

REFERENTIELS

Article L6113-1 créé par la [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	REFERENTIEL DE COMPETENCES	REFERENTIEL D'EVALUATION	
		MODALITES D'EVALUATION	CRITERES D'EVALUATION
<p>A1 - Elaboration de la stratégie marketing digital</p> <p><i>Le/la manager de la stratégie marketing digital effectue une veille technologique et dresse un état des lieux permettant d'élaborer la stratégie marketing digitale</i></p> <p>A.1.1</p> <ul style="list-style-type: none"> • L'identification des outils de veille technologique • L'organisation / la réalisation d'une veille technologique : évolution du marché et de la concurrence • L'identification des évolutions en matière d'accessibilité numérique • L'analyse et la synthèse des données 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ C.1.1.1 Structurer et piloter un système continu de recherche, de collecte, d'analyse des données - spécifique ou non, automatisé ou non - issues de différents canaux en utilisant les méthodes, les techniques et les outils adaptés afin d'identifier de nouveaux leviers en marketing digital : nouveaux outils, nouvelles techniques, nouveaux réseaux, nouvelles solutions inclusives). 	<p>Mise en situation professionnelle réelle ou reconstituée n°1 écrite & orale (l'entreprise support à l'alternance ou une situation reconstituée) sur un cas concret représentatif. A partir des éléments de contexte fournis (données d'entrée), le candidat doit :</p> <p><i>Production écrite</i></p> <p>Phase 1 - Réaliser une veille technologique :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identifier les ressources adéquates. • Rechercher la présence des éléments sur une période donnée. • Présenter l'impact sur une situation / un projet. 	<p>Une méthodologie est appliquée, de manière conforme [respect et conformité des étapes, utilisation des outils adaptés, bonne utilisation et exploitation des ressources etc.].</p> <p>Les thématiques de veille, sont listées et en lien direct avec l'activité de l'entreprise. Les sources d'informations sont indiquées. Elles sont précises, fiables et récentes.</p> <p>L'analyse d'impact sur la situation proposée permet d'anticiper et d'évaluer les changements, afin de les intégrer dans la stratégie marketing digitale.</p>

REFERENTIEL D'ACTIVITES	REFERENTIEL DE COMPETENCES	REFERENTIEL D'EVALUATION	
		MODALITES D'EVALUATION	CRITERES D'EVALUATION
<ul style="list-style-type: none"> • L'identification des évolutions réglementaires • L'identification des leviers de développement online • L'expérimentation en vue de sélectionner les pistes souhaitables et d'optimiser leur mise en œuvre 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ C.1.1.2 Identifier les impacts de la veille technologique et réglementaire sur son activité en marketing digital. ▪ C.1.1.3. Expérimenter des nouveaux leviers en marketing digital en vue d'une intégration au sein de la stratégie marketing : <ul style="list-style-type: none"> - <i>Identifier les nouveaux leviers digitaux pouvant être exploités (Intelligence Artificielle, Data driven).</i> - <i>Etablir un protocole d'expérimentation. Définir des hypothèses de développement vérifiables des leviers marketing digitaux.</i> - <i>Les tester à l'aide des méthodes, des techniques et des outils adaptés et conformément au protocole d'expérimentation établi.</i> - <i>Analyser les résultats afin de valider la pertinence d'intégrer ou non les nouveaux leviers online à son offre / à ses pratiques en marketing digital. Ajuster au besoin les expérimentations.</i> 	<p><i>Production écrite</i></p> <p>Phase 2 – Test and learn</p> <ul style="list-style-type: none"> • Etablir un protocole d'expérimentation • Tester • Analyser • Corriger / ajuster / optimiser 	<p>Conformité de la méthodologie Une méthodologie est appliquée, de manière conforme [respect et conformité des étapes, utilisation des outils adaptés, bonne utilisation et exploitation des ressources etc.].</p> <p>Le choix de la solution marketing s'articule, à partir d'un document spécifique, qui retrace l'étude d'opportunité, l'expression du besoin et la description globale de la solution retenue. Prise en compte du caractère innovant dans le choix de la solution</p> <p>La solution retenue répond aux exigences liées à l'environnement, aux résultats escomptés, au regard des objectifs.</p> <p>L'efficacité opérationnelle de la solution doit refléter son caractère exploitable et réaliste.</p>
<ul style="list-style-type: none"> ▪ L'élaboration de solutions marketing digital innovantes, impactantes et inclusives 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ C.1.1.4. Concevoir des solutions marketing innovantes à partir des résultats obtenus, intégrant les solutions répondant aux enjeux d'inclusivité. 	<p><i>Production écrite</i> <i>Présentation orale</i></p> <p>Phase 3 – Présenter ses résultats</p> <ul style="list-style-type: none"> • Effectuer une note de synthèse 	<p>Qualité de la communication écrite et orale : le vocabulaire est adapté aux objectifs et aux équipes</p>
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Le partage des solutions marketing digital identifiées 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ C.1.1.5. Informer les équipes marketing & les directions sur les évolutions technologiques 		

REFERENTIEL D'ACTIVITES	REFERENTIEL DE COMPETENCES	REFERENTIEL D'EVALUATION	
		MODALITES D'EVALUATION	CRITERES D'EVALUATION
	<p>impactant l'activité afin de leur permettre de savoir, d'agir et de décider efficacement.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Présenter les résultats de sa veille & de son expérimentation. 	<p>destinataires. Le canal de communication est adapté. Les supports de présentation sont soignés et mettent en évidence les points essentiels vs objectifs.</p> <p>Posture adaptée vis-à-vis de ses interlocuteurs :</p> <ul style="list-style-type: none"> Adapter le ton, le débit, l'articulation Utiliser des techniques de reformulation Mettre en évidence les idées essentielles du message.
<p>A.1.2. La réalisation d'un diagnostic interne et externe nécessitant :</p> <ul style="list-style-type: none"> L'analyse du marché [entreprise, marque, position sur le marché] L'audit marketing digital (maturité, visibilité digitale, référencement) L'état des lieux de la prise en compte de l'accessibilité (respect de la réglementation, dispositifs existants) 	<ul style="list-style-type: none"> C.1.2.1. Etablir un diagnostic de l'entreprise ou de sa marque par rapport aux facteurs externes et internes afin de qualifier/quantifier les atouts du marché des activités et les atouts dont dispose l'entreprise pour les maintenir et/ou les développer : <ul style="list-style-type: none"> <i>Rechercher, collecter, exploiter des données qualitatives et quantitatives venant de différents canaux en tenant compte du RGPD (Règlement Général sur la Protection des Données) et du recueil de consentement de l'internaute [data driven, CRM, veille, suivi des recommandations de la CNIL etc.].</i> <i>Effectuer diagnostic externe / interne de l'entreprise ou de la marque, en utilisant la méthodologie adaptée (Benchmark, SWOT, PESTEL...).</i> 	<p>Mise en situation professionnelle réelle ou reconstituée n°2 écrite (l'entreprise support à l'alternance ou une situation reconstituée) sur un cas concret représentatif. A partir des éléments de contexte fournis (données d'entrée), le candidat doit :</p> <p>Production d'un rapport écrit</p> <p>Phase 1 - Effectuer une analyse marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> Réaliser un diagnostic interne / externe Effectuer un audit de la présence digitale de l'entreprise Analyser les résultats à l'aide d'une matrice stratégique 	<p>Conformité de la méthodologie Une méthodologie est appliquée, de manière conforme [respect et conformité des étapes, utilisation des outils adaptés, bonne utilisation et exploitation des ressources etc.].</p> <p>Qualité et exhaustivité des informations : précision suffisante, complètes, fiables, concises, adaptées à la cible.</p> <p>Pertinence du diagnostic : Mobilisation et utilisation des ressources appropriées, identification des facteurs d'influence externes/internes, détermination des forces/faiblesses-</p>

REFERENTIEL D'ACTIVITES	REFERENTIEL DE COMPETENCES	REFERENTIEL D'EVALUATION	
		MODALITES D'EVALUATION	CRITERES D'EVALUATION
<ul style="list-style-type: none"> L'élaboration de la stratégie marketing digitale en intégrant les enjeux RSE (Responsabilité Sociétale de l'Entreprise) 	<ul style="list-style-type: none"> Effectuer un audit de la présence digitale de l'entreprise, en utilisant la méthodologie adaptée. Déterminer les facteurs clefs de succès de l'entreprise et leur degré de maîtrise à l'aide d'une matrice stratégique adaptée. Effectuer un audit de l'accessibilité numérique et de la conformité à la réglementation en vigueur. <p> <ul style="list-style-type: none"> C.1.2.2. Définir et formaliser la stratégie marketing digitale en vue de générer du trafic qualifié sur les différents canaux digitaux [sites, applications, réseaux sociaux], de convertir les visiteurs, de fidéliser les clients ou bien d'améliorer la notoriété de l'entreprise ou de la marque : <ul style="list-style-type: none"> Identifier et définir les objectifs visés par la stratégie marketing digitale en cohérence avec l'analyse marketing stratégique. Définir les cibles clients et les modéliser à travers des persona [les cibles idéales = archétypes / modèles types] en déterminant leurs profils et leurs comportements. Formuler les enjeux RSE afin de concevoir une stratégie digitale éthique et responsable. Formaliser la stratégie marketing digitale, la présenter / l'argumenter auprès du commanditaire. </p>	<p><i>Production écrite</i></p> <p>Phase 2 – Proposer une stratégie marketing digitale</p> <ul style="list-style-type: none"> Identifier la cible. La modéliser. Définir les objectifs. Définir les enjeux RSE Choisir et définir les KPI Définir les ressources (humaines, logiciels, outils, financière, etc.) 	<p>opportunités/menaces, facteurs clés de succès.</p> <p>Cohérence et opérationnalité des préconisations En cohérence avec l'analyse, définition d'une stratégie réaliste et adaptée à l'entreprise au regard des objectifs à atteindre.</p> <p>Choix de la matrice d'analyse au regard de la situation observée.</p> <p>Conformité de la méthodologie Une méthodologie est appliquée, de manière conforme [respect et conformité des étapes, utilisation des outils adaptés, bonne utilisation et exploitation des ressources etc.].</p> <p>Les choix de cibles sont professionnels : cohérents avec l'analyse marketing, les objectifs formulés. Les cibles sont réelles et identifiables, cohérentes par rapport au problème à résoudre</p> <p>Les objectifs sont exprimés clairement. Ils décrivent des effets concrets attendus sur les cibles.</p> <p>Les KPI's (Key Performance Indicators / Indicateurs-clés de performance) sont énoncés avec</p>

REFERENTIEL D'ACTIVITES	REFERENTIEL DE COMPETENCES	REFERENTIEL D'EVALUATION	
		MODALITES D'EVALUATION	CRITERES D'EVALUATION
<ul style="list-style-type: none"> • L'élaboration du plan marketing digital [dont le budget] • La description des résultats attendus • L'identification des indicateurs de performance adaptés • La hiérarchisation des objectifs et des actions 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ C.1.2.3. Etablir et formaliser le plan marketing digital en déterminant la ligne éditoriale adaptée à la cible et en définissant par actions [par campagnes opérationnelles] les objectifs quantitatifs et qualitatifs [indicateurs de performance, KPI], les leviers digitaux adaptés, les moyens humains, matériels et financiers alloués 	<p><i>Production écrite</i></p> <p>Phase 3 – Etablir un plan marketing digital</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hiérarchiser les actions marketing et communication digitales • Planifier les actions marketing et communication digitales • Déterminer la ligne éditoriale 	<p>clarté et précision au regard des objectifs.</p> <p>Choix des ressources cohérents au regard des objectifs définis, de la cible, du contexte.</p> <p>Les enjeux RSE (Responsabilité Sociétale de l'Entreprise) sont synthétisés sous la forme d'engagements précis et réalistes. Ils intègrent et décrivent avec clarté les enjeux de communication éthique et responsable : respect du RGPD (Règlement Général sur la Protection des Données) et respect du développement durable. Ils prennent en compte et décrivent les enjeux d'Inclusion et de Diversité.</p> <p>Cohérence globale de la stratégie marketing et articulation avec la stratégie de l'entreprise.</p> <p>Le plan de marketing digital est rédigé minutieusement et complètement.</p> <p>Les éléments constitutifs du plan marketing digital sont réunis dans un document. Le document est exhaustif, opérationnel, rédigé avec soin, clarté et logique.</p> <p>Il comprend : la ligne éditoriale, les objectifs, les actions, les leviers</p>

REFERENTIEL D'ACTIVITES	REFERENTIEL DE COMPETENCES	REFERENTIEL D'EVALUATION	
		MODALITES D'EVALUATION	CRITERES D'EVALUATION
	ainsi que le calendrier dans le respect de la stratégie globale et des échéances définies. Au besoin prioriser les actions.	<ul style="list-style-type: none"> • Sélectionner les leviers digitaux • Budgétiser/optimiser les actions et les ressources 	<p>digitaux, les moyens, les ressources, le planning, le budget, les KPI's.</p> <p>Les indicateurs-clés de performance (KPIs) sont énoncés avec clarté et précision en cohérence avec les objectifs préalablement fixés.</p> <p>Une méthodologie est appliquée, de manière conforme [respect et conformité des étapes, utilisation des outils adaptés, bonne utilisation et exploitation des ressources etc.]</p> <p>La ligne éditoriale et les leviers digitaux sont pertinents au regard de la stratégie marketing (garder une cohérence dans les contenus proposés).</p>
<p>A2. Management des équipes projets digitaux [ressources internes ou externes]</p> <p><i>Le/la Manager de la stratégie marketing digital coordonne et anime une équipe pluridisciplinaire : web, informatique, marketing digital, système d'information. Il/elle mesure l'atteinte des objectifs du projet, évalue l'impact, décide des actions correctives et</i></p>		<p>Mise en situation professionnelle réelle ou reconstituée n°3 (L'entreprise support à l'alternance ou une situation reconstituée) sur un cas concret représentatif. A partir des éléments de contexte fournis (données d'entrée), le candidat doit, dans le cadre d'un projet marketing :</p> <p><i>Production écrite</i></p>	<p>Cohérence du périmètre de compétences : liste avec les compétences nécessaires au projet et les rôles attribués à chacun.</p> <p>Cohérence des propositions de développement au regard des besoins définis. Les propositions sont correctement dimensionnées en fonction de la cible du projet digital.</p>

REFERENTIEL D'ACTIVITES	REFERENTIEL DE COMPETENCES	REFERENTIEL D'EVALUATION	
		MODALITES D'EVALUATION	CRITERES D'EVALUATION
<p>assure la relation avec le commanditaire</p> <p>A.2.1.</p> <ul style="list-style-type: none"> • L'identification des ressources nécessaires parmi les collaborateurs internes et/ou les intervenants extérieurs (graphistes, développeurs, rédacteurs, webmasters...) • La mobilisation des ressources (assignation des rôles, indication des moyens...) sur les différentes étapes du projet : conception, réalisation, déploiement des solutions et outils digitaux...) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ C.2.1.1. Définir et formaliser les besoins en compétences nécessaires au projet digital. ▪ C.2.1.2. Identifier les ressources pluridisciplinaires adéquates en interne ou en externe et nécessaires à la réussite du projet. ▪ C.2.1.3. Sélectionner si besoin des prestataires, selon la liste des critères définis (coût, délai, etc.). Suivre la mise en œuvre des contrats en mesurant la performance au moyen d'indicateurs. Anticiper et établir des avenants au contrat en cas de besoin. 	<ul style="list-style-type: none"> • Recenser les besoins en compétences et établir la structure organisationnelle du projet • Proposer des solutions (sélection prestataires - recrutement – formation interne etc.). • Rédiger une procédure fixant l'organisation du travail de l'équipe et intégrant les plannings de réunions, les échéanciers des livrables intermédiaires, la fréquence et les modes de reporting ainsi que les modalités de travail collaboratif. • Rédiger un rapport d'avancement du projet 	<p>Opérationnalité du modèle de développement : les propositions sont pérennes et axées sur les données.</p> <p>Exhaustivité et cohérence de l'identification des freins et opportunités</p> <p>Pertinence des actions proposées au regard des outils à disposition (leviers de motivation, etc.) et aux objectifs du projet digital.</p> <p>Pertinence de la posture adoptée ou de la proposition d'adaptation de posture dans une logique d'accompagnement au changement, d'amélioration continue</p>
<p>A.2.2.</p> <ul style="list-style-type: none"> • L'élaboration du planning des tâches • Le suivi d'avancement du projet auprès des ressources internes et/ou des prestataires • La détection des écarts par rapport aux objectifs • La transmission des indicateurs de suivi aux commanditaires 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ C.2.2.1. Planifier et conduire les actions de l'équipe et/ou avec les parties prenantes en mode projet et en utilisant les méthodes, techniques et outils adaptés, en vue de répartir la charge de travail et une mise en dynamique pour atteindre les objectifs : <ul style="list-style-type: none"> - <i>Etablir une feuille de route, des notes de cadrages.</i> - <i>Planifier et réaliser les points d'avancement du projet.</i> - <i>Animer des réunions.</i> - <i>Coordonner les activités au sein de l'équipe ou du groupe projet.</i> 		

REFERENTIEL D'ACTIVITES	REFERENTIEL DE COMPETENCES	REFERENTIEL D'EVALUATION	
		MODALITES D'EVALUATION	CRITERES D'EVALUATION
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ C.2.2.2. Evaluer la réalisation du projet à l'aide d'outils de gestion et de pilotage et selon les indicateurs définis dans le plan marketing. Adapter au besoin l'organisation du projet. <ul style="list-style-type: none"> - <i>Mettre en évidence les écarts entre prévisions et réalisations sur le projet en termes de coûts et délais.</i> - <i>Proposer des actions correctives.</i> 		
<p>A.2.3.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Le Management et le pilotage de l'équipe projet marketing digital pluridisciplinaire 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ C .2.3.1. Adapter son mode de management relationnel en fonction des situations et du contexte en utilisant les méthodes et techniques associées : <ul style="list-style-type: none"> - <i>Communiquer en s'adaptant aux codes individuels/collectifs de fonctionnement et perception des informations, en tutorant de façon adaptée les personnes en situation de handicap.</i> - <i>Gérer les conflits.</i> 		
<p>A3. Pilotage et/ou mise en œuvre des actions marketing / communication digitales.</p> <p><i>Pour chaque contenu produit, le/la manager de la stratégie marketing digital détermine les canaux digitaux de diffusion adaptés dans un soucis permanent d'optimisation de l'expérience client.</i></p>		<p>Mise en situation professionnelle réelle ou reconstituée n°4 (l'entreprise support à l'alternance ou une situation reconstituée) sur un cas concret représentatif. A partir des éléments de contexte fournis (données d'entrée), le candidat doit :</p> <p><i>Production écrite</i> Définir et produire un contenu digital, à savoir :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Définir la ligne éditoriale. 	<p>Conformité de la méthodologie Une méthodologie est appliquée, de manière conforme [respect et conformité des étapes, utilisation des outils adaptés, bonne utilisation et exploitation des ressources etc.].</p> <p>Choix et cohérence des contenus au regard de l'objectif marketing et de la cible.</p> <p>Qualité des contenus : niveau de technicité des contenus</p>

REFERENTIEL D'ACTIVITES	REFERENTIEL DE COMPETENCES	REFERENTIEL D'EVALUATION	
		MODALITES D'EVALUATION	CRITERES D'EVALUATION
<p>A.3.1.</p> <ul style="list-style-type: none"> • La production de contenus digitaux [textuel, vidéo, images] en cohérence avec la stratégie de content marketing et les enjeux d'inclusivité • L'optimisation de la visibilité sur les moteurs de recherche • La supervision des actions en cohérence avec les objectifs <ul style="list-style-type: none"> ▪ L'augmentation de la visibilité de la marque/entreprise sur les médias digitaux 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ C.3.1.1. Décliner-la ligne éditoriale, la tonalité et le style des contenus au regard des cibles clients préalablement définis en prenant en compte les spécificités des canaux digitaux sélectionnés. ▪ C.3.1.2. Sélectionner et produire les contenus digitaux, en cohérence avec le cadrage défini, les canaux identifiés et à l'aide des méthodes, techniques et outils adaptés en intégrant les dispositifs d'accessibilité aux personnes en situation de handicap (ergonomie, affichage des contenus, respect du RGAA). Les diffuser sur les supports adaptés. ▪ C.3.1.3. Mettre en œuvre et / ou superviser des actions de visibilité sur les moteurs de recherche, à l'aide des outils, techniques et méthodes adaptées [référencement SEO / SEA, etc.] afin d'optimiser le positionnement de l'entreprise / de la marque et in fine de générer du trafic. 	<ul style="list-style-type: none"> • Choisir le type de contenu. • Produire un contenu. • Publier et médiatiser un contenu. • Analyser les retours. Proposer des axes d'optimisation. <p>Définir et mettre en œuvre un plan de référencement :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Effectuer une analyse sémantique. • Rechercher des mots clés potentiels. • Structurer l'arborescence du site et l'optimiser. • Mettre en place une stratégie éditoriale. • Travailler la popularité du site. • Suivre le positionnement avec les outils dédiés. 	<p>rédactionnels, avec de fortes valeurs ajoutées pour les cibles.</p> <p>Choix et opérationnalité de la procédure [outils, méthodes, etc.] d'analyse au regard des indicateurs à observer. Utilisation conforme des outils.</p> <p>Cohérence des contenus produits au regard de la ligne éditoriale et des objectifs définis. Les productions sont exploitables et réalistes par rapport aux objectifs.</p> <p>Conformité de la méthodologie. Une méthodologie est appliquée, de manière conforme [respect et conformité des étapes, utilisation des outils adaptés, bonne utilisation et exploitation des ressources etc.].</p> <p>Pertinence de l'analyse sémantique : elle doit permettre le bon positionnement par rapport à la cible. Prise en compte du marché et la concurrence</p> <p>Pertinence des mots clefs</p> <p>Pertinence de l'arborescence du site : sous la forme d'un schéma,</p>

REFERENTIEL D'ACTIVITES	REFERENTIEL DE COMPETENCES	REFERENTIEL D'EVALUATION	
		MODALITES D'EVALUATION	CRITERES D'EVALUATION
<ul style="list-style-type: none"> L'entretien de la notoriété 	<ul style="list-style-type: none"> C.3.1.4. Mettre en œuvre et / ou superviser des actions de visibilité sur les médias, à l'aide des outils, techniques et méthodes adaptées [bannières display, publicité native, vidéo, etc.] afin de renforcer la notoriété de l'entreprise ou de la marque. 	<p>Définir et mettre en œuvre un plan de visibilité médias :</p> <ul style="list-style-type: none"> Définir des visuels et une charte graphique. Définir un plan média. Ventiler le budget achat. Analyser les retours. <p>Proposer des axes d'optimisation.</p>	<p>elle doit offrir une vision globale du site et des parcours de navigation. Prise en compte de l'analyse, de la cible, etc.</p> <p>Choix et opérationnalité de la procédure [outils, méthodes, etc.] d'analyse au regard des indicateurs à observer. Utilisation conforme des outils.</p> <p>Conformité de la méthodologie Une méthodologie est appliquée, de manière conforme [respect et conformité des étapes, utilisation des outils adaptés, bonne utilisation et exploitation des ressources etc.].</p> <p>Pertinence et opérationnalité des actions : le plan de visibilité médias fixe des objectifs réalistes et atteignables et répond aux objectifs et enjeux fixés</p> <p>Choix et opérationnalité de la procédure [outils, méthodes, etc.] d'analyse au regard des indicateurs à observer. Utilisation conforme des outils.</p>
		Piloter la création d'un site web :	

REFERENTIEL D'ACTIVITES	REFERENTIEL DE COMPETENCES	REFERENTIEL D'EVALUATION	
		MODALITES D'EVALUATION	CRITERES D'EVALUATION
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Le développement du chiffre d'affaires, la vente de produits et services en ligne, par la création et l'animation d'un site web intégrant une conception web inclusive 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ C.3.1.5. Accompagner la création et/ou l'actualisation d'un site web : <ul style="list-style-type: none"> - Analyser les besoins clients en matière de site web. Les formaliser au sein d'un cahier des charges fonctionnel. - Estimer le budget prévisionnel du site web selon les besoins identifiés. - Proposer une solution technique tenant compte des enjeux de sobriété numérique (rétrocompatibilité, hébergement responsable, modération des usages numériques, respect de la loi REEN) et d'accessibilité numérique (loi RGAA). - Sélectionner un prestataire. Suivre le projet de développement. ▪ C.3.1.6. Administrer un site web en utilisant la méthodologie adaptée grâce à l'ajout de contenus. 	<ul style="list-style-type: none"> • Rédiger un CDC • Proposer une solution de marché <p>Etude de cas portant sur l'administration d'un site web [situation problème, analyse, préconisation]</p>	<p>Le cahier des charges est rédigé de façon claire et opérationnelle. Il est exploitable et lisible. Il est en phase avec les besoins, le contexte et les contraintes. Il comprend au minimum : le détail des activités de l'entreprise, le terminal sur lequel les utilisateurs vont consulter le site (tablette, téléphone, ordinateur...), une estimation du nombre de visiteurs, l'identité visuelle, une estimation du volume des textes et médias, le nombre de call-action, les garanties de sécurités attendues.</p> <p>Une méthodologie est appliquée, de manière conforme [respect et conformité des étapes, utilisation des outils adaptés, bonne utilisation et exploitation des ressources etc.].</p> <p>Présence d'une analyse des offres existantes sur le marché qui permet d'identifier les potentialités, les produits concurrents existants sur ce marché. Réalisation selon des critères objectivés.</p> <p>Pertinence de la solution proposée Prend en compte l'existant. Prend en compte les objectifs, les besoins, les contraintes, etc.</p> <p>Pertinence de l'analyse</p>

REFERENTIEL D'ACTIVITES	REFERENTIEL DE COMPETENCES	REFERENTIEL D'EVALUATION	
		MODALITES D'EVALUATION	CRITERES D'EVALUATION
<ul style="list-style-type: none"> La construction d'une relation client durable sur la base d'une interface utilisateur conviviale 	<ul style="list-style-type: none"> C.3.1.7. Proposer des actions visant à optimiser l'ergonomie d'un site ou d'une application afin d'optimiser les parcours digitaux à l'aide d'outils d'audit (Mouse tracking, eye tracking, web analytics...). 	<p>Définir un plan d'actions expérience client (parcours client) :</p> <ul style="list-style-type: none"> Modéliser les persona et leurs parcours d'achats. Proposer des actions d'optimisation du tunnel de conversion. Analyser les retours [satisfaction client]. Proposer des axes d'optimisation. 	<p>Le problème est identifié, caractérisé. Prise en compte de l'existant.</p> <p>Opérationnalité et justesse de la solution.</p> <p>Conformité de la méthodologie Une méthodologie est appliquée, de manière conforme [respect et conformité des étapes, utilisation des outils adaptés, bonne utilisation et exploitation des ressources etc.].</p> <p>Modélisation des persona et des parcours d'achats conforme et réaliste. Prise en compte des attentes clients à travers la création de personae. Présence des points de contacts avec le client.</p>
<p>A.3.2.</p> <ul style="list-style-type: none"> L'animation digitale de la relation client à travers le Social Media Management [réseaux sociaux, social ads, e-reputation, relation influenceur] 	<ul style="list-style-type: none"> C.3.2.1. Mettre en œuvre et / ou superviser des actions de social media, à l'aide des outils, techniques et méthodes adaptées [réseaux sociaux, SMO/SMA, etc.] afin de développer, fidéliser ou bien fédérer une communauté. 	<p>Mise en situation professionnelle réelle ou reconstituée n°5 (l'entreprise support à l'alternance ou une situation reconstituée) sur un cas concret représentatif. A partir des éléments de contexte fournis</p>	<p>Conformité de la méthodologie Une méthodologie est appliquée, de manière conforme [respect et conformité des étapes, utilisation des outils adaptés, bonne utilisation et exploitation des ressources etc.].</p>

REFERENTIEL D'ACTIVITES	REFERENTIEL DE COMPETENCES	REFERENTIEL D'EVALUATION	
		MODALITES D'EVALUATION	CRITERES D'EVALUATION
<ul style="list-style-type: none"> L'Amélioration de l'expérience client [parcours client, tunnel de conversion, etc.] 	<ul style="list-style-type: none"> C.3.2.2. Mettre en œuvre et / ou superviser les actions d'e-réputation à l'aide des outils, techniques et méthodes adaptées [gestion des avis, stratégie ambassadeur, etc.] afin d'optimiser les parcours d'achats. C.3.2.3. Optimiser les parcours clients à l'aide des outils, techniques et méthodes adaptées dans le respect de la collecte des données [CRM, marketing automation, data driven marketing etc.]. C.3.2.4. Contrôler l'opérationnalité et les retombées des actions marketing et de communication digitale mises en œuvre à partir des outils d'analyse adaptés. Mettre en place au besoin des actions correctives. 	<p>(données d'entrée), le candidat doit :</p> <p><i>Production écrite</i></p> <p>Définir un plan d'actions sur les réseaux sociaux</p> <ul style="list-style-type: none"> Sélectionner les réseaux sociaux. Définir la ligne éditoriale. Définir les contenus à publier et le planning de diffusion. Choisir les outils de pilotage. Analyser les retours [KPI social]. Proposer des axes d'optimisation. <p>Définir un plan d'actions e réputation</p> <ul style="list-style-type: none"> Analyser la réputation de la marque Recueillir la satisfaction client et gérer les avis. Identifier et contacter les influenceurs. Définir et mettre en œuvre la stratégie ambassadeur et stratégie "employee advocacy". Anticiper et gérer les crises. <p>Auditer le plan client et définir un plan d'action pour optimiser le parcours client</p> <ul style="list-style-type: none"> Cartographier le parcours client 	<p>Choix des réseaux sociaux en phase avec la cible.</p> <p>Pertinence et opérationnalité des actions</p> <p>Conformité de la méthodologie Une méthodologie est appliquée, de manière conforme [respect et conformité des étapes, utilisation des outils adaptés, bonne utilisation et exploitation des ressources etc.].</p> <p>Choix des outils de veille de la e-réputation adaptés. Pertinence et opérationnalité des actions</p> <p>Conformité de la méthodologie Une méthodologie est appliquée, de manière conforme [respect et conformité des étapes, utilisation des outils adaptés, bonne utilisation et exploitation des ressources etc.].</p> <p>Qualité et pertinence de l'audit au regard de l'existant</p> <p>Choix des leviers au regard de la cible.</p> <p>Pertinence et opérationnalité des actions</p>

REFERENTIEL D'ACTIVITES	REFERENTIEL DE COMPETENCES	REFERENTIEL D'EVALUATION	
		MODALITES D'EVALUATION	CRITERES D'EVALUATION
		<ul style="list-style-type: none"> • Identifier et exploiter les différentes sources de données disponibles • Définir des leviers pour entretenir la relation client et optimiser l'expérience utilisateur • Mettre en œuvre une stratégie de marketing personnalisée basée sur la data 	
<p>A4. Evaluation et optimisation de la stratégie marketing digitale</p> <p><i>Le/la manager de la stratégie marketing digital recueille les données de performance online en vue de les analyser et d'optimiser la stratégie mise en œuvre pour atteindre les objectifs commerciaux de son commanditaire (client interne ou externe).</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • L'identification des indicateurs clés de performance digital commerciale • L'analyse des KPI digitaux 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ C.4.1.1. Contrôler en continu l'opérationnalité et les retombées des actions marketing mises en œuvre à partir des outils d'analyse adaptés [indicateurs traditionnels digitaux]. Mettre en place au besoin des actions correctives. ▪ C.4.1.2. Mesurer les retours de sa stratégie online à travers l'ensemble de ses leviers digitaux 	<p>Mise en situation professionnelle réelle ou reconstituée n°6 (l'entreprise support à l'alternance ou une situation reconstituée) sur un cas concret représentatif. A partir des éléments de contexte fournis (données d'entrée), le candidat doit :</p> <p><i>Production écrite</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Sélectionner les outils de web analytics. • Paramétrer l'outil. Lire et analyser les résultats. • Evaluer la rentabilité commerciale d'une stratégie marketing. • Proposer des actions d'optimisation marketing. • Rédiger un reporting dressant l'analyse des 	<p>Conformité de la méthodologie. Une méthodologie est appliquée, de manière conforme [respect et conformité des étapes, utilisation des outils adaptés, bonne utilisation et exploitation des ressources etc.].</p> <p>Pertinence et justesse des indicateurs au regard de la stratégie marketing / globale.</p> <p>Pertinence des actions d'optimisation</p> <p>Qualité de la communication des reporting : synthèse des données quantitatives et qualitatives et justification des actions correctives.</p> <p>Opérationnalité des actions d'optimisation :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sont exploitables.

REFERENTIEL D'ACTIVITES	REFERENTIEL DE COMPETENCES	REFERENTIEL D'EVALUATION	
		MODALITES D'EVALUATION	CRITERES D'EVALUATION
<ul style="list-style-type: none"> • Le suivi qualitatif et quantitatif des actions marketing digital via des indicateurs spécifiques • La vérification du retour sur investissement des actions digitales • L'optimisation de la performance commerciale • Le choix des actions correctives nécessaires • L'analyse des résultats • L'identification des écarts • La proposition puis la mise en œuvre d'axes d'optimisation 	<p>mobilisés en utilisant la méthodologie adaptée, afin d'identifier les bonnes pratiques et celles à optimiser.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ C.4.1.3. Evaluer la performance commerciale (online et offline) à travers des indicateurs adaptés (KPI financier, ROI...) et en utilisant les outils statistiques ou métriques afin d'évaluer la rentabilité des actions online engagées et éventuellement d'ajuster l'emploi des ressources associées aux différents canaux. ▪ C.4.1.4. Analyser les résultats, en prenant en compte la stratégie globale de l'entreprise (intégrant la stratégie commerciale) et définir / proposer des axes d'optimisation de la stratégie marketing digitale au regard des résultats. ▪ C.4.1.5. Assurer un reporting, selon le format adapté et / ou défini auprès du commanditaire (direction, client, etc.). ▪ C.4.1.6. Effectuer des préconisations visant à optimiser la stratégie marketing digitale. Les présenter aux acteurs concernés et la mettre en œuvre. 	<p>résultats et les actions correctives.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sont réalistes. <p>Prise en compte des évolutions technologiques dans les actions d'optimisation.</p>

REFERENTIEL D'ACTIVITES	REFERENTIEL DE COMPETENCES	REFERENTIEL D'EVALUATION	
		MODALITES D'EVALUATION	CRITERES D'EVALUATION
EPREUVE INTEGRATIVE – Evaluation transverse			
<ul style="list-style-type: none"> • Evaluation complémentaire transverse 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Analyser une problématique marketing et proposer une solution adaptée, à la situation rencontrée et au contexte de l'entreprise et en prenant en compte la RSE. ▪ Ajuster ses actions [ou son plan d'actions] aux contraintes, aux ressources disponibles et aux risques envisagés. ▪ Partager un retour d'expériences permettant d'intégrer une démarche d'amélioration continue. ▪ Communiquer, en anglais et en français, à l'oral et à l'écrit, et en adoptant une posture adaptée à ses différents interlocuteurs. 	<p>Mémoire s'appuyant sur la mise en œuvre d'un projet marketing en entreprise. Soutenance orale. Intégrant une communication écrite et orale en anglais.</p>	<p>Esprit d'analyse (prise de recul et capacité d'analyse de la situation)</p> <p>Résolution de problèmes complexes (exploration fidèle des éléments pour arriver à une solution)</p> <p>Jugement et prise de décision : (évaluation de l'action à entreprendre à partir de la collecte des informations, choix d'une option parmi les alternatives envisagées pour répondre au besoin identifier)</p> <p>Créativité (qualité des préconisations, proposition d'idées nouvelles, exploration de nouvelles méthodes de travail)</p> <p>Communication écrite et orale (qualité de l'expression écrite et orale en français et en anglais, qualité des supports de présentation vs objectifs)</p> <p>Prise en compte de la RSE dans le cadre du projet marketing.</p>