

RÉFÉRENTIEL D'ACTIVITÉS, DE COMPÉTENCES ET D'ÉVALUATION POUR LE TITRE RESPONSABLE DE COMMUNICATION ET WEBMARKETING (RCW)

RÉFÉRENTIEL D'ACTIVITÉS <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	RÉFÉRENTIEL DE COMPÉTENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	RÉFÉRENTIEL D'ÉVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
<p>A1. Auditer et optimiser la stratégie webmarketing et communication digitale de l'entreprise</p> <p>Le RCW audite la stratégie webmarketing et communication digitale de l'entreprise et de son environnement. Il soumet à la direction un rapport d'audit et des recommandations en vue de l'optimisation de la stratégie mise en place. Il communique les actions mises en œuvre aux services concernés.</p>	<p>Définir un cahier des charges pour préciser les objectifs et les grandes étapes de l'audit en vue de le soumettre à la direction pour approbation.</p>	<p>Mise en situation professionnelle écrite reconstituée à partir d'une étude de cas composée de plusieurs dossiers décrivant un cas concret d'entreprise.</p> <p>Mise en situation professionnelle reconstituée à partir d'une d'entreprise réelle décrivant le cas concret de cette entreprise et d'un secteur d'activité précis. Travaux réalisés en équipe.</p>	<p>Le cahier des charges précise l'ensemble des phases à respecter ainsi que le budget et les modalités de restitution.</p>
	<p>Sélectionner les outils pour recueillir des données internes et externes afin d'analyser la e-communication actuelle de l'entreprise.</p>		<p>Les méthodes de recueil de données (enquêtes, entretiens...) sont adaptées à la stratégie de communication de l'entreprise et permettent d'obtenir des informations fiables et pertinentes.</p>
	<p>Mettre en perspective les données analysées et les objectifs fixés pour détecter les écarts afin de proposer des pistes d'amélioration.</p>		<p>L'analyse effectuée permet de détecter les écarts et de proposer des actions d'améliorations.</p>
	<p>Rédiger un rapport d'audit pour proposer des recommandations à la direction afin de procéder aux modifications nécessaires à l'optimisation de la stratégie webmarketing et communication digitale.</p>		<p>Le rapport d'audit est clair, structuré. Les recommandations sont pertinentes et en adéquation avec les objectifs fixés par la direction de l'organisation/entreprise.</p>
	<p>Communiquer sur les résultats pour informer les services concernés afin de favoriser la compréhension et l'acceptation des actions correctives mises en place.</p>		<p>La communication proposée est compréhensible et prend en compte toutes les personnes concernées.</p>

RÉFÉRENTIEL D'ACTIVITÉS <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	RÉFÉRENTIEL DE COMPÉTENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	RÉFÉRENTIEL D'ÉVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
A2. Concevoir et déployer la stratégie webmarketing et communication digitale de l'entreprise Le RCW élabore et propose le plan d'actions marketing et la stratégie de contenu à mettre en place pour respecter les objectifs fixés par la hiérarchie. Il choisit et met en place les outils de communication web et communique auprès des personnes concernées sur la campagne digitale.	Sélectionner les outils digitaux pour augmenter la visibilité sur les canaux online et offline afin de réussir le lancement de l'offre produit/service.	Mise en situation professionnelle écrite reconstituée à partir d'une étude de cas composée de plusieurs dossiers décrivant un cas concret d'entreprise.	La compréhension des outils digitaux et leur utilisation est maîtrisée.
	Créer du contenu sur les outils sélectionnés pour attirer des prospects identifiés afin de les convertir en client.		La création de contenu est adaptée aux canaux choisis et permet d'améliorer l'engagement du consommateur à la marque entreprise.
	Utiliser les techniques de référencement SEO/SEA pour générer du trafic qualifié afin d'optimiser la présence de l'entreprise sur les moteurs de recherche.		Les ROI de la stratégie SEO/SEA sont mesurés à l'aide d'un outil comme Google Analytics. La rentabilité de la présence numérique est confortée.
	Planifier les différentes actions webmarketing et communication digitale pour garantir la livraison des livrables afin de réussir la conception de la stratégie globale dans les délais impartis.		Les outils d'ordonnancement utilisés permettent l'organisation des différentes actions et le respect des objectifs fixés pour la conception et le déploiement.
	Communiquer sur les canaux de diffusion choisis en interne et en externe pour déployer la stratégie de communication web afin d'obtenir des retours rapides de sa bonne mise en place et procéder aux ajustements rapidement.		Le sens du relationnel est démontré, les critiques positives et négatives sont prises en compte et les ajustements effectués.

RÉFÉRENTIEL D'ACTIVITÉS <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	RÉFÉRENTIEL DE COMPÉTENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	RÉFÉRENTIEL D'ÉVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
A3. Piloter la stratégie digitale de l'entreprise Le RCW pilote le projet numérique de l'entreprise. Il garantit l'intégration de la stratégie digitale dans la stratégie globale. Il mesure la rentabilité et la pertinence des outils de communication digitale. Il propose des actions correctives et communique les objectifs aux équipes concernées.	Piloter le développement ou la refonte des supports digitaux pour optimiser l'efficacité du site web de l'entreprise et des applications associées en vue d'atteindre les objectifs fixés par la direction générale.	Mise en situation professionnelle réelle donnant lieu à un rapport d'activités et une soutenance individuels.	Les supports digitaux déployés sont justifiés en indiquant les leviers digitaux et offline utilisés
	Utiliser la web analyse et les sources de conversion pour mesurer la performance et le ROI des différentes actions de communication digitale afin de garantir la rentabilité de la stratégie mise en place.		La rentabilité est démontrée en utilisant des techniques de mesure de web analyse.
	Élaborer des tableaux de bord de suivi des opérations webmarketing pour réaliser le bilan du projet numérique afin de mettre en place des axes d'évolution.		Le reporting est assuré grâce aux tableaux de bord. Le bilan présenté démontre la capacité à valoriser le projet devant la direction.
	Rédiger des propositions d'actions correctives pour améliorer l'efficacité des actions afin d'animer efficacement la présence sociale de l'entreprise et générer une préférence de marque.		Les propositions présentées sont détaillées et justifient la possibilité de réaliser de nouvelles actions.
Argumenter ses décisions pour convaincre la direction et les services concernés afin de susciter l'adhésion des parties prenantes.		Capacité à convaincre factuellement et à exploiter des données chiffrées.	