



LA WAB
LE DIGITAL COOPÉRATIF

La WAB
35 rue de la Fonbalquaine, 24100 Bergerac

N°SIRET : 812 900 710 000 29
Déclaré en tant qu'Organisme de Formation
sous le n°75 24 01812 24

Référentiel d'activité, de compétences et d'évaluation

Utiliser la data analytics pour optimiser les performances marketing



Public cible

Cette certification s'adresse aux dirigeant·e·s et aux professionnel·le·s du marketing (pilotage marketing, optimisation des performances, ou encore gestion de la relation client), souhaitant apprendre **à exploiter les données marketing pour améliorer la performance de leurs actions**.

Accessible sans prérequis technique, elle permet de développer des compétences concrètes **en collecte, structuration, analyse, visualisation et automatisation de données, à l'aide d'outils accessibles**. L'objectif est de permettre aux professionnels du marketing de devenir autonomes dans l'analyse de données, leur visualisation et leur automatisation, afin de prendre des décisions éclairées, réactives et fondées sur des indicateurs fiables, sans dépendre d'un prestataire ou d'une équipe technique.

Cette certification intègre une **approche responsable de la data** : elle sensibilise les professionnels aux enjeux de sobriété numérique (réduction des volumes de données inutiles, limitation des outils énergivores), d'éthique (biais algorithmiques, protection de la vie privée), et d'inclusion (accessibilité des interfaces, lisibilité des données).

Pré-requis

Cette certification est accessible à toute personne à l'aise avec l'utilisation d'un ordinateur et des outils bureautiques courants (navigateur web, tableur type Excel ou Google Sheets), disposant d'une compréhension de base du marketing digital (trafic, conversion, campagnes) et d'un intérêt pour la logique, l'organisation de l'information et l'analyse de données.

Aucun prérequis technique ni connaissance en programmation ne sont exigés.

Evaluation

EVALUATION :

L'évaluation prend la forme d'une soutenance individuelle, au cours de laquelle **le candidat présente un cas pratique d'exploitation de données marketing**. Ce cas peut être issu de son environnement professionnel ou fourni par l'organisme de formation. À partir de données réelles ou fictives, le candidat restitue l'ensemble de son travail sur les sept compétences du référentiel, en s'appuyant sur un support visuel (ex. : Notion, PowerPoint, Google Slides...).

La présentation comprend notamment :

- une analyse de la pertinence d'un plan de collecte des données (plan de taggage),
- un tableau listant et consolidant les sources de données mobilisées,
- un dictionnaire de données structuré et une base nettoyée prête à l'analyse,
- une analyse des parcours utilisateurs et des canaux d'acquisition,
- une liste de recommandations hiérarchisées, en lien avec les données observées,
- un tableau de bord interactif construit à l'aide d'un outil de datavisualisation,
- une démonstration d'une automatisation simple liée à la collecte ou à l'analyse des données.

Toutes les compétences du référentiel doivent être validées pour l'obtention de la certification.

CONDITIONS DE RÉALISATION :

Entre la préparation de la certification et l'évaluation, le candidat dispose de minimum 2 semaines pour organiser sa soutenance. Ce temps de préparation préalable permet au candidat de remplir tous les critères d'évaluation nécessaires à l'obtention de la certification.

Le jour de l'évaluation, le candidat a à sa disposition, une connexion internet, un ordinateur, un vidéo-projecteur. La durée de sa soutenance est de 30 minutes. À la suite de cette présentation, des questions complémentaires sont posées au candidat pendant 10 minutes.

AMÉNAGEMENT DES ÉPREUVES D'ÉVALUATION :

Au sein de l'organisme de formation, un référent handicap est désigné. Il est consultable à tout moment par les candidats. Ce référent, en lien avec le référent handicap de La WAB, détermine les aménagements d'épreuve adaptés à chaque situation de handicap, en lien avec des expertises externes si nécessaire. L'analyse est personnalisée et non limitative.

Le référent peut agir sur :

- l'attribution de temps supplémentaire d'épreuve ou de préparation,
- l'agencement des modalités d'évaluation
- la personnalisation des conditions matérielles d'examen.

RÉFÉRENTIEL DE COMPÉTENCES		RÉFÉRENTIEL D'ÉVALUATION
COMPÉTENCES	MODALITÉ D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
C1. Analyser un plan de taggage marketing existant, en identifiant les données à collecter, les supports concernés et les précautions à prendre pour garantir leur conformité RGPD, afin d'évaluer la qualité et la pertinence d'un dispositif de collecte de data.	Présentation écrite (livrable d'évaluation) et orale. Le candidat analyse un plan de taggage marketing existant (fourni ou issu d'un cas pratique), en identifiant : - les données collectées - les supports concernés (site web, formulaire, CRM, etc.) - les objectifs associés à chaque donnée. Il justifie les précautions à prendre pour garantir la conformité du dispositif aux exigences du RGPD (consentement, anonymisation, limitation de la collecte). Il formule un avis argumenté sur la pertinence et la qualité du plan présenté.	Cr1.1. Les types de données et leur finalité marketing sont identifiés de manière exhaustive et cohérente avec les objectifs du dispositif. Cr1.2. Les supports de collecte sont cartographiés et associés aux types de données visées. Cr1.3. Les règles de conformité au RGPD sont intégrées dans l'analyse et appliquées à travers des mesures concrètes, documentées et adaptées (consentement, durée de conservation, anonymisation...). Cr1.4. L'analyse du plan de taggage est structurée, argumentée, et permet d'évaluer la qualité globale du dispositif de collecte en identifiant ses forces et limites opérationnelles.
C2. Consolider des sources de données marketing hétérogènes, en identifiant leur nature et leur mode d'accès, puis en les regroupant à l'aide d'outils accessibles ou de requêtes simples, afin de préparer une table de données exploitable pour l'analyse.	Présentation écrite (livrable d'évaluation) et orale. Le candidat présente un tableau listant plusieurs sources de données (site web, campagnes, CRM, etc.) avec leur nature et leur format. Il crée un jeu de données regroupé (via Google Sheets, Airtable, BigQuery ou autre), à partir de données exportées ou connectées. Il justifie ses choix de sources et présente une requête simple (type jointure ou regroupement) pour constituer une table d'analyse cohérente.	Cr2.1. Trois sources de données distinctes, pertinentes et cohérentes avec les objectifs marketing sont sélectionnées et justifiées au regard du contexte professionnel. Cr2.2. Les sources sont décrites de manière structurée (origine, type de données, format, fréquence). Cr2.3. La méthode de consolidation (requête simple, table croisée, jointure visuelle...) utilisée permet d'obtenir une table fiable et cohérente à des fins d'analyse, sans doublon ou rupture de correspondance. Cr2.4. Les outils utilisés (BigQuery, Google Sheets, Notion, AirTable, Zapier...) sont adaptés au contexte de l'activité.

C3. Nettoyer, structurer et enrichir un jeu de données marketing consolidé, en assurant la qualité, la lisibilité et la cohérence des informations, afin de produire une table fiable et prête à l'analyse.	Présentation écrite (livrable d'évaluation) et orale. À partir d'un jeu de données marketing préalablement consolidé (issu d'un regroupement réalisé en C2 ou fourni), le candidat réalise des opérations : - de nettoyage (correction d'erreurs, suppression de doublons, traitement des données manquantes) - de structuration (organisation des colonnes, formats, renommage) - d'enrichissement (création de champs calculés). Il fournit un dictionnaire de données détaillé et justifie les choix opérés en fonction des objectifs marketing du cas étudié.	Cr3.1. Les données sont nettoyées de manière pertinente (doublons supprimés, formats homogénéisés, valeurs manquantes traitées, etc.). Cr3.2. Le tableau est structuré de façon claire et logique, avec une organisation adaptée à l'analyse (colonnes renommées, ordonnées, formats normalisés). Cr3.3. Des champs calculés pertinents sont intégrés, clairement différenciés des champs d'origine, et apportent une valeur ajoutée pour l'analyse marketing. Cr3.4. Le dictionnaire de données facilite la compréhension et précise pour chaque champ son nom, son type, son origine, un exemple de valeur et sa nature (natif ou calculé). Cr3.5. Les choix de nettoyage, de structuration et d'enrichissement sont pertinents et reproductibles au regard des objectifs marketing du cas analysé.
C4. Analyser les parcours clients et les canaux d'acquisition, en identifiant les comportements clés et les points de blocage à partir de données issues d'un site web, d'une campagne marketing ou d'un outil CRM, afin de détecter des opportunités d'optimisation marketing.	Présentation écrite (livrable d'évaluation) et orale. Le candidat analyse les parcours clients et les canaux d'acquisition à partir d'un jeu de données issu d'un site web, d'une campagne marketing (emailing, publicité, réseaux sociaux) ou d'un outil CRM (cas fourni, réel ou fictif). Il identifie les comportements significatifs (rebond, clics, abandons, conversions, etc.), repère les points de blocage ou de sortie, et formule ses observations en lien avec les objectifs marketing du cas étudié.	Cr4.1. Les comportements utilisateurs (taux de rebond, clics, abandon de panier, taux de conversion, etc.) sont identifiés avec pertinence à partir des données disponibles. Cr4.2. Les performances des canaux d'acquisition sont comparées et analysées de manière contextualisée, en tenant compte des spécificités de chaque canal et de leur contribution aux objectifs marketing. Cr4.3. Au moins un point de blocage, de sortie ou de friction dans le parcours utilisateur est identifié et appuyé par des données concrètes. Cr4.4. L'analyse est cohérente avec les objectifs marketing du cas présenté et permet d'en tirer des leviers d'optimisation (augmenter les conversions, améliorer la rétention, baisser le coût d'acquisition, etc.). Cr4.5. Les résultats de l'analyse sont présentés de manière structurée, facilitant la prise de décision marketing.

C5. Formuler des recommandations d'optimisation marketing, en interprétant les résultats de l'analyse des parcours clients, en identifiant des actions concrètes à mettre en place, et en les priorisant selon leur impact et leur faisabilité, afin d'améliorer la performance des actions marketing.	Présentation écrite (livrable d'évaluation) et orale. Le candidat présente une liste de recommandations marketing à partir de l'analyse de données réalisée en C4. Il justifie chaque proposition en expliquant son impact attendu et sa faisabilité dans le contexte du cas étudié. Il organise ses actions de manière hiérarchisée et cohérente.	Cr5.1. Au moins une recommandation est présentée, en lien direct avec les données analysées. Cr5.2. Chaque action répond à un objectif marketing précis et mesurable (augmenter le taux de conversion, améliorer la rétention, optimiser les coûts d'acquisition,...). Cr5.3. Les propositions tiennent compte des contraintes opérationnelles (taille de l'entreprise, ressources, budget, canal concerné). Cr5.4. Les actions sont hiérarchisées en fonction de leur impact potentiel et de leur faisabilité. Cr5.5. La présentation est claire, structurée, orientée vers la mise en œuvre concrète.
C6. Créer un tableau de bord à l'aide d'un outil de visualisation ou d'un tableur, en sélectionnant des indicateurs de performance adaptés, en organisant les visualisations de manière lisible et structurée, afin de représenter les résultats d'actions marketing et faciliter leur interprétation.	Présentation écrite (livrable d'évaluation) et orale. Le candidat construit un tableau de bord interactif à l'aide d'un outil adapté (Looker Studio, Power BI, tableur...) à partir de données issues d'un cas réel ou fictif. Il justifie ses choix d'outil, d'indicateurs et de visualisations, ainsi que la structure et l'ergonomie du tableau. Il veille à respecter les bonnes pratiques de la datavisualisation (clarté, lisibilité, cohérence avec les objectifs marketing et la user story du cas étudié) et de confidentialité/conformité des données (RGPD, anonymisation, etc.)	Cr6.1. L'outil de datavisualisation utilisé est pertinent au regard des contraintes et des objectifs du cas présenté. Cr6.2. Le tableau de bord est accessible, lisible et structuré (titres, regroupements, hiérarchisation visuelle, légendes explicites, couleurs contrastées,...). Cr6.3. Les types de visualisations utilisés (courbes, jauges, filtres, etc.) sont en adéquation avec la nature des données affichées et facilitent la lecture des indicateurs clés. Cr6.4. Les indicateurs représentés sont pertinents, clairement reliés aux objectifs marketing visés et utiles à la prise de décision. Cr6.5. Le tableau de bord présente une cohérence visuelle (design sobre, code couleurs homogènes, pas de surcharge inutile). Cr6.6. Le tableau de bord intègre des fonctionnalités interactives pertinentes (filtrage, segmentation, drill-down...) facilitant la lecture et la prise de décision. Cr6.7. Les données présentées respectent les règles de confidentialités des données (anonymisation, consentement,...).

C7. Automatiser un processus d'analyse de données déjà structuré, en s'appuyant sur des outils no-code ou des intelligences artificielles accessibles, afin de gagner en productivité, limiter les tâches répétitives et fiabiliser le traitement des données.	Présentation écrite (livrable d'évaluation) et orale. Le candidat met en place une automatisation simple à l'aide d'un outil no-code ou d'une intelligence artificielle accessible (Zapier, Make, Notion AI, etc.). Cette automatisation porte sur une tâche liée à la collecte, au traitement ou à la diffusion de données utilisées dans le cas étudié. Il décrit le fonctionnement de l'automatisation (déclencheur, étapes, résultat), justifie son choix d'outil, et explique les bénéfices attendus en termes de gain de temps et de fiabilité.	Cr7.1. Une automatisation pertinente est mise en place sur une tâche marketing réelle (collecte, traitement, transformation ou diffusion de données), en réponse à un besoin clairement identifié. Cr7.2. Le scénario d'automatisation comprend une séquence complète, incluant un déclencheur, des étapes intermédiaires (filtres, conditions, enrichissements) et un résultat final exploitable dans le flux de travail. Cr7.3. L'outil choisi permet une automatisation accessible, fiable et intégrable aux outils utilisés par l'entreprise. Il privilégie l'éthique et l'impact environnemental réduit lorsque cela est possible. Cr7.4. L'automatisation contribue à un gain mesurable en productivité, fiabilité ou réactivité dans un processus marketing existant. Cr7.5. Les principes de protection des données sont respectés : aucune donnée personnelle n'est transmise sans consentement, les données sensibles sont anonymisées si nécessaire, et les flux automatisés sont conformes au RGPD.
--	--	---