REFERENTIEL DE COMPETENCES ET DE CERTIFICATIONS – WEBMARKETING&CO'M

La certification s'adresse aux dirigeants de petites entreprises et aux collaborateurs directs chargés de la communication marketing souhaitant mettre en place une stratégie de référencement naturel dans les moteurs de recherche en vue de développer l'activité de leur entreprise ou celle de leurs clients.

Prérequis : Le candidat devra avoir un site internet ou un projet de création de site, un projet de référencement pour ce site ainsi qu'un an d'expérience professionnelle.

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.

REFERENTIEL DE COMPETENCES	REFERENTIEL D'EVALUATION	
	MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
Développer son activité avec le référencement naturel		
C1. Cadrer le projet de référencement naturel de son site internet en identifiant les ressources à mobiliser (outils spécifiques, compétences internes ou externes) et en estimant le budget nécessaire à sa mise en place en fonction de sa stratégie de communication globale (cible, objectifs…), **afin de fixer des objectifs marketing et opérationnels réalistes.**	**Type d'évaluation : Mise en situation réelle portant sur le référencement naturel d'un site internet avec remise de rapport et soutenance orale.** Le candidat prépare en amont de la soutenance orale un dossier d'amélioration du référencement d'un site internet en lien avec un objectif professionnel de développement de son activité qu'il aura à soutenir à l'oral. Celui-ci sera transmis au jury d'évaluation avant la session d'examen. Au cours de la mise en situation professionnelle réelle, il est demandé au candidat de :	**Cr1.1.** Les ressources identifiées par le candidat intègrent au moins les outils spécifiques et les compétences internes et/ou externes à mobiliser. Celles-ci sont justifiées au regard de sa cible et ses enjeux de communication. **Cr1.2.** L'estimation du budget produite par le candidat est détaillée, réaliste et en cohérence avec les ressources nécessaires identifiées. **Cr1.3.** Les objectifs marketing et opérationnels du projet sont contextualisés, réalistes et formulés de façon claire et mesurable.

C2. Réaliser un audit des intentions de recherches de sa cible, en tenant compte des objectifs marketing de l'entreprise, **afin d'orienter les actions d'optimisations pour le référencement.**	- Cadrer le projet de référencement naturel de son site internet (en lien avec C1). - Réaliser un audit des intentions de recherches de sa cible (en lien avec C2). - Optimiser les différents contenus web de son site pour le référencement naturel (en lien avec C3). - Élaborer une stratégie éditoriale orientée référencement (en lien avec C4). - Mettre en place une stratégie de netlinking (en lien avec C5). - Auditer les résultats de sa stratégie de référencement naturel (en lien avec C6). La mise en situation professionnelle fera l'objet d'un rapport rédigé par le candidat. Celui-ci devra ainsi contenir : - Une brève description de son contexte professionnel et de l'objectif de développement de son activité en lien avec le projet d'amélioration de son référencement naturel. - Les différents éléments de cadrage de son projet de référencement naturel, dont au moins : ressources identifiées, budget estimé, objectifs fixés. - Les résultats de l'audit des intentions de recherches de sa cible et les moyens mobilisés pour le réaliser. - Les optimisations des contenus web de son site réalisées (titles, metas, URL, images, vidéos, textes, maillage…), les moyens et méthodes mobilisés, y compris les mesures d'accessibilité, de sobriété et de sécurité numérique. - La stratégie éditoriale élaborée, dont au moins : sa charte éditoriale, les mesures prises pour en limiter	**Cr2.1.** L'audit intègre au moins cinq intentions de recherche en lien avec les services ou produits du site et les objectifs marketing cibles. **Cr2.2.** Le ou les outils d'analyse mobilisés pour la réalisation de l'audit sont précisés par le candidat et appropriés. **Cr2.3.** Les intentions de recherche sélectionnées sont peu concurrentielles et souvent recherchées par les internautes visés.
C3. Optimiser les différents contenus web de son site pour le référencement naturel (titles, metas, URL, images, vidéos, textes, maillage…), au moyen de techniques de rédaction SEO et de configurations spécifiques, tout en intégrant des mesures d'accessibilité, de sobriété et de sécurité numérique, **afin d'améliorer son indexation et son classement dans les moteurs de recherche de façon éthique et responsable.**		**Cr3.1.** Les optimisations réalisées par le candidat sur les contenus web de son site comprennent au minimum : - rédaction des balises propres au référencement (titles, meta description…), - optimisation des contenus de type texte, image, vidéo…, - configuration des URL et/ou du maillage interne. **Cr3.2.** Les optimisations réalisées par le candidat intègrent les intentions de recherche sélectionnées et respectent les prérequis techniques. **Cr3.3.** Les mesures d'accessibilité, de sobriété et de sécurité numérique sont identifiées et appliquées par le candidat, avec au moins un exemple concret pour chaque volet dans les améliorations apportées (ex : balises alt, structure des titres, lisibilité, compression d'images, limitation de vidéos en autoplay, protocole HTTPS, plugins de sécurité…).

C4. Élaborer une stratégie éditoriale orientée référencement pour le site internet de l'entreprise en établissant une charte éditoriale et un calendrier de publication de contenus optimisés sémantiquement répondant aux objectifs de l'entreprise et aux attentes de la cible, y compris en termes d'accessibilité, tout en limitant son impact environnemental, **afin de développer la visibilité de l'entreprise dans les résultats de recherche.**	l'impact environnemental, un calendrier prévisionnel de publications optimisées sémantiquement et accessibles. - La stratégie de netlinking mise en place (sites partenaires et types de partenariats). - Les indicateurs de performances liés à l'audit de sa stratégie de référencement naturel et les moyens mobilisés pour le réaliser. **Soutenance orale du projet** A l'oral, il est attendu du candidat qu'il soutienne devant le jury d'évaluation ses actions d'amélioration du référencement de son site web en lien avec un objectif professionnel de développement de son activité, en apportant des précisions et éléments complémentaires par rapport à sa production écrite. En fin de soutenance orale, le jury d'évaluation procède à un questionnement du candidat sur les points présentés qui nécessitent des justifications ou des éclairages.	**Cr4.1.** La stratégie éditoriale élaborée par le candidat intègre au minimum : - une charte éditoriale justifiée au regard des objectifs marketing, - un calendrier prévisionnel intégrant au moins 3 publications. **Cr4.2.** Au moins une mesure prise pour limiter son impact environnemental (ex. : limitation du poids des contenus, du nombre de publications…) et une mesure prise pour adapter l'accessibilité aux publics en situation de handicap (ex. : structure textuelle, police de caractère, description d'image…) sont prévues dans la stratégie éditoriale proposée par le candidat. **Cr4.3.** Le calendrier de publication de contenus produit par le candidat intègre les principales intentions de recherche issues de l'audit. Son adéquation avec la cible visée et les objectifs marketing est justifiée par le candidat.
C5. Mettre en place une stratégie de netlinking, en identifiant des sites partenaires potentiels en fonction d'intérêts communs et d'indicateurs de popularité et en établissant des partenariats avec eux, **afin d'augmenter la notoriété et l'autorité du site pour une meilleure performance de référencement.**		**Cr5.1.** Au moins 2 sites partenaires potentiels sont précisément identifiés par le candidat et leur choix est justifié selon des critères d'autorité, de thématique, et/ou d'intérêts communs (nb de pages indexées, score de popularité, qualité du contenu, cohérence du contenu…). **Cr5.2.** Les conditions de partenariat établies ou prévues et bénéfices attendus sont détaillés par le candidat pour chacun des 2 sites partenaires identifiés et réalistes. **Cr5.3.** La stratégie de netlinking établie permet in fine d'augmenter le trafic et l'indexation du site internet.

C6. Auditer les résultats de sa stratégie de référencement naturel en s'appuyant sur des indicateurs et outils de contrôle de la performance (de type Analytics, Pagespeed…), **afin d'identifier des solutions d'optimisation tout en s'inscrivant dans une logique d'amélioration continue.**		**Cr6.1.** Au moins 2 indicateurs de performance de sa stratégie de référencement sont identifiés par le candidat et adaptés aux objectifs de l'entreprise (ex. : trafic organique, positionnement, vitesse…). **Cr6.2.** Les outils pour mesurer ces indicateurs sont précisés par le candidat et appropriés(outils de type Analytics, Pagespeed…). **Cr6.3.** Au moins un axe d'optimisation de sa stratégie de référencement naturel est proposé par le candidat, justifié par les indicateurs de performances. Les actions correctives à entreprendre sont précisées.