

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 DE COMPETENCES 1 : « E-CONCEPTION : CONCEVOIR DES SITES CMS MARCHANDS OU VITRINES »

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> LE BLOC 1 « CONCEVOIR DES SITES CMS MARCHANDS » MOBILISE 3 CATEGORIES DE COMPETENCES	REFERENTIEL D'ÉVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
SITUATIONS DE TRAVAIL ET ACTIVITES EXERCEES Création et/ou optimisation de sites CMS Gestion et pilotage d'un site e-commerce ou e-business. Amélioration du positionnement d'un site web Etablissement un cahier des charges. Définition des contenus et rubriques d'un site web. Conception de l'ergonomie de la navigation sur un site web. Définition de l'identité visuelle d'un site web. Détermination des choix techniques logiciels et sélection des technologies, logiciels, configurations et environnements.	1-1 CREER OU OPTIMISER UN SITE CMS Etablir un cahier des charges Gérer et piloter un site e-commerce Sélectionner des prestataires, suivre et contrôler la réalisation Utiliser les langages informatiques spécifiques (HTML, PHP, CSS) Concevoir l'ergonomie de navigation Déterminer les choix techniques et sélectionner les choix logiciels, technologiques et environnementaux Mettre en œuvre des actions correctives	Présentations écrites et orales Etudes de cas et mises en situation Mise en place d'un projet de groupe sur plusieurs mois : Création d'un site ou d'un module de e-commerce comprenant toutes les étapes de la réalisation : cahier des charges, réalisations, tests et expérimentation, évaluation et démultiplication. Elaboration d'un power point collectif. Epreuve individuelle (orale) tirée au sort sur une partie du projet	Lors de sa prestation écrite et orale, le candidat à la certification doit apporter les preuves de ses capacités à à créer ou optimiser un site CMS et plus précisément : Qu'il est capable d'établir un cahier des charges en ayant identifié et fixé les contraintes et en utilisant les termes techniques appropriés. Qu'il détermine et sélectionne de manière pertinente les choix techniques et les technologies

<p>Sélection de prestataires et suivi de la réalisation de leurs travaux (en liaison avec la gestion du budget). Mise en production de solution logicielle dans un environnement d'exploitation. Sélection, assemblage et intégration des composants informatiques (progiciels, bases de données, développements spécifiques, ...). Définition de systèmes de protection des données et de prévention des fraudes. Définition du « chemin de navigation » de l'internaute pour établir le profil-type et le comportement de celui-ci.</p> <p>Installation et paramétrage des outils du SEO. Réalisation du design d'un site web. Test et mise en place d'une solution de relation client instantanée. Travail sur 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). Contrôle de la réalisation d'un projet.</p> <p>Production de contenus multimédias Rédaction de contenus sémantiques (articles éditoriaux ou fiches produits) et leur organisation pour le référencement (Netlinking, backlinking). Conception et mise en production des supports multimédia de communication (vidéo, photos, illustrations). Création de visuels, design web.</p> <p>Veille sur les évolutions</p>	<p>1-2 PRODUIRE ET METTRE EN PRODUCTION DU CONTENU MULTIMEDIA</p> <p>Rédiger des articles éditoriaux ou fiches produits et les organiser pour le référencement Concevoir et produire des supports multimédias et des visuels : vidéos, photos, illustrations</p> <p>1-3 METTRE EN ŒUVRE UN (SYSTEME DE VEILLE SUR LES EVOLUTIONS TECHNOLOGIQUES ET</p>	<p>permettant la réalisation ou l'optimisation d'un site CMS</p> <p>Qu'il a défini de façon appropriée l'arborescence et l'identité visuelle d'un site web en optimisant l'ergonomie de sa navigation</p> <p>Qu'il maîtrise le développement d'un site CMS par la programmation dans des langages informatiques spécifiques (HTML, PHP, CSS) en intégrant les éléments techniques et fonctionnels du cahier des charges</p> <p>Qu'il est capable de réaliser la mise à jour d'un site à l'aide d'une interface d'administration CMS en respectant les bonnes pratiques</p> <p>Qu'il possède les capacités d'analyse des dysfonctionnements techniques et des difficultés d'utilisation des services par les internautes pour déterminer et mettre en œuvre des actions correctives adéquates</p> <p>Qu'il définit des contenus et rubriques pertinents et adaptés au positionnement du site web</p>
---	---	---

<p>technologiques et les comportements Mise à jour d'une documentation technique. Veille sur pratiques et potentialités des réseaux sociaux. Veille sur applications existantes ou potentielles sur Smartphones et tablettes. Veille active sur l'ensemble du secteur de l'e-commerce et autres secteurs présents en digital. Etude et décryptage des pratiques et des centres d'intérêts des internautes dans web, réseaux sociaux. Définition du « chemin de navigation » de l'internaute pour établir le profil-type et le comportement de celui-ci.</p> <p>METIERS OU EMPLOIS VISES</p> <p>chef/fe ou chargé(e) de projet web, chargé/e de clientèle web, responsable e-business, concepteur web</p>	<p>SOCIALES</p> <p>Mettre à jour une documentation technique Mettre en place une veille sur les applications actuelles ou futures sur Smartphones et tablettes Analyser les pratiques et centres d'intérêt des internautes et établir des chemins de navigation et profils types</p> <p>COMPETENCES TRANSVERSALES AU BLOC : Les compétences transversales y sont particulièrement mesurées et plus particulièrement :</p> <ul style="list-style-type: none"> - capacité à développer et animer un esprit d'équipe, à créer une cohésion - maîtriser des enjeux des acteurs du secteur - pratiquer de manière rigoureuse l'analyse et la synthèse - capacités d'expression écrite et orale - maîtriser les étapes de la conduite de projets 		<p>Qu'il maîtrise la rédaction de contenus sémantiques (articles éditoriaux, fiches produits,FAQ, contenus réseaux sociaux, newsletter, emailing) favorable au bon référencement d'un site internet (Netlinking, backlinking) et compréhensible par l'internaute Qu'il est capable de concevoir et mettre en production des supports multimédia de communication (bannières, vidéo, photo, images) pour alimenter le site dans le respect de sa charte graphique Qu'il est capable de mettre en place une veille efficace et pérenne permettant de suivre les évolutions des solutions techniques déployées Qu'il respecte avec rigueur la mise à jour de la documentation technique du site</p>
--	--	--	---

BLOC DE COMPETENCES 2 : « E-COMMUNICATION : METTRE EN OEUVRE UNE COMMUNICATION DIGITALE »

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> LE BLOC 2 « METTRE EN OEUVRE UNE COMMUNICATION DIGITALE » MOBILISE 3 CATEGORIES DE COMPETENCES	REFERENTIEL D'ÉVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
SITUATIONS DE TRAVAIL ET ACTIVITES EXERCEES Réalisation de campagnes de promotion digitales Définition d'une stratégie de communication promotionnelle avec un commanditaire. Définition des objectifs d'une campagne Elaboration d'un plan média et définition d'une campagne médiatique on line. Sélection des projets de campagne. Sélection des canaux de communication. Application des règles de diffusion de l'information et de la communication. Réalisation de supports de communication multimédia. Retouche d'images, création de bannières. Pilotage d'une campagne Google Adwords. Rédaction de fiches produits. Suivi de la diffusion de la campagne, analyse des résultats et en réalisation le bilan. Le référencement naturel et payant (SEO + SEA) Les contacts asynchrones travaillés par messagerie ou par des outils de gestion de communauté (Forum, Réseaux Sociaux). le travail sur la notoriété de la marque ou des produits par la mise en œuvre des stratégies de communication par les réseaux sociaux, les blogs et les plates-formes de partage d'informations	2-1 REALISER, PILOTER ET OPTIMISER DES CAMPAGNES DE COMMUNICATION DIGITALE Définir une stratégie de communication promotionnelle et les objectifs d'une campagne par l'analyse des besoins du client ou du commanditaire Tenir compte du degré de notoriété de la marque et mettre en œuvre des stratégies adéquates (forums, réseaux sociaux, blogs Elaborer un plan média et sélectionner les canaux les plus opportuns Appliquer les règles et normes de diffusion de l'information sur internet Réaliser des méthodes d'optimisation du référencement pour un ou plusieurs clients Piloter une campagne Google Adwords Evaluer les résultats d'une campagne, en mesurer les résultats et proposer des actions de progrès	Présentation écrite et orale Etudes de cas et mises en situation Elaboration d'un dossier sur l'image perçue d'une entreprise ou d'un produit sur internet suivi : - d'un diagnostic - de propositions d'actions de progrès	Lors de sa prestation écrite et orale, le candidat à la certification doit apporter les preuves de ses capacités à mettre œuvre des campagnes de communication digitale et plus précisément : Qu'il maîtrise les actions à entreprendre lors de la gestion, l'alimentation ou le pilotage d'un site e-Commerce ou e. Business, ou des réseaux sociaux Qu'il a défini de manière pertinente les actions à conduire pour toute campagne de promotion digitale qui doit être en totale cohérence avec les stratégies définies par des décideurs ou commanditaires. Qu'il maîtrise la construction d'un plan média et est capable de sélectionner les canaux de communication les plus

<p>Le travail sur la visibilité : optimisation des contenus à mettre en avant (produits ou services),</p> <p>Rédaction de contenus sémantiques (articles éditoriaux ou fiches produits) et leur organisation pour le référencement (Netlinking, backlinking)</p> <p>Conception et mise en production de supports multimédia de communication (vidéo, photos, images).</p> <p>Travailler sur la notoriété de la marque ou des produits par la mise en œuvre par l'animation de réseaux sociaux, de blogs et de plates-formes de partage d'information</p> <p>Travailler sur la visibilité de son/ses site(s) Internet en optimisant les contenus à mettre en avant (produits ou services) et en recherchant des partenaires publicitaires pour générer du trafic. Mise en œuvre d'une stratégie de communication digitale en ligne, sur le web.</p> <p>Elaboration de recommandations digitales</p> <p>Réalisation des méthodes d'optimisation du référencement pour un ou plusieurs clients</p> <p>Animation</p> <p>Alimentation et animation des réseaux sociaux</p> <p>Animer une communauté web.</p> <p>Animation de blogs et de réseaux de bloggeurs.</p> <p>Modération des messages laissés sur les différentes plateformes pour valoriser la notoriété de l'enseigne, de la marque ou de ses produits.</p> <p>Régulation les flux d'échanges et de messages.</p> <p>Contrôle des échanges au sein des communautés d'internautes et des réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest).</p>	<p>2-2 ANIMER ET MODERER LES FLUX D'ECHANGES DES RESEAUX SOCIAUX</p> <p>Animer des réseaux sociaux, des communautés web, des blogs</p> <p>Réguler les flux d'échanges, contrôler et modérer les messages postés sur les différentes plateformes et les réseaux sociaux ((Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest)</p>		<p>opportuns au regard des enjeux et objectifs stratégiques, des moyens technologiques ou budgétaires disponibles</p> <p>Qu'il est capable de créer ou de proposer des outils opportuns en terme de bannières, de retouche d'images, de comptes SEM....</p> <p>Qu'il maîtrise le process d'évaluation d'une campagne de promotion digitale et est capable de présenter de manière argumentée les éventuelles actions correctives à y apporter</p> <p>Qu'il respecte avec rigueur les étapes constitutives de toute gestion de projet et en maîtrise les principaux outils et les méthodes au service de l'étude des besoins, de la conduite proprement dite, du suivi et l'évaluation.</p> <p>Qu'il est capable de sélectionner et de justifier les moyens les plus pertinents au service de la notoriété de la marque et de l'E. réputation</p> <p>Qu'il maîtrise les conditions de réussite de la participation à des</p>
--	--	--	---

<p>Animation des sites et mise à jour permanente.</p> <p>Développement de partenariats Participation à des événements (salons, foires ou expositions) : Tenir un stand et y accueillir les visiteurs. Animation des réseaux de partenaires nationaux ou internationaux et recherche de partenaires. Animation des réseaux de partenaires (affiliation, revendeurs, blogueurs, agences de presse, comparateurs, réseaux locaux, ...) publicitaires pour générer du trafic. Coordination des partenariats (relation partenaires, affiliation, échanges de liens...).</p>	<p>2-3 DEVELOPPER ET COORDONNER PARTENARIATS ET CREER OU PARTICIPER A DES EVENEMENTS</p> <p>Rechercher des partenaires publicitaires (affiliation, revendeurs, blogueurs, agences de presse, comparateurs, réseaux locaux, ...) pour générer du trafic.</p> <p>Animer un réseau de partenaires et établir des accords (affiliation, échanges de liens...).</p> <p>Participer à l'organisation de manifestations (foires, expositions) par la tenue d'un stand et l'accueil des visiteurs</p>		<p>événements (foires, salons, expositions...)</p> <p>Qu'il est capable d'identifier les différents types de partenariats (affiliation, revendeurs, blogueurs, agences de presse, comparateurs, réseaux locaux ou internationaux...) et de mesurer la plu value apportée par chacun d'eux</p>
<p>METIERS OU EMPLOIS VISES Chef/fe de projet web, rédacteur/trice web, community manager, concepteur multimédia, chef de projets médias, chargé de communication digitale</p>	<p>COMPETENCES TRANSVERSALES AU BLOC : Les compétences transversales y sont particulièrement mesurées et plus particulièrement :</p> <ul style="list-style-type: none"> - capacité à développer et animer un esprit d'équipe, à créer une cohésion - maîtriser des enjeux des acteurs du secteur - pratiquer de manière rigoureuse l'analyse et la synthèse - capacités d'expression écrite et orale - maîtriser les étapes de la conduite de projets 		

BLOC DE COMPETENCE 3 : « E-MARKETING : METTRE EN OEUVRE UN MARKETING DIGITAL »

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> le bloc 3 « METTRE EN OEUVRE UN MARKETING DIGITAL » mobilise 4 catégories de compétences	REFERENTIEL D'EVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
			MODALITÉS D'ÉVALUATION
<p>SITUATIONS DE TRAVAIL ET ACTIVITES EXERCEES Ciblage et analyse des besoins des internautes</p> <p>Réalisation d'enquêtes et de sondages en ligne. Réalisation d'études de marché. Segmentation de la clientèle Recueil des besoins Internet des clients internes et/ou externes que des prospects.</p> <p>Mise en œuvre d'actions d'e-marketing Définition d'une stratégie de marketing à la demande d'un commanditaire ou d'un donneur d'ordre et mise en place des actions commerciales Conduite d'actions de conquête de nouveaux clients ou de fidélisation. Elaboration et mise en œuvre de campagnes de promotion (achats d'espaces, e-mailing, newsletter). Proposition et la mise en œuvre d'outils e-marketing adaptés à la mise en œuvre des stratégies marketing de conquête ou de fidélisation. Création d'une campagne Emailing avec suivi des interactions.</p>	<p>3-1 CIBLER ET ANALYSER LES BESOINS DES INTERNAUTES</p> <p>Conduire des études de marché notamment en réalisant des enquêtes et des sondages en ligne sur les besoins internet de clients ou de prospects Cibler et segmenter la clientèle en fonction des besoins identifiés</p> <p>3-2 METTRE EN ŒUVRE DES ACTIONS D'E-MARKETING</p> <p>Définir une stratégie d'e-marketing et hiérarchiser les actions commerciales à mettre en œuvre Conduire des actions de conquête ou de fidélisation de clients par la mise en œuvre de campagnes promotionnelles (achats d'espaces, e-mailing, newsletters). Gérer des campagnes de publicité en ligne (affiliation, display...etc) Rédiger ou commander la rédaction de contenus sémantiques et la production de multimédias pour alimenter les sites</p>	<p>Présentation écrite et orale Etudes de cas et mises en situation</p> <p>Présentation d'un dossier de préconisations de marketing digital L'entreprise est réelle, elle a accepté de communiquer toutes les informations nécessaires à l'instance de certification L'épreuve est individuelle et se déroule sur toute une journée</p>	<p>Lors de sa prestation écrite et orale, le candidat à la certification doit apporter les preuves :</p> <p>Qu'il est capable d'identifier et d'analyser les besoins des clients et prospects internes/externes. Qu'il est capable d'identifier les différents acteurs du marché concerné (les concurrents, les prestataires). Qu'il est capable d'analyser l'audience et les comportements des internautes. Qu'il est capable de proposer une stratégie marketing mix digitale cohérente : ciblage des internautes, segmentation de la clientèle, déterminer des objectifs, proposition d'approche commerciales adaptées, proposition et conception de plan opérationnel. Qu'il est capable de mettre en place le plan opérationnel du</p>

<p>Gestion de campagnes de publicité en ligne (affiliation, display...etc) Développement des méthodes du Marketing mix. Rédaction de contenus sémantiques (articles éditoriaux ou fiches produits) et organisation pour le référencement des sites internet (Netlinking, backlinking). Réalisation des photographies et des shootings pour alimenter les sites internet des clients.</p> <p>Suivi, mesure et analyse de l'activité d'un site Fidélisation et suivi de la relation clients.</p> <p>Mise en place des solutions de suivi (tracking) pour analyser le trafic d'un site et les comportements de navigation des visiteurs. Recueil du degré de satisfaction des clients et utilisateurs Analyse des échanges communautaires en ligne. Réalisation d'un suivi statistique de l'activité d'un site web. Mise en place d'une solution de web analytics. Détermination des actions correctives. Suivi des statistiques (Trafic, commandes, progression CA et nb clients, ...) et mesure des retours sur investissements. Elaboration de tableaux de bord</p> <p>Mettre en œuvre un(e) (système de) veille sur les évolutions des pratiques commerciales (spécifiques à l'e-commerce). Benchmark sur les pratiques des concurrents Recherche et analyse des informations sur un produit, une marque (situation, marché, publicités précédentes, ...). Etude de l'évolution des comportements des</p>	<p>internet des clients</p> <p>3-3 SUIVRE, MESURER ET ANALYSER L'ACTIVITE D'UN SITE</p> <p>Etablir des indicateurs de suivi, et construire des tableaux de bord afin d'évaluer, en temps réel, la pertinence des moyens mis en œuvre dans une campagnes de communication en ligne Réaliser le bilan d'une campagne et procéder à l'évaluation de l'impact des moyens utilisés Déterminer les actions de progrès à entreprendre et mettre en place des actions correctives Mettre en place une solution de web analytics</p> <p>3-4 METTRE EN ŒUVRE UN(E) (SYSTEME DE) VEILLE SUR LES EVOLUTIONS DES PRATIQUES COMMERCIALES (SPECIFIQUES A L'E-COMMERCE). Cibler les concurrents et pratiquer des actions de benchmarking afin d'identifier leurs pratiques actuelles et projets en développement Organiser un système de veille sur les évolutions technologiques et les comportements des internautes</p>		<p>marketing digital : actions de promotion, de conquête, de fidélisation, de notoriété via des outils e-marketing adaptés. Qu'il est capable de créer ou de proposer des outils : enquêtes et sondages en ligne, E-Mailing, jeu-concours, achats d'espaces, newsletter. Qu'il est capable d'améliorer le positionnement d'un site web et gagner en visibilité sur le site via les outils de référencement naturel et payant. Qu'il est capable de mettre en place des actions de référencement naturel. Qu'il est capable de déterminer des opérations correctives liées au référencement et aux statistiques. Qu'il est capable de réaliser un suivi statistique de l'activité d'un site web par la mise en place de solution de web analytics, de suivi (tracking) et des comportements de navigation des visiteurs. Qu'il est capable d'élaborer un tableau de bord pour le suivi des campagnes d'acquisitions clients et pour le recueil de satisfaction ou non des clients et des utilisateurs. Qu'il est capable de réaliser une veille (technologique, juridique, concurrentielle, des réseaux sociaux, des secteurs présents en digital) pour la conception d'un</p>
--	---	--	--

<p>internautes Suivi des évolutions technologiques.</p> <p>METIERS OU EMPLOIS VISES chef/fe de projet web, Responsable e-marketing, chargé/e de clientèle web, rédacteur/trice web, chargé/e de comptes Adwords, chef de projets e-marketing, assistant marketing digital</p>	<p>Mettre en place le déclenchement d'alertes quand la survenue d'un événement ou d'une pratique nouvelle de e-marketing apparait devoir constituer une opportunité ou un risque</p> <p>COMPETENCES TRANSVERSALES AU BLOC : Les compétences transversales y sont particulièrement mesurées et plus particulièrement :</p> <ul style="list-style-type: none"> - capacité à développer et animer un esprit d'équipe, à créer une cohésion - maîtriser des enjeux des acteurs du secteur - pratiquer de manière rigoureuse l'analyse et la synthèse - capacités d'expression écrite et orale - maîtriser les étapes de la conduite de projets 		<p>benchmark pouvant contribuer au plan marketing.</p>
--	--	--	--