

RÉFÉRENTIEL DE COMPÉTENCES	RÉFÉRENTIEL D'ÉVALUATION	
COMPÉTENCES	MODALITÉ D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
C1. Sélectionner et configurer un outil de mesure d'audience adapté aux besoins d'une TPE/PME afin d'initialiser une démarche de suivi et d'analyse statistique	Présentation orale du choix et de la configuration d'un outil d'analyse de trafic web comprenant : - Une analyse des différents outils existants - Le choix de l'outil effectué en fonction des moyens humains et financiers de la TPE/PME - Une démonstration de l'outil configuré	Cr1.1. Le candidat a mené une analyse des performances des outils correspondant aux besoins d'une TPE/PME et identifié au moins un point fort et un point faible pour chacun d'entre eux Cr1.2. La sélection d'un outil de mesure d'audience est effectuée. La sélection de l'outil tient compte : - des besoins spécifiques de la TPE/PME - du niveau technique requis et des compétences présentes au sein de la TPE/PME - du budget de la TPE/PME - de sa conformité avec le RGPD Cr1.3. L'installation des extensions éventuellement nécessaires au déploiement de l'outil sélectionné est correctement réalisée sur le site Internet. Cr1.4. Le compte est bien configuré sur l'outil sélectionné avec : - l'adresse email de l'entreprise, - l'url de son site, - le secteur d'activité - le choix de tout ou d'une partie des pages du site pour l'analyse de l'audience.
C2. Paramétrer des rapports d'analyse d'audience, en identifiant des indicateurs clés à prioriser dans des tableaux de bord, en sélectionnant les types de rapports souhaités et en les générant, afin de publier les analyses de l'activité d'un site internet de TPE/PME	Le candidat génère et configure les rapports d'analyse du trafic avec des indicateurs clés, qui auront été préalablement paramétrés et organisés, dans l'outil d'analyse de trafic web retenu. Le candidat présente à l'oral l'analyse du trafic réalisée, à partir des résultats provenant du rapport statistique, et les commente devant le jury.	Cr2.1. Le candidat a su générer des rapports d'analyse issus de l'outil d'analyse de trafic sélectionné. Cr2.2 Les rapports sont correctement configurés à partir d'indicateurs sélectionnés parmi notamment ceux cités ci-après : - mesure détaillée de l'audience - typologie des visiteurs - provenance du trafic - analyse comportementale sur le site Le candidat a hiérarchisé les indicateurs en fonction de leur pertinence. Cr2.3 Le candidat interprète les indicateurs d'audience utilisés. Cr2.4 La qualité des données clés récoltées permet de présenter une analyse pertinente et justifiée du trafic du site Internet.

C3. Créer un plan de suivi des parcours utilisateurs sur le site, en sélectionnant un outil de tracking, en définissant les balises, les événements et déclencheurs recherchés, afin de visualiser en détail les comportements des utilisateurs	Le candidat justifie son choix d'outil de tracking, puis présente à l'oral son plan de taggage du site internet d'une TPE/PME, comprenant : - la description et la justification des balises - les catégories d'événements pour l'outil de tracking choisi - la valeur remontée et le type de déclencheur pour l'outil utilisé	Cr3.1. Le candidat a sélectionné un outil de tracking et justifie son choix à l'oral Cr3.2 Un plan de taggage complet est présenté, comprenant : - les noms de balises - la description correspondante - la définition du type de balise et la catégorie d'événement - la présentation de la valeur mise en avant - le type de déclencheur - la configuration du déclencheur Cr3.3 Le plan de taggage présenté répond à l'objectif de visualisation des parcours utilisateurs sur le site internet de la TPE/PME concernée
C4. Identifier les freins rencontrés par les utilisateurs sur un site internet, en analysant les données collectées au sein d'un plan de taggage et en observant les parcours utilisateurs, afin d'améliorer le taux de conversion et l'accessibilité d'un site internet	Présentation orale des parcours utilisateurs constatés sur les principales pages d'un site internet, analyse de l'accessibilité et des principaux freins à la transformation : - Une schématisation claire des parcours de navigation utilisateur sur les principales pages du site internet a été réalisée et est présentée au jury - L'analyse permet à minima d'étudier les comportements des utilisateurs lorsqu'il s'agit : - du taux de rebond - du remplissage des formulaires - des abandons paniers - du taux de scrolling des pages - Une analyse de l'accessibilité du site internet est menée	Cr4.1. Le candidat a schématisé les parcours de navigation des utilisateurs sur les principales pages du site internet : - page d'accueil - page contact/formulaire - principale page produit ou service Cr4.2. Le candidat a analysé et présenté ses conclusions concernant les comportements des utilisateurs du site internet au niveau : - du formulaire contact - des boutons et liens de conversion - de la commande de produits/services Cr4.3. Le candidat a identifié à minima un frein à la transformation sur une des pages principales du site internet étudié. Cr4.4. Le candidat propose à minima une action d'amélioration du taux de transformation en lien avec le ou les freins constatés. Cr4.5. Un échantillon représentatif de pages est audité au regard de l'accessibilité web. Celui porte à minima sur les pages suivantes : ● Page d'accueil ● Page contact ● Page de service ou produit ● Page mentions légales ● Page plan du site Les résultats de l'audit respectent le modèle proposé par le référentiel général d'amélioration de l'accessibilité – RGAA et se traduisent par un taux moyen de conformité du service en ligne. Cr4.6. En fonction du résultat de l'analyse, le candidat propose au moins 2 actions concrètes visant l'amélioration du taux moyen de conformité

C5. Analyser les données de campagnes de marketing digital, en les identifiant dans l'outil d'analyse de trafic sélectionné, grâce à un Tag (une balise), en les segmentant par canal et en s'appuyant sur les résultats statistiques obtenus afin d'en mesurer l'efficacité	Le candidat présente l'analyse des flux d'audience provenant de campagnes d'acquisition de trafic. Il s'appuie sur un cas fictif proposé ou sur un cas réel.	Cr5.1. Le candidat distingue correctement les données provenant du trafic naturel de celles provenant des campagnes d'acquisition de trafic. Cr5.2. Les données présentées par canal d'acquisition et de communication sont correctement triées suivant leurs origines : - Display - SEA - Emailing - Affiliation - Social Ads ... Cr5.3 Les informations contenues dans le rapport réalisé par le candidat sont de qualité et de quantités suffisantes pour mesurer avec efficacité les résultats.
C6. Optimiser les taux de conversion d'un site Internet, en élaborant une feuille de route comprenant des évolutions fonctionnelles, techniques et d'accessibilité afin d'augmenter la qualité et la quantité du trafic.	Le candidat présente la feuille de route réalisée en vue d'améliorer les taux de conversion du site Internet. Il fait des propositions d'évolution et/ou de correction du site en tenant compte des moyens humains et financiers de la TPE/PME.	Cr6.1 La feuille de route proposée est structurée et comprend des propositions autour : - des évolutions fonctionnelles : parcours utilisateur, ergonomie, design... - des évolutions techniques : temps de chargement, anomalies détectées... - des préoccupations d'accessibilité web Cr6.2 Les objectifs de performance associés aux opérations d'amélioration tiennent compte des résultats obtenus et de ceux à atteindre de façon réalistes et réalisables pour la TPE/PME étudiée.