

Référentiel de compétences et de certification Développer son activité avec le Webmarketing

Compétences professionnelles	Activités et tâches associées	Modalités d'évaluation	Critères d'évaluation
<p>Mettre en place une stratégie webmarketing</p>	<p>Analyser le contexte, l'environnement de l'entreprise et l'écosystème du web marketing pour en dégager les opportunités à saisir.</p> <p>Réaliser un audit de l'existant de la présence de l'entreprise sur le web pour identifier son positionnement et en dégager les orientations à prendre pour accroître sa visibilité et sa notoriété.</p> <p>Identifier les caractéristiques de sa cible marketing / persona pour adapter la communication en fonction.</p> <p>Elaborer les orientations d'un plan d'action en tenant compte du contexte de l'entreprise pour définir le projet et les axes stratégiques et prioritaires sur lesquels orienter la stratégie Webmarketing.</p> <p>Elaborer un plan d'action associé à des objectifs SMART et des indicateurs de performance pour organiser des actions cohérentes et maîtrisées.</p> <p>Evaluer les moyens financiers, humains et organisationnels à déployer pour le projet pour établir le budget alloué à la mise en place de la stratégie Webmarketing.</p> <p>Identifier et sélectionner les médias sociaux en adéquation avec la stratégie Webmarketing pour gérer l'image de marque et promouvoir les produits.</p> <p>Identifier les influenceurs les plus pertinents à contacter pour permettre la réussite des objectifs et du projet.</p>	<p>Mode. Cas pratique réel ou fictif sur l'élaboration d'un plan d'action pour la mise en place d'une stratégie Webmarketing avec soutenance orale.</p> <p>Durée. 15 jours de préparation avant l'évaluation et 20 minutes de soutenance orale.</p> <p>Modalités d'évaluation. Il est demandé au candidat d'élaborer un plan d'action détaillé permettant la mise en place d'une stratégie Webmarketing à partir d'un cas :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Soit réel en rapport avec le contexte de l'entreprise dont il fait partie. - Soit fictif, dans lequel il lui sera remis des informations sur le contexte, l'organisation et le macro et micro-environnement d'une entreprise ainsi que des informations relatives à sa présence sur le web et à sa stratégie Webmarketing. <p>Dans un premier temps, le candidat doit analyser l'environnement macro et micro, le contexte de l'entreprise ainsi que sa présence sur le web. Puis il doit élaborer les grandes orientations à suivre en fonction d'objectifs, définir le budget estimé pour le projet et identifier les supports webmarketing et leviers adaptés au projet. Enfin, les indicateurs de performances doivent être identifiés et SMART.</p> <p>A l'oral, le candidat argumente sur ses préconisations et il est challengé sur l'organisation des tâches pour la mise en œuvre de la stratégie webmarketing.</p>	<p>Notation sur 20 en tenant compte de ces critères :</p> <p>L'analyse du contexte et de l'environnement de l'entreprise est pertinente. Les opportunités repérées sont réalistes et adaptées au contexte. (3 points)</p> <p>Les grandes orientations définies sont pertinentes au regard du projet d'amélioration de la stratégie webmarketing. (3 points)</p> <p>La cible marketing est définie de façon précise (âge, sexe, lieu, centre d'intérêt...). (3 points)</p> <p>Les objectifs définis sont SMART et associés à des indicateurs de performance pertinents. (2 points)</p> <p>Le plan d'action est structuré et planifié. (2 points)</p> <p>Le budget défini est cohérent et réaliste. (2 points)</p> <p>Les leviers et supports webmarketing sélectionnés sont pertinents et en adéquation avec la stratégie de webmarketing de l'entreprise. (3 points)</p> <p>La planification des tâches est adaptée à la fois aux objectifs et aux capacités d'action de l'entreprise. (2 points)</p>

Référentiel de compétences et de certification Développer son activité avec le Webmarketing

	<p>Identifier les expressions recherchées par les internautes sur les moteurs de recherche en adéquation avec les objectifs de l'entreprise.</p> <p>Identifier des différents leviers de promotion et d'acquisition de trafic sur le web pour sélectionner les plus adaptés au projet.</p> <p>Organiser et planifier les tâches à réaliser pour donner un cadre à suivre, un timing à respecter et développer l'activité de l'entreprise via le webmarketing.</p>		
<p>Organiser l'application opérationnelle d'une communication webmarketing</p>	<p>Optimiser le référencement de la marque sur les moteurs de recherche pour accroître sa visibilité.</p> <p>Utiliser les outils et les techniques Webmarketing adaptés à chaque média social pour générer du trafic et accroître le taux de transformation de visiteurs en clients.</p> <p>Développer et adapter les contenus des différents supports digitaux existants pour améliorer leur efficacité, leur performance et accroître le référencement naturel.</p> <p>Concevoir et mettre en place des campagnes de communication sur le web en adaptant et personnalisant les messages en fonction de la cible visée et des médias et autres supports utilisés pour attirer le consommateur et fidéliser les clients</p> <p>Mettre en place des actions de communication auprès des influenceurs pour les transformer en relai d'informations et en ambassadeur de la marque.</p>	<p>Mode. Cas pratique réel ou fictif sur la préparation de la mise en place d'une communication webmarketing avec soutenance orale.</p> <p>Durée : 15 jours de préparation avant l'évaluation et 20 minutes de soutenance orale.</p> <p>Modalités d'évaluation. A partir des informations du cas pratique réel ou fictif de l'évaluation et à partir de supports Webmarketing remis au candidat, il lui est demandé de :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Etablir des préconisations pour optimiser le référencement de la marque. - Elaborer un calendrier éditorial pour les médias sociaux et adapter les messages aux différents réseaux. - Préconiser des actions de communication auprès des influenceurs. 	<p>Notation sur 20 en tenant compte de ces critères :</p> <p>Les préconisations apportées par le candidat pour optimiser le référencement sont pertinentes. (4 points)</p> <p>Les techniques et outils webmarketing choisis par le candidat sont adaptés à chaque support de communication. (3 points)</p> <p>Le candidat démontre sa capacité à adapter le contenu d'un support de webmarketing au média sélectionné. (4 points)</p> <p>La campagne de communication élaborée est pertinente et en adéquation avec le support webmarketing sélectionné. (3 points)</p> <p>Les actions de communication préconisées auprès des influenceurs sont adaptées et cohérentes. (3 points)</p>

Référentiel de compétences et de certification Développer son activité avec le Webmarketing

	<p>Développer la présence de l'entreprise sur les différents supports Webmarketing pour accroître sa visibilité et son influence sur les réseaux.</p> <p>Mettre en place des actions de contrôle de la e-réputation de l'entreprise en tenant compte des informations révélées par les communautés sur le web pour activer rapidement les actions correctives si nécessaires.</p> <p>Piloter les actions de communication webmarketing en ajustant les différents dispositifs pour assurer leur déploiement et leur continuité.</p> <p>Utiliser les techniques de veille sur internet pour anticiper les évolutions du numérique et de la communication webmarketing.</p>	<p>A l'oral, le candidat présente ses préconisations et est interrogé sur les différents outils et techniques webmarketing, sur le pilotage du projet, sur le contrôle de l'e-réputation ainsi que sur les techniques de veille sur internet.</p>	<p>Les actions de contrôle de l'e-réputation sont adaptées à la stratégie de webmarketing de l'entreprise. (1 point)</p> <p>Le candidat démontre sa capacité à ajuster les actions du projet. (1 point)</p> <p>Les techniques de veille sur internet sont adaptées à la stratégie de webmarketing de l'entreprise. (1 point)</p>
<p>Suivre et évaluer les résultats d'une communication webmarketing</p>	<p>Suivre les différents indicateurs de performance du plan d'action de la stratégie Webmarketing pour vérifier les écarts entre les résultats attendus et ceux obtenus.</p> <p>Analyser le retour sur investissement des actions mises en œuvre pour mesurer leur efficacité et améliorer la performance.</p> <p>Analyser les résultats des opérations webmarketing via des outils d'analyse pour suivre les actions réalisées et proposer des axes d'amélioration.</p> <p>Mesurer l'impact du Webmarketing sur la communication globale pour évaluer la performance des actions réalisées.</p> <p>Combiner de manière itérative tests et mesures pour permettre à l'entreprise d'améliorer chacune</p>	<p>Mode. Cas pratique sur la mesure de la performance des actions de communication webmarketing avec soutenance orale.</p> <p>Durée. 15 jours de préparation avant l'évaluation et 20 minutes de soutenance orale.</p> <p>Modalités d'évaluation. Il est demandé au candidat un document avec des informations qualitatives et quantitatives sur les résultats de différentes actions menées dans le cadre de la communication webmarketing d'une entreprise.</p> <p>Il est demandé au candidat de mesurer les retombées de ses actions et de préconiser des axes d'amélioration de la performance de la communication webmarketing.</p>	<p>Notation sur 20 en tenant compte de ces critères :</p> <p>L'analyse réalisée sur les différentes actions de communication webmarketing est pertinente. (8 points)</p> <p>Le tableau de bord du référencement est pertinent. (6 points)</p> <p>Les préconisations établies sont cohérentes au regard des informations transmises. (6 points)</p>

Référentiel de compétences et de certification Développer son activité avec le Webmarketing

	de ses actions dans une démarche d'amélioration continue.	A l'oral, le candidat explique son analyse et argumente sur ses préconisations.	
--	---	---	--