

BLOC DE COMPÉTENCES	ID	COMPÉTENCES
A1 : Stratégie d'entreprise et webmarketing	C1.1	Analysier la stratégie commerciale et marketing de l'entreprise afin de réaliser des préconisations webmarketing adaptées au contexte, aux objectifs, aux cibles et aux ressources de l'entreprise
	C1.2	Diagnostiquer la démarche webmarketing de l'entreprise et réaliser des préconisations d'optimisation de cette démarche.
	C1.3	Lister les enjeux et objectifs de l'entreprise
	C1.4	Lister l'ensemble des leviers webmarketing et expliquer les enjeux de mise en oeuvre de ces leviers selon le contexte, la temporalité et les ressources disponibles.
A2 : Référencement naturel SEO	C2.1	Réaliser un audit de site afin d'évaluer la faisabilité technique de son référencement, analyser l'indexation des différentes pages dans les moteurs de recherche afin de prioriser les recommandations techniques afin d'optimiser le référencement naturel du site de l'entreprise.
	C2.2	Formaliser la stratégie de référencement naturel en fonction du contexte de l'entreprise, de ses objectifs, cibles et ressources et en fonction du marché et de la concurrence.
	C2.3	Préconiser les optimisations de site internet nécessaire à la bonne réussite de la stratégie SEO (arborescence, adaptation technique, ergonomie...) adaptation des contenus, optimisation des balises...
	C2.4	Construire la stratégie de positionnement et utiliser la méthode du cocon sémantique.
	C2.5	Adopter une approche orientée expérience utilisateur pour le travail du référencement naturel (SXA)
	C2.6	Réaliser un audit sémantique afin de formaliser la stratégie de contenu et recommander la création ou l'optimisation de contenus.
	C2.7	Déployer la stratégie de contenu SEO Réaliser une étude sémantique afin d'identifier les mots clés prioritaires en fonction des cibles, produits, objectifs, et de la concurrence. Rédiger des contenus optimisés SEO Optimiser les balises des pages existantes en fonction de la stratégie sémantique
	C2.8	Piloter le plan d'action de netlinking interne et externe
	C2.9	Mettre en place un suivi de positionnement pour analyser les résultats du référencement naturel et mettre en place les actions correctrices pour assurer l'atteinte des objectifs.
	C2.10	Réaliser un cahier des spécificités techniques SEO à l'usage des développeurs
	C2.11	Utiliser les principaux outils de référencement naturel (SEMrush, Screaming frog, Yoast, Search console...)
A3 SEA	C3.1	Formaliser la stratégie SEA en fonction du contexte de l'entreprise, de ses objectifs, cibles et ressources et en fonction du marché et de la concurrence.
	C3.2	Réaliser un audit des campagnes d'achat de mots clés existantes, structure et paramétrage du compte, choix des mots clés, pertinence des annonces et budget dédié.
	C3.3	Créer un compte, des campagnes, faire des choix de paramétrage pertinents et exploiter les fonctionnalités adaptées au contexte et objectifs de l'entreprise (Shopping, display, Youtube...)
	C3.4	Définir la stratégie d'encheres adaptées aux ressources et objectifs de l'entreprise
	C3.5	Choisir les audiences adaptées aux ressources et objectifs de l'entreprises
	C3.6	Sélectionner les bons mots clés et rédiger des annonces convaincantes et permettant un bon taux de clic pour promouvoir le produit ou service en cohérence avec la stratégie commerciale et marketing.
	C3.7	Mesurer et optimiser les performances de campagnes et mettre en place les actions correctives, piloter le budget des campagnes pour en assurer le retour sur investissement.
	C3.8	Utiliser les principaux outils liés au SEA (Google Ads Editor...)
A4 : SMA	C4.1	Formaliser la stratégie SMA en fonction du contexte de l'entreprise, de ses objectifs, cibles et ressources et en fonction du marché et de la concurrence.
	C4.2	Sélectionner le bon réseau social en fonction de ses objectifs et cibles pour lancer une campagne publicitaire
	C4.3	Maîtriser l'ensemble des plateformes publicitaires des réseaux sociaux
	C4.4	Créer un compte, des campagnes, faire des choix de paramétrage pertinents et exploiter les fonctionnalités adaptées au contexte et objectifs de l'entreprise, sur chacun des réseau social.
	C4.5	Créer des annonces impactantes
	C4.6	Suivre et gérer le budget en fonction des indicateurs déterminés pour suivre le retour sur investissement
A5 : Data & Web Analytics	C5.1	Choisir les outils de mesure adaptés, définir et mettre en place un plan de marquage en conformité avec la RGPD.
	C5.2	Choisir des indicateurs clés pertinents, concevoir des tableaux de bord et établir les rapports pour aider à la décision et pour informer les parties prenantes.
	C5.3	Optimiser le paramétrage des outils de webanalyse en fonction de chaque outil utilisé pour les différents leviers (ex Google Adwords...)
	C5.4	Présenter les tableaux de bord et résultats obtenus et justifier ses choix
	C5.5	Produire des analyses de données et des recommandations
	C5.6	Utiliser les principaux outils au service du webanalyse
A6 : Compétences transversales métier	C6.1	Organiser une veille métiers, marché, concurrence, algorithme
	C6.2	Réaliser une présentation et animer une réunion (stratégie, présentation de rapport et bilan)
	C6.3	Collaborer et briefer les parties prenantes (développeur, agence conseil, webdesigners, autres spécialistes du webmarketing, équipe marketing, communication ou commercial, dirigeant...)
	C6.4	Créer un site internet simple et gérer l'administration d'un site existant sous wordpress
	C6.5	Connaitre les bases du Html et CSS
	C6.6	Maîtrise du copywriting
	C6.7	Définir et formaliser un plan d'action
	C6.8	Les bases de la gestion de projet
	C6.9	Connaitre les bonnes pratiques UX (User experience) pour concevoir des pages d'accès adaptées à la stratégie marketing, commerciale et aux leviers permettant l'acquisition de trafic sur ces pages (SEO, SEA, SMA)
	C6.10	Gérer et optimiser le site internet de l'entreprise sous l'angle de l'ergonomie, sous l'angle technique et commercial en vue de répondre aux enjeux des différents leviers webmarketing.
	C6.11	Créer des contenus au service des différents leviers (visuels, vidéos...)
	C6.12	Communiquer de manière responsable