

# REFERENTIEL DE COMPETENCES ET DE CERTIFICATIONS METIER

## CHARGE.E DE MARKETING DIGITAL



LA WAB  
LE DIGITAL COOPÉRATIF

NIVEAU 6 – NOM DES ORGANISMES CO-CERTIFICATEURS : VOYELLE – LA WAB

**Candidat en situation de handicap :** Tout candidat peut saisir le référent handicap du certificateur pour aménager les modalités d'évaluation et obtenir l'assistance d'un tiers lors de l'évaluation. Les supports et le matériel nécessaires à la réalisation des évaluations pourront être adaptés. Sur le conseil du référent Handicap et dans le respect des spécifications du référentiel, le format de la modalité pourra être adapté. En fonction du handicap et des besoins spécifiques du candidat, le référent handicap pourra également s'appuyer sur une expertise externe.

Ces possibilités d'aménagement seront fixées dès l'entrée en formation et communiquées au futur candidat, afin que celui-ci puisse être informé des solutions en compensation.

**Le titre s'articule autour des 4 blocs de compétences suivants :**

**Bloc 1 :** Concevoir une stratégie de marketing digital qui s'intègre dans la stratégie globale de l'entreprise

**Bloc 2 :** Mettre en œuvre le déploiement des actions de webmarketing

**Bloc 3 :** Piloter la performance opérationnelle et la qualité des actions de webmarketing déployées

**Prérequis à l'entrée en formation :**

- Être titulaire au minimum d'un bac+2 (ou équivalence) OU de 3 années d'expérience professionnelle
- Attester d'un projet professionnel en lien avec le métier visé

Les candidatures en dessous du niveau requis ou de l'expérience professionnelle requise pourront être étudiées mais tous les candidats, pour être admis, devront valider le test d'entrée en formation (écrit et oral).

# REFERENTIEL DE COMPETENCES ET DE CERTIFICATIONS METIER

## CHARGE.E DE MARKETING DIGITAL



LA WAB  
LE DIGITAL COOPÉRATIF

REFERENTIEL D'ACTIVITES	REFERENTIEL DE COMPETENCES METIER	REFERENTIEL D'EVALUATION	
		MODALITES D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
<b>1. CONCEPTION D'UNE STRATEGIE DE MARKETING DIGITAL QUI S'INTEGRE DANS LA STRATEGIE GLOBALE DE L'ENTREPRISE</b>			
<b>A1.1</b> Analyse de l'environnement digital de l'entreprise	<p><b>A1.1.C1.</b> Identifier l'écosystème webmarketing de l'entreprise, en recensant leurs outils, technologies et pratiques en matière de marketing digital et en les comparant avec les données du marché, afin d'évaluer le niveau de maturité webmarketing de l'entreprise et identifier ses forces et faiblesses par rapport au marché.</p> <p><b>A1.1.C2.</b> Évaluer l'efficacité de la démarche webmarketing de l'entreprise, en analysant les données disponibles (niveau technique et fonctionnel, expérience utilisateurs, critères de durabilité, accessibilité numérique...) afin de mesurer leur niveau de fiabilité et identifier les axes d'optimisation, d'amélioration ou de développement envisageables pour l'entreprise.</p>	<p><b>Type d'évaluation :</b> Mise en situation professionnelle portant sur la conception d'une stratégie de marketing digital donnant lieu à la production d'un rapport écrit et à une soutenance orale.</p> <p>Il est remis au candidat un cas fictif ou réel présentant la demande d'une entreprise.</p> <p>Il lui est demandé de procéder à l'analyse de la demande puis de proposer une ou plusieurs actions de marketing digital répondant aux besoins stratégiques et aux problématiques du client.</p> <p>Ainsi, dans le cadre d'un <u>rapport écrit</u>, le candidat devra :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Présenter son analyse de l'environnement digital de l'entreprise : identification de son</li> </ul>	<p><b>Critères d'évaluation :</b></p> <p><b>Pour A1.1.C1 :</b></p> <p><b>Cr1.</b> L'ensemble des outils, technologies et pratiques en matière de marketing digital utilisés par l'entreprise est précisément recensé (SEO, SEA, email marketing, réseaux sociaux, marketing automation, analytics...).</p> <p><b>Cr2.</b> La comparaison des outils et pratiques de l'entreprise avec les standards du marché est réalisée de manière argumentée, mettant en évidence les écarts et opportunités d'amélioration.</p> <p><b>Cr3.</b> Les forces et faiblesses de l'entreprise en matière de maturité webmarketing sont clairement identifiées (ex. : utilisation avancée de la data vs. absence de stratégie omnicanale)</p>
<b>A1.2.</b> Analyse des besoins en marketing digital de l'entreprise	<b>A1.2. C1</b> Identifier les besoins de l'entreprise en matière de marketing digital et accessible, en interrogeant les attentes, notamment celles relatives aux utilisateurs en situation de handicap, et contraintes (budget, stratégie globale de l'entreprise...), afin de comprendre les		

# REFERENTIEL DE COMPETENCES ET DE CERTIFICATIONS METIER

## CHARGE.E DE MARKETING DIGITAL



LA WAB  
LE DIGITAL COOPÉRATIF

<p><b>A1.3.</b> Analyse des tendances et actualités du marché en matière de marketing digital</p> <p><b>A1.2. C2</b> Identifier les leviers webmarketing adaptés aux objectifs, cibles et valeurs de l'entreprise en suivant une approche structurée et méthodique afin d'assurer une cohérence entre la stratégie marketing, la stratégie globale de l'entreprise et l'identité de la marque.</p> <p><b>A1.3.C1</b> Mettre en place une veille technologique, technique, réglementaire, en matière de marketing digital, en utilisant des plateformes et outils dédiés et en tenant compte du secteur d'activité de l'entreprise, de son marché et de ses enjeux stratégiques, afin d'identifier les technologies, règles et normes, tendances, actualités et pratiques susceptibles d'impacter sa stratégie de marketing digital.</p> <p><b>A1.3 C2</b> Analyser les informations recueillies dans le cadre de sa veille, en les comparant et en évaluant leur pertinence pour l'entreprise, afin de détecter les opportunités et menaces susceptibles d'influencer leurs décisions stratégiques en matière de webmarketing et adapter ses propres actions et préconisations.</p> <p><b>A1.4 C1</b> Développer un plan d'action webmarketing, éventuellement responsable, en</p>	<p>enjeux, objectifs, priorités et anticiper les besoins émergents.</p> <p><b>A1.2. C2</b> Identifier les leviers webmarketing adaptés aux objectifs, cibles et valeurs de l'entreprise en suivant une approche structurée et méthodique afin d'assurer une cohérence entre la stratégie marketing, la stratégie globale de l'entreprise et l'identité de la marque.</p> <p><b>A1.3.C1</b> Mettre en place une veille technologique, technique, réglementaire, en matière de marketing digital, en utilisant des plateformes et outils dédiés et en tenant compte du secteur d'activité de l'entreprise, de son marché et de ses enjeux stratégiques, afin d'identifier les technologies, règles et normes, tendances, actualités et pratiques susceptibles d'impacter sa stratégie de marketing digital.</p> <p><b>A1.3 C2</b> Analyser les informations recueillies dans le cadre de sa veille, en les comparant et en évaluant leur pertinence pour l'entreprise, afin de détecter les opportunités et menaces susceptibles d'influencer leurs décisions stratégiques en matière de webmarketing et adapter ses propres actions et préconisations.</p> <p><b>A1.4 C1</b> Développer un plan d'action webmarketing, éventuellement responsable, en</p>	<p>écosystème webmarketing et de son niveau de maturité digitale, évaluation de l'efficacité des actions de marketing digital existantes</p> <p>(en lien avec A1.1)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Présenter son analyse des besoins en marketing digital de l'entreprise : enjeux, objectifs et besoins émergents</li> <li>Proposer une combinaison de leviers à actionner en cohérence avec la stratégie globale de l'entreprise</li> </ul> <p>(en lien avec A1.2)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Présenter son analyse des tendances et actualités du marché susceptibles d'impacter le client/les actions de marketing digital envisagées ainsi que les opportunités ou menaces qui en découlent</li> </ul> <p>(en lien avec A1.3)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Proposer une ou plusieurs actions de marketing digital répondant aux demandes et besoins du client : plan d'action précisant les étapes, les moyens</li> </ul>	<p><b>Pour A1.1.C2:</b></p> <p><b>Cr1.</b> L'analyse des données disponibles (trafic, engagement, conversion, satisfaction utilisateurs...) est réalisée avec des indicateurs pertinents et fiables.</p> <p><b>Cr2.</b> Les axes d'optimisation et d'amélioration sont clairement identifiés sur la base de données mesurables (ex. : amélioration du taux de conversion, optimisation de l'expérience utilisateur).</p> <p><b>Pour A1.2.C1:</b></p> <p><b>Cr1.</b> Les attentes et contraintes de l'entreprise sont collectées via des échanges avec les parties prenantes et une analyse documentaire.</p> <p><b>Cr2.</b> Les besoins spécifiques des utilisateurs, y compris ceux en situation de handicap, sont pris en compte dans l'analyse des enjeux marketing.</p> <p><b>Cr3.</b> Les besoins émergents liés aux évolutions du marché et des comportements utilisateurs sont anticipés.</p>
--	--	--	--

# REFERENTIEL DE COMPETENCES ET DE CERTIFICATIONS METIER

## CHARGE.E DE MARKETING DIGITAL



<p><b>A1.4.</b> Conception de la stratégie webmarketing de l'entreprise</p> <p>s'appuyant sur l'analyse de l'environnement et des besoins de l'entreprise afin de garantir une approche webmarketing offrant la meilleure valeur, alignée sur le projet de développement et la stratégie globale de l'entreprise et, le cas échéant, sa stratégie RSE.</p> <p><b>A1.4 C2</b> Prioriser et planifier les étapes du plan d'action webmarketing en intégrant l'allocation des moyens (humains, matériels, financiers) et les jalons afin de préparer la mise en œuvre opérationnelle de la stratégie webmarketing.</p> <p><b>A1.4. C3.</b> Communiquer la stratégie de marketing digital aux parties prenantes en organisant des réunions d'information et de lancement afin d'optimiser la collaboration et de préparer la mise en œuvre opérationnelle de la stratégie webmarketing.</p>	<p>et les jalons, retroplanning, recommandations spécifiques, propositions de réunions... (en lien avec A1.4).</p> <p><u>A l'oral</u>, le candidat soutient son rapport puis échange avec le jury et répond à ses questions, notamment sur :</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• La prise en compte, dans l'analyse des besoins de l'entreprise, des besoins spécifiques des personnes en situation de handicap (en lien avec A1.2),</li><li>• Les modalités proposées pour la mise en place d'une veille dans le contexte du cas et les principales tendances actuelles (en lien avec A1.3).</li></ul>	<p><b>Pour A1.2.C2 :</b></p> <p><b>Cr1.</b> Les objectifs, cibles et valeurs de l'entreprise sont clairement définis et pris en compte dans le choix des leviers webmarketing.</p> <p><b>Cr2.</b> La pertinence des leviers identifiés est justifiée au regard de la stratégie globale de l'entreprise et de son positionnement sur le marché.</p> <p><b>Pour A1.3.C1 :</b></p> <p><b>Cr1.</b> Les sources de veille sont diversifiées, fiables et adaptées au secteur d'activité de l'entreprise (blogs spécialisés, études de marché, réglementations en vigueur...)</p> <p><b>Cr2.</b> Les tendances et évolutions pertinentes sont identifiées et synthétisées avec une analyse de leur impact potentiel sur la stratégie webmarketing</p> <p><b>Pour A1.3.C2 :</b></p> <p><b>Cr1.</b> Les opportunités et menaces détectées sont mises en relation avec les objectifs et</p>
---	---	---

# REFERENTIEL DE COMPETENCES ET DE CERTIFICATIONS METIER

## CHARGE.E DE MARKETING DIGITAL



LA WAB  
LE DIGITAL COOPÉRATIF

			<p>contraintes de l'entreprise pour orienter ses décisions stratégiques</p> <p><b>Cr2.</b> Les informations issues de la veille sont triées, comparées et évaluées en fonction de leur pertinence pour l'entreprise.</p> <p><b>Pour A1.4.C1:</b></p> <p><b>Cr1.</b> Le plan d'action est structuré en fonction de l'analyse des besoins et de l'environnement de l'entreprise.</p> <p><b>Cr2.</b> Les actions proposées sont alignées sur la stratégie globale et intègrent, si applicable, des principes de marketing responsable (ex.: éco-conception des campagnes digitales).</p> <p><b>Pour A1.4.C2 :</b></p> <p><b>Cr1.</b> L'allocation des moyens (humains, financiers, technologiques) est définie de manière cohérente avec les objectifs et contraintes de l'entreprise.</p>
--	--	--	---

# REFERENTIEL DE COMPETENCES ET DE CERTIFICATIONS METIER

## CHARGE.E DE MARKETING DIGITAL



			<p><b>Cr2.</b> Le planning intègre des jalons clairs et mesurables permettant le suivi et l'ajustement du plan d'action.</p> <p><b>Pour A1.4.C3 :</b></p> <p><b>Cr1.</b> Les réunions d'information et de lancement sont organisées avec des supports pédagogiques adaptés aux différents interlocuteurs.</p> <p><b>Cr2.</b> Les rôles et responsabilités des parties prenantes dans la mise en œuvre de la stratégie sont clairement définis et partagés.</p>
--	--	--	--

### 2. METTRE EN ŒUVRE LE DEPLOIEMENT DES ACTIONS DE WEBMARKETING

<p><b>A2.1.</b> Mise en œuvre des techniques de référencement naturel (SEO)</p>	<p><b>A2.1. C1</b> Réaliser un audit de site et de son indexation en utilisant les outils d'analyse adéquats (Google Analytics, SemRush, UberSuggest, Screaming Frog, Search Console...) afin de pouvoir proposer des recommandations techniques et d'optimiser son référencement.</p> <p><b>A2.1. C2</b> Réaliser une étude sémantique en identifiant les mots clés prioritaires au regard des cibles, produits, objectifs et de la concurrence afin d'améliorer la visibilité du site</p>	<p><b>Type d'évaluation : Mise en situation professionnelle portant sur le déploiement des actions de webmarketing donnant lieu à la remise d'un rapport écrit puis à une soutenance orale.</b></p> <p>Il est remis au candidat un cas fictif ou réel présentant un projet de déploiement d'actions de</p>	<p><b>Critères d'évaluation :</b></p> <p><b>Pour A2.1.C1 :</b></p> <p><b>Cr1.</b> L'audit technique est réalisé avec des outils adaptés (Google Analytics, Google Search Console, Screaming Frog...) et couvre les aspects clés (vitesse de chargement, erreurs d'indexation, maillage interne, balises,</p>
---	---	--	--

# REFERENTIEL DE COMPETENCES ET DE CERTIFICATIONS METIER

## CHARGE.E DE MARKETING DIGITAL



<p><b>A2.2.</b> Piloter le marketing de contenu et de la communication digitale (Social Media Optimization – SMO)</p>	<p>avec différents leviers (réécriture de contenus, balises...).</p> <p><b>A2.1. C3</b> Elaborer un plan de netlinking interne et externe en créant du contenu et en identifiant des partenaires afin d'améliorer l'autorité du site.</p> <p><b>A2.1. C4</b> Implémenter un suivi de positionnement en utilisant des outils de suivi et en établissant des rapports réguliers sur la performance afin d'analyser les résultats du référencement naturel et d'ajuster la stratégie SEO.</p> <p><b>A2.2. C1</b> Etablir un calendrier éditorial en définissant les thématiques, formats et canaux de diffusion des contenus, en planifiant leur publication selon les objectifs de la stratégie marketing digital afin d'optimiser la cohérence, la régularité et l'impact des actions de communication digitale.</p> <p><b>A2.2. C2</b> Gérer les interactions avec la communauté sur les médias sociaux en appliquant les règles de modération d'un environnement positif et inclusif, afin d'en assurer l'animation et le développement.</p> <p><b>A2.2. C3</b> Employer les principes du copywriting pour créer des contenus persuasifs et</p>	<p>webmarketing pour un client et son produit.</p> <p>Il est demandé au candidat, au sein d'un rapport écrit de décrire les modalités de mise en œuvre des actions de webmarketing envisagées sur les différents leviers pour ce client et son produit.</p> <p><u>Le rapport écrit</u> comprendra :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Un audit de site avec des recommandations techniques pour optimiser le référencement,</li> <li>• Une étude sémantique identifiant les mots clés prioritaires,</li> <li>• Une plan de netlinking interne et externe permettant d'améliorer l'autorité du site,</li> <li>• Un modèle d'outil de suivi de positionnement (en lien avec A2.1)</li> <li>• Un calendrier éditorial définissant les thématiques, formats et canaux de diffusion des contenus</li> <li>• Des recommandations relatives à la gestion des interactions</li> </ul>	<p>responsive design...).</p> <p><b>Cr2.</b> Les recommandations techniques proposées sont pertinentes, argumentées et adaptées aux contraintes du site (technologie, budget, objectifs SEO).</p> <p><b>Cr3.</b> Les recommandations techniques sont priorisées en fonction du coût technique et de l'impact sur le référencement.</p> <p><b>Pour A2.1.C2 :</b></p> <p><b>Cr1.</b> L'identification des mots-clés prioritaires est basée sur une analyse approfondie des cibles, produits, objectifs et de la concurrence (volume de recherche, intention de recherche, difficulté SEO).</p> <p><b>Cr2.</b> Les recommandations d'optimisation (contenus, balises, structuration) sont cohérentes avec la stratégie SEO et les bonnes pratiques du référencement naturel.</p>
---	--	--	---

# REFERENTIEL DE COMPETENCES ET DE CERTIFICATIONS METIER

## CHARGE.E DE MARKETING DIGITAL



LA WAB  
LE DIGITAL COOPÉRATIF

<p><b>A2.3.</b> Déployer les campagnes publicitaires de référencement payant (SEA – Search Engine Advertising ; SMA – Social Media Advertising)</p>	<p>engageants, en appliquant les techniques de rédaction publicitaire, les principes de psychologie du consommateur, en adaptant le ton et le style au public pour augmenter le taux de conversion et consolider l'image de marque de l'entreprise ou du client.</p> <p><b>A2.2. C4</b> Créer des contenus multimédias diversifiés (visuels, vidéos...) en exploitant les principes de design graphique et les outils de montage vidéo adaptés aux objectifs et aux plateformes cibles pour optimiser l'engagement sur les différents leviers de communication digitale, en tenant compte des besoins pour les usagers en situation de handicap</p> <p><b>A2.3. C1</b> Formaliser les stratégies de référencement payant en fonction de la stratégie webmarketing définie en utilisant les outils et les plateformes appropriés pour maximiser la visibilité, le trafic qualifié et les conversions.</p> <p><b>A2.3. C2</b> Concevoir une campagne publicitaire en définissant les objectifs stratégiques, en faisant des choix de paramétrage, en utilisant les techniques de ciblage avancés, en sélectionnant les canaux et formats adaptés et en planifiant leur diffusion pour promouvoir le produit ou le service en alignement avec la</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• avec la communauté sur les médias sociaux,</li> <li>• Un descriptif du produit rédigé en utilisant les principes du copywriting,</li> <li>• Un contenu multimédia pour faire la promotion du produit du client (en lien avec A2.2)</li> <li>• La conception et la planification stratégique d'une campagne publicitaire,</li> <li>• L'évaluation des ressources nécessaire au déploiement de la campagne, à chaque étape (en lien avec A2.3)</li> <li>• Les différents processus qui peuvent être automatisés pour personnaliser les interactions avec les utilisateurs ainsi que leur suivi (en lien avec A2.4)</li> </ul> <p><u>A l'oral</u>, le candidat soutient son rapport puis échange avec le jury et répond à ses questions, notamment sur :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La prise en compte des usagers en situation de handicap dans la</li> </ul>	<p><b>Pour A2.1.C3 :</b></p> <p><b>Cr1.</b> Le plan de netlinking intègre une stratégie d'ancrage optimisée et une sélection pertinente de partenaires pour obtenir des liens entrants de qualité.</p> <p><b>Cr2.</b> Les actions proposées respectent les bonnes pratiques SEO et évitent les pratiques pénalisées par les moteurs de recherche (ex. : liens artificiels, sur-optimisation des ancrés).</p> <p><b>Pour A2.1.C4 :</b></p> <p><b>Cr1.</b> Les outils de suivi (SEMrush, Ahrefs, Google Search Console...) sont utilisés de manière méthodique pour suivre l'évolution des positions des mots-clés et la performance SEO.</p> <p><b>Cr2.</b> Les rapports sont clairs, réguliers et permettent d'identifier des axes d'amélioration concrets afin d'ajuster la stratégie SEO.</p>
---	---	--	---

# REFERENTIEL DE COMPETENCES ET DE CERTIFICATIONS METIER

## CHARGE.E DE MARKETING DIGITAL



<p><b>A2.4.</b> Mise en œuvre d'un processus d'automatisation des tâches et personnalisation des interactions avec les utilisateurs (marketing automation)</p>	<p>stratégie de référencement payant et atteindre les objectifs fixés.</p> <p><b>A2.3.C3</b> Suivre et piloter le budget en fonction des indicateurs déterminés en utilisant des outils de gestion financière et des indicateurs clés de performance (KPI) pour assurer le retour sur investissement (ROI).</p> <p><b>A2.4. C1</b> Développer et maintenir une base de données de contacts tout en respectant la vie privée des utilisateurs en mettant en place des processus de collecte, de segmentation et de mise à jour des données en conformité avec la RGPD afin d'optimiser les campagnes de communication.</p> <p><b>A2.4. C2</b> Concevoir une stratégie d'emailing marketing automation délivrant un contenu spécifique et ciblé pour engager efficacement les contacts en optimisant la fréquence d'envoi, le ciblage et l'éco-conception des emails tout en respectant la RGPD.</p> <p><b>A2.4. C3</b> Concevoir une campagne SMS promotionnelle en segmentant la base de clients inscrits, en rédigeant des messages percutants et personnalisés, et en programmant l'envoi selon les moments stratégiques afin d'optimiser le taux de conversion.</p>	<p>création des contenus multimédias (<i>en lien avec A2.2</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Les modalités envisagées pour l'automatisation des tâches de marketing digital (<i>en lien avec A2.4</i>)</li> </ul>	<p><b>Pour A2.2.C1:</b></p> <p><b>Cr1.</b> Le calendrier éditorial est défini en fonction des objectifs marketing de l'entreprise et des attentes de la cible (format, fréquence, ton, etc.).</p> <p><b>Cr2.</b> La planification des publications respecte un équilibre entre la diversité des formats (articles, vidéos, infographies...) et la cohérence avec les canaux de diffusion (site web, réseaux sociaux, newsletter...).</p> <p><b>Pour A2.2.C2:</b></p> <p><b>Cr1.</b> La gestion des interactions (commentaires, messages privés, partages...) respecte les règles de modération visant à maintenir un environnement positif et inclusif.</p> <p><b>Cr2.</b> Les réponses et interactions sont adaptées aux usagers en situation de handicap, en tenant compte de l'accessibilité numérique (ex. : sous-titres, contraste visuel, etc.).</p>
--	--	---	--

# REFERENTIEL DE COMPETENCES ET DE CERTIFICATIONS METIER

## CHARGE.E DE MARKETING DIGITAL



**Cr3.** Les actions menées permettent d'encourager la participation, la fidélisation et l'engagement des membres de la communauté.

### Pour A2.2.C3 :

**Cr1.** Le ton et le style des contenus sont adaptés à la cible, à l'objectif du message et à la plateforme utilisée (site, réseaux sociaux, email...)

**Cr2.** Les techniques de copywriting (titres percutants, appels à l'action efficaces, structure engageante) sont appliquées pour maximiser l'engagement et le taux de conversion.

### Pour A2.2.C4 :

**Cr1.** Les visuels, vidéos et autres formats multimédias sont conçus en respectant les principes de design graphique (hiérarchie visuelle, contraste, lisibilité, cohérence visuelle) et adaptés aux objectifs marketing.

# REFERENTIEL DE COMPETENCES ET DE CERTIFICATIONS METIER

## CHARGE.E DE MARKETING DIGITAL



LA WAB  
LE DIGITAL COOPÉRATIF

**Cr2.** Les outils de création et de montage (Photoshop, Canva, Premiere Pro, etc.) sont utilisés de manière efficace pour produire des contenus de qualité et optimisés pour chaque plateforme cible (réseaux sociaux, sites web, publicités...).

**Cr3.** Les contenus multimédias favorisent l'interaction et l'engagement, contribuant à l'atteinte des objectifs de communication et marketing de l'entreprise.

### Pour A2.3.C1:

**Cr1.** La stratégie de référencement payant est construite en cohérence avec la stratégie globale de webmarketing et les objectifs business (ex. : génération de leads, notoriété, conversions...).

**Cr2.** Les outils appropriés (Google Ads, Bing Ads, etc.) sont utilisés pour définir les campagnes, choisir les bons mots-clés,

# REFERENTIEL DE COMPETENCES ET DE CERTIFICATIONS METIER

## CHARGE.E DE MARKETING DIGITAL



LA WAB  
LE DIGITAL COOPÉRATIF

ajuster les  
enchères et  
définir les budgets.

**Cr3.** Les recommandations visent à maximiser la visibilité, le trafic qualifié et les conversions tout en respectant le budget et les objectifs de performance.

### Pour A2.3.C2 :

**Cr1.** Les objectifs stratégiques de la campagne sont clairement définis et alignés sur les attentes de l'entreprise (ex : augmenter les ventes, générer des leads, renforcer la notoriété).

**Cr2.** Les choix de paramétrage (ciblage géographique, démographique, psychographique, comportemental) et les techniques de ciblage avancé sont utilisés pour toucher les audiences pertinentes.

**Cr3.** Le choix des canaux et formats publicitaires (Search, Display, vidéo, social ads) est optimisé en fonction des

# REFERENTIEL DE COMPETENCES ET DE CERTIFICATIONS METIER

## CHARGE.E DE MARKETING DIGITAL



**LA WAB**  
LE DIGITAL COOPÉRATIF

objectifs et  
du budget alloué.

### **Pour A2.3.C3 :**

**Cr1.** Les indicateurs clés de performance (KPI) sont définis (CPC, CPM, CPA, ROAS...) et permettent de suivre le retour sur investissement (ROI).

**Cr2.** Des outils de gestion financière et des plateformes de reporting sont utilisés pour suivre les dépenses et le budget en temps réel, ajuster les enchères et optimiser les performances.

**Cr3.** Le retour sur investissement (ROI) est calculé et les actions correctives sont mises en place pour garantir l'efficacité et la rentabilité des campagnes publicitaires.

### **Pour A2.4.C1 :**

**Cr1.** Les processus de collecte des données respectent les principes de la RGPD, notamment en matière de consentement éclairé et de

# REFERENTIEL DE COMPETENCES ET DE CERTIFICATIONS METIER

## CHARGE.E DE MARKETING DIGITAL



LA WAB  
LE DIGITAL COOPÉRATIF

			<p>transparence vis-à-vis des utilisateurs.</p> <p><b>Cr2.</b> La segmentation des données est effectuée de manière précise, permettant de créer des segments de contacts en fonction de critères pertinents (comportements, préférences, données démographiques...).</p> <p><b>Cr3.</b> Des mécanismes sont mis en place pour garantir la mise à jour régulière des données, le respect des demandes de désinscription et la suppression des informations obsolètes.</p> <p><b>Pour A2.4.C2:</b></p> <p><b>Cr1.</b> La segmentation des contacts est effectuée de manière ciblée, et la fréquence d'envoi est optimisée pour éviter la saturation tout en maintenant l'intérêt des utilisateurs.</p> <p><b>Cr2.</b> Les emails sont conçus dans une optique d'éco-conception (poids, lisibilité sur différents supports, durabilité</p>
--	--	--	--

# REFERENTIEL DE COMPETENCES ET DE CERTIFICATIONS METIER

## CHARGE.E DE MARKETING DIGITAL



			<p>des contenus) et respectent les normes de la RGPD (droit d'opposition, consentement préalable).</p> <p><b>Pour A2.4.C3 :</b></p> <p><b>Cr1.</b> Les messages SMS sont rédigés de manière concise, personnalisée et percutante, avec un appel à l'action clair et pertinent pour la cible.</p> <p><b>Cr2.</b> La programmation des envois est réalisée en tenant compte des moments stratégiques (jours, heures d'ouverture, événements spécifiques) pour optimiser le taux de conversion tout en respectant la réglementation sur les messages commerciaux.</p>
--	--	--	--

### 3. PILOTAGE DE LA PERFORMANCE OPERATIONNELLE ET DE LA QUALITE DES ACTIONS DE WEBMARKETING DEPLOYEES

<b>A3.1</b> Evaluation de la performance des actions de marketing digital déployées	<b>A3.1 C1</b> Mettre en œuvre des audits réguliers des actions de marketing digital déployées, en s'assurant de leur conformité aux standards de qualité, de sécurité (RGPD...) et d'accessibilité (aux utilisateurs en situation de handicap)	<b>Type d'évaluation : Mise en situation professionnelle portant sur le pilotage de la performance opérationnelle et de la qualité des actions de webmarketing déployées donnant lieu</b>	<b>Critères d'évaluation :</b> <p><b>Pour A3.1 C1 :</b></p> <p><b>Cr1.</b> Les audits sont réalisés régulièrement en utilisant des outils d'analyse adaptés</p>
---	---	---	---

# REFERENTIEL DE COMPETENCES ET DE CERTIFICATIONS METIER

## CHARGE.E DE MARKETING DIGITAL



<p>notamment), afin de permettre l'identification des éventuelles faiblesses ou opportunités d'amélioration des actions de webmarketing.</p> <p><b>A3.1 C2</b> Analyser les performances des actions de marketing digital, en collectant et interprétant les données issues des différents canaux de diffusion et en s'appuyant sur les indicateurs qualitatifs et quantitatifs de performance clés (KPI) à l'aide d'outils de suivi analytique, afin d'évaluer les écarts et l'impact des actions de marketing digital sur les objectifs définis et envisager l'optimisation des résultats.</p> <p><b>A3.2</b> Mise en œuvre d'une démarche d'amélioration continue des actions de marketing digital</p> <p><b>A3.2 C1</b> Elaborer un système de collecte, d'analyse et de suivi des actions de marketing digital, en utilisant des outils de data visualisation, des canaux de feedback et ajustements, afin d'identifier les pistes d'amélioration des actions de webmarketing et permettre la formulation de recommandations concrètes.</p> <p><b>A3.2 C2</b> Mettre en place un système de suivi des améliorations des actions de marketing digital, en utilisant des tableaux de bord et des indicateurs de performance dédiés, afin de montrer l'impact des ajustements effectués, assurer la traçabilité continue des évolutions et permettre l'élaboration de rapports de suivi à</p>	<p><b>à un rapport écrit puis à une soutenance orale.</b></p> <p>Il est remis au candidat un cas fictif ou réel présentant des actions de webmarketing ainsi que le contexte de leur mise en œuvre auprès d'un client.</p> <p>Il est demandé au candidat de présenter, au sein d'un rapport écrit, la démarche envisagée pour piloter la performance opérationnelle et la qualité des actions déployées dans le cadre du projet.</p> <p>Ainsi, le rapport contiendra :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La démarche envisagée pour l'évaluation de la performance des actions déployées</li> <li>• La mise en œuvre des audits des actions de webmarketing,</li> <li>• Les modalités et critères d'analyse de la performance (en lien avec A3.1)</li> <li>• La démarche d'amélioration continue envisagée : système de collecte, d'analyse et de suivi des retours des utilisateurs et les interactions avec eux, système</li> </ul>	<p>(Google Analytics, audits SEO, RGPD Checker, outils d'accessibilité, etc.).</p> <p><b>Cr2.</b> Les audits intègrent des critères de qualité, de sécurité (conformité RGPD) et d'accessibilité (conformité WCAG, accessibilité pour les utilisateurs en situation de handicap).</p> <p><b>Cr3.</b> Des rapports clairs sont générés, identifiant les faiblesses et les opportunités d'amélioration des actions de marketing digital.</p> <p><b>Pour A3.1 C2:</b></p> <p><b>Cr1.</b> Les données provenant des différents canaux de diffusion sont collectées et analysées en fonction des KPIs définis (taux de conversion, engagement, trafic qualifié...).</p> <p><b>Cr2.</b> L'interprétation des données est réalisée à l'aide d'outils de suivi analytique (Google Analytics, SEMrush, etc.) pour identifier les écarts de performance</p>
---	--	---

# REFERENTIEL DE COMPETENCES ET DE CERTIFICATIONS METIER

## CHARGE.E DE MARKETING DIGITAL



LA WAB  
LE DIGITAL COOPÉRATIF

<p>destination de la direction pour orienter les décisions stratégiques.</p> <p><b>A3.2 C3</b> Optimiser l'efficacité des campagnes digitales par l'A/B testing, en concevant et déployant différentes versions d'annonces, de landing pages ou de parcours utilisateur, en analysant les performances à l'aide d'indicateurs clés, et en identifiant les variations les plus performantes, afin d'améliorer le taux de conversion et l'engagement des utilisateurs.</p> <p><b>A3.2 C4</b> Optimiser les interactions avec les utilisateurs en analysant leur parcours, en identifiant les points de friction et les opportunités d'engagement et en scénarisant des parcours adaptés aux besoins et attentes des utilisateurs, y compris les utilisateurs en situation de handicap, afin de personnaliser leur expérience et renforcer leur engagement.</p> <p><b>A3.3 C1</b> Coordonner les actions webmarketing, en alignant les équipes concernées (internes et/ou externes), en communiquant la stratégie définie et en assurant une communication fluide entre les parties prenantes, afin de garantir la cohérence des actions et maximiser l'impact des campagnes digitales.</p> <p><b>A3.3 C2</b> Piloter la coordination des actions de webmarketing</p>	<p>de suivi des améliorations des actions de marketing digital (en lien avec A3.2)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Les moyens envisagés pour coordonner les actions de webmarketing : communication de la stratégie webmarketing, utilisation des bases de la gestion de projet. (en lien avec A3.3)</li> </ul> <p>A l'oral, le candidat soutient son rapport, échange avec le jury et répond à ses éventuelles questions sur le rapport produit.</p>	<p>par rapport aux objectifs.</p> <p><b>Cr3.</b> Des actions correctives ou des pistes d'optimisation sont proposées pour améliorer l'impact des actions de marketing digital.</p> <p><b>Pour A3.2 C1:</b></p> <p><b>Cr1.</b> Un système de collecte de données est mis en place, intégrant des outils de data visualisation (Tableau, Power BI, Google Data Studio...) pour faciliter l'analyse des résultats.</p> <p><b>Cr2.</b> Des canaux de feedback (enquêtes, retours clients, feedback des équipes) sont utilisés pour évaluer la performance des actions et recueillir des suggestions d'amélioration.</p> <p><b>Pour A3.2 C2 :</b></p> <p><b>Cr1.</b> Des tableaux de bord sont créés pour suivre en temps réel les performances des actions marketing et l'impact des ajustements effectués.</p> <p><b>Cr2.</b> Des indicateurs</p>
--	--	--

# REFERENTIEL DE COMPETENCES ET DE CERTIFICATIONS METIER

## CHARGE.E DE MARKETING DIGITAL



LA WAB  
LE DIGITAL COOPÉRATIF

**A3.3 C2** Appliquer les bases de la gestion de projet, en définissant les objectifs, les ressources et les étapes clés, en utilisant des outils et méthodes adaptés, et en assurant le suivi des actions, afin de garantir l'organisation, l'efficacité et l'atteinte des résultats attendus.

de performance dédiés sont définis et permettent une analyse précise des améliorations mises en place.

**Pour A3.2 C3 :**

**Cr1.** Des versions multiples d'annonces, de landing pages ou de parcours utilisateurs sont créées et testées selon des critères définis (objectifs de conversion, engagement...).

**Cr2.** Les résultats des tests A/B sont mesurés à l'aide d'indicateurs clés de performance (taux de clic, taux de conversion, engagement) et analysés pour identifier les variations les plus performantes.

**Cr3.** Les résultats des tests sont utilisés pour affiner les campagnes et améliorer leur efficacité (taux de conversion, retour sur investissement, expérience utilisateur).

# REFERENTIEL DE COMPETENCES ET DE CERTIFICATIONS METIER

## CHARGE.E DE MARKETING DIGITAL



**Pour A3.2.C4 :**  
**Cr1.** L'analyse du parcours utilisateur est réalisée de manière systématique (outil de web analytics, cartes de chaleur, etc.) pour identifier les points de friction et les leviers d'engagement.  
**Cr2.** Des scénarios de parcours personnalisés sont conçus pour répondre aux besoins des utilisateurs et améliorer leur expérience, en tenant compte des spécificités liées aux utilisateurs en situation de handicap (accessibilité).  
**Cr3.** Des recommandations sont formulées pour adapter les interactions en fonction des retours utilisateurs et des données collectées, afin de renforcer leur engagement.

**Pour A3.3 C1 :**  
**Cr1.** Les actions sont ajustées en fonction des retours des équipes et des résultats des campagnes pour maximiser leur impact.

# REFERENTIEL DE COMPETENCES ET DE CERTIFICATIONS METIER

## CHARGE.E DE MARKETING DIGITAL



LA WAB  
LE DIGITAL COOPÉRATIF

**Cr2.** Une répartition claire des responsabilités et des objectifs à atteindre est définie et partagée.

**Pour A3.3 C2:**

**Cr1.** Les objectifs du projet sont clairement définis, avec une identification des ressources nécessaires (humaines, matérielles, financières) et des étapes clés à respecter.

**Cr2.** Des outils et méthodes de gestion de projet (Trello, Asana, méthodologie Agile, Gantt) sont utilisés pour assurer une bonne organisation et un suivi rigoureux des actions.

**Cr3.** Le projet est suivi régulièrement pour s'assurer que les délais, le budget et les résultats attendus sont respectés, avec des ajustements si nécessaire.