chacun d'utiliser des informations libres de droit. En revanche, il y a une règle éthique à laquelle se conformer pour profiter pleinement de l'Open Data, qui est : la disponibilité, la réutilisation, la distribution et la participation universelle.

Opt-in : Définit un lead, autrement dit une adresse ou un contact acquis avec le consentement de la personne concernée. Une adresse obtenue Opt-in est jugée pertinente et de qualité, car celle-ci est issue d'une personne ayant pris le temps de considérer la demande d'enregistrement de ses données.

Outbound Marketing : Le outbound marketing, opposé de l'inbound marketing, est le « marketing sortant ». Il s'agit de toutes les pratiques marketing et communicationnelles partant de l'entreprise vers le consommateur. Ainsi, les campagnes d'affichages ou de bannières publicitaires sur les sites web sont des exemples d'outbound marketing.

Quelle est la réalité derrière le jargon des métiers du web et de l'IT ?

Pay Per Lead (PPL) : Mode de paiement utilisé suite à l'obtention d'adresses ou de contacts. L'Affilié, celui qui publie l'annonce sur son site, redirige l'internaute sur une page appelée landing page afin que celui-ci puisse, selon son intérêt pour l'annonce, enregistrer ses coordonnées. De là sont comptabilisées le nombre d'adresses enregistrées afin de débiter l'Affilié en conséquence des résultats.

Pay Per Clic (PPC) : Mode de paiement utilisé sur les affiches publicitaires en ligne. À chaque clic effectué, l'annonceur est débité d'un certain montant, et ce, à la hauteur du nombre de clics. Ainsi plus le nombre de clics est élevé... plus la facture est salée. Toutefois, afin d'éviter les abus, des robots se chargent d'analyser régulièrement la source du clic pour ne pas débiter l'annonceur inutilement.

Ping : Programme adressant un paquet dans le but de recevoir une réponse afin de mesurer la vitesse de la connexion, exprimée en millisecondes.

Pop-up : Fenêtre qui apparaît sur l'écran de l'utilisateur sans que celui-ci l'ait demandé.

Post : Message publié sur les réseaux sociaux/forums.

Pure player : Autrefois utilisée pour définir les entreprises œuvrant uniquement sur internet, cette expression désigne aujourd'hui les sociétés concentrées sur un seul secteur d'activité.

QR Code : Acronyme de Quick Response code, le QR Code se présente sous deux dimensions et de forme carré. Utilisé sur mobile, le QR Code enclenche une action permettant de renvoyer la personne sur une page précise, de lui faire apparaître un visuel...

Responsive : Un site responsive est un site web ayant un rendu optimal à la fois sur PC, tablette ou smartphone.

Retargeting : Action publicitaire ayant pour objectif de détecter la présence d'un client sur une Marketplace et qui soit sorti du site sans effectuer d'achats. Le Retargeting consiste à traquer le client par différents leviers webmarketing afin de le sensibiliser à l'achat d'articles qu'il aurait abandonnés ou tout simplement de lui rappeler sa dernière visite dans l'espoir que ce dernier y revienne.

Scrum : Méthodologie agile signifiant "mêlée", comme au Rugby. C'est une approche dynamique permettant de gérer un projet de manière à pouvoir constamment le réorienter au fil de son évolution.

SEA : Le Search Engine Advertising, ou Référencement Payant en français, est une technique de référencement payante permettant d'être dans les premiers résultats des moteurs de recherche.

SEO : Search Engine Optimization ou Référencement Naturel en français, le SEO permet, par des leviers sémantiques et techniques, de positionner une page ou un site web le plus haut possible dans les pages de résultats des moteurs de recherche (Google, Yahoo, Baidu, Yandex...). Le SEO est le contraire du SEA car le positionnement atteint sur la page des résultats (SERP) s'obtient sans publicité.

SERP : Search Engine Result Page ou Page de Résultats des Moteurs de Recherche en français. Apparaissent sur les SERP de nombreuses informations telles que des résultats issus du référencement naturel (SEO), du référencement payant (SEA), Rich Snippets (complément d'information), Featured Snippets (position zero), etc.

SMO : Le Social Media Optimization, ou Optimisation des Réseaux Sociaux en français, regroupe les techniques permettant d'accroître la visibilité d'une marque ou entreprise sur les réseaux sociaux.

Shadow IT : Matériel informatique ou logiciel utilisé dans une entreprise sans l'approbation du service informatique.

Site Map : Plan de site en français, un Site Map permet aux moteurs de recherches d'indexer un site web et les informations relatives à ce dernier. Le Site Map se présente sous la forme d'un fichier XML.

Sprint : Période allant de deux semaines à un mois dans laquelle les équipes de développement, le Scrum Master et le Product Owner doivent concevoir un élément spécifique du livrable avant révision.

Taux de rebond : Ce taux représente le pourcentage de visiteurs qui sont entrés sur un site Internet, mais qui n'ont consulté qu'une page avant de repartir.

Tracking : Processus de suivi d'une action publiée sur internet. Le Tracking peut prendre différentes formes, comme les liens à rallonge ou encore les cookies intégrés dans le code de programmation d'un site web. Grâce au Tracking il est possible d'étudier les actions passées et à venir des internautes ayant visité une page ou cliqué sur une publication. Le Tracking a pour but de comprendre le comportement de l'internaute afin d'adapter sa stratégie de communication. On ajoutera que le Tracking entre dans la catégorie des KPI puisqu'il fournit des éléments d'étude.

Troll : Est nommé Troll tout internaute ayant pour but de nuire à une publication (poste, commentaire, discussion...) par divers propos. Ceux-ci peuvent être provocants, discourtois, voire même injurieux. Par ailleurs, il est d'usage dans ce genre de situation de bannir les éléments perturbateurs, les Trolls, pour un feed sans encombre.

Uberisation : Procédé qui tient son nom de l'entreprise Uber. L'Ubérisation vise faciliter la mise en relation entre professionnels et clients en évitant au maximum les démarches intermédiaires prenant trop de temps. Pour ce faire, sont utilisées les nouvelles technologies dans un souci d'innovation constant.

UI Design : User Interface Design, c'est la représentation graphique d'un site, d'une application ou d'un logiciel dans lequel l'utilisateur évolue, à ne pas confondre avec UX Design. Un UI Designer se chargera de proposer une interface agréable à voir.

UX Design : User Experience Design, un UX Designer se chargera de rendre le site ou logiciel intuitif et facile à prendre en main pour optimiser l'expérience utilisateur en proposant une interface agréable à utiliser.

VRML : De l'acronyme Virtual Reality Markup Language, VRML est un langage de programmation permettant de décrire des univers virtuels en 3 dimensions.

W3C : Le sigle W3C, pour World Wide Web Consortium, désigne l'organisation à but non lucratif responsable de la normalisation des usages et procédés du web, notamment dans le cadre du langage HTML. La W3C se charge aussi de nouvelles normes concernant l'accessibilité des sites web, afin de faciliter leur utilisation par les personnes en situation de handicap.

Web : Le Web ou toile en français est le terme utilisé pour parler du World Wide Web. Ce terme fait tout simplement référence à Internet, il est utilisé en référence aux liens reliant les pages entre elles, formant une sorte de toile numérique.

Webinar : Séminaire en Ligne en français, le Webinar est ce qu'on appelle un mot-valise combinant les mots "web" et "séminaire". Le Webinar a pour vocation de fournir une conférence interactive en ligne dans le but d'un travail collaboratif ou pour transmettre un savoir.

Wireframe : Ou mock-up. Croquis utilisé dans le cadre d'une conception d'interface afin de définir les composants et les zones visuelles à utiliser.

Yandex : Moteur de recherche Russe. Yandex est le premier moteur de recherche utilisé en Russie, loin devant Google, comme Baidu l'est en Chine. Jugé plus efficace, Yandex répond davantage aux besoins des internautes russes que tout autre moteur. Aujourd'hui Yandex se qualifie comme étant le moteur de recherche le plus sécurisé, ce qui fortifie indéniablement sa position de leader sur le marché.

Zoning : Gabarit ou Wireframe, selon les appellations, le Zoning est une méthode permettant de définir les différentes découpes d'une page. En utilisant la pratique du Zoning, il est plus facile de visualiser la structure de la page puisque celle-ci est découpée en plusieurs zones. Faire du Zoning ne nécessite pas d'être précis dans

son découpage, mais plutôt de créer stratégiquement et logiquement des zones bien définies. On peut également assimiler le Zoning à un template ou un draft.