

REFERENTIEL DE COMPETENCES ET DE CERTIFICATION – WEBMARKETING & CO'M

**Cible** : La certification s'adresse aux dirigeants de TPE, PME et à leurs collaborateurs directs qui souhaitent intégrer à leur organisation une stratégie webmarketing en vue de développer leur activité.

**Prérequis** : Le candidat devra justifier d'un projet de déploiement d'une stratégie webmarketing pour son entreprise et disposer d'une appétence aux outils numériques.

**Modalités de vérification du prérequis** : Les prérequis seront validés via un entretien de positionnement.

**Candidat en situation de handicap** : Tout candidat peut saisir le référent handicap du certificateur pour aménager les modalités d'évaluation et obtenir l'assistance d'un tiers lors de l'évaluation. Les supports et le matériel nécessaires à la réalisation des évaluations pourront être adaptés. Sur le conseil du référent Handicap et dans le respect des spécifications du référentiel, le format de la modalité pourra être adapté.

| REFERENTIEL DE COMPETENCES   | REFERENTIEL D'EVALUATION  |   |
|--|---|---|
|  | MODALITÉS D'ÉVALUATION  | CRITÈRES D'ÉVALUATION   |
| <b>Développer son activité avec le webmarketing</b>  |   |   |
| <b>C1. Définir les objectifs webmarketing de l'entreprise</b> , par rapport aux résultats souhaités (développement de la notoriété, acquisition clients, fidélisation...) et à son positionnement sur le marché (typologie de sa cible de clientèle, positionnement de son offre...) <b>afin de choisir les actions de webmarketing les plus adaptées.</b> | <p><b>Mise en situation professionnelle portant sur un projet de développement d'activité avec le webmarketing.</b></p> <p>Le candidat prépare en amont de la soutenance orale un projet de développement de son activité avec le webmarketing.</p> <p>Dans un contexte décrit, il est attendu du candidat qu'il définisse précisément ses objectifs de développement</p> | <p><b><u>Critères d'évaluation pour la compétence C1</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Le positionnement et la cible de l'entreprise sont définis par rapport au projet de développement de son activité.</li> <li>- Les objectifs sont définis selon les critères SMART.</li> </ul> |

|  |   |  |
|--|---|--|
|  | <p>selon les critères SMART en les justifiant par rapport à la place qu’il occupe sur le marché ainsi qu’à son positionnement par rapport à son public cible (en lien avec C1).</p> <p>Après avoir défini ses objectifs de développement de son activité, il est attendu du candidat qu’il définisse les grandes lignes de sa stratégie webmarketing en fonction d’un budget défini et en les argumentant par rapport aux opportunités permises par son marché (en lien avec C2).</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Les objectifs de développement sont justifiés par rapport à la place actuelle sur le marché et à celle visée.</li> <li>- Les objectifs sont suffisamment détaillés pour permettre d’orienter la stratégie webmarketing et de choisir les actions associées.</li> </ul>  |
| <p><b>C2. Concevoir la stratégie webmarketing de l’entreprise</b>, en prenant en compte son marché, son budget, les besoins spécifiques de sa cible et les canaux de communication pouvant être mobilisés (réseaux sociaux de l’entreprise, site Internet, blog, email, etc.) <b>afin d’assurer une cohérence entre les différentes actions à mettre en place.</b></p> | <p>Le candidat aura à décliner la stratégie webmarketing définie en plan d’action, en y décrivant les différents axes webmarketing à mettre en place (en lien avec C3).</p> <p>Sur la partie en lien avec le référencement naturel du site, le candidat devra proposer et justifier les actions qu’il prévoit de mettre en place afin d’augmenter la visibilité du site sur les moteurs de recherche (en lien avec C4).</p>   | <p><b><u>Critères d’évaluation pour la compétence C2</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La stratégie webmarketing tient compte : <ul style="list-style-type: none"> <li>- De la cible de l’entreprise.</li> <li>- De la place de l’entreprise sur son marché.</li> <li>- Des différents leviers d’acquisitions pouvant être mobilisés.</li> <li>- Du budget de l’entreprise.</li> <li>- Du lien entre les leviers choisis et les objectifs visés.</li> </ul> </li> <li>- La stratégie proposée permet d’aider à planifier des actions webmarketing cohérentes entre elles et visant un même objectif.</li> </ul> |
| <p><b>C3. Elaborer le plan d’action webmarketing, en listant, planifiant et affectant les différentes actions à engager</b> (optimisation du site web, mise en place d’actions SEO/SEA, diffusion de contenus avec une accessibilité possible aux personnes en situation de handicap, animation de communautés sur les réseaux sociaux,</p>                            | <p>Sur la partie en lien avec la communication sur les réseaux sociaux, le candidat devra proposer et justifier les actions qu’il prévoit de mettre en place afin d’augmenter sa visibilité (en lien avec C5).</p> <p>Enfin, le candidat présentera son dispositif de pilotage et justifiera en quoi les indicateurs de performance</p>   | <p><b><u>Critères d’évaluation pour la compétence C3</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Le plan d’action comprend les différents leviers d’acquisition pouvant être mobilisés.</li> <li>- Les actions à mener pour chaque levier d’acquisition sont identifiées :</li> </ul>   |

|   |  |  |
|---|--|--|
| <p>campagnes d'emailing, campagnes d'influence marketing...), <b>afin d'engager sa mise en œuvre.</b></p> | <p>choisis seront des facteurs de décision pour adapter les actions afin de les mener aux objectifs fixés (en lien avec C6).</p> | <ul style="list-style-type: none"><li>- Exemples pour le SEO : identification des mots-clés, optimisation technique du site, optimisation des contenus, optimisation du netlinking...</li><li>- Exemples pour le SEA : identification des mots-clés, rédaction des annonces, paramétrage des campagnes...</li><li>- Exemples pour les réseaux sociaux : choix des réseaux sociaux, paramétrage des comptes sociaux, rédaction de contenu, planification éditoriale, création de campagnes publicitaires...</li><li>- Exemples pour les campagnes d'emailing : création d'une base d'email de prospects / clients, création de contenus et de visuels, paramétrage des campagnes...</li><li>- Exemples pour les campagnes d'influence : Identification d'influenceurs dans sa thématique, création de brief pour les influenceurs, prise de contact, suivi des partenariats...</li></ul> <p>- Les actions sont planifiées dans le temps.</p> <p>- Le candidat intègre dans son plan d'action l'ajout de fonctionnalités permettant l'accessibilité des contenus aux personnes en situation de handicap.</p> <p>- Le candidat justifie la complétude du plan d'action afin d'en permettre une mise en œuvre maîtrisée.</p> |
|---|--|--|

**C4. Mettre en œuvre le référencement naturel du site**, en y intégrant les différentes actions à mener (audit sémantique, optimisation éditoriale, optimisation des pages du site) **afin d'augmenter la visibilité dans les moteurs de recherche.**

**Critères d'évaluation pour la compétence C4**

- Les mots-clés sélectionnés lors de l'audit sémantique par le candidat sont pertinents : ils décrivent les services ou produits du site et sont souvent recherchés par les internautes visés.
- Les actions liées à l'optimisation du site intègrent : title, meta description, url, optimisation des contenus (texte, image, vidéo selon le contexte).
- Les arguments du candidat justifiant le lien entre les actions et l'augmentation de la visibilité sur les moteurs de recherche sont satisfaisants.

**C5. Mettre en œuvre la communication sur les réseaux sociaux** en y intégrant les différentes actions à mener (création de contenus, animation des profils sociaux, interactions avec les abonnés) et en exploitant les différentes fonctionnalités (stories, réels, lives...) **afin de développer la visibilité de l'entreprise.**

**Critères d'évaluation pour la compétence C5**

- Les actions comprennent différents réseaux sociaux qui sont choisis et justifiés selon le public cible et ses habitudes de navigation sur internet (Facebook, LinkedIn, Instagram, Pinterest, YouTube...).
- Les arguments du candidat justifiant le lien entre les actions et l'augmentation de la visibilité sur les réseaux sociaux sont satisfaisants.

**C6. Elaborer un dispositif de pilotage** permettant à partir d'indicateurs de performance de mettre en correspondance les ressources mobilisées (humaines, technologiques, financières...) avec les résultats obtenus (taux de transformation, acquisition de prospects, abonnés, clients...) **afin d'identifier les écarts éventuels par rapport aux objectifs fixés et y apporter des solutions correctives.**

**Critères d'évaluation pour la compétence C6**

- Le choix des indicateurs de performance est pertinent par rapport à la vérification de l'atteinte des objectifs de l'entreprise. Les indicateurs reposent notamment sur : le trafic sur le site, le taux de transformation, le retour sur investissement, le taux d'engagement sur les réseaux sociaux...

- Le candidat justifie que les informations issues des indicateurs de performance permettent la prise de décisions en termes de solutions correctives.