

## 5 - référentiels

Article L6113-1 En savoir plus sur cet article... Créé par LOI n°2018-771 du 5 septembre 2018 - art. 31 (V)

« Les certifications professionnelles enregistrées au répertoire national des certifications professionnelles permettent une validation des compétences et des connaissances acquises nécessaires à l'exercice d'activités professionnelles. Elles sont définies notamment par un **référentiel d'activités** qui décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés, un **référentiel de compétences** qui identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui en découlent et un **référentiel d'évaluation** qui définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis. »

**Articulation des blocs de compétences : Les blocs de compétences décrivent les activités principales du Chef de Projet E-Commerce. Dans la plupart des entreprises, le métier de Chef de Projet E-Commerce est exercé en ayant recours à l'ensemble des compétences des cinq blocs. Pour certaines entreprises, les compétences de quelques blocs sont utilisées comme par exemple chargé.e de référencement (bloc 3) ou rédacteur web (bloc 4).**

**Le bloc 1** s'enquiert des éléments de la stratégie pour poser les bases de l'adéquation entre les objectifs opérationnels qui en découlent avec l'identification et la mise en œuvre des leviers webmarketing, e-business ou e-commerce qui y correspondent. L'ordonnement des leviers sur un axe de priorités de mise en œuvre prend forme à travers la proposition d'un planning stratégique.

**Le bloc 2** s'enchaîne naturellement en proposant une préparation de la mise en œuvre de ces leviers et des recommandations d'usages appropriés au contexte et aux objectifs. La maîtrise technique de cette mise en œuvre est l'une des caractéristiques fortes du métier de Chef de Projet E-Commerce. Il peut s'appréhender indépendamment si l'on considère que les éléments de la stratégie sont traités par d'autres ou déjà maîtrisés.

**Le bloc 3** rassemble toutes les compétences utiles à la visibilité des sites et prend en compte la maîtrise des pratiques de référencements naturels et payants. Il recouvre les métiers de SEO Manager ou Keyword Manager qui s'occupent de la production de contenus qualifiés à la fois pour les internautes et les robots des moteurs de recherche à des fins de notoriété ou de ventes. Il associe le troisième champ de compétences liés à l'analyse d'audience et à la mesure des résultats notamment sous l'angle de la mesure du retour sur Investissement. Son articulation avec le bloc 2 tient dans l'enjeu de mesurer l'efficacité des effets de la mise en œuvre des leviers.

**Le bloc 4** permet d'apprendre à produire le contenu (textuel et audiovisuel). Concrètement, il sert à administrer le contenu des pages d'un site ou d'un blog en façonnant les articles ou les fiches produits pour qu'ils soient attractifs et qu'ils servent les objectifs de la visibilité. Son articulation avec le bloc 3 est permanente pour l'enjeu de visibilité. Pour des entreprises déjà structurées, les compétences de chacun de ces blocs peuvent être recrutées de façon indépendantes. Dans le prolongement de la recherche de l'amélioration de l'efficacité de ces outils, il prend en compte l'ergonomie et les interactions usagers-sites

**Le bloc 5** regroupe les compétences de management et de pilotage d'un projet e-commerce. Il concerne les besoins des PME de faire évoluer leur offre et outils (site, blog, réseaux sociaux, applications mobiles, outils de production, ...) et de faire appel à une maîtrise d'ouvrage capable de recenser ces besoins dans un cahier des charges. Enfin, dans ce pilotage projet, la compétence s'étend jusque dans la vérification de la présence des obligations juridiques (mention légale, CGV, CGU, RGPD). Son positionnement est transverse puisque chacun des autres blocs peut faire l'objet d'axes d'amélioration de la productivité par le management de projet. Il est également indépendant dans cette composante d'assistance à maîtrise d'ouvrage.

## 5 - référentiels

### Bloc 1 : Développer la stratégie Webmarketing

REFERENTIEL D'ACTIVITES <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	REFERENTIEL DE COMPETENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	REFERENTIEL D'ÉVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
<p>Co-définition de la politique de commercialisation (« webmarketing »)</p> <p>Elaboration d'un plan de stratégie Webmarketing</p>	<p>C1. Mener une veille marketing via des études du comportement du consommateur et des études de marché en vue de définir la stratégie marketing</p> <p>C2. Concevoir la stratégie webmarketing à partir du projet d'entreprise et de la veille menée dans le but de segmenter, cibler et positionner le produit/service sur le marché</p> <p>C3. Elaborer le plan de mise en œuvre en tenant compte de la stratégie webmarketing en déclinant les leviers webmarketing correspondants afin de maximiser l'atteinte des objectifs</p>	<p><b>Modalités d'organisation des épreuves d'évaluation du bloc 1 :</b></p> <p><b>Soutenance du projet</b></p> <p>La soutenance s'opère sur le mode d'une situation professionnelle dans laquelle le candidat doit convaincre de la pertinence et de la viabilité de ses recommandations sur les livrables correspondants aux compétences à valider. Après une présentation orale de 20 minutes, le candidat / la candidate s'entretient pendant 20 minutes avec le jury de certification.</p> <p><b>Etude de cas et mise en situation professionnelle</b></p> <p>Les études de cas sont basées sur des situations professionnelles réelles.</p> <p>A partir du contexte décrit, le candidat / la candidate doit produire les livrables suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Audit de positionnement</li> <li>• Liste des objectifs et les choix des leviers webmarketing associés</li> <li>• Benchmark concurrentiel</li> <li>• Planning stratégique</li> <li>• Tableau des alliances</li> <li>• business plan</li> </ul>	<p>C1.1 Les motivations et freins d'un segment de consommateurs sont identifiés.</p> <p>C1.2 Les étapes du processus d'achat (manifestation du besoin, recherche d'information, évaluation et comparaison des offres, acte d'achat, conséquences post-achat) sont formalisées et contextualisées au regard du segment étudié</p> <p>C1.3 Une analyse comparative de la concurrence (Benchmark) est rédigée</p> <p>C2.1 Un tableau mettant en évidence les Forces-Faiblesses - Opportunités -Menaces (SWOT) est présenté.</p> <p>C2.2 Sa forme aide à la prise de décision.</p> <p>Une proposition de stratégie webmarketing est rédigée et fait figurer :</p> <p>C3.1 Les objectifs de la stratégie</p> <p>C3.2 Les segments de clientèle auxquels l'entreprise va adresser son offre sont ciblés</p> <p>C3.3 La sélection et l'ordre de mise en œuvre des leviers (web)marketing y répondant, notamment</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ référencement naturel,</li> <li>○ référencement payant,</li> <li>○ e-publicité,</li> <li>○ affiliation,</li> <li>○ emailing,</li> <li>○ réseaux sociaux</li> </ul>
Elaboration d'un planning stratégique	C4. Planifier la stratégie en élaborant un calendrier éditorial tenant compte des objectifs de la direction en vue de séquencer le plan de communication		<p>C4.1 Les dates ou périodes retenues sont argumentées au regard de l'activité.</p> <p>C4.2 Le planning est rédigé et mis en forme en fonction des normes de productions documentaires de l'entreprise</p> <p>C4.3 Le calendrier est opérationnel sur la base d'une appréciation des temps de mise en œuvre.</p>
Ciblage d'alliances stratégiques pour du co-développement, du co-marquage et de la co-communication	C5. Prospector les secteurs, activités et entreprises partenaires plutôt que cibles qui auraient intérêt à partager des actions commerciales ou de communication tout en analysant la complémentarité et la cohérence avec l'image de la structure afin de renforcer l'avantage concurrentiel		<p>C5.1 Les secteurs, activités et entreprises représentant un intérêt commercial pour la structure représentée sont identifiés.</p> <p>C5.2 Les partenariats sont identifiés selon les critères suivants : cibles clientèle commune et modalités de consommation compatibles.</p>
Mesure de la performance	<p>C6. Evaluer la performance de la politique de commercialisation à l'aide des indicateurs clés de performance afin de réajuster la stratégie webmarketing</p> <p>C7. Etablir un budget prévisionnel (ou un Business Plan) afin de vérifier la viabilité financière</p>		<p>C5.3 L'image de la structure représentée est prise en compte dans l'identification des partenariats.</p> <p>C6.1 L'analyse critique des résultats au regard de la mesure d'une évolution avant/après la mise en œuvre d'une action promotionnelle est de nature à être présentée aux dirigeants.</p> <p>C7.1 Les principaux postes de dépense/recette du budget prévisionnel sont identifiés pour chaque levier webmarketing.</p> <p>C7.2 Une mesure ROIste est démontrée.</p> <p>C7.3 Des préconisations sont apportées en cas d'écarts entre le budget prévisionnel et le budget réel</p>

## 5 - référentiels

### Bloc 2 : Animer des communautés et des ventes en ligne

REFERENTIEL D'ACTIVITES <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	REFERENTIEL DE COMPETENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	REFERENTIEL D'EVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
Elaboration & mise en œuvre des campagnes de promotion (achats d'espaces, emailing, newsletter)	C1. Mettre en œuvre une campagne de promotion en ligne à partir des cibles identifiées (secteurs, activités et entreprises) et à l'aide des vecteurs de communication adaptés sur le plan stratégique webmarketing (prospection, fidélisation, qualification de la base de données clients / prospects, information/événementiel)	<b>Modalités d'organisation des épreuves d'évaluation du bloc 2 :</b>  <b>Soutenance du projet :</b> La soutenance s'opère sur le mode d'une situation professionnelle dans laquelle le candidat doit convaincre de la pertinence et de la viabilité de ses recommandations sur les livrables correspondants aux compétences à valider. Après une présentation orale de 20 minutes, le candidat / la candidate s'entretient pendant 20 minutes avec le jury de certification.  <b>Etude de cas et mise en situation professionnelle</b>  Les études de cas sont basées sur des situations professionnelles réelles. A partir du contexte décrit, le candidat / la candidate doit produire les livrables suivants :  <ul style="list-style-type: none"> <li>Méthodologie de l'élaboration de campagne de promotion,</li> <li>Argumentaire du choix des réseaux sociaux et description des méthodes d'animation,</li> <li>Note sur la mise en place d'un dispositif de dialogue direct avec la clientèle,</li> <li>Note sur les techniques de mise en avant de produits,</li> <li>Notes sur les mises en œuvre de dispositifs facilitateurs et sécurisants pour le paiement, le financement, la fidélisation, le parrainage et la logistique de livraison.</li> </ul>	C1.1 Les objectifs de la campagne de promotion sont en adéquation avec le projet d'entreprise. C1.2 Les vecteurs de communication sont identifiés. C1.3 L'articulation des trois composantes (objectifs, cible, vecteurs) est de nature à répondre au plan de communication.
Animation des réseaux de relais d'information (revendeurs, blogueurs, agences de presse, comparateurs, réseaux locaux), par des moyens de communication à distance et instantanés	C2. Assurer les échanges d'informations et la transmission de données avec les partenaires identifiés (revendeurs, blogueurs, agences de presse, comparateurs, réseaux locaux, ...) de façon à dynamiser un réseau  C3. Argumenter un échange commercial avec un cyberacheteur au moyen d'outils de conversation écrite à distance (communication instantanée)		C2.1 Les partenaires sont identifiés (revendeurs, blogueurs, agences de presse, comparateurs, réseaux locaux, ...). C2.2 Le choix des partenaires est argumenté au regard de la cohérence avec les secteurs, activités et entreprises cibles. C2.3 Les conséquences positives de ce choix sur les résultats produits sont démontrées par les outils de mesure.
Amélioration de la notoriété de la marque et/ou des produits de la structure par l'animation de communautés (« Community Management »)	C4. Elaborer les stratégies de communication à mettre en œuvre sur les réseaux sociaux, les blogs et les plates-formes de partage d'informations afin de fédérer une communauté et améliorer la notoriété de la marque, du produit et/ou de l'entreprise		C3.1 Production de deux exemples enregistrés de session « clic to chat » associé à un contexte de vente transformée et non transformée C3.2 L'analyse des statistiques d'une communication instantanée est argumentée. C3.3 Les outils de conversation écrite à distance sont maîtrisés.
Mise en avant de produits (web merchandising)	C5. Utiliser les fonctionnalités de web merchandising des outils logiciels dédiés à la gestion de sites marchands		C4.1 La mise en œuvre des stratégies de communication est conforme au plan de communication. C4.2 Les techniques d'exploitation des réseaux sociaux, des blogs et des plates-formes de partage d'informations sont maîtrisées. C4.3 Les commentaires des résultats obtenus à travers les indicateurs de notoriété démontrent la maîtrise des techniques de fédération d'une communauté.
Mise en place de systèmes de paiement garantissant la sécurité des transactions et permettant la confiance des internautes	C6. Mettre en place les systèmes de paiement basés sur une médiation tierce (banque, Paypal, Paylib ou autre) et assurer leur bon fonctionnement en fonction du contexte de transformation (mobile, tablette, ordinateur ou autre) afin de mettre en confiance les internautes		C5.1 Production d'exemples d'utilisation des fonctionnalités de mise en avant de produits dans un logiciel dédié à la gestion de sites marchands C5.2 Liste des endroits du site étudié où la mise en avant des produits ou services est la plus appropriée pour l'activité
Mise en place de partenariats bancaires	C7. Etablir des relations avec des partenaires financiers afin de proposer aux internautes des possibilités variées de financement de leur achat		C6.1 Au moins un système de paiement est installé. C6.2 Le système de paiement est fonctionnel sur mobile, tablette et ordinateur. C6.3 Les systèmes de paiement installés sont de nature à mettre en confiance les internautes.
Mise en place de programmes de fidélisation des clients internautes	C8. Organiser un ou des programmes de fidélisation des clients internautes (club, carte, réductions ou autre)		C7.1 Liste des offres des partenaires financiers adaptées au contexte étudié et susceptibles de permettre l'augmentation des ventes. C7.2 L'analyse critique des choix opérés montre la pertinence pour l'internaute et pour le site de vente en ligne C8.1 Les dispositifs de fidélisation disponibles sont identifiés. C8.2 Le ou les choix de dispositifs de fidélisation sont argumentés au regard du contexte du site.

## 5 - référentiels

### Bloc 3 : Optimiser le référencement du site e-commerce

REFERENTIEL D'ACTIVITES <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	REFERENTIEL DE COMPETENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	REFERENTIEL D'ÉVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
			CRITÈRES D'ÉVALUATION
Animation de la visibilité du site web marchand par le référencement naturel	C1. Définir le plan d'actions afin d'organiser une visibilité utile pour un trafic qualifié en identifiant les actions prioritaires à engager	<p><b>Modalités d'organisation des épreuves d'évaluation du bloc 3 :</b></p> <p><b>Soutenance du projet :</b> La soutenance s'opère sur le mode d'une situation professionnelle dans laquelle le candidat doit convaincre de la pertinence et de la viabilité de ses actions.</p> <p><b>Etude de cas et mise en situation professionnelle</b> Les études de cas sont basées sur des situations professionnelles réelles. A partir du contexte décrit, le candidat / la candidate doit produire les livrables suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Animation autour du référencement naturel,</li> <li>• Animation autour du référencement payant,</li> <li>• Liste des indicateurs de performance à surveiller permettant d'atteindre les objectifs stratégiques</li> <li>• Mesure de la performance des activités de référencement (tracking, mesure des retours sur investissements)</li> <li>• Mesure de la performance des annonces en fonction des indicateurs des plateformes</li> </ul>	<p>C1.1 Les actions à engager sont hiérarchisées et les actions prioritaires identifiées.</p> <p>C1.2 Les outils de mesures du trafic sont identifiés.</p> <p>C1.3 Une évolution de la visibilité du produit ou du site dans les résultats des requêtes sur le moteur de recherche est démontrée.</p>
Optimisation du classement web	<p>C2. Déterminer le contenu sémantique (mots-clés, tags) adéquate afin d'obtenir un classement (web Rank) optimal dans les résultats des requêtes des internautes auprès des moteurs de recherche</p> <p>C3. Définir le Cocon Sémantique</p>		<p>C2.1 La méthodologie de construction d'une matrice de mots clés pertinents est démontrée.</p> <p>C2.2 Les mots-clés du référencement web sont définis, listés et organisés en matrice</p> <p>C2.3 Les mots-clés permettent un meilleur classement compte tenu du contexte présenté (métier, secteur activité, concurrence, produits/services, secteur géographique)</p> <p>C3.1 Le Cocon Sémantique établi démontre la contextualisation stricte des liens</p>
Choix des partenaires adaptés (backlinking)	C4. Déterminer les partenariats qui permettent d'augmenter la réputation et ainsi les chances de se retrouver dans les premières positions d'une page de recherche sur les moteurs de recherche. Organiser les « back links » (liens retour qui pointent vers une page du site internet) pour augmenter cette réputation		<p>C4.1 Les partenaires choisis sont apporteurs de trafic.</p> <p>C4.2 Les outils de mesure de netlinking démontrent la progression avant/après.</p> <p>C4.3 La mesure additionnée de l'ensemble des actions SEO démontrent la progression du référencement web</p>
Gestion d'une campagne de liens sponsorisés	C5. Mettre en œuvre une campagne de liens sponsorisés en définissant les mots-clés ou les profils, les pages d'atterrissage et en rédigeant les annonces / posts		<p>C5.1 Les actions de campagne de liens sponsorisés sont structurées.</p> <p>C5.2 Les mots-clés ou les profils sont définis et sélectionnés.</p> <p>C5.3 Les pages d'atterrissage sont définies.</p> <p>C5.4 Les annonces ou posts sont rédigés.</p>
Gestion des tableaux de bord qui assurent le suivi les indices de visibilité, sur chaque espace publicitaire utilisé	<p>C6. Assurer la gestion des tableaux de bords de suivi de campagne afin de maîtriser l'efficacité des annonces de chaque plate-forme</p> <p>C7. Réaliser une comparaison des performances des plateformes publicitaires</p>		<p>C6.1 Les tableaux de suivi de campagne sont établis.</p> <p>C6.2 L'analyse des données des tableaux de bord est de nature à mesurer l'efficacité d'une campagne et l'évolution de la visibilité et du référencement du site ainsi que le retour sur Investissement.</p> <p>C7.1 L'efficacité des publications est mesurée par une mesure Roiste</p>
Analyse du trafic et ses sources	C8. Analyser le trafic du site web marchand et ses sources à l'aide d'outils de mesure de trafic et d'audience		<p>C8.1 La méthodologie des choix des outils de mesure est détaillée et argumentée.</p> <p>C8.2 Les liens hypertextes vers les outils de mesures et tableaux de synthèse sont recensés et valides.</p>
Détermination des indicateurs de performance (KPI)	C9. Déterminer les indicateurs de performance (KPI) à l'aide du calcul des taux adéquates afin de mesurer la performance du site		<p>C9.1 Les indicateurs de performance / métriques choisis sont adaptés au webmarketing et à l'activité</p> <p>C9.2 La liste des KPI est commentée</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Trafic,</li> <li>• Taux de rebond,</li> <li>• Temps de visite,</li> <li>• Temps de chargement du site,</li> <li>• Taux d'abandon aux principales étapes du processus de transformation (création de compte, remplissage formulaire, panier, paiement) ,</li> <li>• Chiffre d'affaires,</li> </ul>
Analyse des résultats par rapports aux objectifs	C10. Mesurer le R.O.I. (retour sur investissement) afin d'analyser les résultats par rapport aux objectifs et, le cas échéant, proposer des actions correctives pour atteindre les objectifs		<p>C10.1 Le R.O.I. (retour sur investissement) est calculé.</p> <p>C10.2 L'analyse critique des données chiffrées montre l'atteinte des objectifs.</p> <p>C10.3 Les actions correctives à engager pour atteindre les objectifs sont déterminées et hiérarchisées.</p>

## 5 - référentiels

### Bloc 4 : Produire des contenus pour le web

REFERENTIEL D'ACTIVITES <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	REFERENTIEL DE COMPETENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	REFERENTIEL D'ÉVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
Rédaction d'articles éditoriaux mis en forme pour faciliter leur lecture	C1. Rédiger des contenus sémantiques (articles, fiches produits) adaptés à une lecture en ligne : une double lecture par les internautes et par les moteurs de recherche	<p><b>Modalités d'organisation des épreuves d'évaluation du bloc 4 :</b></p> <p><b>Soutenance du projet :</b> La soutenance s'opère sur le mode d'une situation professionnelle dans laquelle le candidat doit convaincre de la pertinence et de la viabilité de ses recommandations sur les livrables correspondants aux compétences à valider. Après une présentation orale de 20 minutes, le candidat / la candidate s'entretient pendant 20 minutes avec le jury de l'évaluation.</p> <p><b>Etude de cas et mise en situation professionnelle</b> Les études de cas sont basées sur des situations professionnelles réelles. A partir du contexte décrit, le candidat / la candidate doit produire les livrables suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>La méthodologie d'écriture d'un article de contenu structuré pour une double lecture (robot moteur de recherche et internaute)</li> <li>La méthodologie de production d'une fiche produit</li> <li>Un travail de retouche photo dans un contexte de communication d'entreprise</li> <li>Une production vidéo liée à un objectif de notoriété ou d'aide à la vente dans un cadre défini par une stratégie webmarketing d'une entreprise.</li> <li>Les recommandations pour la charte graphique et les éléments visuels du site</li> <li>Une note de recommandation pour améliorer l'ergonomie d'un site présentée sous la forme d'un Wireframe</li> </ul> <p><b>Etude comparative de cas réels :</b></p>	<p>C1.1 Le choix des prestataires de production de supports multimédia est argumenté.</p> <p>C1.2 La méthodologie de rédaction d'un article ou d'une fiche produit met en évidence l'intégration d'expressions au service des objectifs de visibilité identifiés.</p>
Production d'une fiche produit	C2 : Concevoir une fiche produit unique pour le SEO en apportant les informations nécessaires pour les internautes (prix, avis, FAQ, produits similaires)		<p>C2.1 Méthodologie de création d'une page produit répond au contexte de l'activité</p> <p>C2.2 Les mots clés sont définis et positionnés</p> <p>C2.3 Les éléments clés de la fiche produit utiles à la prise de décision d'achat sont en place ou commentés.</p>
Création et adaptation de contenus graphiques (vidéos, photos, illustrations) attachés aux supports multimédias	<p>C3 Concevoir des supports multimédias de communication (vidéo, photos, illustrations) à l'aide de banques de ressources de supports multimédia et de logiciels de gestion d'images (photo et vidéo).</p> <p>C4. Intégrer les contenus visuels (photo, montage, vidéos) adaptés aux supports et exigences de l'environnement de communication (Web). Optimiser les productions visuelles et audio visuelles pour permettre une diffusion adaptée aux moteurs de recherches (technique) et aux internautes (sémantique).</p> <p>C5. Développer et gérer un espace de diffusion de contenus Web type Blog - Site</p>		<p>C3.1 Une production de contenus multimédia montre la maîtrise de logiciel de retouche d'images ou de montage vidéo</p> <p>C3.2 Les supports multimédias sont adaptés à une consultation en ligne.</p> <p>C4.1 Les critères objectifs de mesures (temps de consultation, commandes, interactions) démontrent un intérêt accru des internautes.</p> <p>C5.1 L'installation et le paramétrage d'un blog professionnel est maîtrisée.</p>
Conception de l'ergonomie des sites en fonction des objectifs de transformation	C6. Concevoir l'ergonomie des sites en fonction des objectifs de transformation (parcours de l'internaute définis par catégorie d'attentes, suivant des logiques d'entonnoir d'achat et en fonction d'indicateurs clés de performance)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Analyse et synthèse du tunnel de conversion de sites références</li> <li>Modélisation d'un parcours visiteurs et identification des besoins de l'arrivée jusqu'à l'étape finale.</li> <li>Analyse du système de navigation dans le site et / ou du parcours de l'utilisateur</li> <li>Analyse des Call to Action</li> <li>Optimisation des Pop-Up</li> </ul>	<p>C6.1 Les objectifs de transformation sont définis et vérifiés par les outils de mesure des attentes des internautes.</p> <p>C6.2 La mise en œuvre d'un tunnel de conversion est vérifiable.</p> <p>C6.3 La démonstration de l'interaction usager-site illustre le lien entre les objectifs et l'activité de l'internaute.</p> <p>C6.4 identifier les potentiels éléments perturbateurs de l'efficacité du tunnel de conversion et organiser leurs corrections.</p>

## 5 - référentiels

### Bloc 5 : Piloter un projet e-commerce

REFERENTIEL D'ACTIVITES <i>décrit les situations de travail et les activités exercées, les métiers ou emplois visés</i>	REFERENTIEL DE COMPETENCES <i>identifie les compétences et les connaissances, y compris transversales, qui découlent du référentiel d'activités</i>	REFERENTIEL D'ÉVALUATION <i>définit les critères et les modalités d'évaluation des acquis</i>	
		MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
Analyse des besoins & élaboration du cahier des charges du projet e-commerce / e-business	C1. Etablir le cahier des charges du projet e-commerce en formulant les objectifs généraux, spécifiques et techniques d'un projet tout en respectant les objectifs définis par la direction commerciale	<b>Modalités d'organisation des épreuves d'évaluation du bloc 5 :</b>  <b>Soutenance du projet :</b>  La soutenance s'opère sur le mode d'une situation professionnelle dans laquelle le candidat doit convaincre de la pertinence et de la viabilité de ses recommandations sur les livrables correspondants aux compétences à valider. Après une présentation orale de 20 minutes, le candidat / la candidate s'entretient pendant 20 minutes avec le jury de certification.  <b>Etude de cas et mise en situation professionnelle</b>  Les études de cas sont basées sur des situations professionnelles réelles.  A partir du contexte décrit, le candidat / la candidate doit produire les livrables suivants : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Un cahier des charges portant sur un travail à externaliser comprenant le calendrier de réalisation, les livrables, les ressources nécessaires, l'analyse des réponses des prestataires, l'étude des coûts</li> <li>• Une production de contenus juridiques conforme à la réglementation de la protection des données (Mentions légales, CGV, CGU, règles internes)</li> <li>• Une liste des éléments du RGPD à surveiller / mettre en place (chiffrage des données collectées, registre de traitement des données, délai de conservation, sécurité des données, recueil consentement, droits de l'internaute)</li> <li>• Un compte rendu des performances des activités collectives et individuelles de son équipe</li> <li>• Une note de synthèse de l'impact de la Supply Chain sur l'expérience client et sur la RSE</li> <li>• Une liste des prestataires de transport présentant leurs coûts</li> </ul>	C1.1 Le cahier des charges est rédigé en respectant un plan détaillé.  C1.2 Les objectifs sont segmentés en objectifs généraux, spécifiques et techniques.  C1.3 Les objectifs sont formulés et sont nécessaires et suffisants pour la réalisation du projet.  C1.4 Les directives de la direction générale ou commerciale sont respectées et incluses dans le cahier des charges.
Analyse des offres et sélection des prestataires	C2. Sélectionner les prestataires de service Internet et e-commerce en s'appuyant sur l'analyse de leurs offres		C2.1 Une liste de critères objectifs de sélection de prestataires démontre la pertinence des choix dans le contexte d'activité.
Organisation de la sécurité juridique d'une activité en ligne (visibilité des mentions légales, rédaction des CGV-conditions générales de vente, mise en conformité du RGPD)	C3. Identifier les éléments juridiques indispensables à l'exercice d'une activité en ligne (mentions légales, CGV, RGPD)		C3.1 Les mentions légales sont visibles sur le site.  C3.2 Les CGV sont conformes à la réglementation et vérifiées par des juristes.  C3.3 Les CGV ou CGU sont analysées.  C3.4 Des adaptations visant une mise en conformité par rapport au RGPD sont proposées dans le respect des recommandations de la CNIL.
Evaluation et développement des compétences et performance de son équipe	C4. Organiser et préparer des réunions et des entretiens individuels dans l'objectif d'amélioration de la performance de son équipe		C4.1 Les objectifs des réunions ou entretiens individuels sont clairement énoncés  C4.2 Les actions positives des collaborateurs sont reconnues et valorisées  C4.3 L'analyse de l'activité de production de l'équipe est précisé par les indicateurs de performance individuelle
Organisation de la gestion de stock et du traitement des commandes	C5. Comparer les solutions d'externalisation de sa logistique avec le traitement en interne  C6. Assurer le stockage des produits, optimiser la préparation et la livraison des commandes		C5.1 Les choix d'organisation du stock, de gestion de flux et de traitement des commandes devront être argumentés et critériés (conditions de traçabilité, critères de contrôles pour chaque type de traitement)  C6.1 L'étude de la réduction des étapes inutiles montre l'optimisation du processus de traitement des commandes  C6.2 Les solutions de stockage (rayonnages pour picking, rayonnages dynamique (FIFO), rayonnage à palette push-back, transstockeurs, convoyeurs...) sont adaptées à l'activité
Impact de la Supply Chain sur l'expérience client et sur la RSE	C7. Rechercher à optimiser les coûts de transports et logistique en minimisant l'impact environnemental et social. Comprendre et mettre en avant l'avantage commercial associé à la démarche RSE		C7.1 La liste des prestataires de transport sélectionnés est classée par ordre de performance de coût (frais de port) et d'impact RSE  C7.2 La mesure de la satisfaction client sur la livraison est démontrée