

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. »

BLOC : DEVELOPPER LA STRATEGIE WEBMARKETING

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
1.1. Co-définition de la politique de commercialisation webmarketing	1.1.1. Mener une veille marketing via des études du comportement du consommateur et des études de marché en vue de définir la stratégie marketing	<p>Mise en situation professionnelle</p> <p>Relatives aux activités 1 à 4</p> <p>Réalisée en individuel, à l'aide d'outils bureautiques</p> <p>A partir d'éléments portant sur l'environnement interne et externe d'une structure, il est demandé au candidat d'élaborer un plan de stratégie webmarketing.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Les motivations et freins d'un segment de consommateurs sont identifiés. ✓ Les étapes du processus d'achat (manifestation du besoin, recherche d'information, évaluation et comparaison des offres, acte d'achat, conséquences post-achat) sont formalisées et contextualisées au regard du segment étudié. ✓ Une analyse comparative de la concurrence (Benchmark) est rédigée. ✓ Un tableau mettant en évidence les Forces-Faiblesses - Opportunités - Menaces (SWOT) est

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
			présenté et sa forme aide à la prise de décision.
1.2. Elaboration d'un plan de stratégie webmarketing	<p>1.2.1. Concevoir la stratégie webmarketing à partir du projet d'entreprise et de la veille menée dans le but de segmenter, cibler et positionner le produit/service sur le marché</p> <p>1.2.2. Elaborer le plan de mise en œuvre et en tenant compte de la stratégie webmarketing en déclinant les leviers webmarketing correspondants afin de maximiser l'atteinte des objectifs</p>		<p>✓ Une proposition de stratégie webmarketing est rédigée et fait figurer : les objectifs de la stratégie, les segments de clientèle auxquels l'entreprise va adresser son offre, la sélection et l'ordre de mise en œuvre des leviers (web)marketing y répondant, notamment : référencement naturel, référencement payant, e-publicité, affiliation, emailing, réseaux sociaux.</p>
1.3. Elaboration d'un planning stratégique	1.3.1. Planifier la stratégie en élaborant un calendrier éditorial tenant compte des objectifs de la direction en vue de séquencer le plan de communication		<p>✓ Les dates ou périodes retenues sont argumentées au regard de l'activité.</p> <p>✓ Le planning est rédigé et mis en forme en fonction des normes de productions documentaires de l'entreprise.</p> <p>✓ Le calendrier est opérationnel sur la base d'une appréciation des temps de mise en œuvre.</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
1.4. Ciblage d'alliances stratégiques pour du co-développement, du co-marquage et de la co-communication	1.4.1. Prospecter les secteurs, activités et entreprises partenaires plutôt que cibles qui auraient intérêt à partager des actions commerciales ou de communication tout en analysant la complémentarité et la cohérence avec l'image de la structure afin de renforcer l'avantage concurrentiel		<ul style="list-style-type: none"> ✓ Les secteurs, activités et entreprises représentant un intérêt commercial pour la structure représentée sont identifiés. ✓ Les partenariats sont identifiés selon les critères suivants : cibles, clientèle commune et modalités de consommation compatibles. ✓ L'image de la structure représentée est prise en compte dans l'identification des partenariats. <p>Les qualités non observables des compétences évaluées sont les suivantes : esprit d'initiative et d'entreprise, méthodologie, sens de l'organisation, curiosité, anticipation.</p>
1.5. Mesure de la performance	<p>1.5.1. Evaluer la performance de la politique de commercialisation à l'aide des indicateurs clés de performance afin de réajuster la stratégie webmarketing</p> <p>1.5.2. Etablir un budget prévisionnel dans l'optique de vérifier la viabilité financière et la rentabilité de l'activité ainsi qu'anticiper les écarts</p>	<p>Mise en situation professionnelle</p> <p>Relative à l'activité 1.5.</p> <p>Réalisée en individuel, à l'aide d'outils bureautiques</p> <p>A partir de la stratégie webmarketing d'une entreprise fictive, il est demandé au</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Les indicateurs clés de performance suivants sont mesurés : trafic et commandes, mesures d'audiences, évolution du nombre de clients et du chiffre d'affaires à l'occasion de la mise en place d'une action promotionnelle. ✓ L'analyse critique des résultats au regard de la

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
		candidat d'établir des indicateurs de performance.	<p>mesure d'une évolution avant/après la mise en œuvre d'une action promotionnelle est de nature à être présentée aux dirigeants.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Les principaux postes de dépense/recette sont identifiés pour chaque levier webmarketing. ✓ Une mesure ROIste est démontrée. ✓ Des préconisations sont apportées en cas d'écarts. <p>Les qualités non observables des compétences évaluées sont les suivantes : capacités analytiques, culture de la performance, rigueur.</p>

ELABORER ET PILOTER LE PLAN MARKETING OPERATIONNEL

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
2.1. Conception d'un plan marketing opérationnel	<p>2.1.1. Elaborer un plan de marketing opérationnel (PMO) avec méthode dans l'optique de conduire efficacement la traduction opérationnelle de la stratégie</p> <p>2.1.2. Assurer le suivi opérationnel du PMO en tenant compte de la responsabilité sociétale et environnementale (RSE) de l'entreprise dans son périmètre d'intervention dans le but d'inscrire les actions dans une approche favorisant le développement durable</p>	<p>Mise en situation professionnelle</p> <p>Commune à l'ensemble du bloc</p> <p>Réalisée individuellement, à l'aide d'outils bureautiques et collaboratifs</p> <p>A partir d'une situation d'entreprise, de choix marketing définis par la direction ainsi que de budgets alloués, le candidat construit et met en œuvre un plan marketing opérationnel.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Le plan marketing opérationnel décline les objectifs et leur faisabilité avec des techniques précises type SMART, CQQCOQP ... ✓ Le PMO est présenté sous forme de feuille de route reprenant à minima les informations suivantes : objectifs, actions, responsable, collaborateurs, budget, durée. ✓ Les orientations commerciales/marketing sont définies (ex : inbound, outbound) en fonction des objectifs fixés. ✓ Le profil de la force de vente est défini en fonction du type de clients ciblés et par conséquent des actions commerciales/marketing mises en œuvre. ✓ Le candidat définit les axes du projet au travers des objectifs de développement durable (ODD – Agenda 2030)

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
2.2. Définition de l'offre et de la politique tarifaire	<p>2.2.1. Coordonner les actions de lancement, suivi et suppression de produits/ gammes, par des techniques de conduite de projet, en vue d'optimiser l'expérience client</p> <p>2.2.2. Définir le prix d'un produit en choisissant une stratégie de prix afin d'optimiser sa mise sur le marché</p>		<ul style="list-style-type: none"> ✓ Le candidat tient compte de la stratégie webmarketing pour élaborer l'offre. ✓ Le candidat explicite ses choix de lancement, amélioration ou suppression de produits ou services. ✓ Les techniques de conduite de projet sélectionnées sont adaptées à la taille du projet marketing. ✓ La stratégie de prix (pénétration, alignement, écrémage) est cohérente et argumentée. ✓ La méthodologie de définition du prix intègre l'étude des 3 variables que sont : le coût, l'offre et la demande. ✓ Le candidat intègre une réflexion sur l'intérêt et les moyens pour individualiser les prix.
2.3. Promotion et distribution de l'offre dans une approche multicanale	<p>2.3.1. Définir les canaux de communication par des techniques de marketing en vue de fluidifier le parcours client cross-canal</p> <p>2.3.2. Acquérir et fidéliser des clients sur internet en utilisant le tunnel de conversion marketing</p>		<ul style="list-style-type: none"> ✓ La.les cible.s sont clairement identifiées (prescripteur, vendeur, acheteur, consommateur). ✓ Le.s objectif.s de la communication (cognitif, affectif, conatif) sont explicités.

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>digital (ou 'funnel') afin de maximiser le taux de conversion</p> <p>2.3.3. Délimiter la stratégie de distribution en définissant un circuit afin de garantir qu'il parvienne du producteur au bon client, au bon endroit, en quantité suffisante, au bon moment et avec les services nécessaires à son utilisation.</p>		<ul style="list-style-type: none"> ✓ Le candidat définit au moins 2 critères pour choisir les canaux média et/ou hors-média les plus adaptés. ✓ Le candidat veille à l'accessibilité des canaux numériques et se base sur le Référentiel Général d'Amélioration à l'Accessibilité (RGAA) pour orienter sa pratique. ✓ Une stratégie d'acquisition de trafic est élaborée. ✓ Un funnel est élaboré et 3 étapes sont déclinées : TOFU (Top Of the FUNnel), MOFU (Middle Of the FUNnel) et BOFU (Bottom Of the FUNnel). ✓ Le candidat détaille des outils et méthodes de conversion. ✓ Le choix du canal de distribution ainsi que le type de distribution choisis sont argumentés. ✓ Le candidat assure l'adéquation marketing avec les attentes des clients et prospects en prévoyant de personnaliser les services. ✓ Le candidat propose des actions pour entretenir la relation avec le client et

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>décline des actions BtoB et BtoC pour entretenir la relation client.</p> <p>Les qualités non observables des compétences évaluées sont les suivantes : force de proposition et de conviction, proactivité, organisation.</p>

BLOC : COORDONNER UNE EQUIPE MARKETING/ UNE EQUIPE PROJET

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
3.1. Organisation et suivi des activités	3.1.1. Conduire un projet en coordonnant les missions de chacun dans le cadre d'un management hiérarchique ou transverse en vue d'atteindre les objectifs fixés par le plan de mise en œuvre (web)marketing, tout en intégrant la dimension RSE	Mise en situation professionnelle Commune à l'ensemble du bloc Réalisée individuellement, lors d'une soutenance orale. Il est demandé au candidat de traiter une situation de management hiérarchique ou transverse, relative à un projet marketing.	En fonction de la situation de management à traiter par le candidat : <ul style="list-style-type: none"> ✓ Les tâches à effectuer et les compétences associées sont clairement définies et planifiées de façon opérationnelle. ✓ Les objectifs sont rédigés au format SMART. ✓ La finalité du projet est définie et en lien avec la notion de sens du travail et d'amélioration de l'expérience collaborateur.
3.2. Management d'équipes	3.2.1. Communiquer efficacement avec les équipes, en présentiel ou distanciel, via des techniques adaptées au type de management (hiérarchique ou transverse) dans l'optique d'optimiser l'atteinte des objectifs 3.2.2. Actionner des leviers de motivation en adéquation avec les collaborateurs ainsi que les pratiques managériales de la structure, via des techniques managériales précises, en vue de garantir, in fine, la réussite du projet		En fonction de la situation de management à traiter par le candidat : <ul style="list-style-type: none"> ✓ Les méthodes et outils de communication et management sont adaptés à la situation à traiter. ✓ Le candidat intègre les spécificités liées au management présentiel ou distanciel dans sa réflexion.

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
			<ul style="list-style-type: none"> ✓ Le candidat cite plusieurs bonnes pratiques d'écologie digitale. ✓ Le candidat présente des pratiques adéquates pour accompagner au quotidien et de manière équitable le collaborateur en situation de handicap.
3.3. Evaluation des performances individuelles et collectives	3.3.1. Evaluer la performance individuelle et collective par le biais d'outils de conduite de projet et de management en vue de réajuster la répartition des tâches / identifier les sources de dysfonctionnement/ valoriser les réussites		<p>En fonction de la situation de management à traiter par le candidat :</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Les indicateurs d'évaluation de la performance individuelle et collective sont pertinents. ✓ Le candidat explicite son analyse ainsi que ses choix de traitement avec aisance et assurance. <p>Les qualités non observables des compétences évaluées sont les suivantes : état d'esprit compétitif et collectif, leadership, capacité d'écoute, capacité à communiquer avec des outils.</p>

Description des modalités d'acquisition de la certification par capitalisation des blocs de compétences et/ou par équivalence

Voie d'accès à la certification par la formation :

1. Validation des blocs de compétences par leurs modalités d'évaluations spécifiques
2. Evaluations complémentaires :
 - Un dossier de valorisation des compétences prenant appui sur une période d'application pratique en entreprise d'au moins 3 mois/évaluée par une grille tuteur,
 - Une soutenance orale.

Voie d'accès à la certification par la VAE :

Validation de l'ensemble des blocs de compétences par un dossier de valorisation et un entretien devant un jury.

Parcours mixte :

L'accès à la certification professionnelle est également possible par la mise en œuvre d'un parcours mixte (formation + VAE).