

REPUBLIQUE DU CAMEROUN

Paix – Travail – Patrie

MINISTRE DE L'EMPLOI ET DE LA
FORMATION PROFESSIONNELLE

SECRETARIAT GENERAL

Projet d'Appui au Développement de l'Enseignement
Secondaire et des Compétences Pour la Croissance et
l'Emploi



REPUBLIC OF CAMEROON

Peace-Work-Fatherland

MINISTRY OF EMPLOYMENT
AND VOCATIONAL TRAINING

SECRETARIAT GENERAL

Secondary Education and Skills
Development Support Project

REFERENTIEL DE FORMATION PROFESSIONNELLE

Selon l'Approche Par Compétences (APC)

REFERENTIEL DE METIER-COMPETENCES (RMC)

SECTEUR : NUMERIQUE

METIER : MARKETEUR DIGITAL

NIVEAU DE QUALIFICATION : OUVRIER QUALIFIE



EQUIPE D'ANIMATION DE L'AST (ANALYSE DE SITUATION DE TRAVAIL)

N°	Noms et prénoms	Structure	Qualification
1	WANNAMO DAISSAGUE Lydie	MINEFOP	Conseiller Principal d'Orientation Scolaire, Universitaire et Professionnelle
2	WADANG MOUNGNONE Pierrot	MINEFOP	Professeur des Lycées d'Enseignement Technique et Professionnel
3	NEKAM Floriane	MINEFOP	Administrateur du Travail et de la Prévoyance Sociale
4	Dr HISWE FATAMOU	MINEFOP	Méthodologue

LISTES DES PARTICIPANTS AU « FOCUS GROUP »

N°	Noms et Prénoms	Structure	Qualification
01	IBRAHIM AHMADOU	Light R Digital	Marketeur Digital
02	SOBGOUM TSAGUE Wilfried	CENTIC	Data Manager
03	MEDIE Maxwell	MTN CAMEROUN	Marketeur Digital
04	Jean Philippe OUETHY WANDJI	ORANGE CAMEROUN	Community Manager
05	Zacharie NGO NOGUT	STUDIO XL SARL	Marketeur Digital
06	NKENDO YONKE Cyriaque	GMS-CONSULTING	Marketeur Digital
07	RATILLON TCHOFA Jean Guy	VTI_GS	E-marketiste
08	EYIKE Rene	CIS_F	E-marketiste
09	Bright BABILA NJI	WESCO CAMEROON	Marketeur Digital

EQUIPE DE REDACTION

N°	Noms et prénoms	Structure	Qualification
1	WADANG MOUNGNONE Pierrot	MINEFOP	Méthodologue
2	NEKAM Floriane	MINEFOP	Méthodologue
3	NDJIMIRGA ELYA	Privé	Software Engineer / ICT teacher
4	DINEP SIME Elisée	ELFI Events	Marketeur Digital

TABLE DE MATIERE

EQUIPE D'ANIMATION DE L'AST (ANALYSE DE SITUATION DE TRAVAIL).....	I
LISTES DES PARTICIPANTS AU « FOCUS GROUP ».....	II
EQUIPE DE REDACTION	III
REMERCIEMENTS	V
ABREVIATIONS ET ACRONYMES	VI
LISTE DES PERSONNES CONSULTÉES	VII
INTRODUCTION.....	1
A. PRESENTATION SUCCINCTE DE LA DEMARCHE DE L'INGENIERIE PEDAGOGIQUE, DU REFERENTIEL DE METIER ET DES AUTRES REFERENTIELS ET GUIDES	2
B. PRESENTATION SOMMAIRE DU MANDAT ET DE LA DÉMARCHE DE RÉALISATION	3
C. PRESENTATION DU METIER ET DE SA SITUATION GENERALE SUR LE MARCHE DU TRAVAIL	5
PREMIERE PARTIE : RESULTATS DE L'ANALYSE DE SITUATION DE TRAVAIL (AST)	9
I-1. DEFINITION DES TERMES USUELS	10
PROCESSUS DE TRAVAIL.....	10
TACHES.....	10
I-2. TABLEAU DES TACHES ET OPERATIONS	11
I-3. PROCESSUS DE TRAVAIL.....	14
I-4. CONDITIONS DE REALISATION ET LES CRITÈRES DE PERFORMANCE.....	14
I-5. CONNAISSANCES, HABILITES ET ATTITUDES.	18
I-6. SUGGESTIONS POUR LA FORMATION.	19
DEUXIEME PARTIE : PRESENTATION DES COMPETENCES.....	21
II-1. PRESENTATION DE LA NOTION DE COMPETENCE GENERALE ET DE COMPETENCE PARTICULIERE.....	22
II-2. LISTE DES COMPETENCES GENERALES.	22
II-3. LISTE DES COMPETENCES PARTICULIERES.	22
II-4. MATRICE DES COMPETENCES.	23
II-5. TABLE DE CORRESPONDANCE	25
COMPETENCE 01 : COMMUNIQUER EN MILIEU PROFESSIONNEL.....	25
COMPETENCE 02 : PREVENIR LES ATTEINTES A L'HYGIENE, A LA SANTE, A LA SECURITE, A L'INTEGRITE PHYSIQUE ET A L'ENVIRONNEMENT	25
COMPETENCE 03 : UTILISER LES OUTILS DE PRODUCTION ET DE PRESENTATION DES DOCUMENTS	26
COMPÉTENCE 04 : UTILISER LES DONNEES SUR LE COMPORTEMENT DES CONSOMMATEURS	27
COMPÉTENCE 05 : UTILISER LES TECHNIQUES DE PROMOTION DES PRODUITS ET SERVICES	27
COMPÉTENCE 06 : PREPARER LES ACTIONS DE MARKETING DIGITAL	28
COMPÉTENCE 07 : CREER DU CONTENU NUMERIQUE	28
COMPÉTENCE 08 : CONTROLER LES MEDIAS SOCIAUX ET LA PRESENCE EN LIGNE.....	29
COMPÉTENCE 09 : REFERENCER LES MOTEURS DE RECHERCHE ET LES SITES WEB	30
COMPÉTENCE 10 : ORGANISER LES CAMPAGNES DE MARKETING EN LIGNE.....	30
COMPÉTENCE 11 : EVALUER LES PERFORMANCES DE CAMPAGNES DE MARKETING DIGITAL	31
REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES	33
ANNEXE	35
EQUIPE DE VALIDATION	35

REMERCIEMENTS

Ce Référentiel Métier Compétence (RMC) a été élaboré et sera exploité grâce à l'impulsion de Monsieur ISSA TCHIROMA BAKARY, Ministre de l'Emploi et de la Formation Professionnelle, dans le cadre du développement des Référentiels de Formation Professionnelle selon l'Approche Par Compétences (APC) au Projet d'Appui au Développement de l'Enseignement Secondaire et des Compétences pour la Croissance et l'emploi (PADESCE). Aussi, tenons-nous à exprimer au Ministre de l'Emploi et de la Formation Professionnelle notre profonde gratitude pour cette opportunité offerte qui permettra la normalisation de la formation et la valorisation de la filière Marketing Digital au Cameroun.

En outre, nous saluons et apprécions à sa juste valeur la collaboration avec les différents acteurs de la formation professionnelle (Experts et Entreprises) dans le cadre de l'élaboration du Référentiel Métier Compétence (RMC) et dont l'aide a été déterminante pour la bonne conduite des entretiens et la réalisation des contenus de ce Rapport.

Que ces acteurs consultés, dont les noms figurent sur la liste ci-jointe trouvent ici l'expression de nos remerciements pour leur disponibilité et leurs contributions pertinentes qui seront significatives à la production d'un Référentiel de Formation Professionnelle, de qualité pour le métier de Marketing Digital.

ABREVIATIONS ET ACRONYMES

APC	Approche Par Compétences
AST	Analyse de Situation de Travail
BEPC	Brevet d'Etude du Premier Cycle
CAP	Certificat d'Aptitude Professionnelle
CQP	Certificat de Qualification Professionnelle
DQP	Diplôme de Qualification Professionnelle
GCE O Level	General Certificate of Education Ordinary Level
GECAM	Groupement des Entreprises du Cameroun
GOPM	Guide d'Organisation Pédagogique et Matérielle
GP	Guide Pédagogique
IA	Intelligence Artificielle
IGF	Inspection Générale des Formations
PADESC E	Projet d'Appui au Développement de l'Enseignement Secondaire et des Compétences pour la Croissance et l'Emploi
RAST	Rapport d'Analyse de Situation de Travail
RMC	Référentiel de Métier-Compétences
SEA	Search Engine Advertising
SEO	Search Engine Optimisation
SMS	Short Message Service
SND30	Stratégie Nationale de Développement du Cameroun 2030

LISTE DES PERSONNES CONSULTÉES

N°	Noms et prénoms	Structure	Qualification
01	IBRAHIM AHMADOU	Light R Digital	Marketeur Digital
02	SOBGOUM TSAGUE Wilfried	CENTIC	Data Manager
03	MEDIE Maxwell	MTN CAMEROUN	Marketeur Digital
04	Jean Philippe OUETHY WANDJI	ORANGE CAMEROUN	Community Manager
05	Zacharie NGO NOGUT	STUDIO XL SARL	Marketeur Digital
06	NKENDO YONKE Cyriaque	GMS-CONSULTING	Marketeur Digital
07	RATILLON TCHOFA Jean Guy	VTI_GS	E-marketiste
08	EYIKE Rene	CIS_F	E-marketiste
09	Bright BABILA NJI	WESCO CAMEROON	Marketeur Digital

INTRODUCTION

La Stratégie Nationale de Développement du Cameroun (SND30) assure que « la gouvernance est le socle sur lequel repose la transformation structurelle de l'économie du Cameroun, le développement du capital humain ainsi que l'amélioration de la situation de l'emploi. ». Elle prescrit en matière de formation professionnelle de s'orienter vers une ingénierie qui prenne en compte les politiques, les outils d'accompagnement et de planification pédagogiques. Ces politiques et outils doivent être de nature à favoriser la mise en œuvre des démarches de conception, d'organisation, d'exécution et d'évaluation des actions de formation.

Dans cette perspective, le Ministère de l'Emploi et de la Formation Professionnelle a choisi l'Approche Par Compétence (APC) comme méthode pédagogique à appliquer pour l'élaboration des Référentiels de Formation Professionnelle. Cette méthode a comme avantage d'améliorer :

- L'adéquation formation-emploi ;
- La gestion des besoins réels en ressources humaines de l'économie ;
- La définition des compétences inhérentes à l'exercice de chaque métier ;
- La contribution du monde professionnel dans l'atteinte des objectifs pédagogiques assignés.

L'objectif principal du projet est donc de développer, dans le cadre d'un partenariat novateur entre les pouvoirs publics et le secteur privé, une offre de formation professionnelle de qualité, répondant aux besoins de compétences exprimés par les Entreprises.

Naturellement, la concrétisation, sur le plan opérationnel, d'une aussi grande ambition, reste largement tributaire de la conception, la planification, l'élaboration et la mise en œuvre réussie d'un plan de développement des compétences adossé sur une approche méthodologique susceptible de favoriser l'atteinte des objectifs aussi bien au niveau institutionnel, qu'à celui de la cible.

Aussi, la démarche pédagogique centrée sur l'ingénierie de formation professionnelle suivant l'Approche Par Compétence, de par la pertinence des résultats économiques qu'elle a permis d'atteindre sous d'autres cieux, se révèle être un précieux outil sur lequel les pouvoirs publics et la communauté de la formation professionnelle au Cameroun ont jeté leur dévolu dans le processus de la recherche de la consolidation de l'accès à l'emploi décent des jeunes et autres candidats à l'insertion ou à la réinsertion professionnelle.

Cette démarche ci-dessous présentée, vise pour l'essentiel à pourvoir les candidats au très fluctuant et très exigeant marché de l'emploi, des savoirs, des savoir-faire et des savoir-être les rendant aptes à s'auto employer, ou à s'insérer efficacement dans une chaîne de production des valeurs, des biens et des services nécessaires à l'amélioration des performances économiques dans un cadre local, national ou global donné et ainsi, de contribuer de manière efficiente aux transformations socio-économiques correspondantes.

Ainsi compris, le référentiel de formation et des compétences dont la présente production est méthodologiquement liée à la démarche en question, se veut un outil pratique de référence à la disposition des formateurs dans le métier de Marketeur Digital.

A. PRESENTATION SUCCINCTE DE LA DEMARCHE DE L'INGENIERIE PEDAGOGIQUE, DU REFERENTIEL DE METIER ET DES AUTRES REFERENTIELS ET GUIDES

L'ingénierie pédagogique est centrée sur les outils et les méthodes conduisant à la conception, à la réalisation et à la mise à jour continue des Référentiels de Formation ou programmes de formation ainsi que des Guides Pédagogiques qui en facilitent la mise en œuvre. L'ingénierie pédagogique est un processus linéaire basé sur trois axes fondamentaux :

1) La détermination et la prise en compte de la réalité du marché du travail, tant sur le plan global (situation économique, structure et évolution des emplois) que sur un plan plus spécifique, liées à la description des caractéristiques d'un métier et à la formulation des compétences attendues pour l'exercer. Il s'agit du Référentiel de Métier – Compétences ;

2) Le développement du support pédagogique tel que le Référentiel de Formation, le Référentiel d'Évaluation, divers documents d'accompagnement destinés à appuyer la mise en œuvre locale et à favoriser une certaine standardisation de la formation (Guides Pédagogiques, Guides d'Organisation Pédagogique et Matérielle) ;

3) La mise en place, dans chaque structure de formation, d'une approche pédagogique centrée sur la capacité de chaque apprenant à mobiliser ses connaissances dans la mise en œuvre des compétences liées à l'exercice du métier choisi.

Plus précisément, la démarche d'ingénierie en APC prend appui sur la réalité des métiers en ce qui concerne :

- Le contexte général (l'analyse du marché du travail et les études de planification) ;
- La situation de chaque métier (l'Analyse de Situation de Travail) ;
- La formulation des compétences requises et la prise en considération du contexte de réalisation propre à chaque métier (le Référentiel de Métier-Compétences) ;
- La conception de dispositifs de formation inspirés de l'environnement professionnel ;
- La détermination du niveau de performance correspondant au seuil du marché du travail ;
- L'élaboration des Référentiels de Formation et d'Évaluation basés essentiellement sur les compétences requises pour exercer chacun des métiers ciblés ;
- La production, la diffusion et l'implantation de guides et de supports pédagogiques ;
- La mise en place de diverses mesures de formation et de perfectionnement destinées à appuyer le personnel des structures de formation ;
- La révision de la démarche pédagogique (formation centrée sur l'apprenant par le développement de compétences) ;
- La disponibilité de locaux et équipements permettant de créer un environnement de formation semblable à l'environnement de travail ;
- La collaboration avec le milieu du travail (exécution des stages, alternance Ecole - Entreprise).

En effet, l'APC repose sur deux grands paliers conduisant successivement au Référentiel de Métier-Compétences et au Référentiel de Formation.

Les déterminants (éléments essentiels) disponibles qui mènent au premier palier sont les données générales sur le métier tirées des études de planification, l'ensemble de la documentation disponible

ainsi que les résultats de l'AST. Quant au deuxième palier, les déterminants sont tirés du RMC, à savoir la matrice de compétences et la table de correspondance.

En mettant à contribution ces éléments et particulièrement les descriptions des tâches, opérations, processus, habiletés, attitudes et comportements généraux, on arrive à déterminer les compétences retrouvées dans le Référentiel de Métier – Compétences et celles développées dans le Référentiel de Formation.

B. PRESENTATION SOMMAIRE DU MANDAT ET DE LA DÉMARCHE DE RÉALISATION

Le Référentiel Métier – Compétences (RMC) a comme première finalité de tracer le portrait le plus fidèle possible de la réalité d'un métier et de déterminer les compétences requises pour l'exercer. Élaboré dans le cadre du développement d'un Référentiel de formation professionnelle, le Référentiel de Métier - Compétences sert ensuite d'assise à la structure du futur référentiel de formation. Il peut également être utilisé comme document de base pour mettre en place une démarche d'apprentissage en milieu de travail. Utilisé à la fois aux fins de formation et d'apprentissage, le RMC contribue à assurer des bases similaires aux deux modes de développement des compétences (formation et apprentissage) et facilite la certification et la reconnaissance des compétences. En cette matière, il balise ainsi la voie à la mise en place d'un système de Validation des Acquis de l'Expérience (VAE).

Le Référentiel de Métier – Compétences se réalise en deux étapes :

- **la production de l'Analyse de la Situation de Travail (AST) ;**
- **la détermination des Compétences liées au métier.**

En termes de démarche globale, il s'est agi (i) d'identifier les cibles à rencontrer (employeurs, employés, formateurs, etc.), (ii) d'élaborer des questionnaires spécifiques, sur la base du questionnaire général, (iii) de produire le Rapport d'AST, (iv) d'organiser un atelier de validation des résultats de l'AST, (v) de rédiger le RMC. Les membres des focus groupes sont des acteurs rencontrés et des experts-métiers invités. Chaque groupe était animé par un méthodologue.

Comme il a déjà été mentionné, l'élaboration d'une compétence résulte d'une démarche de conception ou de dérivation qui doit respecter les principaux déterminants issus des travaux antérieurs, l'AST en particulier, et présenter, sous forme d'énoncé, une compétence qui soit représentative de la démarche d'exécution d'une ou de plusieurs tâches ou qui est associée à la réalisation d'une activité de travail ou de vie professionnelle.

Les compétences présentées dans ce Référentiel de Métier – Compétences assurent une couverture complète des tâches et des opérations rattachées au métier de Marketeur Digital (niveau Ouvrier qualifié). Cette activité est certainement l'une des plus complexes de la production d'un Référentiel de Métier – Compétences ou de la réalisation d'un programme de formation.

Deux outils ont été utilisés pour faciliter le travail de l'équipe de production et la présentation de la démarche de conception ainsi que pour documenter systématiquement chaque étape de production. Ces outils, que sont : la **Matrice des compétences** et la **Table de correspondance**, seront par la suite complétées et utilisées tout au long de la conception des référentiels de formation et d'évaluation, ainsi que des différents guides. Ils permettront de conserver l'unité de la conception et la continuité du traitement de l'information relative à chaque compétence retenue. La matrice des

compétences sera par la suite transposée en matrice des objets de formation lors de la production du référentiel de formation.

Le Référentiel de Métier - Compétences mènera plus tard à la réalisation des documents pédagogiques (référentiel de formation, référentiel d'évaluation, documents et guides d'accompagnement).

Toutes les étapes de réalisation de ces documents seront confiées à une équipe de production composée de spécialistes, d'experts en méthodologie en APC, de formateurs d'expérience et de spécialistes du métier.

L'Analyse de Situation de Travail (AST) est une étape importante dans le processus de développement d'un Référentiel de formation professionnelle selon l'Approche par Compétences (APC). Elle implique les professionnels qui apportent des réponses appropriées aux besoins de formation. L'Analyse de Situation de Travail est une étape importante, participative qui encourage les partenariats entre les entreprises de toutes tailles (TPE, PME PMI, etc.), les organisations professionnelles et les structures de formation professionnelle. Cette implication interpelle les différents acteurs afin qu'ils participent activement à la mise en œuvre des projets de formation professionnelle pour l'emploi.

Le présent Référentiel de Métier – Compétences décrit les activités que l'apprenant exercera dans sa vie professionnelle dès la fin de sa formation. Il sert de point de repère commun aux différents acteurs des milieux socio-professionnels, aux formateurs, aux Structures de Formation et même aux différents services en charge de la Gestion Centrale de la Formation Professionnelle. Il comprend :

Partie 1. Les résultats de l'Analyse de Situation de Travail (AST) :

- a) Les définitions ;
- b) Le tableau des tâches et opérations ;
- c) Le processus de travail ;
- d) Les conditions de réalisation et les critères de performance ;
- e) Les connaissances, habiletés et attitudes ;
- f) Les suggestions pour la formation.

Partie 2 : La présentation des compétences du référentiel :

- a) La présentation de la notion de compétence ;
- b) La liste des compétences particulières ;
- c) La liste des compétences générales ;
- d) La matrice des compétences ;
- e) La table de correspondance.

C. PRESENTATION DU METIER ET DE SA SITUATION GENERALE SUR LE MARCHE DU TRAVAIL

Le Marketeur Digital est un professionnel chargé de promouvoir et de commercialiser des produits, services ou marques sur des plateformes numériques. Il a pour principales missions de créer, mettre en œuvre et gérer des stratégies de marketing en ligne afin d'atteindre les objectifs commerciaux de son entreprise ou de ses clients. Les activités peuvent varier selon le secteur d'activité, le type et la taille de l'entreprise, sa localisation géographique, sa politique interne et le poste de travail spécifique.

Selon les informations en temps réel, le marché de l'emploi dans le domaine du marketing digital est plutôt favorable en raison de la demande croissante. Pour les marketeurs digitaux, il est en expansion et offre de nombreuses opportunités intéressantes. Ces dernières années, il y a eu une forte demande pour des professionnels du marketing digital, ce qui a créé de nombreuses opportunités d'emploi.

Description générale du métier de Marketeur Digital

TITRES	DESCRIPTIONS
Définition du métier	<p>Le Marketeur Digital est un professionnel du numérique qui développe et met en œuvre des stratégies pour promouvoir des produits, des services ou des marques via des canaux digitaux. Le marketing digital englobe l'utilisation de divers canaux en ligne tels que les moteurs de recherche, les médias sociaux, le courrier électronique, les sites Web, les blogs et les publicités en ligne pour atteindre les objectifs marketings de l'entreprise.</p> <p>Le professionnel du marketing digital est chargé de :</p> <ul style="list-style-type: none">• Définir une stratégie globale pour atteindre les objectifs marketings en ligne de l'organisation ;• Mettre en œuvre et gérer des campagnes publicitaires en ligne ;• Gérer des présences de l'organisation sur les plateformes de médias sociaux ;• Utiliser les outils d'analyse pour suivre, mesurer et analyser les performances des campagnes et des actions de marketing en ligne ;• Créer du contenu pour l'animation des campagnes publicitaires en ligne ;• Mettre en place des actions de référencement SEO et SEA ;• Produire des rapports détaillés des campagnes publicitaires effectuées en ligne ;• Identifier les tendances et les opportunités d'amélioration, afin d'optimiser les stratégies et les investissements de l'organisation.
Evolution du métier	<p>Le marketing digital est un domaine en constante évolution, offrant de nombreuses perspectives de carrière et des opportunités de développement professionnel. Il existe de nombreux chemins de carrière dans le marketing digital, allant du responsable marketing digital au community manager, en passant par le spécialiste SEO et le content strategist. Les compétences en marketing digital sont en forte demande, ce qui ouvre la porte à de nombreuses possibilités de carrière.</p>

TITRES	DESCRIPTIONS
Conditions d'accès à la formation	La formation initiale est accessible aux personnes des deux sexes motivées, âgées d'au moins dix-sept ans, ayant un BEPC, un CAP ou un GCE O Level ou un diplôme équivalent. Toutefois, peut également être recruté à la formation tout autre personne titulaire d'un DQP avec une expérience d'au moins 3 ans dans le métier.
Secteur d'activités	Le métier de Marketeur Digital relève du secteur du numérique. Avec l'intégration croissante du numérique dans la société le marketing digital est présent dans de nombreux secteurs d'activités à savoir : commerce, tourisme et restauration, santé et bien-être, éducation et formation, tourisme et loisirs, banque et assurance, immobilier.
Fonctions	Elaborer une stratégie de marketing digital, gérer les médias sociaux et la présence en ligne, gérer le référencement SEO, gérer le référencement SEA, analyser les données et les performances de la stratégie marketing
Nature du travail	Champ professionnel : publicité en ligne
	Type d'emploi occupé : Marketing
	Classification type/Catégorie : Catégorie 8
	Types de produits, de résultats ou de services : <ul style="list-style-type: none"> • Publicité en ligne • Visibilité du produit ou de la marque • Configuration des comptes et profils dans les médias sociaux etc..
Evolution technologique	<p>Le marketing digital et l'évolution technologique sont intimement liés. Les agents ou agences de Marketing Digital doivent s'adapter rapidement aux nouvelles tendances pour rester pertinentes et compétitifs dans un environnement numérique en constante évolution. Ils doivent faire face aussi aux problèmes de questions de confidentialité et de sécurité des données. Voici quelques conséquences de cette évolution :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Multiplication des canaux de communication : les avancées technologiques ont ouvert de nouveaux canaux de communication numérique tels que les médias sociaux, les applications mobiles, les messageries instantanées, les chatbots, les podcasts et les plateformes de contenu vidéo. - Personnalisation et ciblage : Les technologies de collecte et d'analyse des données ont permis aux spécialistes du marketing digital de mieux comprendre les comportements, les préférences et les besoins des consommateurs. - Automatisation et intelligence artificielle : L'automatisation et l'intelligence artificielle (IA) ont révolutionné le marketing digital. Les outils d'automatisation du marketing permettent d'automatiser des tâches répétitives telles que l'envoi d'e-mails, la planification de contenu sur les médias sociaux et le suivi des performances. L'IA peut être utilisée pour analyser d'énormes quantités de données, fournir des informations précieuses sur les comportements des consommateurs et optimiser les campagnes publicitaires en ligne.

TITRES	DESCRIPTIONS
	<ul style="list-style-type: none"> - Évolution des algorithmes de recherche : Les moteurs de recherche ont évolué pour offrir des résultats de recherche plus pertinents et personnalisés - Émergence du marketing d'influence : Les médias sociaux ont donné naissance à une nouvelle forme de marketing connue sous le nom d'influence marketing.
Technologies utilisées	Le Marketeur Digital utilise des ordinateurs, smartphones, connexion internet, outils d'analyse web, plateformes de gestion des média sociaux, plateformes d'automatisation du marketing, outils de référencement...
Conditions de travail	Lieux de travail : au bureau ou sur le terrain
	Types d'entreprise : Établissement, PME, sociétés, coopératives, GIC, startup, particuliers etc.
	Environnement de travail : L'environnement de travail du Marketeur Digital est caractérisé par sa nature dynamique et en constante évolution. Les professionnels évoluent au sein d'un paysage numérique, utilisant une variété de technologies et d'outils numériques tels que les médias sociaux, les plateformes publicitaires en ligne et les outils d'analyse de données. La collaboration avec d'autres équipes, la capacité à analyser les résultats et à s'adapter rapidement aux changements font également partie intégrante de leur environnement de travail.
	Environnement technique : <u>Processus de travail</u> <ul style="list-style-type: none"> • Planifier le travail • Exécuter le travail en tenant compte des objectifs • Contrôler la qualité du travail
	Équipements et outillages utilisés : <ul style="list-style-type: none"> • Ordinateurs et smartphones ; • Outils de collecte : Bloc note, stylo, crayon, outils de collecte de données en ligne ; • Logiciels : logiciels de référencement, système de gestion de base de données ; • Outils d'analyse de campagne : Google Analytics, Meta business suite, notion ; • Outils de gestion de relation client : Hotspot CRM, Zoho CRM, Sales Force ; • Outils de test : Twilio, Amazone SMS, Bulk SMS • Divers : Internet, accessoires informatiques, clés USB, disque dur.
	Responsabilité et autonomie C'est la taille de l'entreprise qui détermine le degré de liberté du professionnel. S'il travaille à son compte, il s'organise à sa guise. Sur les campagnes plus importantes, il opère sous les ordres d'un chef d'équipe. Il exerce durant la tâche la responsabilité partielle ou totale.
Conditions d'exercice	

TITRES	DESCRIPTIONS
	<p>L'activité nécessite de maintenir des attitudes de concentration permanente et l'agent est soumis à une sédentarité qui peut entraîner des problèmes de santé liés à la posture.</p> <p>Facteurs de stress Les sources de stress sont liées à la pression, la charge du travail et au poids des responsabilités.</p> <p>Santé et sécurité Le travail prolongé sur écran est à l'origine des troubles musculosquelettiques (TMS). Les observations cliniques des médecins du travail montrent chez les professionnels de la filière la fatigue mentale, symptômes d'épuisement, troubles dépressifs, anxiété... La mesure principale de sécurité est la vigilance, le respect des normes de sécurité individuelle en milieu de travail (usage des protecteurs d'écran, chaises confortables, meilleurs niveaux de contraste et de luminosité, etc.) et le respect des normes de sécurité collectives.</p>
<p>Conditions d'entrée dans le marché du travail</p>	<p>Le métier est ouvert aux personnes de deux sexes, âgées au moins de dix-sept ans, titulaires du Diplôme de Qualification Professionnelle en Marketing digital et de tout autre diplôme équivalent.</p>

**PREMIERE PARTIE : RESULTATS DE L'ANALYSE DE SITUATION DE TRAVAIL
(AST)**

I-1. DEFINITION DES TERMES USUELS

Processus de travail	Le processus de travail vise à mettre en évidence les principales étapes d'une démarche logique pour l'exécution de l'ensemble des tâches d'un métier ou d'une profession.
Tâches	Les tâches sont les actions qui correspondent aux principales activités de l'exercice du métier analysé. Une tâche est structurée, autonome et observable. Elle a un début déterminé et une fin précise. Dans l'exercice d'un métier, qu'il s'agisse d'un produit, d'un service ou d'une décision, le résultat d'une tâche doit présenter une utilité particulière et significative.
Sous-tâches	Les sous-tâches sont les décompositions d'une tâche.
Opérations	Actions qui décrivent les étapes de réalisation d'une tâche et permettent d'établir le « comment » pour l'atteinte des résultats. Elles sont liées surtout aux méthodes et aux techniques utilisées ou aux habitudes de travail existantes.
Conditions de réalisation	Elles font généralement trait à l'environnement de travail, aux données ou aux outils utilisés lors de la réalisation d'une tâche et elles ont été recueillies pour l'ensemble de la tâche et non par opération. Plus particulièrement, elles renseignent sur des aspects tels que : <ul style="list-style-type: none"> - Le degré d'autonomie (travail individuel, travail supervisé ou autonome); - Les références utilisées (manuels des fabricants ou des constructeurs, documents techniques, formulaires, autres) ; - Le matériel et équipement utilisés (matières premières, outils et appareils, instruments, équipement, autres) ; - Les consignes particulières (précisions techniques, bons de commande, demandes de clientes ou clients, données ou informations particulières, autres) ; - Les conditions environnementales (travail à l'intérieur ou à l'extérieur, risques d'accidents, produits toxiques, autres) ; - Les activités ou tâches préalables, parallèles ou subséquentes (préalables à la réalisation de la tâche, en coordination avec d'autres tâches, en lien avec des tâches subséquentes).
Critères de performance	Ce sont des exigences concernant la réalisation de chaque tâche. Ils permettent d'évaluer, si la tâche est effectuée de façon satisfaisante ou non. Ils sont recueillis pour l'ensemble de la tâche et non par opération. Ces critères correspondent à un ou des aspects observables et mesurables essentiels à la réalisation d'une tâche. Ils renseignent sur des aspects tels que : <ul style="list-style-type: none"> - La quantité et la qualité du résultat (nombre de pièces, précision du travail, seuil de tolérance, autres) ; - L'application des règles relatives à la santé et sécurité (respect des normes, port d'accessoires et de vêtements protecteurs, mesures de sécurité et d'hygiène, autres) ; - L'autonomie (degré de responsabilité, degré d'initiative, réaction devant les situations imprévues, autres) ; - La rapidité (vitesse de réaction, durée d'exécution, autre).

I-2. TABLEAU DES TACHES ET OPERATIONS

Le tableau des tâches et des opérations présentées ci-après est le résultat d'un consensus des professionnels du métier. Dans le tableau, les tâches (l'axe vertical), sont numérotées d'un à six. Les opérations associées à chacune des tâches se trouvent à l'horizontal.

Aux fins de l'exercice, le tableau des tâches et des opérations définit le portrait du métier Marketeur Digital au moment de l'analyse de la situation de travail. Le niveau de référence considéré est celui de l'entrée sur le marché de l'emploi.

Suite à l'identification des tâches et des opérations, l'ordonnancement général a été fait par consensus et proposé pour adoption par consensus. Les discussions avec les professionnels du métier laissent cependant comprendre que dans la pratique, bon nombre des tâches et opérations sont « dynamiques ». Elles sont parfois réalisées sans ordonnancement spécifique, au regard de la charge de travail journalière, des modalités prescrites par le chef d'atelier ou des priorités présentes en termes d'exécution des travaux.

Tableau des tâches.

N°	Tâches	Complexité des tâches
1.	Elaborer une stratégie de marketing digital	5
2.	Créer du contenu numérique	4
3.	Gérer les médias sociaux et la présence en ligne	3
4.	Référencer les sites web	4
5.	Gérer les campagnes de marketing en ligne	5
6.	Analyser les données et les performances de la stratégie marketing	5

Tâche plus complexe =5 ; Tâche moins complexe = 1

Tableau des tâches et des opérations

TÂCHES	OPÉRATIONS			
1. Elaborer une stratégie de marketing digital	1.1. Définir les objectifs de la stratégie marketing	1.2. Identifier la cible	1.3. Utiliser les données de l'analyse du marché	1.4. Définir le positionnement du produit
	1.5. Définir le « buyer persona »	1.6. Choisir les canaux de marketing digital à utiliser	1.7. Identifier les éléments du budget	1.8. Préparer le plan d'actions détaillé avec les activités spécifiques
	1.9. Définir les indicateurs			
2. Créer du contenu numérique	2.1. Déterminer les objectifs du contenu	2.2. Développer les contenus attrayants pour les médias sociaux, les blogs et les sites web	2.3. Utiliser les visuels, les infographies et les vidéos promotionnelles	2.4. Rédiger les articles de blog, les newsletters et les communiqués de presse.
	2.5. Interpréter la pertinence du contenu			
3. Gérer les médias sociaux et la présence en ligne	3.1. Créer les profils des utilisateurs	3.2. Administrer les profils des utilisateurs	3.3. Préparer les publications des contenus	3.4. Publier les contenus
	3.5. Interagir avec les utilisateurs	3.6. Interpréter les performances des publications et des campagnes		
4. Référencer les sites web	4.1. Effectuer une analyse des mots clés	4.2. Effectuer une analyse des tendances de recherche	4.3. Créer des liens de qualité vers le site web (backlinks)	4.4. Appliquer les techniques de SEO On page et off page

TÂCHES	OPÉRATIONS			
	4.5. Optimiser les contenus pour les mots pertinents	4.6. Optimiser la structure du site web		
5. Gérer les campagnes de marketing en ligne	5.1. Définir les audiences cibles	5.2. Définir les contenus attrayants et pertinents pour la campagne	5.3. Exécuter le budget des campagnes de marketing	5.4. Configurer les campagnes publicitaires en ligne
	5.5. Configurer les plateformes de gestion des SMS et Emails marketings	5.6. Créer et envoyer des SMS et Emails marketings	5.7. Suivre et analyser les performances des campagnes de marketing	5.8. Optimiser les campagnes en fonction des résultats et des retours d'information
6. Analyser les données et les performances de la stratégie marketing	6.1. Collecter les données de campagnes de marketing digital	6.2. Utiliser les outils d'analyse des plateformes	6.3. Evaluer les performances des canaux de marketing digital	6.4. Identifier les tendances, les opportunités et les problèmes potentiels
	6.5. Rédiger les rapports et des présentations	6.6. Communiquer les résultats	6.7. Assurer la veille concurrentielle	

I-3. PROCESSUS DE TRAVAIL.

Le processus de travail vise à mettre en évidence les principales étapes d'une démarche logique pour l'exécution de l'ensemble des tâches d'une profession ou d'un métier.

Le processus de travail suivant est recommandé pour le métier Marketeur Digital, en raison des tâches retenues et de leur ordonnancement par les participants au focus group. Le processus présenté est assez générique pour coller aux différentes situations de travail des diverses fonctions du domaine :

- Planifier le travail ;
- Exécuter le travail en tenant compte des objectifs ;
- Contrôler la qualité du travail.

I-4. CONDITIONS DE REALISATION ET LES CRITÈRES DE PERFORMANCE.

• Les conditions de réalisation

Les conditions de réalisation d'une tâche ont généralement trait à l'environnement de travail, aux données ou aux outils utilisés lors de la réalisation d'une tâche et elles ont été recueillies pour l'ensemble de la tâche et non par opération. Plus particulièrement, elles renseignent sur des aspects tels que :

- Le degré d'autonomie (travail individuel ou en équipe, travail supervisé ou autonome);
- Les références utilisées (manuels des fabricants ou des constructeurs, documents techniques, formulaires, autres) ;
- Le matériel et équipement utilisés (matières premières, outils et appareils, instruments, équipement, autres) ;
- Les consignes particulières (précisions techniques, bons de commande, demandes de clientes ou clients, données ou informations particulières, autres) ;
- Les conditions environnementales (travail à l'intérieur ou à l'extérieur, risques d'accidents, produits toxiques, autres) ;
- Les activités ou tâches préalables, parallèles ou subséquentes (préalables à la réalisation de la tâche, en coordination avec d'autres tâches, en lien avec des tâches subséquentes).

• Les critères de performance

Ce sont des exigences concernant la réalisation de chaque tâche. Ils permettent d'évaluer, si la tâche est effectuée de façon satisfaisante ou non. Ils sont recueillis pour l'ensemble de la tâche et non par opération. Ces critères correspondent à un ou des aspects observables et mesurables essentiels à la réalisation d'une tâche. Ils renseignent sur des aspects tels que :

- La quantité et la qualité du résultat (nombre de pièces, précision du travail, seuil de tolérance, autres) ;
- L'application des règles relatives à la santé et sécurité (respect des normes, port d'accessoires et de vêtements protecteurs, mesures de sécurité et d'hygiène, ...) ;
- L'autonomie (degré de responsabilité, degré d'initiative, réaction devant les situations imprévues, ...) ;
- La rapidité (vitesse de réaction, durée d'exécution ...).

Les conditions de réalisation et critères de performance correspondant à chacune des tâches sont résumés dans les tableaux ci-après :

Tâche 1 : Elaborer une stratégie de marketing digital

Conditions de réalisation	Critères de performance
<p><u>Autonomie</u> Seul / Travail en équipe / Travail supervisé</p> <p><u>Références</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • La démarche qualité de l'entreprise • Etudes de marché • Rapports sectoriels • Livres spécialisés • Articles de recherche • Blogs d'experts • Conférences et webinaires • Exemples de stratégies réussies mises en œuvre par d'autres entreprises. <p><u>Consignes particulières</u> À partir des consignes de la hiérarchie, des orientations de l'expert, des méthodes et du respect de consignes de sécurité.</p> <p><u>Conditions environnementales</u> Dans un bureau, sur le terrain</p> <p><u>Matériel/moyens</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Plateformes de gestion des médias sociaux • Outils d'analyse des données • Outils de gestion de campagnes publicitaires • Logiciels spécialisés • Outils de gestion des sites • Outils de gestion de projets • Outils de création des contenus • Ordinateurs • Smartphone • Connexion Internet • Supports de stockage des données 	<ul style="list-style-type: none"> • Définition exacte des objectifs • Choix judicieux des outils • Identification correcte de la cible • Analyse correcte du marché • Définition correcte du positionnement du produit • Définition correcte du positionnement du « buyer persona » • Choix judicieux des canaux • Elaboration correcte du budget • Elaboration détaillée du plan d'action • Définition correcte des indicateurs

Tâche 2 : Créer du contenu numérique

Conditions de réalisation	Critères de performance
<p><u>Autonomie</u> Seul / Travail supervisé</p> <p><u>Références</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Guides d'utilisation des outils • Tutoriels • Livres spécialisés 	<ul style="list-style-type: none"> • Détermination claire des objectifs du contenu • Élaboration judicieuse des contenus pour les médias sociaux, les blogs et les sites web

<ul style="list-style-type: none"> • Blogs d'experts • Articles de recherche, etc. <p><u>Consignes particulières</u></p> <p>A partir des directives objectives de campagnes, les politiques de confidentialité et de sécurité, les délais de réponse aux utilisateurs, etc.</p> <p><u>Conditions environnementales</u></p> <p>Dans un bureau</p> <p><u>Matériel/moyens</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Outils de création des contenus (Canva, Crello, etc) 	<ul style="list-style-type: none"> • Création correcte des visuels, des infographies et des vidéos promotionnelles • Rédaction claire des articles de blog, des newsletters et des communiqués de presse. • Analyse correcte de la pertinence du contenu
--	---

Tâche 3 : Gérer les médias sociaux et la présence en ligne	
Conditions de réalisation	Critères de performance
<p><u>Autonomie</u></p> <p>Seul / Travail supervisé</p> <p><u>Références</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Guides de bonnes pratiques, • Etudes de cas • Livres spécialisés • Blogs d'experts • Rapports sectoriels • Articles de recherche, etc. <p><u>Consignes particulières</u></p> <p>A partir des directives spécifiques de l'entreprise, les politiques de confidentialité et de sécurité, les délais de réponse aux utilisateurs, etc.</p> <p><u>Conditions environnementales</u></p> <p>Dans un bureau, sur le terrain</p> <p><u>Matériel/moyens</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Outils de gestion des plateformes de publication et de planification de contenu, • Outils d'analyse des performances, • Etc. 	<ul style="list-style-type: none"> • Création judicieuse du profil • Gestion judicieuse du profil • Planification rigoureuse des publications des contenus • Publication organisée des contenus • Interaction proactive avec les utilisateurs • Analyse correcte des performances des publications et des campagnes • Respect rigoureux des normes.

Tâche 4 : Référencer les sites web	
Conditions de réalisation	Critères de performance
<p><u>Autonomie</u></p> <p>Seul</p> <p><u>Références</u></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Respect rigoureux des normes et confidentialité

<ul style="list-style-type: none"> • Normes de structuration des sites web • Guides spécialisés • Blogs d'experts en SEO • Etudes de cas • Rapports de recherche • Ressources en ligne, etc. <p><u>Consignes particulières</u> A partir des directives de la hiérarchie, les recommandations spécifiques pour l'optimisation, les contraintes liées aux pratiques SEO, etc.</p> <p><u>Conditions environnementales</u> Dans un bureau, sur le terrain</p> <p><u>Matériel/moyens</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Outils de recherche de mots clés, d'analyse de la concurrence et de suivi des performances SEO • Site web pour effectuer des optimisations on-page 	<ul style="list-style-type: none"> • Utilisation rigoureuse des ressources • Analyse correcte des mots clés, • Analyse correcte des tendances de recherche • Mise à jour permanente des différentes plateformes • Application correcte des techniques de SEO On page et off page • Optimisation efficace des contenus • Optimisation efficace de la structure du site web • Création judicieuse des liens de qualité • Suivi judicieux de performances SEO • Analyse judicieuse des performances
--	--

Tâche 5 : Gérer les campagnes publicitaires en ligne	
Conditions de réalisation	Critères de performance
<p><u>Autonomie</u> Seul</p> <p><u>Références</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Normes de structuration des sites web • Guides spécialisés • Blogs d'experts en publicité en ligne • Etudes de cas • Rapports de recherche • Ressources en ligne, etc. <p><u>Consignes particulières</u> A partir des directives de la hiérarchie, des contraintes budgétaires, etc.</p> <p><u>Conditions environnementales</u> Dans un bureau et sur le terrain</p> <p><u>Matériel/moyens</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Outils de recherche de mots clés, d'analyse de la concurrence et de suivi des performances des campagnes publicitaires 	<ul style="list-style-type: none"> • Création judicieuse du contenu pour la campagne publicitaire en ligne • Configuration exacte des campagnes publicitaires en ligne • Définition claire des audiences cibles • Création judicieuse et envoi correct des SMS et Emails marketings • Analyse rigoureuse des performances d'envoi des SMS et Emails marketings • Définition claire des messages clés • Identification correcte des mots clés • Sélection précise des audiences, • Suivi et analyse rigoureux des performances des campagnes publicitaires

<ul style="list-style-type: none"> • Outils de configurations et gestions des campagnes en ligne, etc. 	
---	--

Tâche 6 : Analyser les données et les performances de la stratégie marketing	
Conditions de réalisation	Critères de performance
<p><u>Autonomie</u> Seul/ Travail en équipe / Travail supervisé</p> <p><u>Références</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Rapports des campagnes de chaque intervenant dans la stratégie de marketing digital <p><u>Consignes particulières</u> A partir des directives de la hiérarchie</p> <p><u>Conditions environnementales</u> Dans un bureau, sur le terrain</p> <p><u>Matériel/moyens</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Outils d'analyse et de visualisation de données 	<ul style="list-style-type: none"> • Collecte rigoureuse des données de campagnes de marketing digital • Utilisation efficace des outils d'analyse web • Evaluation rigoureuse des performances des canaux de marketing digital • Identification précise des tendances, des opportunités et des problèmes potentiels • Rédaction analytique des rapports et des présentations • Communication claire des résultats • Veille concurrentielle stratégique

I-5. CONNAISSANCES, HABILITES ET ATTITUDES.

L'atelier d'Analyse de Situation de Travail a permis entre autres, la mise en évidence des connaissances, d'habiletés, et d'attitudes requises ou souhaitées pour l'exécution des tâches étudiées.

Connaissances, habiletés et attitudes sont des valeurs transférables c'est-à-dire qu'elles sont applicables dans une variété de situations similaires. On ne peut donc les limiter à une seule tâche ou à une seule fonction. Ce sont des valeurs transversales entre les différentes fonctions d'un métier.

Les comportements se rapportent :

- A la dimension personnelle (compréhension de ses propres sentiments et émotions, résolution de conflits internes, autres) ;
- A la dimension interpersonnelle (communiquer avec les autres, motiver les autres et les intéresser, animer un groupe, autres) ;
- Aux attitudes ayant trait à la santé et à la sécurité, aux relations humaines, à l'éthique professionnelle, à d'autres éléments ;
- Aux attitudes ayant trait : aux réflexes physiques, aux réflexes mentaux, à la façon d'agir dans des situations de travail particulières, à d'autres éléments.

Les participants ont été unanimes pour accorder le plus haut degré d'importance aux attitudes telles que l'esprit positif, l'endurance, la persévérance, le sens de l'ordre, l'intégrité et l'honnêteté. Les attitudes telles que le calme, la discipline et la capacité d'assimilation sont considérées comme des attitudes importantes toujours au regard de la nature particulière du métier.

Le tableau suivant met en évidence les connaissances, habiletés psychomotrices, habiletés cognitives, habiletés perceptives et attitudes.

Connaissances	Habilités	Attitudes
<ul style="list-style-type: none"> • Notions de base en Marketing • Notion de base en bureautique • Langue anglaise / française (communication) • Règles sur qualité, hygiène, sécurité et environnement • Connaissance en sociologie • Connaissance en économie • Législation de travail 	<p>Habiletés cognitives :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Résolution de problèmes - Capacité d'analyse - Capacité de synthèse - Explication de modes et de principes de fonctionnement - Conception de stratégies et de plans - Planification d'activités - Prise de décision - Fréquence d'exécution - Autres <p>Habiletés psychomotrices :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Manipulation d'outils, d'appareils et d'instruments - Manœuvre spécialisée - Degré de coordination - Qualité des réflexes - Autres <p>Habiletés perceptives :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Perception de couleurs, de formes, de signes, de signaux, de codes ; - Perception d'odeurs afin de percevoir un danger ; - Reconnaissance des sons afin de diagnostiquer un problème 	<p>Sur le plan personnel, les attitudes peuvent avoir trait :</p> <ul style="list-style-type: none"> - À la gestion du stress - À la communication - À la motivation des autres - À la démonstration d'une attitude d'ouverture - Au respect des autres - À la Ponctualité - À l'Honnêteté - À l'Intégrité - À une Attitude positive - Au fait d'être Entrepreneur <ul style="list-style-type: none"> • Passionné • Sociable • Rigoureux • Responsable - À la Recherche de perfectionnement - À l'Esprit d'initiative / Autonomie - Au contrôle de ses sentiments et émotions, - À la Résolution de conflits internes - Autres

I-6. SUGGESTIONS POUR LA FORMATION.

L'Analyse de Situation de Travail a permis de recueillir des suggestions concernant la formation au métier de Marketeur Digital. Les principaux aspects qui ont fait l'objet de suggestions sont les suivants :

- Les modalités de formation (moyens didactiques, informatique, activités des apprenants, etc.) ;
- Les stages en entreprise (modalités, durée, fréquence) ;
- Les connaissances fondamentales ;
- L'évaluation et la reconnaissance des acquis de l'expérience qui est une autre voie d'accès à la certification ;
- La formation initiale qui regroupe un contenu de formation obligatoire.

Ainsi, il a été mentionné que :

- La formation doit être davantage axée sur la pratique et les réalités du marketing digital ;
- Les formateurs doivent être des professionnels ayant de l'expérience ;
- Le matériel et l'équipement utilisés au centre doivent être représentatifs des pratiques en entreprises ;

- Les apprenants doivent se familiariser avec la réalité du terrain par le biais de visites et de stages en entreprise ;
- Appliquer les règles de conduite en entreprise au centre de formation, et développer l'autodiscipline, la responsabilisation des apprenants ;
- Développer chez les futurs lauréats le souci de concilier la qualité et le rendement satisfaisant des prestations ;
- Développer chez les apprenants le sens de l'initiative et l'autonomie ;
- Former les apprenants à s'adapter au changement et à l'innovation ;
- Développer leur capacité à être responsable de tout ce qui se passe sur les postes de travail ;
- Montrer la meilleure méthode et manière pendant qu'ils effectuent les opérations ;
- Développer la polyvalence dans la formation, pour permettre aux apprenants d'exécuter différentes opérations sur une variété d'équipements ;
- Les formateurs doivent suivre des formations continues en entreprises et dans les structures spécialisées pour être à jour des innovations technologiques et pédagogiques ;
- Tous sont d'avis qu'une ou qu'un lauréat a besoin d'une période d'intégration dans l'entreprise avant de pouvoir prendre en charge la totale responsabilité de son poste de travail ;
- La connaissance de l'anglais et du français ainsi que la capacité de pouvoir lire et comprendre des documents écrits et techniques sont des éléments importants pour exercer le métier, sans oublier les connaissances fondamentales de secourisme et de premiers soins, les connaissances en marketing fondamental sont incontournables.

Aussi, les entreprises sont disposées à recevoir les apprenants pour des stages d'imprégnation, d'une durée variant d'un (01) à trois (03) mois. Certaines d'entre elles en reçoivent déjà dans le cadre de stages académiques et professionnels.

DEUXIEME PARTIE : PRESENTATION DES COMPETENCES

II-1. PRESENTATION DE LA NOTION DE COMPETENCE GENERALE ET DE COMPETENCE PARTICULIERE

La **compétence** correspond à un savoir agir reconnu dans un environnement et dans le cadre d'une méthodologie définie.

Les professionnels du métier expriment leurs manières d'agir, autrement dit leurs compétences, à travers des actes opératoires qui leur paraissent clés pour répondre aux enjeux de la situation.

Les compétences générales correspondent à des activités plus vastes qui vont au-delà des tâches, mais qui contribuent généralement à leur exécution. Elles requièrent habituellement des apprentissages de nature plus fondamentale. (Par exemple une compétence liée à la santé et à la sécurité au travail) et doivent donc correspondre à des activités de travail à la « périphérie » des tâches, tout en y étant étroitement liées ou associées.

Les compétences particulières renvoient à des aspects concrets, pratiques, circonscrits et directement liés à l'exercice d'un métier. Elles sont directement liées à l'exécution des tâches et à une évolution appropriée dans le contexte du travail et visent surtout à rendre la personne efficace dans l'exercice d'un métier.

II-2. LISTE DES COMPETENCES GENERALES.

Suite aux informations présentées dans le rapport de l'AST, les compétences générales suivantes et correspondantes aux attitudes, habiletés et comportements attendus ont été retenues :

N°	Compétences générales	Tâches liées
01	Communiquer en milieu professionnel	1, 2, 3, 4, 5, 6
02	Prévenir les atteintes à la santé, à la sécurité, à l'intégrité physique et à l'environnement	1, 2, 3, 4, 5, 6
03	Utiliser les outils de production et de présentation des documents	1, 2, 3, 4, 5, 6
04	Utiliser les données sur le comportement des consommateurs	1, 2, 3, 4, 5
05	Utiliser les techniques de promotion des produits et services	1, 2, 3, 4, 5, 6

II-3. LISTE DES COMPETENCES PARTICULIERES.

Les compétences particulières identifiées pour le Marketeur Digital sont les suivantes :

N°	Compétences Particulières	Tâches liées
01	Préparer les actions de marketing digital	1, 2, 3, 4, 5, 6
02	Créer du contenu numérique	1, 2, 3, 4, 5, 6
03	Contrôler les médias sociaux et la présence en ligne	1, 2, 3, 4, 5, 6
04	Référencer les moteurs de recherche et sites web	1, 2, 3, 4, 5
05	Organiser les campagnes de marketing en ligne	1, 2, 3, 4, 5, 6
06	Evaluer les performances de campagnes de marketing digital	1, 2, 3, 4, 5, 6

II-4. MATRICE DES COMPETENCES.

- Présentation générale de la matrice.

La matrice des compétences présente l'ensemble structuré des compétences générales et particulières dans un lien dynamique. Elle comprend :

- Les compétences générales qui portent sur des activités communes à différentes tâches ou à différentes situations. Elles portent, notamment, sur l'application de principes scientifiques et technologiques liés à la fonction de travail ;
- Les compétences particulières qui visent l'exécution des tâches et des activités à l'intérieur de la fonction de travail et de la vie professionnelle ;
- Le processus de travail qui porte sur les étapes les plus significatives de la réalisation des tâches de la profession.

La matrice des compétences permet de voir les liens qui existent entre les compétences générales, placées à l'horizontale, et les compétences particulières, placées à la verticale.

Le symbole (O) indique la présence d'un lien entre une compétence générale et une compétence particulière.

Le symbole (Δ) indique la présence d'un lien entre les compétences particulières et une étape du processus.

La logique suivie au moment de la conception d'une matrice influe sur la séquence d'acquisition des compétences. Ainsi, la conception de la matrice s'est réalisée de manière à permettre d'une part une progression dans la complexité des compétences à acquérir et, d'autre part, l'établissement de liens favorisant l'intégration des compétences.

- Matrice des compétences.

MATRICE DES COMPÉTENCES											
Marketeur Digital (Ouvrier qualifié)	Numéro de la compétence	Niveau de complexité / 10	Compétences générales					Processus			
			Communiquer en milieu professionnel	Prévenir les atteintes à l'hygiène, à la santé et l'environnement	Utiliser les outils de production et de présentation des documents	Utiliser les données sur le comportement des	Utiliser les techniques de promotion des produits et	Planifier le travail	Exécuter le travail en tenant compte des objectifs	Contrôler la qualité du travail	Nombre de compétences
Compétences particulières			01	02	03	04	05				05
Numéro de la compétence											
Niveau de complexité / 10			8	9	8	8	8				
Préparer les actions de marketing digital	06	10	O	O	O	O	O	Δ	Δ	Δ	
Créer du contenu numérique	07	8	O	O	O	O	O	Δ	Δ	Δ	
Contrôler les médias sociaux et la présence en ligne	08	6	O	O	O	O	O	Δ	Δ	Δ	
Référencer les moteurs de recherche et sites web	09	8	O	O	O	O	O	Δ	Δ	Δ	
Organiser les campagnes de marketing en ligne	10	10	O	O	O	O	O	Δ	Δ	Δ	
Evaluer les performances de campagnes de marketing digital	11										
Nombre de compétences	06										11
Légende : Le symbole (O) indique la présence d'un lien entre une compétence générale et une compétence particulière.											
Le symbole (Δ) indique la présence d'un lien entre les compétences particulières et une étape d'un processus.											

II-5. TABLE DE CORRESPONDANCE

- Présentation générale de la table

La table de correspondance ci-après présente onze (11) compétences retenues pour le métier de Marketeur Digital. Elle présente de façon détaillée chacune des compétences en identifiant précisément les éléments qui la caractérisent, de même que les déterminants tels que les connaissances et les habiletés. La table de correspondance contient diverses informations relatives au projet de formation. La première colonne présente, dans l'ordre, les compétences telles qu'elles apparaissent dans la matrice.

Dans la deuxième colonne, on retrouve, pour chacune des compétences, des indications sur la compétence de façon à baliser celle-ci et en préciser la teneur. Ces données sont présentées à titre indicatif de façon à rendre plus explicite l'énoncé de compétence. Il est important de retenir que ces indications constituent avant tout un premier déblayage pour mieux cerner la compétence. Ces indications ne sont pas nécessairement exhaustives. De plus, elles peuvent référer tant à des éléments de contenu, à des notions liées à l'acquisition de la compétence qu'à des éléments de cette compétence.

- Présentation du contenu de la table de correspondance.

Compétence 01 : Communiquer en milieu professionnel	
Indications sur la compétence	Déterminants
<ol style="list-style-type: none"> 1. Exploiter des ressources des langues officielles 2. Interagir avec les membres de l'équipe et la hiérarchie 3. Produire des écrits généraux et professionnels 4. Produire des écrits généraux et professionnels. 5. Interagir avec les membres de l'équipe et la hiérarchie. 6. Établir une relation conseil. 7. Encadrer une équipe de travail 	<p>AST Tâches : 1, 2, 3, 4, 5,6</p> <p>Connaissances : Communication orale Rédaction des rapports, compte rendu etc.</p> <p>Savoir-être et qualités : s'exprimer avec clarté, Éloquence. Capacité d'écoute dans les relations avec le personnel ; capacité à gérer le stress et le temps ; esprit d'analyse et de synthèse, autonomie, capacité d'observation, intuition...</p>

Compétence 02 : Prévenir les atteintes à l'hygiène, à la santé, à la sécurité, à l'intégrité physique et à l'environnement	
Indications sur la compétence	Déterminants
<ol style="list-style-type: none"> 1. S'informer des lois et des règlements sur la santé et la sécurité au travail. 2. Identifier les risques relatifs à la santé et à la sécurité dans l'environnement professionnel. 3. Appliquer des mesures préventives liées à l'hygiène, la santé et la sécurité au travail. 4. Intervenir en situation d'urgence. 5. Prévenir les infections transmissibles sexuellement (IST), le virus 	<p>AST Tâches : 1, 2, 3, 4, 5,6</p> <p>Connaissances : Lois et normes du travail et de protection environnementale; risques et mesures de prévention : liées au comportement, aux éléments, aux objets manipulés, en présence d'un conducteur</p>

Compétence 02 : Prévenir les atteintes à l'hygiène, à la santé, à la sécurité, à l'intégrité physique et à l'environnement

<p>d'immunodéficience humaine (VIH/SIDA) et d'autres maladies transmissibles.</p> <p>6. Développer un comportement écologiquement responsable</p>	<p>électrique tombé à terre, liées aux travaux à proximité de la caténaire ; Matériel et équipement de sécurité spécifiques; Savoir alerter et protéger : la coupure d'urgence, les téléphones d'alarme, les différents éléments du message d'alerte, les secours à contacter ; Mesures de premiers soins, la responsabilité pénale de l'entreprise, principes ergonomiques, risques industriels, pathologies et maladies professionnelles, mesures environnementales</p> <p>Savoir-être et qualités : habilités motrices et perceptives, vigilance, organisation et méthode.</p>
---	--

Compétence 03 : Utiliser les outils de production et de présentation des documents

Indications sur la compétence	Déterminants
<ol style="list-style-type: none"> 1. Utiliser les logiciels de traitement de texte 2. Maîtriser les fonctionnalités de base des logiciels de tableur 3. Créer des présentations visuelles attractives à l'aide de logiciels de présentation 4. Utiliser les fonctionnalités de messagerie électronique pour la communication professionnelle 5. Gérer et organiser les fichiers et les documents numériques 6. Préparer des rapports, des tableaux de bord et des analyses 	<p>Tâches : 1, 2, 3, 4, 5, 6</p> <p>Connaissances :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fonctionnalités des logiciels de bureautique (Microsoft Word, Google Docs, etc.), • Techniques de création de présentations visuelles, • Protocoles de communication, • Fonctionnalités des clients de messagerie électronique, • Méthodes de gestion de fichiers et d'organisation des documents numériques sur les systèmes d'exploitation courants <p>Savoir-être et qualités :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rigueur et précision, • Capacité à organiser son travail, • Autonomie et initiative, • Capacité à travailler en équipe, • Bonnes capacités de communication, • Aisance relationnelle, • Curiosité et esprit d'apprentissage.

COMPÉTENCE 04 : Utiliser les données sur le comportement des consommateurs

Indications sur la compétence	Déterminants
<ol style="list-style-type: none">1. Interpréter le comportement du consommateur2. Segmenter le marché en entités homogènes3. Appliquer les principes de persuasion4. Adapter la communication au public cible	<p>AST : tâches 1, 2, 3, 4, 5</p> <p>Connaissances :</p> <ul style="list-style-type: none">• Théories sociologiques sur la structure sociale,• Groupes sociaux et les interactions sociales,• Principes de base de la psychologie humaine (la motivation, les émotions, les attitudes et les comportements),• Modèles de décision du consommateur et les facteurs qui influent sur le processus d'achat,• Techniques de recherche qualitative et quantitative utilisées en sociologie et en psychologie pour étudier le comportement des consommateurs,• Tendances socioculturelles et psychologiques qui influencent les marchés et les comportements d'achat <p>Savoir-être et qualités :</p> <ul style="list-style-type: none">• Empathie,• Sensibilité culturelle,• Esprit critique,• Curiosité,• Capacité d'observation,• Créativité,• Adaptabilité

COMPÉTENCE 05 : Utiliser les techniques de promotion des produits et services

Indications sur la compétence	Déterminants
<ol style="list-style-type: none">1. Analyser le marché et la concurrence2. Définir la stratégie marketing3. Mettre en œuvre des actions de marketing4. Mesurer et analyser les performances des actions de marketing5. Mettre des stratégies de fidélisation et d'engagement client	<p>AST : Tâches 1, 2, 3, 4, 5,</p> <p>Connaissances :</p> <ul style="list-style-type: none">• Principes fondamentaux du marketing (marché, segmentation, ciblage, positionnement, etc.)• Les différents outils du marketing mix (produit, prix, distribution, communication)• Notions de marketing digital• Analyse de données• Outils de marketing

	Savoir-être et qualités: <ul style="list-style-type: none"> • Créativité, • Esprit d'analyse, • Adaptabilité, • Engagement, • Esprit d'équipe
--	---

COMPÉTENCE 06 : Préparer les actions de marketing digital	
Indications sur la compétence	Déterminants
<ol style="list-style-type: none"> 1. Analyser le marché et la concurrence 2. Définir les objectifs et les indicateurs de performance 3. Identifier les personas et cibler les audiences 4. Sélectionner les canaux de marketing digital 5. Élaborer un plan d'action et un calendrier 	<p>AST: Tâches 1, 2, 3, 4, 5</p> <p>Connaissances :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Marketing digital et stratégie marketing, • Canaux de communication digitale (SEO, SEA, emailing, réseaux sociaux, etc.), • Analyse de données, • Outils de marketing digital, • Notions de création de contenu • Notions de management et de gestion de projet <p>Savoir-être et qualités:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rigueur et précision, • Capacité d'analyse et de synthèse, • Vision stratégique et créativité, • Communication et persuasion, • Autonomie et capacité à travailler en équipe, • Adaptabilité et réactivité, • Esprit d'analyse.

COMPÉTENCE 07 : Créer du contenu numérique	
Indications sur la compétence	Déterminants
<ol style="list-style-type: none"> 1. Elaborer une stratégie de contenu 2. Rédiger du contenu persuasif 3. Concevoir des visuels attrayants 4. Produire du contenu vidéo 	<p>AST: Tâches 1, 3, 4, 5</p> <p>Connaissances :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Principes du marketing digital et du content marketing, • Techniques de rédaction web et copywriting, • Outils de création de contenu visuel et audiovisuel,

	<ul style="list-style-type: none"> • Notions de design graphique et d'ergonomie, • Principes de référencement SEO, • Fonctionnement des plateformes de publication. <p>Savoir-être et qualités:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Créativité et imagination, • Rigueur et précision, Persévérance, • Capacité de synthèse et de vulgarisation, • Bonnes capacités de communication, • Curiosité et veille informationnelle, • Aisance relationnelle
--	--

COMPÉTENCE 08 : Contrôler les médias sociaux et la présence en ligne	
Indications sur la compétence	Déterminants
<ol style="list-style-type: none"> 1. Développer une stratégie de médias sociaux 2. Publier du contenu engageant 3. Animer les interactions avec les utilisateurs 4. Analyser les performances et optimiser la présence en ligne 5. Surveiller la réputation en ligne 	<p>AST: Tâches 1, 3, 4, 5</p> <p>Connaissances :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Marketing digital et social media, • Fonctionnement des plateformes de médias sociaux (Facebook, Instagram, Twitter, etc.) • Techniques de création de contenu, Community management, • Analyse de données, • Outils de gestion de médias sociaux, • Principes de référencement <p>Savoir-être et qualités:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aisance relationnelle et communication, • Créativité et adaptabilité, • Rigueur et organisation, • Capacité d'analyse et de synthèse, • Patience et réactivité, • Esprit d'équipe et collaboration

COMPÉTENCE 09 : Référencer les moteurs de recherche et les sites web

Indications sur la compétence	Déterminants
<ol style="list-style-type: none">1. Effectuer une analyse de mots clés2. Optimiser la structure et le contenu du site web3. Mettre en œuvre des techniques de référencement on-page4. Développer des stratégies de création de liens (link building)5. Suivre et analyser les performances du référencement	<p>AST: Tâches 1, 2, 3, 4, 5, 6</p> <p>Connaissances :</p> <ul style="list-style-type: none">• Fonctionnement des moteurs de recherche,• Principes fondamentaux du référencement naturel (SEO), les facteurs de classement, les techniques de link building, les algorithmes de recherche, etc,• Techniques de référencement SEO (on-page et off-page),• Analyse de données,• Outils de référencement SEO,• Notions de développement web. <p>Savoir-être et qualités:</p> <ul style="list-style-type: none">• Rigueur et précision,• Capacité d'analyse et de synthèse,• Patience et persévérance,• Curiosité et esprit d'apprentissage,• Autonomie et capacité à travailler en équipe,• Communication écrite et verbale,• Esprit d'initiative

COMPÉTENCE 10 : Organiser les campagnes de marketing en ligne

Indications sur la compétence	Déterminants
<ol style="list-style-type: none">1. Préparer les actions de campagnes de marketing en ligne2. Mettre en œuvre les campagnes publicitaires (SEA)3. Implémenter des campagnes de SMS et Emails marketings4. Utiliser les ressources allouées aux campagnes de marketing digital	<p>AST: Tâches 1, 2, 3, 4, 5, 6</p> <p>Connaissances :</p> <ul style="list-style-type: none">• Principes fondamentaux de la publicité en ligne,• Techniques de ciblage publicitaire en ligne,• Marketing digital et publicité en ligne,• Fonctionnement des plateformes publicitaires,• Méthodes d'optimisation des campagnes publicitaires en ligne,• Techniques de création d'annonces,• Analyse de données,

	<ul style="list-style-type: none"> • Outils de gestion de campagnes publicitaires • Plateformes de gestion de SMS et Emails marketings <p>Savoir-être et qualités:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Créativité, • Sens de l'organisation, • Rigueur et précision, • Capacité d'analyse et de synthèse, • Patience et persévérance, • Curiosité et esprit d'apprentissage, • Autonomie et capacité à travailler en équipe, • Négociation et persuasion, • Esprit d'équipe, • Adaptabilité, • Respect de la réglementation et de la confidentialité
--	---

COMPÉTENCE 11 : Evaluer les performances de campagnes de marketing digital	
Indications sur la compétence	Déterminants
<ol style="list-style-type: none"> 1. Collecter et interpréter les données marketings 2. Évaluer les indicateurs clés de performance (KPI) 3. Identifier les tendances et les opportunités 4. Présenter des rapports et des analyses 5. Proposer des recommandations d'amélioration. 	<p>AST: Tâches 2, 3, 4, 5, 6</p> <p>Connaissances :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Principes fondamentaux de l'analyse de données et de l'analyse de performances en marketing digital, • Outils et les logiciels d'analyse de données utilisés dans le marketing digital, • Indicateurs clés de performance (KPIs) utilisés pour mesurer l'efficacité des stratégies marketing, • Marketing digital et analyse de données, • Data visualisation, • Reporting et communication, • Outils d'analyse de données, • Notions de marketing automation <p>Savoir-être et qualités:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rigueur et précision, • Capacité d'analyse et de synthèse, • Curiosité et esprit d'apprentissage,

	<ul style="list-style-type: none">• Communication et persuasion,• Autonomie et capacité à travailler en équipe,• Pensée critique
--	--

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

1. Samurçay R. et Pastré, P. (2004), *Stratégie de la formation professionnelle*, République du Cameroun, Toulouse : Octarès, 187 pages.
2. Organisation Internationale de la Francophonie (2007), *Les guides méthodologiques d'appui à la mise en œuvre de l'approche par compétences en formation professionnelle, Guide - Conception et réalisation des études sectorielles et préliminaires*, 77 pages.
3. Organisation Internationale de la Francophonie (2007), *Les guides méthodologiques d'appui à la mise en œuvre de l'approche par compétences en formation professionnelle, Guide - Conception et réalisation d'un référentiel de métier-compétences*, 83 pages.
4. Organisation Internationale de la Francophonie (2007), *Les guides méthodologiques d'appui à la mise en œuvre de l'approche par compétences en formation professionnelle, Guide - Conception et production d'un guide pédagogique*, 61 pages.
5. Organisation Internationale de la Francophonie (2007), *Les guides méthodologiques d'appui à la mise en œuvre de l'approche par compétences en formation professionnelle, Guides - Conception et production d'un guide d'évaluation*, 86 pages.
6. Heath C. et Heath D, 2007, *Made to Stick: Why Some Ideas Survive and Others Die*, Random House, 291 pages
7. Kaushik A, 2009, *Web Analytics 2.0: The Art of Online Accountability and Science of Customer Centricity*, Wiley Publishing, 512 pages
8. Hemann C. et Burbary K, 2013, *Digital Marketing Analytics: Making Sense of Consumer Data in a Digital World*, Que Publishing, 364 pages
9. Vaynerchuk G, 2013, *Jab, Jab, Jab, Right Hook: How to Tell Your Story in a Noisy Social World*, Harper Business, 224 pages.
10. Winston W. L, 2014, *Marketing Analytics: Data-Driven Techniques with Microsoft Excel*, Wiley, 720 pages
11. Berger J, 2014, *Contagious: How to Build Word of Mouth in the Digital Age*, (1), Simon & Schuster Ltd, 256 pages.
12. Sutherland J, 2014, *Scrum: The Art of Doing Twice the Work in Half the Time*, volume, Crown Currency, 384 pages.
13. Gallo C, 2014, *Talk Like TED: The 9 Public-Speaking Secrets of the World's Top Minds*, volume 1, St. Martin's Press, 288 pages.
14. Kawasaki G. et Fitzpatrick P, 2014, *The Art of Social Media: Power Tips for Power Users*, Portfolio/Penguin, 208 pages.
15. Deiss R. et Henneberry R, 2020, *Digital Marketing For Dummies*, John Wiley & Soons, 368 pages.
16. Jeff J, 2016, *Agile Marketing: Building Endurance for Your Content Marketing Team*, Squared Digital, 392 pages.
17. Crestodina A, 2022, *Content Chemistry: The Illustrated Handbook for Content Marketing*, Orbit Media Studios, Inc, 376 pages.
18. Chaffey D. et Ellis-Chadwick F, 2022, *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, volume 1, Pearson Education, 4848 pages.
19. Michelle Krasniak, Zimmerman J. et Deborah Ng, 2023, *Social Media Marketing All-in-One For Dummies*, volume, Wiley, 784 pages.
20. Robert Rose, (August 2020). *How Content Marketing Can Save Your Digital Marketing Strategy*. Content Marketing Institute, <https://contentmarketinginstitute.com/articles/digital-marketing-strategy/>

21. Angela Petteys, (November 2023). A Beginner's Guide to Google Search Console. MOZ Blog, <https://moz.com/blog/a-beginners-guide-to-the-google-search-consol>

ANNEXE**EQUIPE DE VALIDATION**

N°	Noms et prénoms	Structure	Qualification
1	WADANG MOUNGNONE Pierrot	MINEFOP	Méthodologue
2	NEKAM Floriane	MINEFOP	Méthodologue
3	NDJIMIRGA ELYA	Privé	Software Engineer / ICT teacher
4	DINEP SIME Elisée	ELFI Events	Marketteur Digital