

5 - REFERENTIELS

Article L6113-1 [En savoir plus sur cet article...](#) Créé par [LOI n°2018-771 du 5 septembre 2018 - art. 31 \(V\)](#)

« Les certifications professionnelles enregistrées au répertoire national des certifications professionnelles permettent une validation des compétences et des connaissances acquises nécessaires à l'exercice d'activités professionnelles. Elles sont définies notamment par un **référentiel d'activités** qui décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés, un **référentiel de compétences** qui identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui en découlent et un **référentiel d'évaluation** qui définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis. »

REFERENTIEL D'ACTIVITES <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	REFERENTIEL DE COMPETENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	REFERENTIEL D'ÉVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
<p>Définition de la politique de commercialisation (« webmarketing »)</p> <p>Contribution à l'élaboration d'un plan de stratégie Webmarketing</p> <p>Proposition d'un plan de mise en œuvre</p>	<p>C1. Concevoir la stratégie webmarketing à partir du projet d'entreprise par l'établissement d'un benchmark webmarketing de l'activité en ligne (analyse comparative de la concurrence) et le choix qui en découle des leviers webmarketing (référencement naturel, référencement payant, e-publicité, affiliation, emailing et réseaux sociaux...) afin de proposer un ordre de mise en œuvre</p>	<p>Modalités d'organisation des épreuves d'évaluation du bloc 1 :</p> <p>Soutenance du projet</p> <p>La soutenance s'opère sur le mode d'une situation professionnelle dans laquelle le candidat doit convaincre de la pertinence et de la viabilité de ses recommandations sur les livrables correspondants aux compétences à valider. Après une présentation orale de 20 minutes, le candidat / la candidate s'entretient pendant 20 minutes avec le jury de certification.</p> <p>Cas pratique</p> <p>Les études de cas sont basées sur des situations professionnelles réelles.</p> <p>A partir du contexte décrit, le candidat / la candidate doit produire les livrables suivants :</p>	<p>Une analyse comparative de la concurrence en ligne est rédigée.</p> <p>Un tableau mettant en évidence les Forces-Faiblesses - Opportunités - Menaces (swot) est présenté.</p> <p>Une proposition de stratégie webmarketing est rédigée et fait figurer :</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Les objectifs de la stratégie ○ La sélection et l'ordre de mise en œuvre des leviers webmarketing y répondant. <ul style="list-style-type: none"> ○ référencement naturel, ○ référencement payant, ○ e-publicité, ○ affiliation, ○ emailing, ○ réseaux sociaux
<p>Animation de la mise en œuvre du plan webmarketing</p>	<p>C2. Paramétrer les outils permettant de mesurer la performance des leviers webmarketing pour l'activité en ligne</p>	<p>Les études de cas sont basées sur des situations professionnelles réelles.</p> <p>A partir du contexte décrit, le candidat / la candidate doit produire les livrables suivants :</p>	<p>Les outils de mesure de la performance sont paramétrés de façon à mesurer quantitativement le retour sur investissement (ROI)</p> <p>Les choix de paramétrage sont argumentés.</p>

Ciblage d'alliances stratégiques pour du co-développement, du co-marquage et de la co-communication	C3. Prospector les secteurs, activités et entreprises cibles qui auraient intérêt à partager des actions commerciales ou de communication avec la structure représentée ou le cas étudié tout en analysant la complémentarité et la cohérence avec l'image de la structure	<ul style="list-style-type: none"> • Liste des objectifs et les choix des leviers webmarketing associés • Tableau des alliances • Benchmark concurrentiel • Planning stratégique • Audit de positionnement 	<p>Les secteurs, activités et entreprises représentant un intérêt commercial pour la structure représentée sont identifiés.</p> <p>Les partenariats sont identifiés selon les critères suivants : cibles clientèle commune et modalités de consommation compatibles.</p> <p>L'image de la structure représentée est prise en compte dans l'identification des partenariats.</p>
Elaboration d'un planning stratégique	C4. Elaborer un plan de communication en se conformant aux périodes les plus adaptées à des types de communication ou de commercialisation		<p>Le plan de communication est rédigé.</p> <p>Les dates ou périodes retenues sont argumentées au regard de l'activité.</p> <p>Le planning est opérationnel sur la base d'une appréciation des temps de mise en œuvre.</p>
Mesure de la performance (trafic et commandes, évolution du nombre de clients et du chiffre d'affaires à l'occasion de la mise en place d'une action promotionnelle).	C5. Mesurer la performance de la politique de commercialisation à l'aide des indicateurs clés de performance afin de synthétiser et hiérarchiser l'information pour qu'elle soit exploitable par les dirigeants, ainsi qu'augmenter le trafic provenant des moteurs de recherche		<p>Les indicateurs clés de performance suivants sont mesurés : trafic et commandes, évolution du nombre de clients et du chiffre d'affaires à l'occasion de la mise en place d'une action promotionnelle.</p> <p>L'analyse critique des résultats au regard de la mesure d'une évolution avant/après la mise en œuvre d'une action promotionnelle est de nature à être présentée aux dirigeants.</p>
Proposition d'actions commerciales adaptées au comportement de la clientèle en ligne	C6. Définir les actions commerciales adaptées à l'analyse du comportement de navigation des internautes à l'aide du paramétrage des outils permettant de suivre le cheminement de navigation des internautes		<p>Les outils de suivi sont installés et paramétrés de façon à analyser le comportement de navigation des internautes et une segmentation des données.</p> <p>La segmentation permet de produire une liste d'actions commerciales par segments identifiés.</p>

REFERENTIEL D'ACTIVITES <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	REFERENTIEL DE COMPETENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	REFERENTIEL D'ÉVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
<p>Elaboration des campagnes de promotion (achats d'espaces, emailing, newsletter)</p> <p>Mise en œuvre des campagnes de promotion</p>	<p>C1. Mettre en œuvre une campagne de promotion en ligne à partir des cibles identifiées (secteurs, activités et entreprises) et à l'aide des vecteurs de communication adaptés sur le plan stratégique webmarketing (prospection, fidélisation, qualification de la base de données clients / prospects, information/événementiel)</p>	<p>Modalités d'organisation des épreuves d'évaluation du bloc 2 :</p> <p>Soutenance du projet :</p> <p>La soutenance s'opère sur le mode d'une situation professionnelle dans laquelle le candidat doit convaincre de la pertinence et de la viabilité de ses recommandations sur les livrables correspondants aux compétences à valider. Après une présentation orale de 20 minutes, le candidat / la candidate s'entretient pendant 20 minutes avec le jury de certification.</p>	<p>Les objectifs de la campagne de promotion sont en adéquation avec le projet d'entreprise.</p> <p>Les vecteurs de communication sont identifiés.</p> <p>L'articulation des trois composantes (objectifs, cible, vecteurs) est de nature à répondre au plan de communication.</p>
<p>Sélection des partenaires</p> <p>Echange avec les revendeurs, blogueurs, agences de presse, comparateurs, réseaux locaux</p> <p>Animation des réseaux de relais d'information</p>	<p>C2. Assurer les échanges d'informations et la transmission de données avec les partenaires identifiés (revendeurs, blogueurs, agences de presse, comparateurs, réseaux locaux, ...) de façon à dynamiser un réseau</p>	<p>Cas pratique :</p> <p>Les études de cas sont basées sur des situations professionnelles réelles.</p> <p>A partir du contexte décrit, le candidat / la candidate doit produire les livrables suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Méthodologie de l'élaboration de campagne de promotion, • Argumentaire du choix des réseaux sociaux et description des méthodes d'animation, • Note sur la mise en place d'un dispositif de dialogue direct avec la clientèle, 	<p>Les partenaires sont identifiés (revendeurs, blogueurs, agences de presse, comparateurs, réseaux locaux, ...).</p> <p>Le choix des partenaires est argumenté au regard de la cohérence avec les secteurs, activités et entreprises cibles.</p> <p>Les conséquences positives de ce choix sur les résultats produits sont démontrées par les outils de mesure.</p>
<p>Tenue de dialogues directs avec une clientèle nationale par des moyens de communication à distance et instantanés</p> <p>Maitrise des dispositifs de messagerie instantanée et / ou de téléphone</p>	<p>C3. Argumenter un échange commercial avec un cyberacheteur au moyen d'outils de conversation écrite à distance (communication instantanée)</p>		<p>Production de deux exemples enregistrés de session « clic to chat » associé à un contexte de vente transformée et non transformée</p> <p>L'analyse des statistiques d'une communication instantanée est argumentée.</p>

		<ul style="list-style-type: none"> • Note sur les techniques de mise en avant de produits, • Notes sur les mises en œuvre de dispositifs facilitateurs et sécurisants pour le paiement, le financement, la fidélisation, le parrainage et la logistique de livraison. 	Les outils de conversation écrite à distance sont maîtrisés.
<p>Animation de communautés (« Community Management »)</p> <p>Amélioration de la notoriété de la marque et/ou des produits de la structure</p>	C4. Elaborer les stratégies de communication à mettre en œuvre sur les réseaux sociaux, les blogs et les plates-formes de partage d'informations afin de fédérer une communauté et améliorer la notoriété de la marque, du produit et/ou de l'entreprise		<p>La mise en œuvre des stratégies de communication est conforme au plan de communication.</p> <p>Les techniques d'exploitation des réseaux sociaux, des blogs et des plates-formes de partage d'informations sont maîtrisées.</p> <p>Les commentaires des résultats obtenus à travers les indicateurs de notoriété démontrent la maîtrise des techniques de fédération d'une communauté.</p>
Mise en avant de produits (web merchandising)	C5. Utiliser les fonctionnalités de web merchandising des outils logiciels dédiés à la gestion de sites marchands		<p>Production d'exemples d'utilisation des fonctionnalités de mise en avant de produits dans un logiciel dédié à la gestion de sites marchands</p> <p>Liste des endroits du site étudié où la mise en avant des produits ou services est la plus appropriée pour l'activité</p>
<p>Mise en place de systèmes de paiement garantissant la sécurité des transactions et permettant la confiance des internautes</p> <p>Instauration d'une meilleure confiance des internautes</p>	C6. Mettre en place les systèmes de paiement basés sur une médiation tierce (banque, Paypal, Paylib ou autre) et assurer leur bon fonctionnement en fonction du contexte de transformation (mobile, tablette, ordinateur ou autre) afin de mettre en confiance les internautes		<p>Au moins un système de paiement est installé.</p> <p>Le système de paiement est fonctionnel sur mobile, tablette et ordinateur.</p> <p>Les systèmes de paiement installés sont de nature à mettre en confiance les internautes.</p>
<p>Mise en place de partenariats bancaires</p> <p>Proposition de modalités de financement</p>	C7. Etablir des relations avec des partenaires financiers afin de proposer aux internautes des possibilités variées de financement de leur achat		<p>Liste des offres des partenaires financiers adaptées au contexte étudié et susceptibles de permettre l'augmentation des ventes.</p> <p>L'analyse critique des choix opérés montre la pertinence pour</p>

			l'internaute et pour le site de vente en ligne
Mise en place de programmes de fidélisation des clients internautes	C8. Organiser un ou des programmes de fidélisation des clients internautes (club, carte, réductions ou autre)		Les dispositifs disponibles sont identifiés. Le ou les choix sont argumentés au regard du contexte du site.

REFERENTIEL D'ACTIVITES <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	REFERENTIEL DE COMPETENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	REFERENTIEL D'ÉVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
			CRITÈRES D'ÉVALUATION
Animation de la visibilité du site web marchand par le référencement naturel Organisation d'un trafic qualifié Définition des actions prioritaires Mesure du retour sur investissement (ROI)	C1. Définir le plan d'actions afin d'organiser une visibilité utile pour un trafic qualifié en identifiant les actions prioritaires à engager	Modalités d'organisation des épreuves d'évaluation du bloc 3 : Soutenance du projet : La soutenance s'opère sur le mode d'une situation professionnelle dans laquelle le candidat doit convaincre de la pertinence et de la viabilité de ses recommandations sur les livrables correspondants aux compétences à valider. Après une présentation orale de 20 minutes, le candidat / la candidate s'entretient pendant 20 minutes avec le jury de certification.	Les actions à engager sont hiérarchisées et les actions prioritaires identifiées. Les outils de mesures sont identifiés. Une évolution de la visibilité du produit ou du site dans les résultats des requêtes sur le moteur de recherche est démontrée.
Choix des mots-clés Optimisation du classement	C2. Déterminer le contenu sémantique (mots-clés, tags) adéquate afin d'obtenir un classement (web Rank) optimal dans les résultats des requêtes des internautes auprès des moteurs de recherche	Cas pratique : Les études de cas sont basées sur des situations professionnelles réelles.	La méthodologie de construction d'une matrice de mots clés pertinents est démontrée. Les mots-clés sont définis et listés. Les mots-clés permettent un meilleur classement compte tenu du contexte présenté (métier, secteur activité, concurrence, produits/services, secteur géographique)

<p>Choix des partenaires adaptés (backlinking)</p>	<p>C3. Déterminer les partenariats qui permettent d'augmenter la réputation et ainsi les chances de se retrouver dans les premières positions d'une page de recherche sur les moteurs de recherche. Organiser les « backlinks » (liens retour qui pointent vers une page du site internet) pour augmenter cette réputation.</p>	<p>A partir du contexte décrit, le candidat / la candidate doit produire les livrables suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Animation autour du référencement naturel, • Animation autour du référencement payant, • mesure des performances des activités de référencement (tracking, mesure des retours sur investissements) 	<p>Les partenaires choisis sont apporteurs de trafic.</p> <p>Les outils de mesure démontrent la progression avant/après.</p>
<p>Animation de la visibilité du site web marchand par le référencement payant</p> <p>Choix des supports de liens sponsorisés (moteurs de recherche et/ou réseaux sociaux)</p> <p>Définition des mots-clés</p> <p>Définition des pages d'atterrissage</p> <p>Rédaction des annonces</p>	<p>C4. Mettre en œuvre une campagne de liens sponsorisés en définissant les mots-clés ou les profils, les pages d'atterrissage et en rédigeant les annonces / posts</p>		<p>Les actions de campagne sont structurées.</p> <p>Les mots-clés ou les profils sont définis et sélectionnés.</p> <p>Les pages d'atterrissage sont définies.</p> <p>Les annonces ou posts sont rédigés.</p>
<p>Gestion des tableaux de bord qui assurent le suivi les indices de visibilité</p> <p>Maitrise des performances des annonces sur chaque plate-forme utilisée</p>	<p>C5. Assurer la gestion des tableaux de bords de suivi de campagne afin de maitriser l'efficacité des annonces de chaque plate-forme</p>		<p>Les tableaux de suivi de campagne sont établis.</p> <p>L'analyse des données des tableaux de bord est de nature à mesurer l'évolution de la visibilité et du référencement du site ainsi que le retour sur Investissement.</p>
<p>Mesure de l'audience et contrôle de l'atteinte des objectifs</p> <p>Analyse du trafic et ses sources</p>	<p>C6. Analyser le trafic du site web marchand et ses sources à l'aide d'outils de mesure de trafic et d'audience</p>		<p>La méthodologie des choix des outils de mesure est détaillée et argumentée.</p> <p>Les liens hypertextes vers les outils de mesures et tableaux de synthèse sont recensés et valides.</p>
<p>Détermination des indicateurs de performance (KPI)</p>	<p>C7. Déterminer les indicateurs de performance (KPI) à l'aide du calcul des taux adéquates afin de mesurer la performance du site</p>		<p>L'adaptation des objectifs de mesure au contexte est démontrée.</p> <p>La liste des KPI est commentée</p> <ul style="list-style-type: none"> • Traffic, • Taux de conversion, • Taux de rebond, • Temps de visite, • Temps de chargement du site, • Taux d'abandon aux principales étapes du

			<p>processus de transformation (création de compte, remplissage formulaire, panier, paiement) ,</p> <ul style="list-style-type: none"> • Chiffre d'affaires, <p>Les résultats sont analysés</p>
Analyse des résultats par rapports aux objectifs	C8. Mesurer le R.O.I. (retour sur investissement) afin d'analyser les résultats par rapport aux objectifs et, le cas échéant, proposer des actions correctives pour atteindre les objectifs		<p>Le R.O.I. (retour sur investissement) est calculé.</p> <p>L'analyse critique des données chiffrées montre l'atteinte des objectifs.</p> <p>Les actions correctives à engager pour atteindre les objectifs sont déterminées et hiérarchisées.</p>

REFERENTIEL D'ACTIVITES <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	REFERENTIEL DE COMPETENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	REFERENTIEL D'ÉVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
Rédaction d'articles éditoriaux Rédaction de fiches produits Mise en forme des contenus sémantiques pour faciliter leur lecture	C1. Rédiger des contenus sémantiques (articles éditoriaux, fiches produits...) adaptés à une lecture en ligne : une double lecture par les internautes et par les moteurs de recherche	Modalités d'organisation des épreuves d'évaluation du bloc 4 : Soutenance du projet : La soutenance s'opère sur le mode d'une situation professionnelle dans laquelle le candidat doit convaincre de la pertinence et de la viabilité de ses	Le choix des prestataires de production de supports multimédia est argumenté. La méthodologie de rédaction d'un article ou d'une fiche produit met en évidence l'intégration d'expressions au service des objectifs de visibilité identifiés.

<p>Gestion du lien avec les prestataires de production de supports multimédia</p> <p>Conception de supports multimédia de communication (vidéo, photos, illustrations)</p> <p>Mise en production de supports multimédia de communication (vidéo, photos, illustrations)</p>	<p>C2 Concevoir des supports multimédias de communication (vidéo, photos, illustrations) à l'aide de banques de ressources de supports multimédia et de logiciels de gestion d'images (photo et vidéo), en partenariat avec des prestataires de production de supports multimédia</p>	<p>recommandations sur les livrables correspondants aux compétences à valider. Après une présentation orale de 20 minutes, le candidat / la candidate s'entretient pendant 20 minutes avec le jury de certification.</p> <p>Cas pratique :</p> <p>Les études de cas sont basées sur des situations professionnelles réelles. A partir du contexte décrit, le candidat / la candidate doit produire les livrables suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> • La méthodologie d'écriture d'un article de contenu structuré pour une double lecture (robot moteur de recherche et internaute) 	<p>Les supports multimédias sont adaptés à une consultation en ligne.</p> <p>Les critères objectifs de mesures (temps de consultation, commandes, interactions) démontrent un intérêt accru des internautes pour un produit associé à une communication visuelle travaillée.</p> <p>Une production de contenus multimédia montre la maîtrise de logiciel de retouche d'images ou de montage vidéo</p>
<p>Rédaction de contenus sémantiques attachés aux supports multimédias</p>	<p>C3. Rédiger des contenus sémantiques adaptés aux supports multimédias pour permettre leur lecture par les moteurs de recherche et apporter un complément d'information aux internautes</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La méthodologie de production d'une fiche produit • Un exemple de retouche photo • Une production vidéo liée à un objectif (de notoriété ou d'aide à la vente) • Les recommandations pour la charte graphique et les éléments visuels du site 	<p>Un contenu sémantique associé à un contenu multimédia est rédigé.</p> <p>L'installation et le paramétrage d'un blog professionnel est maîtrisée.</p> <p>Les critères objectifs de mesures (temps de consultation, commandes, interactions) démontrent un intérêt accru des internautes.</p>

<p>REFERENTIEL D'ACTIVITES</p> <p><i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i></p>	<p>REFERENTIEL DE COMPETENCES</p> <p><i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i></p>	<p>REFERENTIEL D'ÉVALUATION</p> <p><i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i></p>	
		<p>MODALITÉS D'ÉVALUATION</p>	<p>CRITÈRES D'ÉVALUATION</p>
<p>Analyse de besoins pour la mise en place ou l'évolution d'un projet e-commerce /e-business</p> <p>Elaboration du cahier des charges</p> <p>Définition des objectifs généraux du projet de e-commerce</p>	<p>C1. Etablir le cahier des charges du projet e-commerce en formulant les objectifs généraux, spécifiques et techniques d'un projet tout en respectant les objectifs définis par la direction commerciale</p>	<p>Modalités d'organisation des épreuves d'évaluation du bloc 5 :</p> <p>Soutenance du projet :</p> <p>La soutenance s'opère sur le mode d'une situation professionnelle</p>	<p>Le cahier des charges est rédigé en respectant un plan détaillé.</p> <p>Les objectifs sont segmentés en objectifs généraux, spécifiques et techniques.</p>

<p>Définition des objectifs techniques du projet</p> <p>Respect des lignes directives de la direction commerciale</p>		<p>dans laquelle le candidat doit convaincre de la pertinence et de la viabilité de ses recommandations sur les livrables correspondants aux compétences à valider. Après une présentation orale de 20 minutes, le candidat / la candidate s'entretient pendant 20 minutes avec le jury de certification.</p> <p>Cas pratique :</p> <p>Les études de cas sont basées sur des situations professionnelles réelles.</p> <p>A partir du contexte décrit, le candidat / la candidate doit produire les livrables suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Un cahier des charges portant sur un travail à externaliser • Une note de recommandation pour améliorer l'ergonomie d'un site • Une production de contenus juridiques conforme à la réglementation de la protection des données (Mentions légales, CGV, CGU, règles internes) 	<p>Les objectifs sont formulés et sont nécessaires et suffisants pour la réalisation du projet.</p> <p>Les directives de la direction générale ou commerciale sont respectées et incluses dans le cahier des charges.</p>
<p>Analyse des offres des prestataires</p> <p>Sélection de prestataires</p>	<p>C2. Sélectionner les prestataires de service Internet et e-commerce en s'appuyant sur l'analyse de leurs offres</p>		<p>Une liste de critères objectifs de sélection de prestataires démontre la pertinence des choix dans le contexte d'activité.</p>
<p>Ergonomie des sites</p> <p>Définition des objectifs de transformation</p> <p>Conception de l'ergonomie des sites en fonction des objectifs de transformation</p> <p>Utilisation des outils d'analyse ergonomique centrés sur l'utilisateur et le contexte technique et cognitif de consultation</p> <p>Description de l'interaction usager-site en fonction des objectifs de transformation dans un contexte donné</p>	<p>C3. Concevoir l'ergonomie des sites en fonction des objectifs de transformation (parcours de l'internaute définis par catégorie d'attentes, suivant des logiques d'entonnoir d'achat et en fonction d'indicateurs clés de performance)</p>	<p>Les études de cas sont basées sur des situations professionnelles réelles.</p> <p>A partir du contexte décrit, le candidat / la candidate doit produire les livrables suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Un cahier des charges portant sur un travail à externaliser • Une note de recommandation pour améliorer l'ergonomie d'un site • Une production de contenus juridiques conforme à la réglementation de la protection des données (Mentions légales, CGV, CGU, règles internes) 	<p>Les objectifs de transformation sont définis et vérifiés par les outils de mesure des attentes des internautes.</p> <p>La mise en œuvre d'un entonnoir d'achat est vérifiable.</p> <p>La démonstration de l'interaction usager-site illustre le lien entre les objectifs et l'activité de l'internaute.</p>
<p>Organisation de la sécurité juridique d'une activité en ligne</p> <p>Visibilité des mentions Légales</p> <p>Rédaction des CGV (conditions générales de vente)</p> <p>Mise en conformité par rapport au RGPD</p>	<p>C4. Identifier les éléments juridiques indispensables à l'exercice d'une activité en ligne (mentions légales, CGV, RGPD)</p>		<p>Les mentions légales sont visibles sur le site.</p> <p>Les CGV sont conformes à la réglementation et vérifiées par des juristes.</p> <p>Les CGV ou CGU sont analysées.</p> <p>Des adaptations visant une mise en conformité par rapport au RGPD sont proposées dans le respect des recommandations de la CNIL.</p>