



**Lignes directrices pour
le développement de
formations aux
professions de services
liés à Internet**



Table des matières

1. Comment utiliser ce document	4
1.1. But	4
1.1.1. Contexte des profils de postes européens	5
1.1.2. Le Cadre européen des Certifications et le système de crédit	6
1.1.3. Le Référentiel Européen des Compétences Informatiques (eCF).....	6
1.1.4. Le Cadre Européen des Certifications. (CEC / EQF).....	6
1.1.5. Le Système de Crédit Européen pour la Formation Professionnelle (ECVET)	7
1.1.6. Comment faire la meilleure utilisation de ce document.....	7
2. Les facteurs de succès pour la formation des métiers de services liés à Internet	9
2.1. Compétences générales : Résultats d'apprentissage génériques communs à toutes les professions d'iServe	9
2.2. Comment former des qualifications comportementales pour des professions de services liés à Internet	10
2.2.1. B01 Est créatif, imaginatif, artistique	11
2.2.2. B02 Est moral et éthique	11
2.2.3. B03 Est précis et soucieux des détails	12
2.2.4. B04 S'adapte aux besoins du client	12
2.2.5. B05 Est engagé à la stratégie de corporation et averti de la culture d'entreprise	13
2.2.6. B06 Aptitude aux relations interpersonnelles	14
2.2.7. B07 A des aptitudes de présentation/modération	15
2.2.8. B08 Sait communiquer efficacement (aussi en langues étrangères).....	16
2.2.9. B09 Sait travailler en équipe	17
2.2.10. B10 Sait chercher, organiser et synthétiser.....	17
2.2.11. B11 Sait analyser (évaluer, évaluer, critiquer, examiner)	18
2.2.12. B12 Sait expliquer (défendre, discuter, justifier)	19
2.3. Approches de formation proposées	19
2.3.1. Acquis d'apprentissage	20
2.3.2. Méthodologies alternatives	22
3. Unités de formation proposées pour des fonctions professionnelles spécifiques, et leur poids par rapport au travail global (ECVET)	25
3.1. Opérateur de ligne directe Internet (Hotliner)	26
3.1.1. Description du métier.....	26
3.1.2. Compétences.....	27
3.2. Responsable de Communauté en ligne	29
3.2.1. Description du métier	29





3.2.2. Compétences.....	30
3.2.3. Niveaux eCF and CEC / EQF.....	35
3.3. Ergonome Web.....	35
3.3.1. Description du métier.....	35
3.3.2. Compétences.....	37
3.3.3. Niveaux eCF and CEC / EQF.....	47
3.4. Responsable Web Marketing (Web Marketer).....	47
3.4.1. Description du métier.....	47
3.4.2. Compétences.....	48
3.4.3. Niveaux eCF and CEC / EQF.....	63
3.5. Vendeur Web.....	63
3.5.1. Description du métier.....	63
3.5.2. Compétences.....	64
3.5.3. Niveaux eCF and CEC / EQF.....	71
4. Description de niveau CEC / EQF.....	71
5. Glossaire.....	74





1. Comment utiliser ce document

Selon le dernier document de travail édité dans les perspectives 2011 d'emploi de l'OCDE : « *Droit à l'emploi : sur-qualifié ou manquant de formation ?* »¹, et également soutenu par le rapport établi pour la Commission européenne par un Groupe d'Experts sur de Nouvelles Qualifications pour les Nouveaux Métiers :

« *Nouvelles Qualifications pour Nouveaux Métiers : des Actions concrètes et précises* »², il est montré comment la disparité de qualification et la disparité de compétences affectent les salaires, la satisfaction professionnelle et les incitations à s'engager dans les recherches en cours d'emploi (« on-the-job » : c.-à-d. de rechercher un travail tout en travaillant). La « *Stratégie Numérique pour l'Europe* » (“Digital Agenda for Europe”) fait également référence à l'écart de travailleurs qualifiés, et de quelle façon l'économie de l'Union Européenne est entravée par une pénurie de qualifications des praticiens des TIC, ce qui pourrait donner lieu à un manque de 700.000 emplois TIC d'ici 2015.

Ce document fait partie des résultats du projet EQF-iServe financé par l'Europe, faisant partie du programme Leonardo Da Vinci, qui prévoit d'aborder la pénurie croissante de main-d'œuvre qualifiée dans les emplois relatifs à l'Internet dans plusieurs pays européens (par exemple Allemagne, Hongrie et Suisse). L'association en partenariat EQF-iServe est composée de sept associés, tous étroitement impliqués dans le secteur de l'industrie et de la formation d'Internet, originaires d'Allemagne, d'Espagne, de Hongrie, de France, d'Autriche, du Royaume-Uni et de Suisse.

1.1. But

Les présentes directives de formation s'adressent essentiellement aux organismes d'Enseignement et de Formation Professionnelle (EFP) (« *VET* » en anglais : *Vocational, Education and Training organizations*) qui sont intéressés d'améliorer leur offre de formation pour faire face constamment à la demande croissante de personnes qualifiées par l'« industrie d'Internet » au niveau européen, spécifiquement dans le secteur des « services liés à Internet », et en même temps qu'il soient plus concurrentiels sur le marché. Ces directives sont également d'une utilité appréciable pour des directeurs de ressources humaines, pour développer des modules de formation en interne, ou recruter du personnel, ou pour des employeurs effectuant des activités dans le domaine. Les employés potentiels peuvent aussi tirer avantage du contenu des directives, car ils obtiendront des informations sur l'ensemble des qualifications exigées dans la description de poste de leur emploi respectif, et pourront identifier leurs besoins de formation personnels. D'une manière générale, les directives présentent une information pour tout acteur concerné intéressé de découvrir quels savoirs, aptitudes et compétences sont exigés pour réussir sur le marché du travail dans le domaine des services liés à Internet sur le territoire européen.

¹ <http://www.oecd.org/dataoecd/47/15/48650012.pdf>

² http://e-jobs-observatory.eu/sites/e-jobs-observatory.eu/files/New_Skills%20for%20New%20Jobs.pdf





L'objectif principal des directives de formation est de présenter, d'une manière compréhensible et pratique, une structure d'unités d'apprentissage qui devraient être enseignées par des organismes EFP dans le domaine « des professions de services relatifs à l'Internet » liées au Cadre Européen des Certifications (CEC) (*en anglais* EQF : *European Qualification Framework*), basée sur des « acquis de formation et d'apprentissage » qui ont été précédemment déterminés par les partenaires du projet dans les pays participants. À cette fin, le document est structuré comme suit :

- ❖ **Facteurs de succès pour la formation des professions de services liés à Internet :** L'équipe d'EQF-iServe a déterminé par des recherches nationales de l'industrie d'Internet, quels sont les « facteurs clé » qui devraient/doivent être considérés au moment de préparer/former les personnes aux postes de travail dans le domaine des professions de services liés à Internet. Ces facteurs clé sont présentés dans le chapitre 2 de ce document. Cette section contient également la définition des résultats d'apprentissage en termes de connaissances, aptitudes et compétences qui sont communes à toutes les professions liés au service Internet.
- ❖ **Unités d'apprentissage proposées spécifiques de la fonction professionnelle, et leur poids par rapport au travail global (ECVET) :** Les unités d'apprentissage proposées (cf. chapitre 3) ont été structurées à partir d'une perspective axée sur les résultats, ce qui signifie : en définissant les résultats d'apprentissage, tel que recommandé par le Cadre Européen des Certifications (CEC / EQF) ; par conséquent, chaque unité d'apprentissage propose les résultats d'apprentissage et les objectifs de formation qui devraient être réalisés par une personne afin d'être qualifiée pour accéder à des postes liés au service Internet sur le marché du travail européen. Les unités fournissent un guide sur la façon de parvenir aux connaissances, aptitudes et compétences nécessaires pour chaque profession liée au service Internet, ainsi qu'une méthode proposée pour évaluer et valider les résultats d'apprentissage obtenus par l'apprenant. Le chapitre 3 fournit également des propositions du Système de Crédit Européen pour la Formation Professionnelle (ECVET), qui devraient être appliquées à chaque unité d'apprentissage des professions respectives.
- ❖ **Description de niveau du CEC / EQF :** Ces directives lient les acquis de formation et d'éducation déterminés pour les professions de services relatifs à l'Internet au Cadre Européen des Certifications (CEC) afin de les rendre plus comparables et plus transparents au niveau de l'Europe.
- ❖ **Glossaire :** À la fin du document sont fournies les définitions des termes techniques les plus importants utilisés dans le présent document.

1.1.1. Contexte des profils de postes européens

Vu la problématique courante dans le domaine des e-Emplois, le consortium du projet d'EQF-iServe a effectué une recherche étendue dans plusieurs pays d'UE dans le domaine des professions de services relatifs à l'Internet, afin de comprendre les besoins spécifiques du marché du travail de ce secteur, déterminer sa tendance, et fournir les solutions possibles au problème. À ce sujet, l'équipe a travaillé en collaboration étroite avec des acteurs directement ou indirectement impliqués dans l'industrie d'Internet, tels les entreprises en TIC, surtout celles fournissant ou développant des services d'Internet, les





organismes EFP, les décideurs, les associations du travail, et les particuliers, notamment. En résultat de cette recherche, il a été possible de définir « Cinq profils de postes professionnels européens » (*Opérateur de ligne directe d'Internet, Responsable de Communauté en ligne, Ergonome, Webmarketer, Vendeur Web*) qui sont regroupés en un recueil des acquis d'apprentissage, exprimé en connaissances, qualifications et compétences pour des professions de services relatifs à l'Internet, qu'un employé potentiel de ce domaine devrait pouvoir accomplir afin de postuler ou d'assumer un emploi avec succès.

1.1.2. Le Cadre européen des Certifications et le système de crédit

En raison de la portée européenne du projet et de la nature des professions qui ont été définies, le projet d'EQF-iServe a été basé sur le Cadre Européen des Certifications (CEC / EQF), eCF, et lié à l'ECVET.

1.1.3. Le Référentiel Européen des Compétences Informatiques (eCF)

Le Référentiel Européen des Compétences Informatiques (e-CF : *European e-Competence Framework*) est un cadre de référence spécialement conçu pour recenser les professions dans le secteur des TIC (Technologies de l'Information et de la Communication). Il englobe 36 domaines de compétences en TIC qui peuvent être appliqués et compris par les utilisateurs et les fournisseurs informatiques, le secteur public, les partenaires éducatifs et sociaux à travers l'Europe. Les profils de qualification des cinq emplois dans les services liés à Internet, sur lesquels les présentes lignes directrices sont fondées, suivent principalement la structure du travail axé sur les processus en matière d'emplois TIC proposée par e-CF. Les principaux domaines de compétence pour ces emplois sont les domaines : **Planifier**, **Concevoir**, **Exploiter**, **Faciliter** et **Gérer**. Les recommandations sur la formation dans la partie 3 de ce document proposent les résultats d'apprentissage et les unités d'apprentissage nécessaires pour chacun des cinq emplois dans les domaines de compétence respectifs en conformité avec e-CF.³

1.1.4. Le Cadre Européen des Certifications. (CEC / EQF)

Le Cadre Européen des Certifications (CEC / EQF) agit en tant que dispositif de traduction pour rendre des qualifications nationales plus lisibles à travers l'Europe, favorisant la mobilité des travailleurs et des étudiants entre les pays et facilitant leur apprentissage tout au long de la vie⁴.

Le noyau du CEC concerne huit niveaux de référence décrivant ce qu'un étudiant sait, comprend et peut faire - « acquis d'apprentissage ». Des niveaux des qualifications nationales seront placés à un des niveaux de référence centraux, s'étendant du niveau de base (niveau 1) à avancé (niveau 8). Ceci permettra une comparaison beaucoup plus facile

³ <http://www.eCompétences.eu/>

⁴ http://ec.europa.eu/education/lifelong-learning-policy/doc44_en.htm





entre les qualifications nationales et devrait également signifier que les gens ne doivent pas répéter leur apprentissage s'ils se déplacent dans un autre pays.⁵

Le CEC s'applique à tous les types d'éducation, de formation et de qualifications, depuis l'éducation scolaire jusqu'à l'enseignement universitaire et professionnel. Cette approche décale le ciblage du système traditionnel qui insiste sur le « contenu d'apprentissage », comme la longueur d'une expérience d'étude, ou le type d'établissement. Elle encourage également la formation permanente en favorisant la validation de l'apprentissage non-formel et informel.⁶

1.1.5. Le Système de Crédit Européen pour la Formation Professionnelle (ECVET)

Le système ECVET vise à faciliter la validation, la reconnaissance et l'accumulation de compétences liées au travail et les connaissances acquises lors d'un séjour dans un autre pays ou dans différentes situations d'apprentissage (formel, non formel et informel). Il est destiné à veiller à ce que ces expériences contribuent à une qualification professionnelle. En outre, il est basé sur le concept de résultats d'apprentissage. Cela signifie que le système ECVET ne se soucie pas de la durée où quelqu'un a appris quelque chose, ni de son lieu d'apprentissage, mais plutôt quelles connaissances, qualifications et compétences (les résultats d'apprentissage) ont été effectivement acquises. Ces résultats d'apprentissage devraient être regroupés en unités d'apprentissage, qui seront ensuite évaluées et allouées avec des points de crédit ECVET qui seront reconnus dans le pays de destination. Afin de donner une orientation de la quantité totale des points de crédit qui peuvent être attribués à une qualification, les recommandations ECVET suggèrent qu'un an de formation professionnelle à temps plein devrait être équivalente à 60 points ECVET.

1.1.6. Comment faire la meilleure utilisation de ce document

La structure des directives a été conçue de manière que les utilisateurs de différents secteurs puissent trouver les informations adéquates pour leurs propres buts d'une manière facile et pratique.

Dans ce sens, les établissements EFP auront la possibilité d'intégrer les modules proposés dans leurs programmes d'études courants, ou d'en créer de nouveaux, au vu des résultats d'apprentissage que leurs stagiaires devraient réaliser. Ceci est complété par la description des résultats d'apprentissage qui sont également donnés pour les professions référées.

Un fait important que les établissements EFP doivent considérer est que ces directives sont basées sur les besoins purs et récents de l'industrie. Le fait de baser leur offre de formation sur cette information fournira une valeur ajoutée à leur offre.

Les employeurs et les employés bénéficieront de ces directives, spécialement des sections 2 et 4 (Les facteurs de succès pour les métiers de formation des services liés à Internet, et

5 Idem

6 idem





la description des résultats d'apprentissage à atteindre et communs à toutes les professions d'iServe), qui présentent clairement ce que l'industrie d'Internet exige afin d'être concurrentiel sur le marché du travail en Europe.

Les décideurs politiques peuvent obtenir à partir de ces directives les besoins réels du marché en vue de la qualification et proposer du côté de gouvernement, une nouvelle offre de formation basée sur des résultats d'apprentissage afin d'accomplir les objectifs de l'Union européenne dans ce domaine thématique.





2. Les facteurs de succès pour la formation des métiers de services liés à Internet

2.1. Compétences générales : Résultats d'apprentissage génériques communs à toutes les professions d'iServe



La recherche étendue effectuée par le consortium CEC / EQF de iServe d'EQF dans le domaine des emplois relatifs à l'Internet a déterminé que contre toute attente l'écart de qualifications dont le secteur des services liés à Internet souffre le plus, est seulement partiellement un manque de qualifications techniques. Au lieu de cela, les études ont mis en évidence que des employés dans ce domaine manquent des compétences générales que nécessitent ces emplois. Cependant, l'apprentissage

actualisé des compétences générales a joué un rôle mineur dans les programmes de qualification actuellement disponibles dans le domaine des e-emplois. En conséquence, la formation basée sur les besoins réels du marché du travail doit prendre ceci en considération et rechercher les possibilités d'intégrer le développement des compétences générales dans les programmes d'études de formation.

Les compétences générales, les compétences intangibles, ou les aptitudes comportementales se rapportent à la collection d'attributs personnels et positifs, et de compétences qui améliorent les rapports relationnels, le rendement au travail et fournissent de la valeur au marché. Quand nous parlons de compétences générales, viennent à nos esprits les capacités telles que pouvoir écouter, communiquer efficacement, être positif, gérer les conflits, être confiant, etc.

En se basant sur le retour d'information reçue des employeurs dans l'industrie d'Internet, l'équipe d'EQF-iServe a identifié 12 aptitudes, comme les compétences générales les plus communes / les plus importantes qui sont des facteurs clé pour une exécution réussie d'un e-emploi.

Dans ces directives, nous nous référons à « aptitudes comportementales » pour ce que l'on nomme d'habitude les « compétences générales », qui sont mises en corrélation avec les qualifications techniques et d'affaires. Un choix ou une combinaison des trois catégories d'aptitudes définira un profil spécifique de fonction professionnelle pour une profession de services liés à Internet.





B01	Est créatif, imaginatif, artistique
B02	Est moral et éthique
B03	Est précis et soucieux des détails
B04	S'adapte aux besoins du client
B05	Est engagé à la stratégie de corporation et averti de la culture d'entreprise
B06	Aptitude aux relations interpersonnelles
B07	A des aptitudes de présentation/modération
B08	Sait communiquer efficacement (aussi en langues étrangères)
B09	Sait travailler en équipe
B10	Sait chercher, organiser et synthétiser
B11	Sait analyser (évaluer, évaluer, critiquer, examiner)
B12	Sait expliquer (défendre, discuter, justifier)

Table 1 Aptitudes comportementales pour les Professions de services liés à Internet

2.2. Comment former des qualifications comportementales pour des professions de services liés à Internet

Quand un facilitant ou un formateur est honnêtement convaincu de l'importance des qualifications comportementales comme facteur clé pour le succès de son stagiaire sur le marché du travail, et qu'en même temps, il est disposé à renforcer cet aspect, alors nous avons obtenu la première étape importante pour un développement optimal de la formation de qualifications comportementales.

Selon David S. Murphy, directeur d'adhésion de l'association internationale des formateurs de technologie de l'information, et certifié PTT, l'entraîneur doit évaluer les aptitudes sociales des étudiants et donner des commentaires réfléchis sur les forces démontrées et les faiblesses potentielles. Il pense également que les formateurs, à un certain point, peuvent devoir risquer d'offenser émotionnellement l'étudiant en critiquant un certain comportement, par exemple dans un exercice de jeu de rôle. Mais alors le formateur devrait être également disposé à offrir une alternative, et à donner à l'étudiant une chance de refaire l'exercice pour démontrer une amélioration de ses aptitudes.

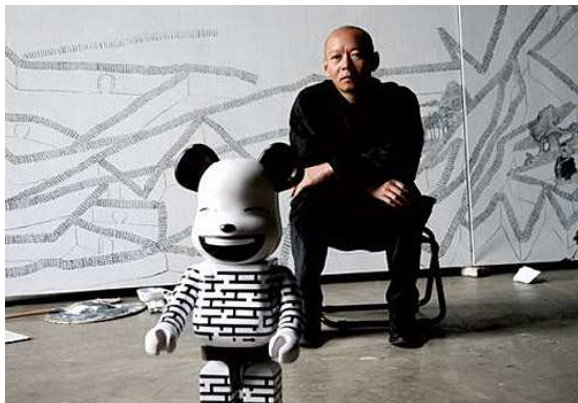
Il est très commun que les formateurs n'évaluent pas leurs étudiants sur cet aspect spécifique, mais si un programme de formation de qualité peut être offert aux participants, cela doit être fait. Les formateurs doivent jouer le rôle d'un professeur scolaire en disant aux étudiants ce qui est erroné ou manquant, ce qu'ils doivent faire et de quelle manière afin d'améliorer la capacité sociale respective.

Dans ce qui suit nous fournirons quelques propositions sur la façon dont le développement de compétences générales spécifiques requises dans des emplois de services liés à Internet peut être enseigné et favorisé dans la formation régulière quotidienne.





2.2.1. B01 Est créatif, imaginatif, artistique



Ned Herrmann est connu pour sa recherche dans la pensée créatrice. Il a démontré que plus nous utilisons de zones de notre cerveau, et plus nous nous rapprochons du « cerveau entier pensant », et plus nous sommes capables de synthétiser l'information CRÉATIVEMENT en des résultats productifs. La recherche prouve également que les deux parties du cerveau, la droite (créative) et gauche (linéaire) nécessitent d'être complètement activées pour obtenir le meilleur niveau de productivité. À cette fin,

les exercices qui augmentent la pensée entière du cerveau seront les plus recommandés.

Les exercices pour améliorer l'étude avec le cerveau entier impliquent « d'imaginer », c.-à-d. que les apprenants sont priés de visualiser, dessiner, ou employer l'art dramatique pour développer de nouvelles idées. Par exemple, le formateur peut enseigner un nouveau vocabulaire en créant une histoire qui l'emploie dans le contexte, mais sans les définir, jusqu'à ce que les étudiants puissent deviner le mot exact.

2.2.2. B02 Est moral et éthique



Les futurs employés feront face à une série de problèmes où ils seront forcés de prendre des décisions difficiles ; certaines de ces décisions devront être prises selon des normes éthiques. La recherche a prouvé que la meilleure méthode de formation « éthique » est de présenter des situations sociales difficiles aux étudiants, qui doivent être résolues en groupe ou individuellement. Liberté est laissée au formateur de décider du type d'exercice selon l'assistance.

Les exemples pour de tels exercices sont :

1. Vous êtes l'hôte de déjeuner à un restaurant populaire. La liste d'attente est de 30 minutes. Un client vous offre 20 \$ pour siéger à côté de vous. Serait-il moral d'accepter l'offre ? Expliquez votre réponse.
2. Comment savons-nous si quelque chose est moral ou pas ? Que signifie « moral » ?
3. Compiler et apporter à la prochaine classe une liste écrite de cinq conjonctures économiques dans lesquelles les gens doivent prendre des décisions morales. Les exemples peuvent être pris de la maison, de l'école, du travail, des émissions ou des films de la TV. Pour chaque situation, indiquez :





- 1) quelle question morale a été soulevée ?
- 2) pensez-vous la réponse était facile ou difficile ?
- 3) comment la question a-t-elle été résolue ?
- 4) comment l'auriez-vous résolue ?

Les exemples précédents sont de la vidéo : « Pas à vendre : Éthique sur le lieu de travail », qui fournit un programme d'étude au sujet de ce thème, et le guide du formateur.

2.2.3. B03 Est précis et soucieux des détails



Quand nous décrivons une personne qui est précise, nous nous référons aux qualités d'être précis, défini, exact ou clairement délimité.

Une personne précise pourra développer des activités avec une grande attention aux détails. Ce type de compétence doit être délimité selon le secteur de la formation, considérant que les individus peuvent se rendre très précis et soucieux des détails dans certains secteurs, mais pas dans d'autres. Par exemple : un professionnel

responsable des projets de texte pour une assistance spéciale doit connaître les définitions précises des mots du vocabulaire pour appliquer correctement ces mots avec beaucoup d'exactitude et pour fournir la signification exacte aux lecteurs. Continuant notre exemple, il serait important que ce professionnel mémorise des mots avec des définitions dénотatives et connotatives précises, afin d'éviter l'information fallacieuse ou des malentendus. En ce sens, il vaudrait mieux faire apprendre peu de mots avec une plus grande précision, que beaucoup de mots avec moins de précision. Dans ce domaine, Mark Pennington, spécialiste dans l'éducation (lecture et écriture) recommande les stratégies de « l'échelle de vocabulaire et de spectres sémantiques » pour former dans ce secteur.

2.2.4. B04 S'adapte aux besoins du client



Les PME dans l'industrie d'Internet se rendent compte de la façon dont leurs entreprises peuvent s'améliorer si leurs stratégies sont « adaptées aux besoins du client » ; leur exécution peut facilement augmenter si elles mettent l'accent de leurs produits, de leur site Web, et de leur marketing sur le client. Cela signifie qu'également tous les employés doivent avoir « l'orientation-client » (l'attention accordée à la clientèle) afin de contribuer au succès de l'entreprise.

D'abord, « une personne adaptée aux besoins du client » doit comprendre les problèmes, les besoins et les espérances du client ; en second lieu, une personne adaptée aux besoins





du client doit contribuer au développement et à la prestation des produits ou des services qui satisfont les besoins du client.

La formation de « l'orientation-client » devrait inclure les étapes suivantes :

- La définition des différents modes et situations d'interaction avec des clients : tête à tête, contact téléphonique , envoi par courrier électronique, ventes, etc.
- La définition des possibles besoins, désirs ou espérances que des clients pourraient avoir d'une entreprise spécifique.
- S'exercer à savoir déterminer les besoins du client : une méthode efficace est que, mentalement ou physiquement, les étudiants jouent le rôle d'un client et se demandent ce qu'ils attendraient ou exigeraient de l'entreprise.

2.2.5. B05 Est engagé à la stratégie de corporation et averti de la culture d'entreprise



Un employé qui comprend parfaitement la stratégie et la culture de l'entreprise, et sait que cela est essentiel pour l'amélioration du rendement global de l'entreprise, sera également engagé envers elle. À cet égard, cette dernière favorisera efficacement la culture d'entreprise à l'intérieur de son équipe, puisqu'elle soutient l'esprit d'équipe, rend le travail plus significatif pour les employés et a une influence positive sur leur rendement.

Le Journal Européen des Sciences Economiques, des Finances et de la Science Administrative a édité une étude développée en 2009 qui décrit les facteurs clé dans la culture d'entreprise qui influent sur l'engagement organisationnel :

1. **travail d'équipe** : il est important de stimuler la capacité des employés à travailler ensemble en accomplissant une tâche ;
2. **formation et développement** : cela mène à une satisfaction professionnelle et à un engagement plus élevés vers l'organisation ;
3. **communication** : la communication interne entre l'encadrement et les employés représente un facteur important d'amélioration de l'engagement des employés envers l'entreprise ;
4. **récompense et reconnaissance** : les deux éléments ont un effet de motivation sur les personnes dans leurs emplois⁷.

Nous pouvons comprendre que la Direction de l'entreprise joue un rôle important dans le développement de l'engagement de ses employés à sa stratégie d'entreprise et culture ; néanmoins, les futurs employés se rendront compte de l'importance de leur engagement à

⁷ http://www.eurojournals.com/ejefas_17_02.pdf





la culture et à la stratégie de l'organisation, parce que de leurs performances dépend le bon fonctionnement de l'entreprise.

Les formateurs peuvent guider leurs étudiants à pratiquer leur auto-évaluation en ce qui concerne leur futur engagement à un emploi potentiel dans l'industrie d'Internet en leur soumettant des réponses incluant des descriptions comme :

- Décrivez ce que vous voudriez réaliser en travaillant dans l'industrie d'Internet. Découvrez quelle est votre motivation d'appartenir à ce domaine.
- Décrivez les ressources nécessaires pour travailler dans le domaine des emplois relatifs à l'Internet. SVP, demandez aux professionnels de ce domaine ou d'un domaine semblable.
- Décrivez les avantages et les inconvénients de l'appartenance à l'industrie d'Internet par rapport à un autre secteur de travail.
- Pensez-vous que vos buts sont conformes à ce que l'industrie d'Internet peut offrir ?
- Décrivez dans quel pourcentage vous êtes attachés à vos objectifs :
- Deviendrez-vous un passionné de votre futur travail ?
- Décrivez ce qui est nécessaire pour réussir dans ce domaine, et si vous avez ces éléments :

L'information retournée par les étudiants devrait être analysée pour avoir une vue d'ensemble générale de l'attitude du groupe, et si elle pourrait ou ne pourrait pas faire face aux besoins du marché. Il sera alors important de présenter les résultats au groupe.

2.2.6. B06 Aptitude aux relations interpersonnelles



Les aptitudes aux relations interpersonnelles sont les aptitudes qu'une personne emploie pour communiquer et pour agir en interaction avec d'autres personnes, dans le domaine personnel ou professionnel. Ce genre d'aptitudes inclut également la confiance, la capacité d'écouter et comprendre. D'autres capacités qui sont également une partie des aptitudes aux relations interpersonnelles sont la résolution des problèmes, la prise de décision et le contrôle du stress personnel. Les gens qui ont

un niveau élevé d'aptitudes aux relations interpersonnelles ont une probabilité élevée de réussir sur le marché du travail. Les stagiaires doivent se rendre compte de l'impact que leur comportement créera sur d'autres personnes (des clients et des collègues).





Une unité de formation visant l'augmentation des aptitudes aux relations interpersonnelles des étudiants inclura les matières suivantes : **aptitude d'écoute, aptitude de communication, contrôle du stress, communication verbale et non-verbale, autoritarisme, prise de décision, résolution des problèmes.**

Une bonne méthode pour améliorer la « résolution des problèmes » travaille à fournir des solutions aux énigmes. Pourquoi énigmes ? Les énigmes motivent les personnes pour déployer leurs meilleurs efforts afin de trouver des solutions, ainsi ils exercent leurs aptitudes de résolution des problèmes ; en même temps, si les énigmes sont résolues en groupe, les gens peuvent pratiquer d'autres aptitudes telles que la communication, prise de décision, contrôle du stress (s'ils doivent pratiquer sous la pression du temps limité).

Exemple pour une énigme :

ÉCHANSONS CRIMINELS

Un roi mauvais a 1000 bouteilles de vin. Une reine voisine complotte de tuer le mauvais roi, et envoie un domestique pour empoisonner le vin. Les gardes du roi attrapent le domestique après qu'il ait seulement empoisonné une bouteille. Les gardes ne savent pas quelle bouteille a été empoisonnée, mais ils savent que le poison est si efficace que même s'il était dilué 1.000.000 fois, il serait toujours mortel. En outre, les effets du poison prennent un mois à apparaître. Le roi décide qu'il obligera certains de ses prisonniers dans ses vastes cachots à boire du vin. Plutôt qu'utiliser 1000 prisonniers avec une bouteille particulière affectée à chacun, ce roi sait qu'il ne doit pas assassiner plus de 10 prisonniers pour deviner quelle bouteille est empoisonnée, et pourra toujours boire le reste du vin dans le temps de 5 semaines. Comment fait-il pour y arriver ?⁸

Voici une bibliographie spécialisée qui peut aider à développer des unités de formation concernant les aptitudes aux relations interpersonnelles, comme : *Training in Interpersonal Skills*, Stephen P. Robbins and Phillip L. Hunsake ; *Exercises for Interpersonal Skills Train*, Terry Gillen et quelques autres qui peuvent être trouvés dans les librairies ou les bibliothèques.

2.2.7. B07 A des aptitudes de présentation/modération



Les aptitudes de présentation et de modération ont une grande importance dans le monde des affaires. Un employé potentiel, indépendamment de la position de son emploi, devra être capable de communiquer avec différents publics et conduire différentes sortes de négociations pour son entreprise, à différents niveaux (entreprise-client, entreprise-fournisseurs, ou au sein de la même entreprise). D'où l'importance d'être formé à la manière de présenter des résultats, de négocier, de modérer des

⁸ <http://www.ocf.berkeley.edu/~wwu/riddles/hard.shtml>





discussions, de récapituler les points clés et les solutions etc.

Les organismes de formation sont encouragés à stimuler ces aptitudes chez leurs stagiaires. Des ateliers ont montré leur efficacité pour mettre en de pratique les aptitudes de présentation et de modération. Les ateliers devraient inclure des matières concernant la compréhension et la prise en compte de différents auditoires. Les stagiaires devraient travailler sur la façon de modérer de petits groupes, comment présenter des résultats, et de pouvoir structurer et résoudre les matières/problèmes complexes qui peuvent surgir au cours d'une réunion, de négociations ou à la réception.

2.2.8. B08 Sait communiquer efficacement (aussi en langues étrangères)



Sans se soucier du type d'organisation ou du poste où travaille une personne, les aptitudes à la communication sont cruciales pour de bonnes prestations sur le lieu de travail. Les aptitudes à la communication incluent la manière dont une personne agit en interaction avec d'autres personnes en utilisant la langue verbale, le langage du corps, les gestes, l'expression faciale, la tonalité de la voix, aussi bien que la communication écrite. Il est clair que le succès en affaires dépend de la

communication ; donc, il est de la plus grande importance que les employés soient de bons communicateurs, ce qui signifie : être un orateur convaincant et un auditeur patient aussi. Outre l'importance que les individus aient de bonnes aptitudes à la communication dans leur langue maternelle, ce sera une valeur ajoutée élevée s'ils peuvent communiquer en langues étrangères, ce qui leur permettra de négocier à un niveau international ou de travailler à l'étranger sans aucune difficulté.

La formation aux aptitudes à la communication devrait commencer par une évaluation efficace des étudiants au moyen de questionnaires ou de présentations orales pour déterminer leurs forces et faiblesses en ce qui concerne cette aptitude. Les formateurs devraient fournir des directives sur la façon d'améliorer les points faibles et accroître les points forts, en insistant particulièrement sur l'importance du langage du corps. Plus de 50 pour cent de la communication vient du maintien de corps, du contact visuel et des mouvements de bras. Les étudiants peuvent pratiquer en reflétant le langage du corps de la personne avec laquelle ils communiquent, tout en gardant le contact visuel. Cette unité de formation peut se terminer avec une nouvelle présentation orale des étudiants pour évaluer leur progrès.

Les étudiants devraient savoir que les faibles aptitudes à la communication viennent parfois du manque de choses à dire, ou de l'incapacité de rassembler des pensées correctement pour apporter des réponses rapides et efficaces, d'où l'importance d'avoir une bonne connaissance du sujet dont il est discuté.





2.2.9. B09 Sait travailler en équipe



Plus d'employeurs chaque jour recherchent des personnes qui sont capables de coopérer, et de bien travailler en équipe. Des entreprises structurées hiérarchiquement sont en train de changer pour se tourner vers des équipes de projets, des équipes de travail et des équipes de direction autogérées, ainsi le « travail en équipe » devient-il hautement important.

Selon le Service Consultatif de Carrières de l'Université de Kent, le travail d'équipe implique : travailler avec confiance dans un groupe, mettre vos propres idées en pratique efficacement, prendre une part de la responsabilité, être autoritaire plutôt que passif ou agressif, accepter et apprendre de la critique constructive et donner un retour d'information positif et constructif aux autres.

Il y a beaucoup de manières de former des qualifications au travail d'équipe. Ici nous donnons un exemple d'exercices possibles pendant les formations :

1. Écoute : les étudiants sont invités à écouter les idées de chacun.
2. Interrogation : les étudiants de l'équipe se questionnent l'un l'autre.
3. Persuasion : les étudiants échangent, défendent et repensent des idées.
4. Respect : les étudiants doivent respecter les avis des collègues.
5. Aide : les étudiants doivent s'aider mutuellement, offrir de l'aide.
6. Partage : les étudiants doivent partager des idées et rapporter leurs résultats entre eux.
7. Participation : chaque étudiant devrait contribuer au projet.

2.2.10. B10 Sait chercher, organiser et synthétiser



Les technologies de l'information donnent l'accès à une large gamme d'information aux utilisateurs avec l'accès à l'Internet. Cette situation apporte incontestablement de grands avantages pour notre travail et notre vie au quotidien en général. Néanmoins, l'information offerte est tellement vaste qu'il devient important de savoir chercher des informations spécifiques, de pouvoir définir des critères pour structurer et organiser cette information selon ses propres besoins et ce qui est le plus important, d'en tirer des

conclusions logiques. Les gens travaillant dans le domaine des services liés à Internet ont besoin de ces trois aptitudes pour être efficaces dans leur travail.

La formation en ce domaine devrait viser à l'accomplissement des acquis d'apprentissage suivants :





- Pouvoir identifier des sources possibles d'information en fonction des besoins spécifiques d'information (physique ou numérique)
- Pouvoir évaluer et déterminer les sources qui fournissent des informations précises et valides et les classer par ordre d'importance
- Pouvoir choisir les informations importantes à partir des sources choisies (lues, entendues, vues).
- Pouvoir évaluer l'information choisie et l'organiser.
- Pouvoir considérer les questions d'ordre éthique et juridique pour l'utilisation de l'information choisie.
- Pouvoir tirer des conclusions de l'information choisie afin de fournir des informations spécifiques pour les buts spécifiques.

2.2.11. B11 Sait analyser (évaluer, critiquer, examiner)



Nous vivons actuellement les premières décennies de la révolution de l'information. Jamais auparavant tant d'information n'a été disponible, si facilement et économiquement, et concernant tant de sujets. Après le choix et la synthèse de certaines informations, nous devons les employer d'une manière appropriée, ce qui signifie que nous devons découvrir ce que nous apprend cette information. L'information par elle-même ne nous mènera

pas à prendre des décisions. C'est la connaissance tirée de celle-ci qui sera employée pour décider dans différentes situations. L'information est la matière première de prise de décision, c'est pourquoi il est si important de l'analyser correctement.

La structure suivante suggère une méthode pour développer ces compétences analytiques :

- Déterminer les objectifs de la recherche ; ceci aidera à organiser l'information et à maintenir l'analyse focalisée.
- Analyser l'information « quantitative » : par exemple résultats de classement, estimations, et statistiques. Séparer, tabuler, et catégoriser les renseignements.
- Analyser l'information « qualitative » : à cette phase, les résultats doivent être comparés en raison des objectifs de recherches, et les informations doivent être triées selon des normes déterminées.
- Rédiger un premier jet de conclusions et recommandations dans un rapport.
- Publier les résultats du rapport : ceci peut prendre différentes formes, selon les exigences des objectifs de recherches. Ainsi ce peut être un rapport rédigé ou oral, une présentation publique, etc.





2.2.12. B12 Sait expliquer (défendre, discuter, justifier)



La capacité d'expliquer, défendre, discuter et justifier une certaine perspective ou position est une compétence essentielle. Une explication a le but de faire comprendre une certaine idée aux autres, elle mène du connu à l'inconnu, elle aide l'étudiant à assimiler et prendre en compte une nouvelle information ou expérience. Les explications remplissent deux objectifs : (1) présenter de nouvelles matières en donnant un certain aperçu de leur utilité et de leurs applications : et (2) décrire le sujet d'une manière simple,

complète et compréhensible. Une bonne maîtrise de cette aptitude aura comme conséquence une meilleure communication au sein de sa propre équipe ou entreprise et avec des clients.

Un professionnel capable de donner des explications appropriées concernant une certaine matière doit s'assurer que son explication est claire ; qu'elle a de la continuité ; afin de donner de la pertinence au contenu de l'explication, celle-ci doit avoir une présentation appropriée de son commencement et de sa conclusion, couvrant les points essentiels d'une façon simple, adapté à l'auditoire.

Selon le professeur Tracy Irani, de l'Université de Floride, devenir bon à l'explication exige de la pratique, de même que toute compétence. Pour lui, la salle de classe fournit beaucoup de grandes opportunités d'engager des étudiants dans la présentation, la discussion, les concours, les représentations et les descriptions des phénomènes et des événements à l'étude. Toutes ces activités sont associées à une bonne pédagogie d'enseignement, et les étudiants ont habituellement la sensation d'apprendre par les missions axées sur la pratique directe de fournir l'explication⁹. La formation de la compétence de l'explication peut être intégrée à d'autres exercices d'entraînement d'aptitudes comportementales qui ont été précédemment décrits.

2.3. Approches de formation proposées

Les savoirs, les aptitudes et les compétences à développer dans la formation de n'importe quel profil d'emploi lié à Internet requièrent des évolutions importantes et adaptées. Etant donné la variabilité de la durée et du mode d'une telle formation, le plus souvent il ne sera pas possible d'aborder chacun des domaines spécifiés. Il y a, néanmoins, une série d'approches et techniques, basées sur une analyse complète des conditions décrites ci-dessus, qui pourraient être utiles pour le fournisseur de formation, quant au développement d'une formation spécialisée pour un profil d'emploi particulier.

⁹ <http://aec.ifas.ufl.edu/abrams/step/explanation.pdf>





2.3.1. Acquis d'apprentissage

Les acquis d'apprentissage sont venus au centre du développement de programmes d'études ces dernières années. La Commission avait favorisé leur utilisation, en particulier par l'introduction du CEC / EQF et de l'appel pour que les cadres nationaux de qualification soient développés comme adjonction à celui-ci. Le e-CF, qui joue également un rôle important dans la définition des profils relatifs à l'emploi d'Internet dans le projet d'iServe, décrit des qualifications et des compétences désirées en termes d'acquis d'apprentissage.

En conséquence, il est essentiel de se déplacer d'une approche axée sur les entrées et qui insiste sur le « contenu d'apprentissage » pour la formation et le perfectionnement du personnel, vers une approche basée sur les « acquis d'apprentissage ». Le dispositif principal de cette approche est un décalage de ce qui peut s'appeler une orientation « *centrée sur l'enseignant* » à une orientation « *centrée sur l'étudiant* ». Dans une approche « centrée sur l'enseignant », seul le personnel d'instruction était responsable du contenu à enseigner et de la stratégie d'enseignement à employer. Les descriptions de module consistaient principalement en un contenu qui serait couvert dans la formation. L'évaluation, bien sûr, portait sur la façon dont les apprenants avaient acquis ce contenu. Une approche « centrée sur l'étudiant » est '*basée sur le résultat*' et se concentre sur ce que les étudiants pourront savoir ou faire à l'achèvement de la formation. Tandis qu'il y a de nombreuses définitions pour le concept d' « acquis d'apprentissage », ce qu'elles ont en commun et qu'elles décrivent :

- ce que l'étudiant réalisera plutôt que les intentions du formateur, et
- ce que l'étudiant peut démontrer au terme d'une étude ou d'un module.

C'est pourquoi les définitions suivantes décrivent l'interprétation de iServe des concepts apparentés et appropriés¹⁰:

- **acquis d'apprentissage** - un rapport de ce que l'apprenant sait, comprend et est capable de réaliser au terme d'un processus d'apprentissage, et ce qui est défini en termes de connaissance, qualifications et compétences ;
- **la connaissance (savoirs)** - les résultats de l'assimilation des informations au moyen de l'étude ; l'ensemble des faits, des principes, des théories et des pratiques qui est lié à un champ de travail ou d'étude ; dans le contexte du CCE/EQF, la connaissance est décrite comme théorique et/ou pratique
- **aptitudes** - la capacité d'appliquer la connaissance et d'employer le savoir-faire pour accomplir des tâches et pour résoudre des problèmes ; dans le contexte du CCE/EQF, des aptitudes sont décrites comme cognitives (comportant l'utilisation de la pensée logique, intuitive et créatrice) ou pratiques (comportant la dextérité manuelle et l'utilisation des méthodes, des matériaux, des outils et des instruments)

¹⁰ CEDEFOP (2009), *Terminology of European Education and Training Policy* [EN/ES/DE/FR/IT/PT online], available at <http://www.cedefop.europa.eu/EN/publications/13125.aspx> (accessed 15 March 2012).





- **compétences** - la capacité prouvée d'employer la connaissance, des qualifications et des capacités personnelles, sociales ou méthodologiques, dans des situations de travail ou d'étude et dans le développement professionnel et personnel ; dans le cadre du CCE/de EQF, la compétence est décrite en termes de responsabilité et autonomie
- **qualification** - le compte rendu officiel (les résultats formels) d'un processus d'évaluation et de validation, qui est obtenu lorsqu'un corps compétent détermine qu'un individu a réalisé des résultats d'apprentissage selon des normes données

L'approche d'acquis d'apprentissage exige, en premier lieu, un changement de perspective du processus d'apprentissage, menant à une nouvelle manière d'approcher des buts de l'enseignement.

Dans l'écriture des résultats d'apprentissage, il y a certains facteurs à considérer. Mager¹¹ propose de suivre ce qu'il appelle la méthode ABCD (en anglais : *Audience, Behaviour, Conditions, Degree*). En particulier, on devrait se focaliser sur :

- **Assistance**
Se demander qui doit maîtriser les résultats et ce qu'il devrait être capable de faire au terme de l'étude ou de l'unité. (Par exemple, « l'étudiant sera en mesure de... »)
- **Comportement**
Précisément, qu'est-ce que l'apprenant devrait être en mesure de pouvoir réaliser en résultats au terme de l'apprentissage ? Dit d'une autre manière, comment l'apprenant va (être en mesure de) démontrer l'accomplissement des résultats ?
- **Conditions**
Dans quelles conditions importantes (le cas échéant) la réalisation de l'apprenant pourra-t-elle se produire ? L'étude pour coder une page Web suppose d'avoir accès à un ordinateur et à un serveur d'Internet, par exemple.
- **Degré**
Dans la mesure du possible, inclure une description des critères de l'exécution acceptable en décrivant à quel point l'étudiant doit s'acquitter de sa tâche afin d'être considéré comme ayant accompli les résultats prescrits.

Une autre approche qui peut être utile en formulant des résultats d'apprentissage, et qui peut être employée en même temps que l'approche ABCD décrite ci-dessus, est l'approche connue sous le nom SMART pour les résultats d'apprentissage, qui peuvent être décrits comme suit. Les acquis d'apprentissage devraient être :

- **Spécifiques**
Les acquis d'apprentissage doivent décrire la connaissance, les qualifications et les compétences qu'un étudiant devrait pouvoir démontrer suite à sa participation à une activité d'étude

¹¹ R.F. Mager (1984) *Preparing Instructional Objectives*, 2nd edn. Belmont, Pitman Learning.





- **Mesurables**
Tout objectif particulier d'apprentissage qui a été réalisé peut être mesuré par une évaluation spécifique pendant ou après l'activité d'apprentissage
- **Pragmatiques**
Les acquis d'apprentissage devraient inclure un verbe d'action qui démontre un changement du comportement ou l'acquisition de la connaissance, des qualifications ou des compétences.
- **Raisonnables**
Les résultats devraient refléter des espérances réalistes des étudiants et de leur contexte. En d'autres termes, la connaissance, les qualifications et les compétences à acquérir devraient s'adapter aux possibilités des étudiants et des conditions dans lesquelles l'étude a lieu.
- **Dans des délais**
Les acquis d'apprentissage devraient également spécifier les délais dans lesquels il est prévu que les étudiants maîtrisent les résultats.

La vitesse et l'intensité de technologies particulières et leur connaissance relative rendent essentiel de se concentrer sur ce que l'étudiant peut faire en final, et ceci sous l'angle des problèmes liés à la performance. L'évolution vers les acquis d'apprentissage a été le centre de l'effort en formation professionnelle depuis quelque temps maintenant, et il y a un certain nombre d'autres publications qui pourraient être utiles ici.¹²

2.3.2. Méthodologies alternatives



En plus des suggestions de détail faites par rapport aux qualifications et aux compétences comportementales à acquérir par rapport aux profils iServe, il y a quelques suggestions générales concernant les méthodologies d'enseignement et d'apprentissage qui sont incluses ici. Il devrait être clair que le projet iServe souscrit à une vision plus holistique de l'éducation et de la formation qui a été la norme jusqu'ici. L'évolution de la vision du programme d'études « *centrée sur l'enseignant* » ou « *centrée sur le contenu* » à la vision

« *centrée sur l'étudiant* » exige un contexte différent pour apprendre, qui soit plus étroitement associé à la vie réelle, à l'environnement de travail réel plutôt que l'étude traditionnelle en salle de classe.

¹² CEDEFOP (2009) *The Shift to Learning Outcomes* [online, EN/DE/FR], available at <http://www.cedefop.europa.eu/EN/publications/12900.aspx> (accessed 2012-03-06)

CEDEFOP (2010) *Learning Outcomes Approaches in VET Curricula* [online, EN only], available at <http://www.cedefop.europa.eu/EN/publications/16433.aspx> (accessed 2012-03-06)

CEDEFOP (2011) *Using Learning Outcomes* [online, EN only], available at <http://www.ecvet-team.eu/en/content/using-learning-outcomes-publication-cedefop-about-implementation-learning-outcomes> (accessed 2012-03-06)





D'abord, les **simulations** peuvent être un outil efficace. Dans le meilleur des cas, la formation professionnelle devrait se réaliser de manière aussi proche du travail que possible, mais beaucoup d'étudiants n'auront pas un travail ou seront entre plusieurs emplois tandis qu'ils passent par la formation. En outre, le fait d'interférer dans les procédés réels de travail d'une entreprise peut ne pas être recommandé. Il est possible, cependant, de créer les environnements simulés pour un certain nombre d'activités d'étude. Par exemple, on apprend mieux les qualifications de présentation en effectuant de la présentation. Ces activités peuvent être remises aux étudiants pour leur production et livraison, dans lesquelles l'instructeur prend plus le rôle d'un facilitateur que d'instructeur. Le comportement moral peut être couvert en partie par des conférences, naturellement, mais il y a un certain nombre de scénarios de jeux de rôles qui pourraient être développés qui exigent une décision de la part des participants.

On le rappellera que le CEC/EQF, en particulier, accentue l'importance des qualifications de résolution des problèmes à de divers niveaux de la responsabilité et de l'autonomie. On ne peut pas apprendre à résoudre des problèmes sans être confronté avec des problèmes à résoudre. Les simulations - qui incluent le jeu de rôle, certains jeux, tout comme des situations basées sur un scénario - peuvent être un véhicule efficace pour présenter des problèmes avec des divers niveaux de difficulté et exiger l'utilisation de diverses ressources pour leur solution. Les simulations dépassent le fonctionnement simple dans les paires ou dans de petits groupes, puisque chaque participant doit travailler avec d'autres dans le groupe pour identifier et analyser le problème à résoudre, mais contribuent également à identifier et à acquérir les ressources nécessaires pour affecter une solution raisonnable.

En second lieu, comme tous les emplois relatifs à l'Internet auront besoin de beaucoup d'heures en ligne, il semblerait raisonnable qu'une certaine partie de la formation se produise également en ligne, c.-à-d. dans un **environnement d'étude virtuel**.

Le fonctionnement de collaboration à distance devient une forme de plus en plus commune de travail, particulièrement dans les emplois liés à Internet. Les exercices en ligne de ce type (qui pourraient également inclure des exercices plus simples et basés sur l'intranet) recouvrent légèrement la méthodologie de simulation juste décrite. En d'autres termes, des scénarios de résolution des problèmes peuvent être développés pour la participation en tête à tête ou en ligne.

Naturellement, l'accès à l'Internet et la large variété de ressources disponibles présentent là un excellent moyen d'aborder des matières essentielles telles que la validité et la fiabilité d'information, la qualité des sites Web, et beaucoup plus. Ceux-ci ont pu être passés en revue et discutés dans de vraies ou virtuelles salles de classe. En suivant cette idée, par exemple comme atelier réel dans une salle de classe virtuelle ou en tant qu'une activité en ligne surveillée à laquelle plusieurs des participants de formation participent, l'information de contexte et la connaissance de base pourraient être présentées dans la salle de classe virtuelle, mais une activité en ligne pourrait être employée pour donner aux étudiants l'occasion de mettre en pratique ce qu'ils ont appris dans la théorie. Ceci est une façon très efficace pour que les étudiants apprennent à mieux connaître ce mode du





travail. Cette activité devrait être assez ouverte et fournir aux participants l'occasion de résoudre un problème approprié dans un environnement en ligne. Ce genre d'approche est particulièrement bien adapté pour des groupes d'étudiants qui sont réellement géographiquement dispersés. De telles activités, naturellement, peuvent également être combinées efficacement avec une approche de projet d'apprentissage basé sur des modules, comme cela sera décrit après.

Etant donné l'étendue des qualifications et des compétences comportementales et d'affaires qui sont à la base de l'exécution réussie de ce travail, il est fortement recommandé qu'une **méthodologie de projet** soit adoptée là où c'est faisable. Dans le meilleur des cas, le fournisseur de formation aura des relations rapprochées avec les compagnies appropriées dans le secteur. Beaucoup de fournisseurs de formation ont des clients où des étudiants peuvent être placés au terme de leur formation, et qui pourraient tirer bénéfice de mieux observer les candidats dans un environnement quasi-professionnel. Il pourrait être possible, aussi bien, pour travailler avec un groupement de telles entreprises pour faciliter l'identification d'un type de projet « réel » qui peut alors servir de base à structurer l'instruction et faciliter l'étude.

Par exemple, une entreprise peut chercher à engager un Responsable de la Communauté en ligne, une autre un Développeur Web, une troisième peut-être un WebMarketer et encore une entreprise différente, un opérateur de ligne directe d'Internet. Bien qu'au prix d'efforts avec les entreprises impliquées, il pourrait être possible de développer un projet sur lequel le groupe pourrait travailler ensemble. Il se peut que le projet ne soit pas spécifiquement conçu pour l'une des entreprises en particulier, mais des conditions « typiques » pourraient y être rassemblées et formulées de manière à donner au projet un caractère réel. Comme cela a été noté si souvent, plusieurs des qualifications et des compétences à apprendre par rapport à n'importe quel profil spécifique à un secteur, sont mieux apprises « sur le tas » ; et tandis qu'il peut ne pas être faisable que les étudiants lient leur étude directement à leur propre travail (s'ils sont en fait employés pendant leur formation), un projet clairement identifié avec des résultats clairement spécifiés peut fournir un environnement simulé suffisant pour favoriser un apprentissage productif. L'accomplissement de ce genre de projet est également bien adapté pour l'inclusion dans la brochure de rapport d'apprentissage de l'étudiant comme exemple de ce qu'il est réellement capable de faire. Cette approche a été mise en application dans le projet de Futex en Allemagne, et elle a prouvé particulièrement son efficacité aussi bien pour la formation d'étudiants plus âgés.¹³

Un secteur final d'importance qui doit être abordé est l'**évaluation**. Une approche basée sur le résultat d'apprentissage, particulièrement celle qui incorpore des méthodologies d'étude et d'enseignement d'alternatives, exige, de par sa nature, une approche différente de l'évaluation que celle traditionnellement utilisée. Les questionnaires à choix multiple, à réponse brève, et les rédactions ou essais ne sont pas bien adaptées à déterminer l'accomplissement réel d'un résultat d'apprentissage particulier. De plus, les formes d'étude coopératives et de collaboration, telles que dans des simulations ou des approches basées sur un projet, ne se prêtent pas bien aux méthodes traditionnelles d'évaluation de type individuel. C'est un centre d'intérêt très nouveau et pas encore bien développé. Ici une certaine créativité et de l'innovation seront exigées pour trouver des méthodes décisives et efficaces à l'avenir.

¹³ Cf. Futex (2011) *Future Technologies for Expertise Development* [online, EN/DE], available at http://www.futexcorp.de/fix/files/doc/Flyer_FuTEx_english_web.pdf (accessed 2012-03-06)





3. Unités de formation proposées pour des fonctions professionnelles spécifiques, et leur poids par rapport au travail global (ECVET)

L'application de points de crédit ECVET à des qualifications bien décrites, officiellement établies et réglementées devrait être relativement facile à réaliser. Cependant, avec des professions de services liés à Internet le cas est différent. Le problème avec des qualifications dans le domaine des services liés à Internet est que ces qualifications sont encore de « jeunes » qualifications qui ont récemment évolué avec l'Internet et sont en développement continu. Par conséquent, la formation pour des professions de services liés à Internet est encore loin d'être normalisée et formalisée. En outre, la durée et la teneur en formation de ces formations professionnelles diffèrent déjà de manière significative à l'intérieur d'un pays européen ; sans compter entre pays européens différents.

Ainsi les unités de formation spécifiques de fonctions professionnelles qui seront proposées dans le chapitre 3 de ce document, et les profils de spécialiste consolidés sur lesquels elles sont basées, doivent être compris comme une première tentative de décrire les compétences de base et les principaux acquis d'apprentissage dans ces métiers, qui sont valides dans l'ensemble de l'Europe. Cependant, comme ils sont strictement axés sur les résultats, ils donnent seulement des conseils sur les résultats d'apprentissage qui devraient être acquis pour ces emplois et la façon dont ces résultats d'apprentissage pourraient être raisonnablement regroupés en unités d'apprentissage potentielles, mais ne recommandent aucune durée, forme, méthode ou contenu idéals pour la formation professionnelle. Ainsi, une attribution de points absolus de crédit ECVET à des unités concrètes de formation n'est pas possible pour l'instant.

Néanmoins, des travaux préparatoires pour appliquer les principes de ECVET à ces profils de qualification ont été menés à bien en développant une approche de calculer une proportion de toutes les unités de formation proposées par rapport à la qualification globale. En outre, une méthode de calcul est proposée, qui aide à la quantification des résultats d'apprentissage obtenus en points ECVET.

L'approche est fondée sur l'hypothèse qu'une pleine qualification dans un des cinq métiers, qui englobe tous les résultats d'apprentissage de ce métier comme indiqué dans ces directives, est égale à 100%. Sur cette base chaque unité de formation de la qualification a reçu un calcul de proportion (ou poids) par rapport à la qualification globale respective (par exemple l'unité de formation 1 : 12%, l'unité de formation 2 : 5%, etc.).

Ces pondérations permettent une conversion ultérieure en points ECVET comme montré dans le cas d'utilisation concret suivant :

Exemple : En Allemagne la qualification globale pour un Ergonome Web prend 1 an, et en Hongrie 1 an ½. Cela signifie qu'en Allemagne la qualification globale pour un Ergonome Web (selon ECVET) est égale à 60 points de crédit d'ECVET, tandis qu'en Hongrie elle est équivalente à 90 points de crédit ECVET. Si par exemple l'unité de formation « Conception et Développement » est affectée de 15% de la qualification globale, en Allemagne vous





auriez besoin de 9 points de crédit d'ECVET pour accomplir entièrement cette unité de formation (formule de calcul = 15% de 60 points d'ECVET). Au cas où un Ergonome Web allemand passerait 2 mois de sa formation en Hongrie dans l'unité de formation « Développement d'affaires », ces deux mois d'expérience professionnelle dans ce domaine équivaldraient à 10 points de crédit ECVET en Hongrie (formule de calcul = 2 mois/18 mois * 90 points ECVET). Cela signifie pour l'Ergonome Web allemand qu'il aurait besoin de 10 points de crédit ECVET en Hongrie dans l'unité de formation « Développement d'affaires » pendant son séjour en Hongrie.

Comme il n'a besoin que de 9 points ECVET en Allemagne pour accomplir entièrement cette unité de formation, il n'a pas à refaire l'unité de formation en Allemagne. Dans les recommandations de formation indiquées au chapitre 3, le calcul de proportion relatif de chaque unité de formation par rapport à la qualification globale a été ajouté sous le titre de chaque unité de formation, afin de poser les assises pour la future utilisation de ECVET dans les systèmes de formation professionnelle des professions de services liés à Internet.

3.1. Opérateur de ligne directe Internet (Hotliner)

3.1.1. Description du métier

Profil	Hotliner	
Autre dénomination	Opérateur de ligne directe d'Internet ,Téléconseiller, Technicien Hot-line	
Description succincte	L'opérateur de ligne directe d'Internet fournit l'assistance aux utilisateurs. Les opérateurs de ligne directe peuvent également travailler sur la relation au client (comptabilité, paiements, etc.).	
Mission	Consiste à rapidement et effectivement recevoir, interpréter, analyser les demandes et problèmes des clients ou des utilisateurs d'un produit ou d'un système, au moyen d'email, dialogue en ligne, téléphone (y compris les services de VOIP tels que Skype) ou d'autres formes de communication.	
Responsabilité	La fourniture opportune de réponses constructives aux demandes de client pour leur assistance. Analyse des problèmes du client, interprétation précise pour l'analyse technique, et fourniture de solutions. Alimenter la connaissance, en se basant des tickets d'assistance, dans des bases de données de connaissance pour soutenir les outils de collaboration de la communauté et le partage interne de la connaissance.	
Prestations fournies	Responsable	Prestations fournies





	<ul style="list-style-type: none">• Tickets d'assistance.• Assistance de premier niveau.	<ul style="list-style-type: none">• Les problèmes résolus.• Bases de données de la connaissance.
Tâches principales	<ul style="list-style-type: none">• Répondre aux demandes du client par l'intermédiaire du téléphone, du dialogue en ligne ou de l'email.• Traitement des tickets de problèmes résultants.• Remontée de problèmes au support de deuxième niveau.	
Environnement	Travaille habituellement au sein d'une équipe d'opérateurs, et rend compte à un chef d'équipe.	
ICP <i>(indicateurs clés de performance)</i>	<ul style="list-style-type: none">• Taux de réponse.• Tickets fermés.• Demandes résolues.• Demandes résolues à la première fois.• Demandes sans remontée au support de deuxième niveau.	

3.1.2. Compétences

Un opérateur de ligne directe d'Internet (Hotliner) devrait être formé en l'accord avec les procédés de travail dans lesquels il est impliqué dans son emploi. Ci-après les acquis d'apprentissages sont décrits, et les domaines de formation/apprentissage sont proposés.

1. PLANIFIER

Pondération (en référence à ECVET) : 0%

2. CONCEVOIR

Pondération (en référence à ECVET) : 0%

3. EXPLOITER

Pondération (en référence à ECVET) : 100%

a. À l'achèvement de la formation, l'étudiant devrait

- comprendre l'importance des contributions créatives, artistiques, et imaginatives aux méthodes de travail
- comprendre le besoin de précision et l'attention au détail

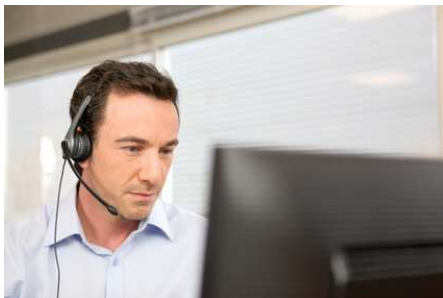




- se rendre compte de l'impact moral du travail
- reconnaître l'importance de l'adaptation aux besoins du client
- comprendre l'importance de l'engagement à la stratégie de corporation et d'être averti de la culture d'entreprise
- démontrer de bonnes aptitudes aux relations interpersonnelles
- avoir acquis les qualifications nécessaires de présentation
- savoir communiquer efficacement
- démontrer qu'il peut travailler dans une équipe
- pouvoir chercher, organiser et synthétiser l'information
- pouvoir analyser des données et informations
- avoir la capacité d'expliquer, défendre, discuter, et justifier sa position sur les questions appropriées
- avoir la connaissance des questions juridiques, environnementales, du travail, et des normes.

b. Domaines de formation/apprentissage proposés

C.1 Support utilisateur (100 %)



L'opérateur de ligne directe d'Internet (Hotliner) répond aux demandes et aux problèmes de l'utilisateur et également enregistre les informations importantes. Il résout ou remonte les incidents et optimise l'exécution du système. Et enfin il surveille des résultats de solution et la satisfaction du client résultante.

En accomplissant ces tâches, il entretient des échanges réguliers avec des utilisateurs, applique la connaissance de base de produits TIC et les compétences pour répondre aux demandes, résolvant de ce fait des incidents simples, d'après des procédures prescrites. Très souvent le Hotliner interprétera également de manière systématique les problèmes d'utilisateurs en identifiant les solutions et les effets secondaires possibles. De là, il utilisera l'expérience pour identifier les problèmes d'utilisateurs et interrogera la base de données pour les solutions potentielles. Si nécessaire, il remonte les incidents complexes ou non résolus aux experts seniors, et il enregistre et effectue le suivi des procédures de soutien à l'utilisateur du début à la conclusion. Dans certaines circonstances également il contrôle le processus de soutien, et il est responsable de veiller à ce que les niveaux de service convenus soient respectés. À cet égard, il prévoit l'attribution de ressources pour s'assurer que l'appui est disponible en ce qui concerne le taux de disponibilité défini, et agit de manière créative en recherchant des occasions pour l'amélioration continue du service en analysant les causes premières. Enfin, il est souvent requis pour gérer le budget de la fonction de soutien.

Pour réussir dans ce domaine, le Hotliner devrait connaître ou être au courant des applications appropriées des utilisateurs ; des structures de base de données et de l'organisation des contenus ; des procédures de remontées dans l'entreprise ; des méthodes de distribution de logiciel et des procédures pour corriger des applications, des méthodologies de transmission de fichiers applicables aux correctifs de logiciels ; et aussi bien des sources d'information pour les solutions potentielles. En outre, il doit pouvoir interroger efficacement les utilisateurs pour établir des symptômes ; analyser les





symptômes pour identifier les grands domaines d'intervention pour l'erreur d'utilisateur ou la panne technique ; déployer les outils de support pour garder la trace systématique de la source d'erreur ou de la panne technique ; communiquer clairement avec les utilisateurs et fournir les instructions sur la façon dont progressent les problèmes ; et, bien sûr, enregistrer et transcrire les problèmes pour assurer la croissance et l'intégrité des outils de soutien en ligne.

4. FACILITER

Pondération (en référence à ECVET) : 0%

5. GÉRER

Pondération (en référence à ECVET) : 0%

3.2. Responsable de Communauté en ligne

3.2.1. Description du métier

Profil	Responsable de Communauté en ligne	
Autre dénomination	Community Manager	
Description succincte	Fournit un environnement interactif dans lequel les utilisateurs, les clients et les collègues peuvent collaborer ensemble.	
Mission	Créer et maintenir de telles applications de collaboration comme des wikis et des forums afin de stimuler un sens de la communauté entourant l'entreprise. Travailler en tandem avec des opérateurs de support à la clientèle et/ou de ligne directe (Hotliner) pour fournir l'appui et la connaissance en partageant le système de tickets pour les incidents.	
Responsabilité	La capacité pour des clients et les utilisateurs de résoudre rapidement et efficacement des problèmes et des questions, et pour fournir un mécanisme de rétroinformation pour l'entreprise.	
Prestations fournies	Responsable	Collaborateur
	<ul style="list-style-type: none">• Wiki• Forum• Causerie d'Internet• Système de tickets d'incident• Comptes de courrier électronique externes	<ul style="list-style-type: none">• Planification d'infrastructure• Appui d'opérateur de ligne directe (Hotliner)





	(Support utilisateur, questions, etc.)	
Tâches principales	<ul style="list-style-type: none">• Fournir les outils de collaboration• Répondre aux demandes entrantes et aux questions• Suivi des demandes de client et d'utilisateur• Modération des forums• Gestion du système de tickets d'incident	
Environnement	Habituellement travaille en tandem avec l'infrastructure et les équipes de développement internes. Passe la plupart du temps en ligne, en validant l'efficacité des outils de collaboration.	
ICP (indicateurs clés de performance)	<ul style="list-style-type: none">• Satisfaction du client• Nombre exceptionnel d'email/de tickets• Taux de fermeture d'email/de ticket• Activité du forum	

3.2.2. Compétences

Un Responsable de Communauté en ligne (OCM : *Online Community Manager*) devrait être formé en l'accord avec les procédés de travail dans lesquels il est impliqué dans son emploi. Ci-après les acquis d'apprentissages sont décrits, et les domaines de formation / apprentissage sont proposés.

1. PLANIFIER

Pondération (en référence à ECVET) : 12%

a. À l'achèvement de la formation, l'étudiant devrait

- pouvoir proposer des projets de texte, clairement, avec concision, et correctement
- comprendre l'importance de l'engagement à la stratégie de corporation et d'être averti de la culture d'entreprise
- savoir communiquer efficacement

b. Domaines de formation/apprentissage proposés

A.3 Développement d'affaires (6 %)

Le Responsable de Communauté en ligne prend en charge les phases de conception et de structure d'un plan d'affaires ou d'une planification d'un produit, comprenant l'identification des approches alternatives comme des propositions de retour sur investissement, à la lumière de la stratégie de l'entreprise. À cet effet, il devrait connaître ou être au courant des éléments d'un plan d'affaires et de ses étapes importantes ; la concurrence et les techniques d'analyse SWOT, les questions et les implications des modèles d'approvisionnement ; la planification financière et dynamique. Il devrait pouvoir





déceler et identifier les éléments essentiels des propositions de valeur de produit ou de solution ; définir les canaux appropriés de création de valeur ; établir une analyse SWOT détaillée et les rapports relatifs.

A.4 Création des spécifications (6 %)

Le Responsable de Communauté en ligne analyse et définit l'état courant et l'état de l'objectif tout en aidant à créer, structurer et développer les plans appropriés. Il également définit la quantité de la livraison et fournit une vue d'ensemble des exigences de documentation additionnelle aussi bien qu'il spécifie la manutention correcte des produits. Spécifiquement, il devrait connaître ou être au courant des cadres efficaces pour la gouvernance de projet, le ICP typique, et les méthodes de base de prise de décision. Il devrait pouvoir identifier toutes les cibles potentielles pour le produit ou projeter et communiquer ces derniers efficacement sous la forme écrite et orale.

2. CONCEVOIR

Pondération (en référence à ECVET) : 29%

a. À l'achèvement de la formation, l'étudiant devrait

- pouvoir proposer des projets de texte, clairement, avec concision, et correctement
- comprendre l'importance des contributions créatives, artistiques, et imaginatives aux méthodes de travail
- comprendre le besoin de précision et l'attention au détail
- reconnaître l'importance de l'adaptation aux besoins du client
- comprendre l'importance de l'engagement à la stratégie de corporation et d'être averti de la culture d'entreprise
- avoir acquis les qualifications nécessaires de présentation
- savoir communiquer efficacement
- démontrer qu'il peut travailler dans une équipe
- pouvoir chercher, organiser et synthétiser l'information
- pouvoir analyser des données et informations
- avoir la capacité d'expliquer, défendre, discuter, et justifier sa position sur les questions appropriées

b. Domaines de formation/apprentissage proposés

B.1 Conception et développement (23 %)

Le Responsable de Communauté en ligne participe à la conception et à la technologie des composants de logiciel et/ou de matériel pour répondre à des caractéristiques nécessaires. En suivant une méthodologie systématique il peut analyser, construire, et exécuter les essais de l'unité et du système pour s'assurer que les conditions sont remplies. La connaissance des logiciels/modules appropriés et des langages de programmation est nécessaire. Il devrait pouvoir expliquer et communiquer la conception/le développement au client aussi bien que contrôler et garantir des niveaux élevés de cohésion et de qualité dans des développements de logiciel complexes ; et utiliser des modèles de données.





B.2 Intégration Système (3 %)

On attendra du Responsable de Communauté en ligne qu'il installe les composants additionnels de matériel, de logiciel ou de sous-système sur un système existant ou proposé, et qu'il puisse vérifier la performance du système afin d'assurer une signature officielle. Le Responsable de Communauté en ligne devrait connaître ou être familiarisé avec de vieux, existants et nouveaux composants de matériel/logiciels/modules ; avec les impacts des méthodes d'intégration de système et, bien sûr, des techniques de tests d'intégration. Être capable de documenter et d'enregistrer des activités, des problèmes et de leurs activités relatives de réparation, et de les communiquer aux dépositaires est une nécessité.

B.3 Tests (3 %)

Dans ce domaine, le Responsable de Communauté en ligne construit et exécute des procédures d'essais systématiques pour des systèmes TIC ou des exigences ergonomique du client, pour établir la conformité aux spécifications de conception. Il sera familiarisé avec les techniques, l'infrastructure et les outils à employer dans le processus de tests et le cycle de vie d'essais. Il devrait également pouvoir créer et contrôler le plan de tests et les processus, aussi bien que la communication et la documentation des essais et des résultats.

3. EXPLOITER

Pondération (en référence à ECVET) : 9%

- a. À l'achèvement de la formation, l'étudiant devrait
 - comprendre le besoin de précision et l'attention au détail
 - pouvoir analyser, évaluer, évaluer, critique et/ou examiner les entrées appropriées à l'information de processus de la service-livraison
- b. Domaines de formation/apprentissage proposés

C.3 Prestation de services (6 %)

On s'attendra à ce que le Responsable de Communauté en ligne prenne des mesures proactives pour assurer une infrastructure d'application et d'Internet stable et sécurisée, en mettant à jour la bibliothèque opérationnelle de documents et en notant tous les événements opérationnels. Il devrait également savoir comment interpréter les besoins de fourniture de services informatiques (TI), les meilleures pratiques et normes, et comment enregistrer les actions de fourniture de services, et identifier les pannes. On s'attend à ce qu'il puisse appliquer les processus qui comprennent la stratégie de fourniture de services informatiques (TI) de l'entreprise.

C.4 Solution des problèmes (3 %)

Dans ce domaine, on s'attendra à ce que le Responsable de Communauté en ligne identifie et résolve la cause première des incidents en adoptant une approche proactive à la cause première des problèmes relatifs à l'Internet, et en déployant un système de la connaissance basé sur la répétition des erreurs communes. La connaissance de





l'infrastructure globale de l'Internet de l'entreprise et des composants clés, de ses processus et procédures est essentielle. Il devrait pouvoir surveiller des problèmes tout au long du cycle de vie et communiquer efficacement aux dépositaires appropriés, le compromis entre le coût et le risque pour réduire au minimum les pannes.

4. FACILITER

Pondération (en référence à ECVET) : 6%

a. À l'achèvement de la formation, l'étudiant devrait

- comprendre l'importance des contributions créatives, artistiques, et imaginatives aux méthodes de travail
- avoir la connaissance des questions juridiques, environnementales, du travail, et des normes.

b. Domaines de formation/apprentissage proposés

D.6 Gestion des canaux (3 %)

Le Responsable de Communauté en ligne développe la stratégie pour contrôler les débouchés vers des tiers, en assurant les performances commerciales optimales du canal des distributeurs / revendeurs à valeur ajoutée (VAR) par la fourniture d'une stratégie cohérente et logique du marketing et des affaires. La connaissance de la concurrence (quoi et où), des typologies de canal de ventes sont essentielles. En plus, il devrait pouvoir choisir le meilleur canal de vente, définir les réductions d'après l'environnement concurrentiel, aussi bien que surveiller et diriger la bonne exécution des canaux en conformité avec la prévision de ventes, et être capable de définir des modalités de reprise au besoin ; appliquer les méthodes de vente de Web.

D.7 Gestion des ventes (3 %)

Le Responsable de Communauté en ligne conduit l'accomplissement des résultats de ventes par l'établissement et l'exécution d'une stratégie de ventes. Il devrait connaître l'organisation du client, les processus spécifiques de l'entreprise, comme les tendances du marché. Il devrait également pouvoir développer une solide coopération entre les clients et sa propre organisation, tandis qu'il pourra réagir proactivement aux changements d'affaires du client et les communiquer en interne afin d'analyser les performances de ventes et d'établir des prévisions.

5. GÉRER

Pondération (en référence à ECVET) : 44%

a. À l'achèvement de la formation, l'étudiant devrait

- savoir promouvoir et vendre des produits ou des services en ligne
- comprendre l'importance de l'engagement à la stratégie de corporation et d'être averti de la culture d'entreprise
- avoir acquis les qualifications nécessaires de présentation





- démontrer qu'il peut travailler dans une équipe
- pouvoir chercher, organiser et synthétiser l'information
- pouvoir analyser des données et informations
- avoir la connaissance des principes de gestion des projets
- avoir la connaissance des questions et des pratiques de budgétisation/estimation
- comprendre le marketing
- avoir démontré qu'il peut mener une équipe.

b. Domaines de formation/apprentissage proposés

E.1 Prévision du développement (9 %)

Le Responsable de Communauté en ligne interprète les besoins du marché et apprécie l'acceptation sur le marché des produits ou des services, et il évalue le potentiel de l'entreprise à répondre à de futures exigences de production et de qualité. La connaissance de l'importance du marché, les fluctuations appropriées et l'accès sont très importants. Il devrait, bien sûr, pouvoir appliquer des techniques « Et si ? » pour produire des perspectives réalistes et des prévisions, et être capable d'analyser les disparités potentielles, et interpréter les données de recherches externes et analyser les informations.

E.2 Gestion de portefeuille de projets (11 %)

Le Responsable de Communauté en ligne met en application des plans pour un programme de changement assurant la coordination et la gestion des interdépendances, en orchestrant des projets ou des processus pour répondre à des besoins commerciaux identifiés. Le succès ici dépend de la connaissance d'une méthodologie de projet et du développement et de la conformité aux plans financiers et aux budgets. Le Responsable de Communauté en ligne devrait pouvoir identifier des risques et définir des plans d'action, pour communiquer la progression du projet à tous ceux concernés, aussi bien que gérer les ressources externes et internes pour accomplir les objectifs du projet.

E.3 Gestion des risques (6 %)

Le Responsable de Communauté en ligne met en application la gestion du risque à travers des systèmes d'information par l'application de la politique et des procédures de gestion des risques définis par l'entreprise. Il devrait connaître l'analyse de risque et les outils, les bonnes pratiques (méthodologies) et les normes. Le Responsable de Communauté en ligne devrait également pouvoir développer un plan de Gestion des risques, autant que communiquer et favoriser les résultats d'analyse des risques de l'entreprise et les processus de Gestion du risque, et appliquer les actions d'atténuation et les mesures d'urgence.

E.4 Gestion des relations (9 %)

Le Responsable de Communauté en ligne sera responsable d'établir et de maintenir des rapports positifs d'affaires entre le client et le fournisseur (internes ou externes) en déployant et se conformant aux processus organisationnels. Il maintiendra la communication régulière avec les clients/associés /fournisseurs, et satisfera aux besoins





par l'empathie avec leur environnement et en gérant la communication au sein de la chaîne d'approvisionnements. Le Responsable de Communauté en ligne devrait pouvoir identifier les occasions avantageuses à la fois pour le client et sa propre entreprise, et établir des espérances réalistes pour soutenir le développement de la confiance mutuelle.

E.5 Amélioration du processus (6 %)

Le Responsable de Communauté en ligne mesure l'efficacité des processus existants relatifs à l'Internet et recherche et évalue (*Benchmark*) la conception des processus basés sur l'Internet depuis un certain nombre de sources. Il suit une méthodologie systématique pour évaluer, concevoir et mettre en application des changements de processus ou de technologie pour des bénéfices commerciaux mesurables, et évalue les conséquences potentielles défavorables de changement de processus.

E.7 Gestion des changements (3 %)

Le Responsable de Communauté en ligne évalue les implications de nouvelles solutions appropriées à l'Internet, définit les conditions et mesure leurs avantages financiers. Il contrôle le déploiement du changement en tenant compte des problèmes structureux et culturels, et il maintient la continuité d'affaires et de processus tout au long du processus de changement, en surveillant l'impact et en adoptant toute approche nécessaire de mesures correctives et approche d'affinement.

3.2.3. Niveaux eCF and CEC / EQF

On s'attendra à ce que le Responsable de Communauté en ligne accomplisse la plupart de ces unités de formation au niveau d'ECF 2 (EQF 4) au minimum, bien que la plupart des emplois de Responsable de Communauté en ligne s'attendent à une compétence au niveau 3 (CCE/EQF 5) et en grande partie au niveau 4 (CCE/EQF 6).

3.3. Ergonome Web

3.3.1. Description du métier

Profil	Ergonome Web
Autre dénomination	Spécialiste en ergonomie, Spécialiste en expérience d'utilisateur, Spécialiste ergonomique en Web/logiciel, Créateur d'interfaces, Directeur d'ergonomie, Spécialiste en accessibilité numérique,
Description succincte	Généralement les Ergonomes Web s'assurent qu'il est facile pour les consommateurs d'employer des produits/services. Dans le domaine d'Internet, les Ergonomes Web aident à s'assurer qu'il est facile et agréable d'employer des sites Web et des applications Web.
Mission	S'assurer que chacun (y compris les handicapés et les gens avec une





	connaissance limitée des TIC) peut employer (accéder, comprendre et interagir) un site Web ou une application Web facilement et selon les intentions originales du créateur. Développer des idées pour améliorer le site Web/l'application Web afin de maximiser son impact (commercial) et améliorer également la compétitivité de la compagnie.	
Responsabilité	Responsable de l'ergonomie d'un site Web ou d'une application Web.	
Prestations fournies	Responsable	Prestations fournies
	<ul style="list-style-type: none">• Document des nécessités de coût et délais et calendrier des tâches d'ergonomie y compris l'analyse coûts-avantages et les raisons• Document de suggestions ergonomiques pour le Web• Plan de rentabilité/document de conseils• Étude sur des besoins des utilisateurs• Étude sur des exigences du concepteur/du développeur• Concepts et prototypes• Idées et suggestions pour des améliorations d'ergonomie• Revue/étude sur les essais d'ergonomie (avec rapport sur les résultats de cheminement de l'oeil)	<ul style="list-style-type: none">• Business plan• Conception d'architecture• Développement de site Web ou d'application Web/finalisation• Gestion des risques• Amélioration du processus
Tâches principales	Pour chaque prototype /revision du site Web ou de l'application Web : <ul style="list-style-type: none">• Planification pour l'ergonomie: fournit des conseils sur quelles activités centrées sur l'utilisateur il faut mener pendant le développement pour assurer une bonne ergonomie ;• Analyse des besoins de conception : les captures et analyses des exigences de design et des caractéristiques de conception des concepteurs/développeurs du site Web ou de l'application Web ;• Analyse de besoins des utilisateurs :• Regroupe et analyse les besoins des utilisateurs - en observant et en interviewant des utilisateurs potentiels et par les notations et l'analyse du suivi des activités surveillées d'utilisateur ;• Détermine les besoins de l'utilisateur et les préférences ;• Comprend et donne la priorité au contenu et à la fonctionnalité requis dans l'interface utilisateurs ;• Conception d'interaction :<ul style="list-style-type: none">• Les concepts et les prototypes de constructions pour	





	<p>illustrer la disposition, la fonctionnalité et l'utilisation globales de l'interface pour le soutien des concepteurs/développeurs ;</p> <ul style="list-style-type: none">• Développement d'idées et de suggestions aux concepteurs et aux développeurs (dans certains cas aussi au personnel de ventes ou à l'équipe de gestion des risques) pour améliorer la facilité d'emploi ;• Tests d'ergonomie :<ul style="list-style-type: none">• Évaluation indépendante d'ergonomie : des essais courts et informels et des revues d'experts à de vastes études internationales d'utilisateur ;• Cheminement d'œil : fournit des perspicacités détaillées dans la façon dont les utilisateurs interagissent avec une interface - ce sur quoi elles se focalisent, ou pas
Environnement	Travaille habituellement indépendamment, mais interagit régulièrement avec des utilisateurs pour rassembler leur rétroaction et avec des concepteurs/développeurs pour leur fournir des suggestions.
ICP (indicateurs clés de performance)	<ul style="list-style-type: none">• Satisfaction améliorée des utilisateurs (basée sur la rétroaction d'utilisateur)• Revenu accru d'affaires/ventes - en cas de sites Web ou de services de Web commerciaux• Comparaison des résultats d'essai de rentabilité (avant ou après l'amélioration)

3.3.2. Compétences

Un Ergonome Web devrait être formé en l'accord avec les procédés de travail dans lesquels il est impliqué dans son emploi. Ci-après les acquis d'apprentissages sont décrits, et les domaines de formation/apprentissage sont proposés.

1. PLANIFIER

Pondération (en référence à ECVET) : 30%

a. À l'achèvement de la formation, l'étudiant devrait

- avoir la connaissance de la Nétiquette, des environnements virtuels interactifs, des réseaux sociaux (et plus)
- avoir une solide connaissance des exigences de facilité d'utilisation (convivialité) en ligne
- pouvoir créer des éléments de médias
- savoir promouvoir et vendre des produits ou des services en ligne
- comprendre l'importance des contributions créatives, artistiques, et imaginatives aux méthodes de travail
- comprendre le besoin de précision et l'attention au détail





- reconnaître l'importance de l'adaptation aux besoins du client
- comprendre l'importance de l'engagement à la stratégie de corporation et d'être averti de la culture d'entreprise
- démontrer qu'il peut travailler dans une équipe
- pouvoir chercher, organiser et synthétiser l'information
- pouvoir analyser des données et informations
- avoir la capacité d'expliquer, défendre, discuter, et justifier sa position sur les questions appropriées
- avoir la connaissance des principes de gestion des projets
- avoir la connaissance des questions et des pratiques de budgétisation/estimation
- avoir la connaissance des problèmes légaux, environnementaux, du travail, et des normes
- comprendre le marketing
- avoir démontré qu'il peut mener une équipe.

b. Domaines de formation/apprentissage proposés

A.3 Développement d'affaires (8 %)

L'Ergonome Web prend en charge les phases de conception et de structure d'un plan d'affaires ou d'une planification d'un produit, comprenant l'identification des approches alternatives comme des propositions de retour sur investissement. Il prend en considération les modèles d'approvisionnement possibles et applicables, et présente une analyse coûts-avantages et des arguments motivés à l'appui de la stratégie choisie. Un Ergonome Web assure la conformité aux stratégies d'affaires et de technologie, et communique et vend le plan d'action commerciale (*business plan*) aux parties prenantes appropriées, tout autant qu'il prend en charge les intérêts politiques, financiers, et organisationnels, y compris des analyses SWOT.

L'Ergonome Web devrait pouvoir exploiter des connaissances spécialisées pour fournir l'analyse de l'environnement du marché, etc., mais de façon optimale il devrait pouvoir prendre la Direction pour la création d'une stratégie de système d'information qui répond aux exigences des affaires.

À cet effet, il devrait connaître ou être au courant des éléments d'un plan d'action commercial et de ses étapes importantes ; l'importance et les besoins présents et futurs du marché ; être au courant de la concurrence et des techniques d'analyse SWOT (pour les caractéristiques de produit et également l'environnement externe) ; les canaux de création de valeur ; les éléments de rentabilité ; les questions et les implications des modèles d'approvisionnement ; la dynamique et la planification financières. En conséquence, il devrait pouvoir déceler et identifier les éléments essentiels des propositions de valeur de produit ou de solution ; définir les canaux appropriés de création de valeur ; établir une analyse SWOT détaillée ; produire des rapports de performance à court et à long terme (par exemple financier, rentabilité, utilisation et création de valeur) ; identifier les étapes importantes principales du plan.

A.5 Architecture Système (6 %)





L'Ergonome Web spécifie, raffine, met à jour et rend disponible une approche formelle pour mettre en application des solutions nécessaires pour se développer et mettre en œuvre l'architecture SI. Il gère les relations avec les parties prenantes commerciales pour s'assurer que l'architecture est en conformité avec des conditions d'affaires. Il identifie le besoin de changement et les composants impliqués ; le matériel, le logiciel, les applications, les processus, la plate-forme de l'information et de technologie, et s'assure que tous les aspects tiennent compte de l'interopérabilité, de l'évolutivité, de la rentabilité et de la sécurité.

Plus spécifiquement, il doit exploiter des connaissances spécialisées pour définir la technologie appropriée et les caractéristiques d'Internet à déployer dans la construction de multiples projets d'Internet, des applications ou des améliorations d'infrastructure. De plus, il peut être amené à agir avec la responsabilité étendue de définir la stratégie pour mettre en application la technologie d'Internet conforme avec les besoins d'affaires, en tenant compte de la plate-forme courante de technologie, de l'équipement obsolète et des dernières innovations technologiques.

Pour accomplir ceci il doit connaître ou être familiarisé avec des cadres d'architecture et des outils de conception de systèmes ; les exigences de l'architecture de systèmes ; performances, entretien (maintenabilité), extensibilité, évolutivité, disponibilité, sécurité et accessibilité ; les coûts, avantages et risques d'une architecture de système ; l'architecture d'entreprise et les normes internes. De plus il devrait pouvoir fournir l'expertise pour aider à résoudre des problèmes techniques complexes et assurer que les meilleures solutions d'architecture sont mis en application ; employer la connaissance dans divers secteurs de technologie pour établir et fournir l'architecture d'entreprise ; comprendre les objectifs / conducteurs d'affaires qui impactent le composant d'architecture (données, application, sécurité, développement etc.) ; aider à la communication de l'architecture et des normes d'entreprise, aux principes et aux objectifs aux équipes d'application ; développer les modèles et les modèles de conception pour aider des analystes fonctionnels en concevant à applications conformées.

A.6 Conception d'applications (10 %)

L'Ergonome Web définit les solutions d'Internet les plus appropriées selon la politique de l'Internet de l'entreprise et les besoins de l'utilisateur/ du client. Il estime exactement les coûts de développement, d'installation et d'entretien des applications, et choisit des options techniques appropriées pour la conception de solutions, en optimisant l'équilibre entre le coût et la qualité. Il identifie également un cadre commun de référence pour valider les modèles avec les utilisateurs représentatifs.

L'Ergonome Web contribue à la conception et aux spécifications et interfaces fonctionnelles générales. De plus, on s'attendra très probablement à ce qu'il organise la planification globale de la conception de l'application. Enfin, il devra peut-être comptabiliser ses propres actions et celles des autres, en s'assurant que l'application est correctement intégrée dans un environnement complexe et est conforme aux besoins de l'utilisateur/ du client.

Le succès dans ce secteur dépend de la connaissance et de la familiarité avec les techniques de modélisation des demandes et d'analyse des besoins ; les méthodes de développement de logiciel et leur raisonnement (par exemple prototypage, méthodes Agiles, l'ingénierie inverse, etc.) ; les mesures liées au développement d'applications ; les





principes de conception d'interface utilisateurs ; les langages pour formaliser des spécifications fonctionnelles ; les applications existantes et leur architecture ; Le système de gestion de bases de données DBMS, l'entrepôt de données (*Data Warehouse*), aide à la décision (DSS) et outils semblables. Il doit également pouvoir identifier des clients, des utilisateurs et les parties prenantes ; rassembler, formaliser et valider les exigences fonctionnelles et non fonctionnelles ; appliquer les modèles et les données d'évaluation pour évaluer des coûts de différentes phases de cycle de vie de logiciel ; évaluer l'utilisation de prototypes pour appuyer la validation des besoins ; concevoir, organiser et surveiller le plan global pour la conception de l'application ; concevoir des spécifications fonctionnelles à partir des besoins définis ; aussi bien qu'évaluer la convenance de différentes méthodes de développement d'applications pour le scénario courant.

A.7 Veille technologique (6 %)

L'Ergonome Web explore les derniers développements technologiques appropriés à l'Internet pour établir la compréhension des technologies en évolution, et il conçoit des solutions innovantes pour l'intégration de la nouvelle technologie dans les produits existants, les applications ou les services ou pour la création de nouvelles solutions.

Plus spécifiquement, il exploite un vaste éventail de connaissances spécialisées des nouvelles technologies émergentes, couplées à une solide connaissance des affaires, pour envisager et articuler les solutions du futur. Il fournit également les conseils et du conseil expert aux équipes de direction dans les affaires et dans la technologie, au sujet des innovations potentielles pour soutenir la prise de décision stratégique. Dans certaines circonstances, il peut également prendre la direction stratégique en envisageant et en articulant des solutions d'avenir et en dirigeant l'organisation pour les établir et les exploiter.

Pour réussir dans ce domaine, l'Ergonome Web doit connaître ou être au courant des technologies naissantes et de leurs applications appropriées sur le marché ; les besoins du marché ; les sources d'information appropriées (par exemple magazines, conférences et événements, bulletins, leaders de l'opinion, etc.) ; et les règles des discussions dans les communautés du Web. En outre, il doit pouvoir surveiller des sources d'information et suivre en continu les plus prometteuses ; identifier les vendeurs et les fournisseurs des solutions les plus prometteuses ; évaluer, justifier et proposer les plus appropriées ; identifier les opportunités d'affaires et les améliorations d'adopter des technologies naissantes ; et, naturellement, de créer une validation des principes.

2. CONCEVOIR

Pondération (en référence à ECVET) : 33%

a. À l'achèvement de la formation, l'étudiant devrait

- avoir la connaissance de la Nétiquette, des environnements virtuels interactifs, des réseaux sociaux (et plus)
- avoir une solide connaissance des exigences de facilité d'utilisation (convivialité) en ligne
- pouvoir créer des éléments de médias
- pouvoir proposer des projets de texte, clairement, avec concision, et correctement





- comprendre l'importance des contributions créatives, artistiques, et imaginatives aux méthodes de travail
- se rendre compte de l'impact moral du travail
- comprendre le besoin de précision et l'attention au détail
- reconnaître l'importance de l'adaptation aux besoins du client
- comprendre l'importance de l'engagement à la stratégie de corporation et d'être averti de la culture d'entreprise
- démontrer de bonnes aptitudes aux relations interpersonnelles
- avoir acquis les qualifications nécessaires de présentation
- savoir communiquer efficacement
- démontrer qu'il peut travailler dans une équipe
- pouvoir chercher, organiser et synthétiser l'information
- pouvoir analyser des données et informations
- avoir la capacité d'expliquer, défendre, discuter, et justifier sa position sur les questions appropriées
- avoir la connaissance des questions et des pratiques de budgétisation/estimation
- avoir la connaissance des questions juridiques, environnementales, du travail, et des normes.
- comprendre le marketing.

b. Domaines de formation/apprentissage proposés

B.1 Conception et développement (13 %)



L'Ergonome Web participe à la conception et à la technologie des composants de logiciel et/ou de matériel pour répondre à des caractéristiques exigées, y compris des problèmes d'efficacité énergétique. Il suit une méthodologie systématique pour analyser et établir les composants et les interfaces demandés, aussi bien qu'il réalise des tests unitaires et des essais de système pour s'assurer que les conditions sont remplies.

L'Ergonome Web devrait être compétent dans un large éventail de niveaux de responsabilité, s'étendant de développer systématiquement de petits composants de son propre côté, à agir de manière créative pour développer et intégrer des

composants dans un plus grand produit, à manipuler la complexité en développant des procédures et des architectures standard en support du développement de produit cohérent.

En particulier, il devrait connaître ou être familiarisé avec des programmes/modules logiciels appropriés, le système de gestion de bases de données (SGBD) et les langages de programmation ; les composants de matériel, les outils et architectures du matériel ; la conception fonctionnelle et technique ; les technologies du dernier cri ; les modèles de consommation d'énergie de logiciels et / ou matériel. De plus, il devrait pouvoir expliquer





et communiquer la conception et le développement au client ; effectuer et évaluer les résultats d'essai par rapport aux spécifications du produit ; appliquer les architectures appropriées de logiciel et/ou de matériel ; concevoir et développer l'architecture de matériel, les interfaces utilisateurs, les composants de logiciel de gestion d'entreprise et les composants de logiciel embarqué ; contrôler et garantir des niveaux élevés de cohésion et de qualité dans des développements de logiciel complexes ; et utiliser des modèles de données.

B.3 Tests (13 %)

Dans ce domaine, l'Ergonome Web construit et exécute des procédures d'essais systématiques pour des systèmes TIC ou des exigences ergonomique du client, pour établir la conformité aux spécifications de conception. Il s'assure que les composants ou les systèmes nouveaux ou révisés s'exécutent comme espéré, et s'assure que les normes internes, externes, nationales et internationales soient bien appliquées ; y compris pour la santé et la sécurité, la rentabilité, l'exécution, la fiabilité ou la compatibilité. Enfin il produit des documents et des rapports comme éléments de preuve pour les exigences des certifications.

Selon son travail spécifique dans l'organisation, il peut réaliser des essais simples dans la conformité stricte avec des instructions détaillées, ou il peut être sollicité pour organiser des programmes de tests et créer des scripts de test pour souligner les vulnérabilités potentielles, pour faire l'enregistrement et la notification des résultats en fournissant des analyses des résultats. En outre, il pourrait être censé exploiter des connaissances spécialisées pour diriger des programmes d'essais complexes, s'assurer que les essais et les résultats sont documentés pour fournir des données d'entrée aux propriétaires de processus suivants tels que des concepteurs, des utilisateurs ou des mainteneurs. Enfin, il pourrait être responsable de la conformité aux procédures d'essais comprenant un enregistrement d'audit documenté.

Pour réussir dans ce domaine, l'Ergonome Web devrait connaître ou être familiarisé avec les techniques, l'infrastructure et les outils à employer dans le processus d'essais ; le cycle de vie d'un processus d'essais ; les différentes sortes d'essais appropriés (fonctionnels, intégration, exécution, rentabilité, effort etc.) ; les normes nationales et internationales définissant des critères de qualité pour des essais. Il devrait également pouvoir créer et contrôler un plan de tests ; contrôler et évaluer le processus de test ; concevoir les essais des systèmes relatifs à l'Internet ; préparer et effectuer les essais des systèmes relatifs à l'Internet ; et aussi faire le rapport et la documentation des essais et des résultats.

B.5 Edition de documents techniques (7 %)

L'Ergonome Web produit des documents décrivant des produits, des services, des composants ou des applications pour établir la conformité aux conditions appropriées de documentation. Il choisit le modèle et les médias appropriés pour des matériaux de présentation et crée des gabarits pour des systèmes de gestion de document. Il s'assure que des fonctions et les dispositifs sont documentés d'une manière appropriée, et il s'assure également que les documents existants sont valides et à jour.

Pour accomplir ceci, il emploie et applique des normes pour définir la structure de document. De plus, il est censé déterminer les conditions de la documentation, en tenant compte du but et de l'environnement auxquels elle s'applique. Il se pourrait qu'il doive





également adapter le niveau du détail selon l'objectif de la documentation et de la population visée.

À cet égard, l'Ergonome Web doit connaître ou être familiarisé avec des outils pour la production, l'édition et la distribution des outils de documentation professionnels pour la création de présentation multimédia ; et aussi bien différents documents techniques nécessaires pour concevoir, développer et déployer des produits, applications et services. En outre, il doit être capable d'observer et de déployer une utilisation efficace des normes de l'entreprise pour les publications ; préparer les gabarits pour les publications partagées ; organiser et contrôler le déroulement de gestion de contenu ; et conserver l'alignement des publications sur la solution pendant tout le cycle de vie.

3. EXPLOITER

Pondération (en référence à ECVET) : 14%

a. À l'achèvement de la formation, l'étudiant devrait

- avoir une solide connaissance des exigences de facilité d'utilisation (convivialité) en ligne
- comprendre l'importance des contributions créatives, artistiques, et imaginatives aux méthodes de travail
- se rendre compte de l'impact moral du travail
- comprendre le besoin de précision et l'attention au détail
- reconnaître l'importance de l'adaptation aux besoins du client
- démontrer de bonnes aptitudes aux relations interpersonnelles
- avoir acquis les qualifications nécessaires de présentation
- savoir communiquer efficacement
- pouvoir chercher, organiser et synthétiser l'information
- pouvoir analyser des données et informations
- avoir la capacité d'expliquer, défendre, discuter, et justifier sa position sur les questions appropriées

b. Domaines de formation/apprentissage proposés

C.1 Support utilisateur (8 %)

L'Ergonome Web répond aux demandes et aux problèmes de l'utilisateur et également enregistre les informations importantes. Il résout ou remonte les incidents et optimise l'exécution du système. Et enfin il surveille des résultats de solution et la satisfaction du client résultante.

En accomplissant ces tâches, il entretient des échanges réguliers avec des utilisateurs, applique la connaissance de base de produits TIC et les compétences pour répondre aux demandes, résolvant de ce fait des incidents simples, d'après des procédures prescrites. Très souvent l'Ergonome Web interprétera également de manière systématique les problèmes d'utilisateurs en identifiant les solutions et les effets secondaires possibles. De là, il utilisera l'expérience pour identifier les problèmes d'utilisateurs et interrogera la base de données pour les solutions potentielles. Si nécessaire, il remonte les incidents





complexes ou non résolus aux experts seniors, et il enregistre et effectue le suivi des procédures de soutien à l'utilisateur du début à la conclusion. Dans certaines circonstances également il contrôle le processus de soutien, et il est responsable de veiller à ce que les niveaux de service convenus soient respectés. À cet égard, il prévoit l'attribution de ressources pour s'assurer que l'appui est disponible en ce qui concerne le taux de disponibilité défini, et agit de manière créative en recherchant des occasions pour l'amélioration continue du service en analysant les causes premières. Enfin, il est souvent requis pour gérer le budget de la fonction de soutien.

Pour réussir dans ce domaine, l'Ergonome Web devrait connaître ou être au courant des applications appropriées des utilisateurs ; des structures de base de données et de l'organisation des contenus ; des procédures de remontées dans l'entreprise ; des méthodes de distribution de logiciel et des procédures pour corriger des applications, des méthodologies de transmission de fichiers applicables aux correctifs de logiciels ; et aussi bien des sources d'information pour les solutions potentielles. En outre, il doit pouvoir interroger efficacement les utilisateurs pour établir des symptômes ; analyser les symptômes pour identifier les grands domaines d'intervention pour l'erreur d'utilisateur ou la panne technique ; déployer les outils de support pour garder la trace systématique de la source d'erreur ou de la panne technique ; communiquer clairement avec les utilisateurs et fournir les instructions sur la façon dont progressent les problèmes ; et, bien sûr, enregistrer et transcrire les problèmes pour assurer la croissance et l'intégrité des outils de soutien en ligne.

C.4 Solution des problèmes (6 %)

Dans ce domaine, on s'attendra à ce que l'Ergonome Web identifie et résolve la cause première des incidents en adoptant une approche proactive à la cause première des problèmes relatifs à l'Internet, et en déployant un système de la connaissance basé sur la répétition des erreurs communes.

On s'attendra à ce que l'Ergonome Web identifie et classe des types d'incident et des interruptions de service ; enregistre des incidents, les cataloguant par symptôme et résolution. En plus, il peut lui être requis d'exploiter des connaissances spécialisées et une solide compréhension de l'infrastructure d'Internet et des procédés de gestion des problèmes pour identifier les défaillances et les résoudre avec une coupure minimale ; prendre les décisions saines dans les environnements émotionnellement chargés sur l'action appropriée requise pour réduire au minimum l'impact financier ; et identifier rapidement le composant défaillant, choisir des solutions de rechange telles que la réparation, le remplacement ou la modification. Dans certaines circonstances, l'Ergonome Web pourrait être également amené à prendre la direction et être responsable de l'ensemble du processus de gestion des problèmes, y compris du calendrier et d'assurer des ressources humaines bien entraînées, que les outils et l'équipement de diagnostic soient disponibles pour faire face d'urgence aux incidents. Enfin, il devrait pouvoir construire des procédés de remontées d'incidents pour s'assurer que des ressources appropriées puissent être appliquées à chaque incident.

Pour réussir dans le domaine, l'Ergonome Web devrait connaître ou être au courant de l'infrastructure globale de l'Internet de l'organisation et des composantes clés ; les procédures de reporting de l'organisation ; les procédures de remontées de situations critiques de l'entreprise ; l'application et la disponibilité des outils de diagnostic ; le lien entre les éléments d'infrastructure de système et l'impact de la panne sur les processus





d'affaires liés. De plus, il devrait pouvoir surveiller la progression des problèmes tout au long du cycle de vie et communiquer efficacement ; identifier d'éventuelles défaillances de composants critiques et prendre des mesures pour atténuer les effets de l'échec ; conduire des audits de gestion des risques et agir pour réduire au minimum les expositions au risque ; allouer des ressources appropriées pour les activités de maintenance, en conservant un équilibre entre les coûts et les risques; et communiquer à tous les niveaux pour s'assurer que des ressources appropriées sont déployées en interne ou en externe pour réduire au minimum les pannes.

4. FACILITER

Pondération (en référence à ECVET) : 12%

a. À l'achèvement de la formation, l'étudiant devrait

- avoir la connaissance de la Nétiquette, des environnements virtuels interactifs, des réseaux sociaux (et plus)
- avoir une solide connaissance des exigences de facilité d'utilisation (convivialité) en ligne
- savoir promouvoir et vendre des produits ou des services en ligne
- se rendre compte de l'impact moral du travail
- comprendre le besoin de précision et l'attention au détail
- reconnaître l'importance de l'adaptation aux besoins du client
- comprendre l'importance de l'engagement à la stratégie de corporation et d'être averti de la culture d'entreprise
- pouvoir chercher, organiser et synthétiser l'information
- pouvoir analyser des données et informations
- avoir la connaissance des questions et des pratiques de budgétisation/estimation
- avoir la connaissance des questions juridiques, environnementales, du travail, et des normes.
- comprendre le marketing

b. Domaines de formation/apprentissage proposés

D.5 Développement commercial (12 %)

L'Ergonome Web développe des propositions de ventes en ligne pour répondre à des exigences de solution du client, et pour fournir au personnel de ventes une offre compétitive. En outre, il souligne l'efficacité énergétique et les incidences sur l'environnement liées à une proposition et collabore avec des collègues pour aligner la solution de produit ou le service avec la capacité de l'entreprise de fournir des prestations.

Ceci peut être accompli quand l'Ergonome Web organise la collaboration entre les départements internes appropriés, par exemple techniques, commerciaux et juridiques, et facilite la comparaison entre l'exigence du client et les solutions disponibles immédiatement. Il peut également être appelé pour agir de manière créative pour développer une proposition incorporant une solution complexe, et pour adapter une solution dans un environnement technique complexe en assurant la faisabilité et la validité technique de l'offre pour le client. Parfois, l'Ergonome Web interprétera et influencera les





besoins de client et les contextes commerciaux de référence, ou même proposera les projets de consultation, afin de fournir les solutions idéales au client, c.-à-d. se comportera en tant que « vendeur consultatif ».

Le succès dans ce domaine dépend de la connaissance ou de la familiarité avec les besoins du client ; des ventes et des techniques de marketing adoptées intérieurement ; des exigences légales ; des procédures de gestion internes ; et des arguments de vente unique des produits ou services. De plus, l'Ergonome Web doit également pouvoir construire le cadre pour la documentation de proposition ; coordonner et faciliter les équipes multi disciplines contribuant à la proposition ; interpréter les termes et conditions générales des dossiers d'appel d'offres ; évaluer les forces et les faiblesses des concurrents potentiels ; s'assurer qu'une proposition est de qualité et est soumise en temps voulu ; et pouvoir communiquer les aspects d'efficacité énergétique et environnementaux d'une proposition.

5. GÉRER

Pondération (en référence à ECVET) : 11%

a. À l'achèvement de la formation, l'étudiant devrait

- avoir une solide connaissance des exigences de facilité d'utilisation (convivialité) en ligne
- comprendre l'importance des contributions créatives, artistiques, et imaginatives aux méthodes de travail
- pouvoir chercher, organiser et synthétiser l'information
- pouvoir analyser des données et informations
- avoir la connaissance des principes de gestion des projets
- avoir la connaissance des questions juridiques, environnementales, du travail, et des normes.
- comprendre le marketing

b. Domaines de formation/apprentissage proposés

E.3 Gestion des risques (5 %)



L'Ergonome Web met en application la gestion du risque à travers des systèmes d'information par l'application de la politique et des procédures de gestion des risques définis par l'entreprise. Il évalue également le risque au niveau des affaires de l'entreprise et documente le risque potentiel et ses plans de maîtrise.

Pour accomplir ceci, il doit comprendre et appliquer les principes de la Gestion des risques et étudier des solutions pour atténuer les risques identifiés. De plus, il pourra être sollicité pour décider des actions appropriées requises pour adapter la sécurité et d'aborder l'exposition au risque, ainsi que pour évaluer, contrôler et assurer la validation des exceptions, des processus d'audits et de l'environnement. Dans certaines situations, l'Ergonome Web peut être prié de prendre la direction des opérations pour définir et rendre applicable une politique de Gestion des risques en considérant toutes les contraintes possibles, y compris technique, économique et des problèmes politiques et pour déléguer des tâches.





Plus spécifiquement, il devrait connaître ou être au courant des valeurs et des intérêts de corporation auxquels 'appliquer l'analyse de risque ; le retour sur investissement comparé à l'action d'éviter de risque ; les bonnes pratiques (méthodologies) et normes dans l'analyse de risque. Il devrait également pouvoir développer un plan de Gestion des risques pour identifier les actions préventives nécessaires ; communiquer et favoriser les résultats d'analyse des risques de l'entreprise et les processus de Gestion du risque ; concevoir et documenter les processus pour l'analyse et la gestion du risque ; et appliquer les actions d'atténuation et les mesures d'urgence.

E.5 Amélioration du processus (6 %)

L'Ergonome Web mesure l'efficacité des processus existants relatifs à l'Internet et recherche et évalue (*Benchmark*) la conception des processus basés sur l'Internet depuis un certain nombre de sources. Il suit une méthodologie systématique pour évaluer, concevoir et mettre en application des changements de processus ou de technologie pour des bénéfices commerciaux mesurables, et évalue les conséquences potentielles défavorables de changement de processus.

Pour faire ceci, l'Ergonome Web doit exploiter des connaissances spécialisées pour rechercher des processus et des solutions existants afin de définir les innovations possibles, émettant des recommandations basées sur des arguments motivés. En plus, il peut être prévu qu'il prenne la direction des opérations pour autoriser la mise en place d'innovations et d'améliorations qui augmenteront la compétitivité ou l'efficacité, démontrant à la haute direction l'avantage financier de changements potentiels.

L'Ergonome Web devrait donc connaître ou être au courant des méthodes de recherches, des repères et des méthodes de mesures ; des méthodologies d'évaluation, de conception et d'exécution ; des processus internes existants ; ainsi que des développements appropriés dans l'Internet et leur impact potentiel sur des processus. Il devrait pouvoir composer, documenter et cataloguer des processus et des procédures essentiels, et proposer des changements de processus pour faciliter et rationaliser des améliorations.

3.3.3. Niveaux eCF and CEC / EQF

On s'attendra à ce que l'Ergonome Web accomplisse la plupart de ces unités de formation au niveau 2 d'ECF (CCE/EQF 4) au minimum, ou au niveau 3 (CCE/EQF 5), cependant dans de nombreux exemples au niveau 4 (CCE/EQF 6).

3.4. Responsable Web Marketing (Web Marketer)

3.4.1. Description du métier

Profil	Responsable Web Marketing
Autre dénomination	Web Marketer, Responsable du marketing interactif





Description succincte	L'acheteur de Web est responsable du marketing interactif (Internet)	
Mission	Contribuer au succès de l'entreprise, c.-à-d. visibilité, trafic et/ou ventes, par la campagne du site Web, d'application Web ou du Web en général.	
Responsabilité	Définit et prend en charge la promotion d'un site Web, une application Web ou gère une campagne de Web en vue de sa réussite, qu'elle soit mesurée en termes commerciaux, sociaux ou autres.	
Prestations fournies	Responsable	Prestations fournies
	<ul style="list-style-type: none">• Campagnes de marketing.• Analyse et rapports des marchés.	<ul style="list-style-type: none">• Stratégie marketing/plan.
Tâches principales	<ul style="list-style-type: none">• Gestion de campagne de Web - planification et exécution des campagnes de marketing en ligne.• Stratégies de conversion - telles que convertir des page-vues en revenu.• Optimisation de moteur de recherche (SEO) - réalisation des résultats optimaux de moteurs de recherche.• Web Analytics - fourniture de rapports détaillés sur le succès relatif des dites campagnes.• Analyse des données de vente (Marketing).	
Environnement	Travaille habituellement dans une équipe aux côtés d'autres spécialistes en vente, et fournit des rapports à un coordonnateur de vente.	
ICP (indicateurs clés de performance)	<ul style="list-style-type: none">• Nombre de nouveaux visiteurs.• Pages vues /visiteur.• Taux de retour d'ancien visiteur.• Valeur moyenne d'ordre.• Taux de rebond.• Taux d'annulation.• Nombre de commandes par client par an.	

3.4.2. Compétences

Un Responsable de Web Marketing / Web Marketer devrait être formé en l'accord avec les procédés de travail dans lesquels il est impliqué dans son emploi. Ci-après les acquis d'apprentissages sont décrits, et les domaines de formation / apprentissage sont proposés.

1. PLANIFIER

Pondération (en référence à ECVET) : 21%



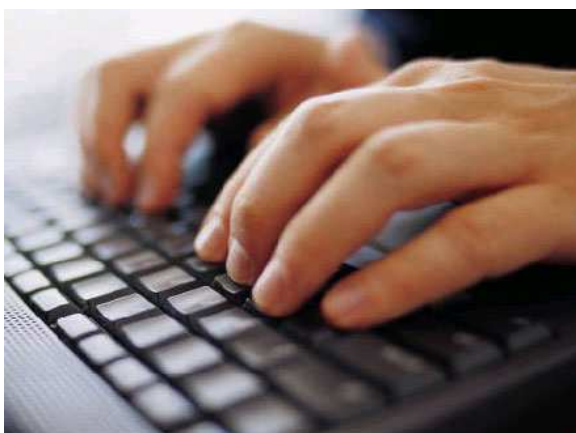


- a. À l'achèvement de la formation, l'étudiant devrait
- avoir une solide connaissance des exigences de facilité d'utilisation (convivialité) en ligne
 - savoir promouvoir et vendre des produits ou des services en ligne
 - se rendre compte de l'impact moral du travail
 - reconnaître l'importance de l'adaptation aux besoins du client
 - comprendre l'importance de l'engagement à la stratégie de corporation et d'être averti de la culture d'entreprise
 - pouvoir analyser les informations importantes
 - avoir la capacité d'expliquer, défendre, discuter, et justifier sa position sur les questions appropriées
 - avoir la connaissance des principes de gestion des projets
 - avoir la connaissance des questions et des pratiques de budgétisation/estimation
 - avoir la connaissance des questions juridiques, environnementales, du travail, et des normes.
 - comprendre le marketing.
- b. Domaines de formation/apprentissage proposés

A.1 SI et stratégie commerciale (1 %)

Le Web Marketer prend en charge les phases de conception et de structure d'un plan d'affaires ou d'une planification d'un produit, comprenant l'identification des approches alternatives comme des propositions de retour sur investissement. Il prend en considération les modèles d'approvisionnement possibles et applicables, et présente une analyse coûts-avantages et des arguments motivés à l'appui de la stratégie choisie. Un Web Marketer assure la conformité aux stratégies d'affaires et de technologie, et communique et vend le plan d'action commerciale (*business plan*) aux parties prenantes appropriées, tout autant qu'il prend en charge les intérêts politiques, financiers, et organisationnels, y compris des analyses SWOT.

A.3 Développement d'affaires (3 %)



Le Web Marketer prend en charge les phases de conception et de structure d'un plan d'affaires ou d'une planification d'un produit, comprenant l'identification des approches alternatives comme des propositions de retour sur investissement. Il prend en considération les modèles d'approvisionnement possibles et applicables, et présente une analyse coûts-avantages et des arguments motivés à l'appui de la stratégie choisie. Un Web Marketer assure la conformité aux stratégies d'affaires et de technologie, et communique et vend le plan

d'action commerciale (*business plan*) aux parties prenantes appropriées, tout autant qu'il





prend en charge les intérêts politiques, financiers, et organisationnels, y compris des analyses SWOT.

Le Web Marketer devrait pouvoir exploiter des connaissances spécialisées pour fournir l'analyse de l'environnement du marché, etc., mais de façon optimale il devrait pouvoir prendre la Direction pour la création d'une stratégie de système d'information qui répond aux exigences des affaires.

À cet effet, il devrait connaître ou être au courant des éléments d'un plan d'action commercial et de ses étapes importantes ; l'importance et les besoins présents et futurs du marché ; être au courant de la concurrence et des techniques d'analyse SWOT (pour les caractéristiques de produit et également l'environnement externe) ; les canaux de création de valeur ; les éléments de rentabilité ; les questions et les implications des modèles d'approvisionnement ; la dynamique et la planification financières. En conséquence, il devrait pouvoir déceler et identifier les éléments essentiels des propositions de valeur de produit ou de solution ; définir les canaux appropriés de création de valeur ; établir une analyse SWOT détaillée ; produire des rapports de performance à court et à long terme (par exemple financier, de rentabilité, d'utilisation et de création de valeur) ; identifier les principales étapes importantes du plan.

A.4 Création des spécifications (5 %)

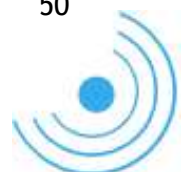
Le Web Marketer analyse et définit l'état courant et l'état de l'objectif aussi bien qu'il estime la rentabilité, les points de risque, les opportunités, les forces et les faiblesses, avec une approche critique. Il crée des plans de structure ; établit des échelles de temps et des étapes importantes et contrôle les demandes de changement. Il également définit les quantités de livraison et fournit une vue d'ensemble des besoins de documentation additionnelle, aussi bien qu'il spécifier la manutention correcte des produits.

Le Web Marketer devrait pouvoir agir systématiquement à documenter les éléments standards et simples de produit ou de projet. Dans le meilleur des cas, il pourra exploiter des connaissances spécialisées pour créer et maintenir des documents complexes de projet ou de produit. Au plus haut niveau, il agira en prenant la responsabilité étendue de la planification de projet ou de produit complet.

Spécifiquement, il devrait connaître ou être au courant des cadres efficaces pour le gouvernement de projet ; le ICP typique ; et les méthodes de base de prise de décision. Il devrait pouvoir identifier toutes les cibles potentielles pour le produit ou le projet ; définir le plan de communication ; identifier les utilisateurs principaux et créer la documentation relative ; produire les plans de projet et de la qualité, y compris leurs étapes importantes ; assurer et contrôler les informations appropriées pour des décideurs ; et contrôler également le processus des demandes de changement.

A.6 Conception d'applications (5 %)

Le Web Marketer définit les solutions d'Internet les plus appropriées selon la politique de l'Internet de l'entreprise et les besoins de l'utilisateur/ du client. Il estime exactement les coûts de développement, d'installation et d'entretien des applications, et choisit des options techniques appropriées pour la conception de solutions, en optimisant l'équilibre entre le coût et la qualité. Il identifie également un cadre commun de référence pour valider les modèles avec les utilisateurs représentatifs.





Le Web Marketer contribue à la conception et aux spécifications et interfaces fonctionnelles générales. De plus, on s'attendra très probablement à ce qu'il organise la planification globale de la conception de l'application. Enfin, il devra peut-être comptabiliser ses propres actions et celles des autres, en s'assurant que l'application est correctement intégrée dans un environnement complexe et est conforme aux besoins de l'utilisateur/ du client.

Le succès dans ce secteur dépend de la connaissance et de la familiarité avec les techniques de modélisation des demandes et d'analyse des besoins ; les méthodes de développement de logiciel et leur raisonnement (par exemple prototypage, méthodes Agiles, l'ingénierie inverse, etc.) ; les mesures liées au développement d'applications ; les principes de conception d'interface utilisateurs ; les langages pour formaliser des spécifications fonctionnelles ; les applications existantes et leur architecture ; Le système de gestion de bases de données DBMS, l'entrepôt de données (*Data Warehouse*), aide à la décision (DSS) et outils semblables. Il doit également pouvoir identifier des clients, des utilisateurs et les parties prenantes ; rassembler, formaliser et valider les exigences fonctionnelles et non fonctionnelles ; appliquer les modèles et les données d'évaluation pour évaluer des coûts de différentes phases de cycle de vie de logiciel ; évaluer l'utilisation de prototypes pour appuyer la validation des besoins ; concevoir, organiser et surveiller le plan global pour la conception de l'application ; concevoir des spécifications fonctionnelles à partir des besoins définis ; aussi bien qu'évaluer la convenance de différentes méthodes de développement d'applications pour le scénario courant.

A.7 Veille technologique (7 %)

Le Web Marketer explore les derniers développements technologiques appropriés à l'Internet pour établir la compréhension des technologies en évolution, et il conçoit des solutions innovantes pour l'intégration de la nouvelle technologie dans les produits existants, les applications ou les services ou pour la création de nouvelles solutions.

Plus spécifiquement, il exploite un vaste éventail de connaissances spécialisées des nouvelles technologies émergentes, couplées à une solide connaissance des affaires, pour envisager et articuler les solutions du futur. Il fournit également les conseils et du conseil expert aux équipes de direction dans les affaires et dans la technologie, au sujet des innovations potentielles pour soutenir la prise de décision stratégique. Dans certaines circonstances, il peut également prendre la direction stratégique en envisageant et en articulant des solutions d'avenir et en dirigeant l'organisation pour les établir et les exploiter.

Pour réussir dans ce domaine, le Web Marketer doit connaître ou être au courant des technologies naissantes et de leurs applications appropriées sur le marché ; les besoins du marché ; les sources d'information appropriées (par exemple magazines, conférences et événements, bulletins, leaders de l'opinion, etc.) ; et les règles des discussions dans les communautés du Web. En outre, il doit pouvoir surveiller des sources d'information et suivre en continu les plus prometteuses ; identifier les vendeurs et les fournisseurs des solutions les plus prometteuses ; évaluer, justifier et proposer les plus appropriées ; identifier les opportunités d'affaires et les améliorations d'adopter des technologies naissantes ; et, naturellement, de créer une validation des principes.

2. CONCEVOIR





Pondération (en référence à ECVET) : 25%

a. À l'achèvement de la formation, l'étudiant devrait

- avoir la connaissance de la Nétiquette, des environnements virtuels interactifs, des réseaux sociaux (et plus)
- avoir une solide connaissance des exigences de facilité d'utilisation (convivialité) en ligne
- savoir promouvoir et vendre des produits ou des services en ligne
- pouvoir proposer des projets de texte, clairement, avec concision, et correctement
- comprendre l'importance des contributions créatives, artistiques, et imaginatives aux méthodes de travail
- comprendre le besoin de précision et l'attention au détail
- reconnaître l'importance de l'adaptation aux besoins du client
- démontrer de bonnes aptitudes aux relations interpersonnelles
- savoir communiquer efficacement
- démontrer qu'il peut travailler dans une équipe
- pouvoir chercher, organiser et synthétiser l'information
- pouvoir analyser les informations importantes
- avoir la capacité d'expliquer, défendre, discuter, et justifier sa position sur les questions appropriées
- avoir la connaissance des questions juridiques, environnementales, du travail, et des normes.
- comprendre le marketing.

b. Domaines de formation/apprentissage proposés

B.1 Conception et développement (17 %)

Le Web Marketer participe à la conception et à la technologie des composants de logiciel et/ou de matériel pour répondre à des caractéristiques exigées, y compris des problèmes d'efficacité énergétique. Il suit une méthodologie systématique pour analyser et établir les composants et les interfaces demandés, aussi bien qu'il réalise des tests unitaires et des essais de système pour s'assurer que les conditions sont remplies.

Le Web Marketer devrait être compétent dans un large éventail de niveaux de responsabilité, s'étendant de développer systématiquement de petits composants de son propre côté, à agir de manière créative pour développer et intégrer des composants dans un plus grand produit, à manipuler la complexité en développant des procédures et des architectures standard en support du développement de produit cohérent.

En particulier, il devrait connaître ou être familiarisé avec des programmes/modules logiciels appropriés, le système de gestion de bases de données (SGBD) et les langages de programmation ; les composants de matériel, les outils et architectures du matériel ; la conception fonctionnelle et technique ; les technologies du dernier cri ; les modèles de consommation d'énergie de logiciels et / ou matériel. De plus, il devrait pouvoir expliquer et communiquer la conception et le développement au client ; effectuer et évaluer les résultats d'essai par rapport aux spécifications du produit ; appliquer les architectures





appropriées de logiciel et/ou de matériel ; concevoir et développer l'architecture de matériel, les interfaces utilisateurs, les composants de logiciel de gestion d'entreprise et les composants de logiciel embarqué ; contrôler et garantir des niveaux élevés de cohésion et de qualité dans des développements de logiciel complexes ; et utiliser des modèles de données.

B.2 Intégration Système (1 %)

On attendra du Web Marketer qu'il installe les composants additionnels de matériel, de logiciel ou de sous-système sur un système existant ou proposé. De cette manière, il se conforme aux processus établis et aux procédures (par exemple gestion de la configuration), en tenant compte des spécifications, de la capacité et de la compatibilité des modules existants et nouveaux pour assurer l'intégrité et l'interopérabilité. Enfin, on s'attendra à ce qu'il vérifie la performance du système afin d'assurer une signature officielle, et la documentation de l'intégration réussie.

On s'attendra à ce qu'il agisse de façon systématique pour identifier la compatibilité des caractéristiques de logiciel et de matériel, tout en documentant toutes les activités pendant l'installation et en enregistrant les déviations et les activités réparatrices. De plus il peut être requis de commenter ses propres actions et celles des autres dans le procédé d'intégration, en se conformant aux normes et procédures appropriées de contrôle des changements pour maintenir l'intégrité de la fonctionnalité et la fiabilité globale du système. En outre, le Web Marketer peut être requis pour exploiter un vaste éventail de connaissances spécialisées pour créer un processus pour le cycle d'intégration entier y compris l'établissement de normes internes de pratique et de faire preuve de leadership pour mobiliser et affecter des ressources pour les programmes d'intégration.

Dans ce domaine particulier, le Web Marketer devrait connaître ou être familiarisé avec de vieux, existants et nouveaux composants de matériel/logiciels/modules ; l'impact que l'intégration de système a sur le système actuel/ l'organisation actuelle ; les techniques d'interfaçage entre les modules, les systèmes et les composants ; et, bien sûr, les techniques des tests d'intégration. Il devrait également pouvoir mesurer les performances du système avant, pendant et après l'intégration de système ; documenter et enregistrer des activités, des problèmes et les activités relatives de réparation ; répondre aux besoins des clients avec les produits existants et vérifier que les possibilités et l'efficacité des fonctionnalités intégrées des systèmes répondent aux spécifications, sécuriser ou faire un back-up des données pour assurer l'intégrité lors de l'intégration système.

B.3 Tests (1 %)

Dans ce domaine, le Web Marketer construit et exécute des procédures d'essais systématiques pour des systèmes TIC ou des exigences ergonomique du client, pour établir la conformité aux spécifications de conception. Il s'assure que les composants ou les systèmes nouveaux ou révisés s'exécutent comme espéré, et s'assure que les normes internes, externes, nationales et internationales soient bien appliquées ; y compris pour la santé et la sécurité, la rentabilité, l'exécution, la fiabilité ou la compatibilité. Enfin il produit des documents et des rapports comme éléments de preuve pour les exigences des certifications.

Selon son travail spécifique dans l'organisation, il peut réaliser des essais simples dans la conformité stricte avec des instructions détaillées, ou il peut être sollicité pour organiser





des programmes de tests et créer des scripts de test pour souligner les vulnérabilités potentielles, pour faire l'enregistrement et la notification des résultats en fournissant des analyses des résultats. En outre, il pourrait être censé exploiter des connaissances spécialisées pour diriger des programmes d'essais complexes, s'assurer que les essais et les résultats sont documentés pour fournir des données d'entrée aux propriétaires de processus suivants tels que des concepteurs, des utilisateurs ou des mainteneurs. Enfin, il pourrait être responsable de la conformité aux procédures d'essais comprenant un enregistrement d'audit documenté.

Pour réussir, le Le Web Marketer devrait connaître ou être familiarisé avec les techniques, l'infrastructure et les outils à employer dans le processus d'essais ; le cycle de vie d'un processus d'essais ; les différentes sortes d'essais appropriés (fonctionnels, intégration, exécution, rentabilité, effort etc.) ; les normes nationales et internationales définissant des critères de qualité pour des essais. Il devrait également pouvoir créer et contrôler un plan de tests ; contrôler et évaluer le processus de test ; concevoir les essais des systèmes relatifs à l'Internet ; préparer et effectuer les essais des systèmes relatifs à l'Internet ; et aussi faire le rapport et la documentation des essais et des résultats.

B.4 Mise en place (5 %)

En suivant des normes générales prédéfinies de pratique le Web Marketer effectue les interventions nécessaires prévues pour mettre en application des solutions, y compris l'installation, la mise à niveau ou le déclassement. Il configure le matériel, le logiciel ou les réseaux pour assurer l'interopérabilité des composants de système et corrige tous les défauts ou incompatibilités résultants. Il engage les ressources additionnelles de spécialistes s'il y a lieu, comme des tierces parties fournisseurs de réseau. Il remet formellement les solutions complètement opérationnelles aux utilisateurs, et remplit la documentation en enregistrant toutes les informations importantes, y compris les destinataires d'équipement, la configuration et les données d'exécution.

Le Web Marketer peut exécuter, sous des conseils et selon des instructions détaillées, la pose ou la dépose de différents composants. Alternativement, il peut agir de manière systématique à établir ou démanteler des éléments du système, et identifier les composants non performants, établissant de ce fait la cause première de l'échec dans la solution globale. Il fournit très probablement également un appui aux collègues moins expérimentés. Dans d'autres situations, il peut expliquer sa propre action et les actions des autres au sein d'activités de solution-prestation, y compris les communications complètes avec le client. Dans ce contexte, il peut également exploiter des connaissances spécialisées pour influencer la construction de solution, et pour donner des conseils sur l'alignement des procédures de travail avec les mises à niveau de logiciel.

Le succès dans ce secteur dépend de la connaissance et de la familiarité des techniques d'analyse de performances ; des techniques liées à la gestion des problèmes (opération, performances, compatibilité) ; du packaging de logiciel et des méthodes et techniques de distribution ; des impacts du déploiement sur l'architecture courante ; et des technologies et des normes à employer pendant le déploiement. Le Web Marketer devrait également pouvoir organiser des déroulements d'opérations de déploiement et des activités de mise en œuvre de produit ; organiser et prévoir les activités de bêta-tests ; tester la solution dans son environnement opérationnel final ; configurer les composants à tout niveau pour garantir l'interopérabilité globale correcte ; identifier et engager l'expertise requise pour résoudre des problèmes d'interopérabilité ; organiser et commander la disposition initiale





de service de support comprenant la formation des utilisateurs pendant le lancement du système ; et organiser la population des bases de données et contrôler le transfert (migration) de données.

3. EXPLOITER

Pondération (en référence à ECVET) : 7%

a. À l'achèvement de la formation, l'étudiant devrait

- comprendre le besoin de précision et l'attention au détail
- comprendre l'importance de l'engagement à la stratégie de corporation et d'être averti de la culture d'entreprise
- pouvoir analyser les informations importantes

b. Domaines de formation/apprentissage proposés

C.3 Prestation de services (4 %)

On s'attendra à ce que le Web Marketer prenne des mesures proactives pour assurer une infrastructure stable et sécurisée d'application et de l'Internet en mettant à jour la bibliothèque opérationnelle de documents et en notant tous les événements opérationnels. Il maintiendra également des outils de surveillance et de gestion, tels que des scripts, des procédures et ainsi de suite.

Son niveau de compétence inclura le fait d'agir en suivant des conseils pour enregistrer et suivre les données de fiabilité, mais au-delà, d'analyser systématiquement les données d'exécution/ de performances, et de communiquer les résultats aux experts seniors. On s'attendra également, dans beaucoup de cas, à ce qu'il remonte d'éventuelles défaillances de niveau de service et recommande des actions pour améliorer la fiabilité de service, en effectuant le suivi des données de fiabilité en vue du taux de disponibilité. Enfin, il peut être amené à programmer le calendrier des tâches opérationnelles, contrôler les coûts et le budget selon les procédures internes et les contraintes externes, et identifier les exigences des personnes pour des ressources à la gestion opérationnelle de l'infrastructure d'Internet.

Le Web Marketer devrait également connaître ou être familiarisé avec la façon d'interpréter des conditions de prestation de services informatiques (TI);), les meilleures pratiques et normes de prestation de services informatiques ; comment surveiller la prestation de service ; comment enregistrer des actions de prestation de service et identifier les pannes. On s'attend à ce qu'il puisse appliquer les processus qui comprennent la stratégie de fourniture de services informatiques (TI) de l'entreprise ; remplir une documentation complète utilisée dans la prestation de service ; aussi bien qu'analyser la fourniture de prestation de service et rapporter les résultats aux collègues seniors.

C.4 Solution des problèmes (3 %)

Dans ce domaine, on s'attendra à ce que le Web Marketer identifie et résolve la cause première des incidents en adoptant une approche proactive à la cause première des problèmes relatifs à l'Internet, et en déployant un système de la connaissance basé sur la répétition des erreurs communes.





On s'attendra à ce que le Web Marketer identifie et classe des types d'incident et des interruptions de service ; enregistre des incidents, les cataloguant par symptôme et résolution. En plus, il peut lui être requis d'exploiter des connaissances spécialisées et une solide compréhension de l'infrastructure d'Internet et des procédés de gestion des problèmes pour identifier les défaillances et les résoudre avec une coupure minimale ; prendre les décisions saines dans les environnements émotionnellement chargés sur l'action appropriée requise pour réduire au minimum l'impact financier ; et identifier rapidement le composant défaillant, choisir des solutions de rechange telles que la réparation, le remplacement ou la modification. Dans certaines circonstances, le Web Marketer pourrait être également amené à prendre la direction et être responsable de l'ensemble du processus de gestion des problèmes, y compris du calendrier et d'assurer des ressources humaines bien entraînées, que les outils et l'équipement de diagnostic soient disponibles pour faire face d'urgence aux incidents. Enfin, il devrait pouvoir construire des procédés de remontées d'incidents pour s'assurer que des ressources appropriées puissent être appliquées à chaque incident.

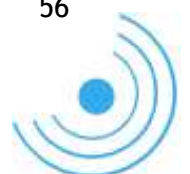
Pour réussir dans le domaine, le Web Marketer devrait connaître ou être au courant de l'infrastructure globale de l'Internet de l'organisation et des composantes clés ; les procédures de reporting de l'organisation ; les procédures de remontées de situations critiques de l'entreprise ; l'application et la disponibilité des outils de diagnostic ; le lien entre les éléments d'infrastructure de système et l'impact de la panne sur les processus d'affaires liés. De plus, il devrait pouvoir surveiller la progression des problèmes tout au long du cycle de vie et communiquer efficacement ; identifier d'éventuelles défaillances de composants critiques et prendre des mesures pour atténuer les effets de l'échec ; conduire des audits de gestion des risques et agir pour réduire au minimum les expositions au risque ; allouer des ressources appropriées pour les activités de maintenance, en conservant un équilibre entre les coûts et les risques; et communiquer à tous les niveaux pour s'assurer que des ressources appropriées sont déployées en interne ou en externe pour réduire au minimum les pannes.

4. FACILITER

Pondération (en référence à ECVET) : 23%

a. À l'achèvement de la formation, l'étudiant devrait

- avoir la connaissance de la Nétiquette, des environnements virtuels interactifs, des réseaux sociaux (et plus)
- avoir une solide connaissance des exigences de facilité d'utilisation (convivialité) en ligne
- savoir promouvoir et vendre des produits ou des services en ligne
- pouvoir proposer des projets de texte, clairement, avec concision, et correctement
- comprendre l'importance des contributions créatives, artistiques, et imaginatives aux méthodes de travail
- se rendre compte de l'impact moral du travail
- comprendre le besoin de précision et l'attention au détail
- reconnaître l'importance de l'adaptation aux besoins du client





- comprendre l'importance de l'engagement à la stratégie de corporation et d'être averti de la culture d'entreprise
- savoir communiquer efficacement
- avoir la connaissance des principes de gestion des projets
- avoir la connaissance des questions et des pratiques de budgétisation/estimation
- avoir la connaissance des questions juridiques, environnementales, du travail, et des normes.
- comprendre le marketing

b. Domaines de formation/apprentissage proposés

D.4 Achats et marchés (1 %)

Le Web Marketer applique une procédure de passation de marchés cohérente, y compris le déploiement des sous-processus suivants : conditions de spécifications, identification de fournisseur, analyse de proposition, évaluation de l'efficacité énergétique et conformité environnementale des produits, les fournisseurs et leurs processus, négociation de contrat, choix de fournisseur et placement de contrat. Il s'assure également que le processus d'achat entier est adapté pour le but et ajoute la valeur marchande à l'organisation.

Ceci est fait quand le Web Marketer comprend et applique les principes du procédé de d'approvisionnement ; il place les ordres basés sur les contrats de fournisseur existants et assure l'exécution correcte des ordres, y compris la validation des prestations fournies et de la corrélation avec des paiements suivants. En outre, le Web Marketer peut également exploiter des connaissances spécialisées pour déployer le processus d'achat, assurant des rapports commerciaux positifs avec des fournisseurs et choisit des fournisseurs, les produits et les services en évaluant l'exécution, le coût, le délai et la qualité. Il déciderait alors également du placement de contrat conformément aux politiques d'approvisionnement de l'entreprise. Parfois, le Web Marketer prendra également la direction pour l'application des politiques d'approvisionnement de l'entreprise et émettra des recommandations pour le perfectionnement de processus, aussi bien qu'il appliquera l'expérience et l'expertise pratique des marchés publics pour prendre des décisions d'achat finales.

L'activité réussie dans ce domaine dépend de si le Web Marketer connaît ou est au courant de choses telles que des termes et conditions générales typiques de contrat d'achat ; politiques d'achat de sa propre organisation ; modèles financiers, par exemple structures d'escompte ; le marché courant pour les produits appropriés ou les services ; les questions et les implications des services d'approvisionnement à l'extérieur. En plus, on s'attendrait à ce qu'un Web Marketer puisse interpréter des caractéristiques de produit/service ; négocier les modalités, les conditions et l'évaluation ; analyser les propositions/offres reçues ; contrôler le budget d'achat ; mener l'amélioration de processus d'achat ; et analyser l'efficacité énergétique et les aspects environnementaux d'une proposition.

D.5 Développement commercial (1 %)

Le Web Marketer développe des propositions de ventes en ligne pour répondre à des exigences de solution du client, et pour fournir au personnel de ventes une offre compétitive. En outre, il souligne l'efficacité énergétique et les incidences sur l'environnement liées à une





proposition et collabore avec des collègues pour aligner la solution de produit ou le service avec la capacité de l'entreprise de fournir des prestations.

Ceci peut être accompli quand le Web Marketer organise la collaboration entre les départements internes appropriés, par exemple techniques, commerciaux et juridiques, et facilite la comparaison entre l'exigence du client et les solutions disponibles immédiatement. Il peut également être appelé pour agir de manière créative pour développer une proposition incorporant une solution complexe, et pour adapter une solution dans un environnement technique complexe en assurant la faisabilité et la validité technique de l'offre pour le client. Parfois, le Web Marketer interprétera et influencera les besoins de client et les contextes commerciaux de référence, ou même proposera les projets de consultation, afin de fournir les solutions idéales au client, c.-à-d. se comportera en tant que « vendeur consultatif ».

Le succès dans ces domaines dépend de la connaissance ou de la familiarité avec les besoins du client ; des ventes et des techniques de marketing adoptées intérieurement ; des exigences légales ; des procédures de gestion internes ; et des arguments de vente unique des produits ou services. De plus, le Web Marketer doit également pouvoir construire le cadre pour la documentation de proposition ; coordonner et faciliter les équipes multi disciplines contribuant à la proposition ; interpréter les termes et conditions générales des dossiers d'appel d'offres ; évaluer les forces et les faiblesses des concurrents potentiels ; s'assurer qu'une proposition est de qualité et est soumise en temps voulu ; et pouvoir communiquer les aspects d'efficacité énergétique et environnementaux d'une proposition.

D.6 Gestion des canaux (19 %)

Le Web Marketer développe la stratégie pour contrôler les débouchés vers des tiers, en assurant les performances commerciales optimales du canal des distributeurs / revendeurs à valeur ajoutée (VAR) par la fourniture d'une stratégie cohérente et logique du marketing et des affaires. Il définit également les cibles pour le volume, la couverture géographique et le secteur industriel pour que les programmes encourageant les implications des VAR et la mise en place des structures adéquates pour parvenir à des résultats de ventes avantageux.

D'une façon générale, le Web Marketer agit de manière créative pour influencer l'établissement d'un réseau de VAR tout en contrôlant l'identification et l'évaluation des membres VAR potentiels et en installant des procédures de soutien. Le Web Marketer s'assure que les VAR sont bien gérés pour maximiser les performances commerciales. En outre, il peut être prévu d'exploiter des qualifications étendues dans le marketing et les ventes, pour créer la stratégie des organisations VAR et pour établir les processus par lesquels les VAR seront gérés gérés pour maximiser les performances commerciales.

Dans ce domaine, le Web Marketer devrait connaître ou être au courant de la concurrence (quoi et où) ; de la distribution du marché à travers le domaine ; des typologies de canaux de ventes (par exemple ventes directes, VAR, Web Marketing) ; des politiques d'encouragement ; et de l'expérience des utilisateurs de chaque type de canal. En plus, il devrait pouvoir choisir le meilleur canal de vente selon le produit ou la solution distribués ; définir les réductions d'après l'environnement concurrentiel ; choisir les distributeurs / revendeurs à valeur ajoutée (VAR) en se basant sur des analyses approfondies, planifier et établir des contacts ; surveiller et diriger la bonne exécution des canaux en conformité





avec la prévision de ventes, et être capable de définir des modalités de reprise au besoin ; appliquer les méthodes de vente de Web.

D.7 Gestion des ventes (1 %)

Le Web Marketer conduit l'accomplissement des résultats de ventes par l'établissement d'une stratégie de ventes. Il démontre la valeur ajoutée des produits et services de l'entreprise à des clients nouveaux ou existants, et établit un procédé de soutien de ventes fournissant une réponse efficace aux demandes commerciales, compatible avec la stratégie et la politique de l'entreprise.

En outre, il établit une approche systématique de l'ensemble du processus de ventes ; y compris la compréhension des besoins du client, des prévisions, de l'évaluation des prospects, de la tactique de négociation et de la conclusion des ventes.

À cet égard, on s'attendra à ce que le Web Marketer contribue au processus des ventes en présentant efficacement des produits ou des services aux clients. Il sera également très probablement chargé d'évaluer et estimer des stratégies appropriées de ventes pour fournir des résultats d'entreprise, et de décider et d'assigner des cibles de ventes annuelles tout en ajustant les incitations en fonction des conditions du marché. Dans certaines circonstances il peut également être prévu qu'il assume la responsabilité finale de l'exécution de ventes de l'entreprise et d'autoriser l'attribution des ressources, donne la priorité aux promotions des produits et des services, aussi bien que conseiller des directeurs commerciaux.

Le succès peut être assuré ici en connaissant ou en étant au courant de l'organisation de la clientèle (les besoins, l'attribution de budget et les décideurs) ; des processus spécifiques à l'entreprise (ventes, ITIL, etc.) ; des tendances du marché et du portefeuille de services propre à l'entreprise ; des règles légales, financières et contractuelles ; des procédures de gestion des projets ; et des impératifs courants du marché, tels que des risques, changements, innovation. Il devrait également pouvoir développer une forte coopération entre les clients et sa propre organisation ; suivre les progrès des nouveautés du marché (par exemple risques, changements, innovations) et les communiquer par conséquent aux unités commerciales internes afin d'améliorer le portefeuille des services et produits. En conclusion, il devrait pouvoir réagir proactivement aux changements d'affaires des clients et les communiquer en interne ; générer une relation clients durable ; et analyser les performances de ventes pour établir des prévisions et développer un plan de ventes tactique.

D.8 Contract management (1 %)

Le Web Marketer fournit et négocie le contrat selon des processus d'organisation et s'assure que des prestations fournies de fournisseur sont fournies à l'heure, répondent à des standards de qualité et sont conformes aux taux de disponibilité convenus. Il aborde le non-respect, remonte les problèmes significatifs, conduit des plans de rétablissement et modifie au besoin des contrats. Il également maintient l'intégrité du budget et évalue et aborde la conformité du fournisseur aux normes légales, de santé et sécurité, et aux normes de sécurité. En conclusion, il exerce activement une communication régulière avec le fournisseur.

Pour accomplir ceci, le Web Marketer surveille systématiquement la conformité de contrat et fait remonter promptement les défauts. En outre, on s'attendra à ce qu'il évalue





l'exécution du contrat du fournisseur en surveillant des indicateurs d'exécution, et assure l'exécution de la chaîne d'approvisionnements complète, peut-être en influençant les termes de renouvellement de contrat. Dans certaines situations, le Web Marketer également assumera la responsabilité de conformité des contrat de fournisseurs et sera le point final de remontée pour la résolution de problèmes.

Le Web Marketer doit connaître ou être au courant des accords de taux de disponibilité applicables ; de la politique de l'entreprise pour la gestion de contrat ; et des règlements légaux applicables aux contrats relatifs à l'Internet. On également s'attendra à ce que le Web Marketer puisse stimuler des relations positives avec les fournisseurs et les clients ; négocier les termes et conditions générales des contrats ; appliquer le jugement et la flexibilité dans des négociations contractuelles conformes avec des règles et des politiques internes.

5. GÉRER

Pondération (en référence à ECVET) : 24%

a. À l'achèvement de la formation, l'étudiant devrait

- savoir promouvoir et vendre des produits ou des services en ligne
- se rendre compte de l'impact moral du travail
- reconnaître l'importance de l'adaptation aux besoins du client
- comprendre l'importance de l'engagement à la stratégie de corporation et d'être averti de la culture d'entreprise
- démontrer de bonnes aptitudes aux relations interpersonnelles
- avoir acquis les qualifications nécessaires de présentation
- démontrer qu'il peut travailler dans une équipe
- pouvoir chercher, organiser et synthétiser l'information
- pouvoir analyser des données et informations
- avoir la connaissance des principes de gestion des projets
- avoir la connaissance des questions et des pratiques de budgétisation/estimation
- comprendre le marketing
- avoir démontré qu'il peut mener une équipe.

b. Domaines de formation/apprentissage proposés

E.1 Prévision du développement (4 %)

Le Web Marketer interprète les besoins du marché et apprécie l'acceptation sur le marché des produits ou des services, et il évalue le potentiel de l'entreprise à répondre à de futures exigences de production et de qualité en appliquant la métrique appropriée pour permettre la prise de décision précise à l'appui de la production, du marketing, des ventes et des fonctions de distribution.

On s'attendra à ce qu'il exploite des aptitudes à fournir une prévision à court terme en utilisant les données du marché, et l'évaluation de la production et de la capacité de ventes d'entreprises. Il peut également lui être demandé d'agir avec une responsabilité étendue pour la production d'une prévision à long terme ; de prouver qu'il comprend le





marché global, d'identifier et d'évaluer les données appropriées du contexte général commercial, politique et social.

Le succès dans ce secteur sera assuré par la connaissance ou la familiarité avec l'importance du marché et les fluctuations appropriées ; l'accessibilité du marché selon les conditions actuelles (par exemple : politiques de gouvernement, technologies émergentes, tendances sociales et culturelles, etc.) ; le fonctionnement des chaînes d'approvisionnements étendues ; des techniques d'analyse de données à large échelle (exploration des données : « *data mining* »). Il devrait, bien sûr, pouvoir appliquer des techniques « Et si ? » pour produire des perspectives réalistes ; produire des prévisions de ventes par rapport à la part de marché courante ; produire des prévisions de production tenant compte de la capacité de production ; comparer les prévisions de ventes et de production et analyser les disparités potentielles ; et interpréter les données de recherches externes et analyser les informations.

E.2 Gestion de portefeuille de projets (4 %)

Le Web Marketer met en application des plans pour un programme de changement assurant la coordination et la gestion des interdépendances. Souvent il orchestre des projets pour développer ou mettre en application des processus nouveaux, définis en interne ou à l'extérieur pour répondre à des besoins commerciaux identifiés en définissant des activités, des responsabilités, des étapes importantes critiques, des ressources, des besoins de qualifications, des interfaces et le budget. Il développera très probablement des plans d'urgence pour aborder les problèmes potentiels d'exécution, mais devra fournir les projets en temps voulu, dans les limites du budget et selon les conditions originales. Enfin, le Web Marketer crée et maintient des documents pour faciliter la surveillance de la progression du projet.

Non seulement le Web Marketer doit comprendre et appliquer les principes de la gestion des projets et appliquer des méthodologies, outils et des processus pour gérer des projets simples, mais il devra très probablement également comptabiliser son activité propre et celles des autres, en travaillant dans les limites du projet, en faisant des choix et donnant des instructions. En conséquence, il contrôlera et dirigera les relations interpersonnelles à l'intérieur de l'équipe, comme il planifiera et établira les objectifs d'équipe, ainsi que les sorties et documents de résultats. Dans certaines circonstances, le Web Marketer devra également exploiter des aptitudes étendues en gestion des projets pour travailler au delà de la frontière de projet en contrôlant des projets ou des programmes complexes, y compris en interaction avec d'autres. De cette façon, il influencera la stratégie de projet par des propositions nouvelles ou des solutions de rechange, et prendra la responsabilité globale des résultats du projet, y compris les finances et la gestion des ressources, puisqu'il sera autorisé pour mettre à jour des règles et pour choisir des normes.

Le succès ici dépend de connaître ou d'être au courant d'une méthodologie de projet, y compris des approches pour définir des étapes et des outils de projet pour installer des plans d'action ; des technologies à mettre en application dans le projet ; de la stratégie commerciale de l'entreprise et des processus commerciaux ; et le développement et la conformité aux plans financiers et aux budgets. Le Web Marketer devrait savoir identifier des risques de projet et définir des plans d'action pour atténuer leur impact ; définir un plan de projet en le divisant vers le bas en tâches de projet individuel ; communiquer la progression du projet à toutes les parties appropriées en rendant compte sur des matières telles que le contrôle des coûts et la planification, les accomplissements, le contrôle de





qualité, l'action d'éviter les risques et les changements aux spécifications du projet ; déléguer les tâches et contrôler les contributions convenables des membres d'équipe; gérer les ressources confiées à des organismes externes pour atteindre des objectifs du projet ; et optimiser les chronologies de portefeuille du projet et les objectifs de livraison en atteignant le consensus sur des priorités des parties prenantes.

E.3 Gestion des risques (3 %)

Le Web Marketer met en application la gestion du risque à travers des systèmes d'information par l'application de la politique et des procédures de gestion des risques définis par l'entreprise. Il évalue également le risque au niveau des affaires de l'entreprise et documente le risque potentiel et ses plans de maîtrise.

Pour accomplir ceci, il doit comprendre et appliquer les principes de la Gestion des risques et étudier des solutions pour atténuer les risques identifiés. De plus, il pourra être sollicité pour décider des actions appropriées requises pour adapter la sécurité et d'aborder l'exposition au risque, ainsi que pour évaluer, contrôler et assurer la validation des exceptions, des processus d'audits et de l'environnement. Dans certaines situations, le Web Marketer peut être prié de prendre la direction des opérations pour définir et rendre applicable une politique de Gestion des risques en considérant toutes les contraintes possibles, y compris technique, économique et des problèmes politiques et pour déléguer des tâches.

Plus spécifiquement, il devrait connaître ou être au courant des valeurs et des intérêts de corporation auxquels 'appliquer l'analyse de risque ; le retour sur investissement comparé à l'action d'éviter de risque ; les bonnes pratiques (méthodologies) et normes dans l'analyse de risque. Il devrait également pouvoir développer un plan de Gestion des risques pour identifier les actions préventives nécessaires ; communiquer et favoriser les résultats d'analyse des risques de l'entreprise et les processus de Gestion du risque ; concevoir et documenter les processus pour l'analyse et la gestion du risque ; et appliquer les actions d'atténuation et les mesures d'urgence.

E.4 Gestion des relations (9 %)

Le Web Marketer sera responsable d'établir et de maintenir des rapports positifs d'affaires entre le client et le fournisseur (internes ou externes) en déployant et se conformant aux processus organisationnels. Il maintiendra la communication régulière avec les clients/associés /fournisseurs, et satisfera aux besoins par l'empathie avec leur environnement et en gérant la communication au sein de la chaîne d'approvisionnements. Le Web Marketer s'assurera que les besoins, préoccupations ou plaintes des clients/associés /fournisseurs, les soucis de fournisseur sont bien compris et traités selon la politique d'organisation.

Afin d'accomplir ceci, il lui sera demandé d'interagir de manière franche et positive avec les clients. En outre, il devra comptabiliser ses propres actions, ainsi que celles des autres, en gérant une base limitée de clients. Dans quelques circonstances, le Web Marketer peut être prié de prendre la direction des opérations pour d'importantes ou nombreuses relations avec des clients par l'autorisation d'investissement en relations nouvelles et existantes. Il peut également être requis pour mener la conception d'une procédure réalisable pour maintenir des rapports positifs d'affaires.





C'est donc essentiel qu'il connaisse ou soit au courant du client ou des processus d'organisation internes comprenant prise de décision, budgets et structure de gestion ; objectifs d'affaires de client ; objectifs d'affaires de sa propre entreprise ; comment mesurer et appliquer des ressources pour répondre à des exigences du client ; ainsi que des défis et des risques d'affaires avec le client. Le Web Marketer devrait pouvoir manifester de l'empathie quant aux besoins du client ; identifier les occasions avantageuses à la fois pour le client et sa propre entreprise ; établir des espérances réalistes pour soutenir le développement de la confiance mutuelle ; surveiller les engagements en continu pour en assurer l'accomplissement ; et communiquer de bonnes et mauvaises nouvelles pour éviter des surprises.

E.5 Amélioration du processus (4 %)

Le Web Marketer mesure l'efficacité des processus existants relatifs à l'Internet et recherche et évalue (*Benchmark*) la conception des processus basés sur l'Internet depuis un certain nombre de sources. Il suit une méthodologie systématique pour évaluer, concevoir et mettre en application des changements de processus ou de technologie pour des bénéfices commerciaux mesurables, et évalue les conséquences potentielles défavorables de changement de processus.

Pour faire ceci, le Web Marketer doit exploiter des connaissances spécialisées pour rechercher des processus et des solutions existants afin de définir les innovations possibles, émettant des recommandations basées sur des arguments motivés. En plus, il peut être prévu qu'il prenne la direction des opérations pour autoriser la mise en place d'innovations et d'améliorations qui augmenteront la compétitivité ou l'efficacité, démontrant à la haute direction l'avantage financier de changements potentiels.

Le Web Marketer devrait donc connaître ou être au courant des méthodes de recherches, des repères et des méthodes de mesures ; des méthodologies d'évaluation, de conception et d'exécution ; des processus internes existants ; ainsi que des développements appropriés dans l'Internet et leur impact potentiel sur des processus. Il devrait pouvoir composer, documenter et cataloguer des processus et des procédures essentiels, et proposer des changements de processus pour faciliter et rationaliser des améliorations.

3.4.3. Niveaux eCF and CEC / EQF

On s'attendra à ce que le Web Marketer accomplisse la plupart de ces unités de formation au niveau 2 d'ECF (CCE/EQF 4) au minimum, bien que la plupart des emplois de Web Marketer attendent très probablement des Compétences au niveau 3 d'ECF (CCE/EQF 5), et dans de nombreux exemples au niveau 4 (CCE/EQF 6).

3.5. Vendeur Web

3.5.1. Description du métier

Profil	Vendeur Web
--------	-------------





Autre dénomination	Web Seller	
Description succincte	Le vendeur Web est responsable des ventes en ligne.	
Mission	Contribuer au succès de l'entreprise, c.-à-d. des ventes par l'intermédiaire du site Web, d'une application Web ou d'une campagne par le Web.	
Responsabilité	Employer les dispositifs d'un site Web, d'une application Web ou d'une campagne par le Web adaptée à la vente de biens ou de services au moyen de l'Internet.	
Prestations fournies	Responsable	Prestations fournies
	<ul style="list-style-type: none">• Campagnes de ventes.• Analyse et de rapports de ventes.	<ul style="list-style-type: none">• Stratégie / plan de ventes.
Tâches principales	<ul style="list-style-type: none">• Gestion de campagne de ventes par le Web - planification et exécution des campagnes de ventes en ligne.• Stratégies de conversion - telles que convertir des pages-consultées en revenu.• Analyse Internet (Web Analytics) - fourniture de rapports détaillés sur le succès relatif des campagnes de ventes par le Web.	
Environnement	Travaille habituellement au sein d'une équipe à côté d'autre personnel de vente, et rend compte à un Directeur des Ventes ou à un Chef d'équipe de vente.	
ICP <i>(indicateurs clés de performance)</i>	<ul style="list-style-type: none">• Taux de ventes.• Taux de réponse.• Nouveaux clients gagnés.• Répétition des clients.	

3.5.2. Compétences

Un vendeur Web devrait être formé en l'accord avec les procédés de travail dans lesquels il est impliqué dans son emploi. Ci-après les acquis d'apprentissages sont décrits, et les domaines de formation/apprentissage sont proposés.





1. PLANIFIER

Pondération (en référence à ECVET) : 3%

- a. À l'achèvement de la formation, l'étudiant devrait
 - comprendre l'importance de l'engagement à la stratégie de corporation et d'être averti de la culture d'entreprise
- b. Domaines de formation/apprentissage proposés

A.7 Veille technologique (3 %)

Le vendeur Web explore les derniers développements technologiques appropriés à l'Internet afin de mieux comprendre les technologies en évolution rapide, et il propose des solutions innovantes pour l'intégration de la nouvelle technologie dans les produits existants, les applications ou les services ou pour la création de nouvelles solutions.

Plus spécifiquement, il exploite des connaissances spécialisées étendues des technologies nouvelles et émergentes, ajoutées à une compréhension approfondie des possibilités commerciales, pour envisager et articuler les solutions du futur. Il fournit également les conseils et des avis experts aux équipes de direction commerciales et techniques, au sujet des innovations potentielles pour soutenir la prise de décision stratégique. Dans quelques circonstances, il peut également accomplir la conduite stratégique en envisageant et en articulant de futures solutions et en dirigeant l'entreprise pour les établir et les exploiter.

Pour réussir dans ce secteur, le vendeur Web doit savoir ou être au courant des technologies émergentes et de leurs applications appropriées sur le marché ; des besoins du marché ; des sources d'information appropriées (par exemple magazines, conférences et événements, bulletins, des leaders d'opinion, etc.) ; et des règles des discussions dans les communautés du Web. En outre, il doit pouvoir surveiller des sources d'information et suivre sans interruption les plus prometteuses ; identifier les vendeurs et les fournisseurs des solutions les plus prometteuses ; évaluer, justifier et proposer le plus approprié ; identifier les avantages commerciaux et les améliorations d'adoption des technologies émergentes ; et, bien sûr, créer une validation du principe.

2. CONCEVOIR

Pondération (en référence à ECVET) : 0%

3. EXPLOITER

Pondération (en référence à ECVET) : 0%

4. FACILITER

Pondération (en référence à ECVET) : 66%

- a. À l'achèvement de la formation, l'étudiant devrait





- avoir la connaissance de la Nétiquette, des environnements virtuels interactifs, des réseaux sociaux (et plus)
- avoir une solide connaissance des exigences de facilité d'utilisation (convivialité) en ligne
- savoir promouvoir et vendre des produits ou des services en ligne
- comprendre l'importance des contributions créatives, artistiques, et imaginatives aux méthodes de travail
- se rendre compte de l'impact moral du travail
- reconnaître l'importance de l'adaptation aux besoins du client
- comprendre l'importance de l'engagement à la stratégie de corporation et d'être averti de la culture d'entreprise
- démontrer de bonnes aptitudes aux relations interpersonnelles
- avoir acquis les qualifications nécessaires de présentation
- savoir communiquer efficacement
- démontrer qu'il peut travailler dans une équipe
- avoir la connaissance des principes de gestion des projets
- avoir la connaissance des questions et des pratiques de budgétisation/estimation

b. Domaines de formation/apprentissage proposés

D.5 Développement commercial (33 %)



Le Vendeur Web développe des propositions de ventes en ligne pour répondre à des exigences de solution du client, et pour fournir au personnel de ventes une offre compétitive. En outre, il souligne l'efficacité énergétique et les incidences sur l'environnement liées à une proposition et collabore avec des collègues pour aligner la solution de produit ou le service avec la capacité de l'entreprise de fournir des prestations.

Ceci peut être accompli quand le vendeur Web organise la collaboration entre les départements internes appropriés, par exemple techniques, commerciaux et juridiques, et facilite la comparaison entre l'exigence du client et les solutions disponibles immédiatement. Il peut également être appelé pour agir de manière créative pour développer une proposition incorporant une solution complexe, et pour adapter une solution dans un environnement technique complexe en assurant la faisabilité et la validité technique de l'offre pour le client. Parfois, le vendeur Web interprétera et influencera les besoins de client et les contextes commerciaux de référence, ou même proposera les projets de consultation, afin de fournir les solutions idéales au client, c.-à-d. se comportera en tant que « vendeur consultatif ».

Le succès dans ce domaine dépend de la connaissance ou de la familiarité avec les besoins du client ; des ventes et des techniques de marketing adoptées intérieurement ; des exigences légales ; des procédures de gestion internes ; et des arguments de vente unique des produits ou services. De plus, le vendeur Web doit également pouvoir construire le cadre pour la documentation de proposition ; coordonner et faciliter les équipes multi disciplines contribuant à la proposition ; interpréter les termes et conditions générales des dossiers d'appel d'offres ; évaluer les forces et les faiblesses des concurrents potentiels ;





s'assurer qu'une proposition est de qualité et est soumise en temps voulu ; et pouvoir communiquer les aspects d'efficacité énergétique et environnementaux d'une proposition.

D.6 Gestion des canaux (3 %)

Le vendeur Web développe la stratégie pour contrôler les débouchés vers des tiers, en assurant les performances commerciales optimales du canal des distributeurs / revendeurs à valeur ajoutée (VAR) par la fourniture d'une stratégie cohérente et logique du marketing et des affaires. Il définit également les cibles pour le volume, la couverture géographique et le secteur industriel pour que les programmes encourageant les implications des VAR et la mise en place des structures adéquates pour parvenir à des résultats de ventes avantageux.

D'une façon générale, le vendeur Web agit de manière créative pour influencer l'établissement d'un réseau de VAR tout en contrôlant l'identification et l'évaluation des membres VAR potentiels et en installant des procédures de soutien. Le vendeur Web s'assure que les VAR sont bien gérés pour maximiser les performances commerciales. En outre, il peut être prévu d'exploiter des qualifications étendues dans le marketing et les ventes, pour créer la stratégie des organisations VAR et pour établir les processus par lesquels les VAR seront gérés pour maximiser les performances commerciales.

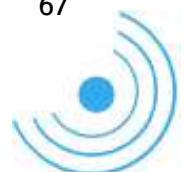
Dans ce domaine, le vendeur Web devrait connaître ou être au courant de la concurrence (quoi et où) ; de la distribution du marché à travers le domaine ; des typologies de canaux de ventes (par exemple ventes directes, VAR, Web Marketing) ; des politiques d'encouragement ; et de l'expérience des utilisateurs de chaque type de canal. En plus, il devrait pouvoir choisir le meilleur canal de vente selon le produit ou la solution distribués ; définir les réductions d'après l'environnement concurrentiel ; choisir les distributeurs / revendeurs à valeur ajoutée (VAR) en se basant sur des analyses approfondies, planifier et établir des contacts ; surveiller et diriger la bonne exécution des canaux en conformité avec la prévision de ventes, et être capable de définir des modalités de reprise au besoin ; appliquer les méthodes de vente de Web.

D.7 Gestion des ventes (30 %)

Le vendeur Web conduit l'accomplissement des résultats de ventes par l'établissement d'une stratégie de ventes. Il démontre la valeur ajoutée des produits et services de l'entreprise à des clients nouveaux ou existants, et établit un procédé de soutien de ventes fournissant une réponse efficace aux demandes commerciales, compatible avec la stratégie et la politique de l'entreprise.

En outre, il établit une approche systématique de l'ensemble du processus de ventes ; y compris la compréhension des besoins du client, des prévisions, de l'évaluation des prospects, de la tactique de négociation et de la conclusion des ventes.

À cet égard, on s'attendra à ce que le vendeur Web contribue au processus des ventes en présentant efficacement des produits ou des services aux clients. Il sera également très probablement chargé d'évaluer et estimer des stratégies appropriées de ventes pour fournir des résultats d'entreprise, et de décider et d'assigner des cibles de ventes annuelles tout en ajustant les incitations en fonction des conditions du marché. Dans certaines circonstances il peut également être prévu qu'il assume la responsabilité finale de l'exécution de ventes de l'entreprise et d'autoriser l'attribution des ressources, donne





la priorité aux promotions des produits et des services, aussi bien que conseiller des directeurs commerciaux.

Le succès peut être assuré ici en connaissant ou en étant au courant de l'organisation de la clientèle (les besoins, l'attribution de budget et les décideurs) ; des processus spécifiques à l'entreprise (ventes, ITIL, etc.) ; des tendances du marché et du portefeuille de services propre à l'entreprise ; des règles légales, financières et contractuelles ; des procédures de gestion des projets ; et des impératifs courants du marché, tels que des risques, changements, innovation. Il devrait également pouvoir développer une forte coopération entre les clients et sa propre organisation ; suivre les progrès des nouveautés du marché (par exemple risques, changements, innovations) et les communiquer par conséquent aux unités commerciales internes afin d'améliorer le portefeuille des services et produits. En conclusion, il devrait pouvoir réagir proactivement aux changements d'affaires des clients et les communiquer en interne ; générer une relation clients durable ; et analyser les performances de ventes pour établir des prévisions et développer un plan de ventes tactique.

5. GÉRER

Pondération (en référence à ECVET) : 31%

a. À l'achèvement de la formation, l'étudiant devrait

- reconnaître l'importance de l'adaptation aux besoins du client
- comprendre l'importance de l'engagement à la stratégie de corporation et d'être averti de la culture d'entreprise
- savoir communiquer efficacement
- démontrer qu'il peut travailler dans une équipe
- pouvoir analyser des données et informations
- avoir la connaissance des principes de gestion des projets
- avoir la connaissance des questions et des pratiques de budgétisation/estimation.

b. Domaines de formation/apprentissage proposés

E.1 Prévision du développement (3 %)

Le vendeur Web interprète les besoins du marché et apprécie l'acceptation sur le marché des produits ou des services, et il évalue le potentiel de l'entreprise à répondre à de futures exigences de production et de qualité en appliquant la métrique appropriée pour permettre la prise de décision précise à l'appui de la production, du marketing, des ventes et des fonctions de distribution.

On s'attendra à ce qu'il exploite des aptitudes à fournir une prévision à court terme en utilisant les données du marché, et l'évaluation de la production et de la capacité de ventes d'entreprises. Il peut également lui être demandé d'agir avec une responsabilité étendue pour la production d'une prévision à long terme ; de prouver qu'il comprend le marché global, d'identifier et d'évaluer les données appropriées du contexte général commercial, politique et social.





Le succès dans ce secteur sera assuré par la connaissance ou la familiarité avec l'importance du marché et les fluctuations appropriées ; l'accessibilité du marché selon les conditions actuelles (par exemple : politiques de gouvernement, technologies émergentes, tendances sociales et culturelles, etc.) ; le fonctionnement des chaînes d'approvisionnements étendues ; des techniques d'analyse de données à large échelle (exploration des données : « *data mining* »). Il devrait, bien sûr, pouvoir appliquer des techniques « Et si ? » pour produire des perspectives réalistes ; produire des prévisions de ventes par rapport à la part de marché courante ; produire des prévisions de production tenant compte de la capacité de production ; comparer les prévisions de ventes et de production et analyser les disparités potentielles ; et interpréter les données de recherches externes et analyser les informations.

E.2 Gestion de portefeuille de projets

Le vendeur Web met en application des plans pour un programme de changements. Il planifie et dirige un seul projet, ou un portefeuille de projets visant à assurer la coordination et la gestion des interdépendances. Souvent il orchestre des projets pour développer ou mettre en application des processus nouveaux, définis en interne ou à l'extérieur pour répondre à des besoins commerciaux identifiés en définissant des activités, des responsabilités, des étapes importantes critiques, des ressources, des besoins de qualifications, des interfaces et le budget. Il développera très probablement des plans d'urgence pour aborder les problèmes potentiels d'exécution, mais devra fournir les projets en temps voulu, dans les limites du budget et selon les conditions originales. Enfin, le vendeur Web crée et maintient des documents pour faciliter la surveillance de la progression du projet.

Non seulement le vendeur Web doit comprendre et appliquer les principes de la gestion des projets et appliquer des méthodologies, outils et des processus pour gérer des projets simples, mais il devra très probablement également comptabiliser son activité propre et celles des autres, en travaillant dans les limites du projet, en faisant des choix et donnant des instructions. En conséquence, il contrôlera et dirigera les relations interpersonnelles à l'intérieur de l'équipe, comme il planifiera et établira les objectifs d'équipe, ainsi que les sorties et documents de résultats. Dans certaines circonstances, le vendeur Web devra également exploiter des aptitudes étendues en gestion des projets pour travailler au delà de la frontière de projet en contrôlant des projets ou des programmes complexes, y compris en interaction avec d'autres. De cette façon, il influencera la stratégie de projet par des propositions nouvelles ou des solutions de rechange, et prendra la responsabilité globale des résultats du projet, y compris les finances et la gestion des ressources, puisqu'il sera autorisé pour mettre à jour des règles et pour choisir des normes.

Le succès ici dépend de connaître ou d'être au courant d'une méthodologie de projet, y compris des approches pour définir des étapes et des outils de projet pour installer des plans d'action ; des technologies à mettre en application dans le projet ; de la stratégie commerciale de l'entreprise et des processus commerciaux ; et le développement et la conformité aux plans financiers et aux budgets. Le vendeur Web devrait savoir identifier des risques de projet et définir des plans d'action pour atténuer leur impact ; définir un plan de projet en le divisant vers le bas en tâches de projet individuel ; communiquer la progression du projet à toutes les parties appropriées en rendant compte sur des matières telles que le contrôle des coûts et la planification, les accomplissements, le contrôle de qualité, l'action d'éviter les risques et les changements aux spécifications du projet ; déléguer les tâches et contrôler les contributions convenables des membres d'équipe ; gérer





les ressources confiées à des organismes externes pour atteindre des objectifs du projet ; et optimiser les chronologies de portefeuille du projet et les objectifs de livraison en atteignant le consensus sur des priorités des parties prenantes.

E.3 Gestion des risques (3 %)

Le vendeur Web met en application la gestion du risque à travers des systèmes d'information par l'application de la politique et des procédures de gestion des risques définis par l'entreprise. Il évalue également le risque au niveau des affaires de l'entreprise et documente le risque potentiel et ses plans de maîtrise.

Pour accomplir ceci, il doit comprendre et appliquer les principes de la Gestion des risques et étudier des solutions pour atténuer les risques identifiés. De plus, il pourra être sollicité pour décider des actions appropriées requises pour adapter la sécurité et d'aborder l'exposition au risque, ainsi que pour évaluer, contrôler et assurer la validation des exceptions, des processus d'audits et de l'environnement. Dans certaines situations, le vendeur Web peut être prié de prendre la direction des opérations pour définir et rendre applicable une politique de Gestion des risques en considérant toutes les contraintes possibles, y compris technique, économique et des problèmes politiques et pour déléguer des tâches.

Plus spécifiquement, il devrait connaître ou être au courant des valeurs et des intérêts de corporation auxquels appliquer l'analyse de risque ; le retour sur investissement comparé à l'action d'éviter de risque ; les bonnes pratiques (méthodologies) et normes dans l'analyse de risque. Il devrait également pouvoir développer un plan de Gestion des risques pour identifier les actions préventives nécessaires ; communiquer et favoriser les résultats d'analyse des risques de l'entreprise et les processus de Gestion du risque ; concevoir et documenter les processus pour l'analyse et la gestion du risque ; et appliquer les actions d'atténuation et les mesures d'urgence.

E.4 Gestion des relations (7 %)

Le vendeur Web sera responsable d'établir et de maintenir des rapports positifs d'affaires entre le client et le fournisseur (internes ou externes) en déployant et se conformant aux processus organisationnels. Il maintiendra la communication régulière avec les clients/associés /fournisseurs, et satisfera aux besoins par l'empathie avec leur environnement et en gérant la communication au sein de la chaîne d'approvisionnements. Le vendeur Web s'assurera que les besoins, préoccupations ou plaintes des clients/associés /fournisseurs, les soucis de fournisseur sont bien compris et traités selon la politique d'organisation.

Afin d'accomplir ceci, il lui sera demandé d'interagir de manière franche et positive avec les clients. En outre, il devra comptabiliser ses propres actions, ainsi que celles des autres, en gérant une base limitée de clients. Dans quelques circonstances, le vendeur Web peut être prié de prendre la direction des opérations pour d'importantes ou nombreuses relations avec des clients par l'autorisation d'investissement en relations nouvelles et existantes. Il peut également être requis pour mener la conception d'une procédure réalisable pour maintenir des rapports positifs d'affaires.

C'est donc essentiel qu'il connaisse ou soit au courant du client ou des processus d'organisation internes comprenant prise de décision, budgets et structure de gestion ;





objectifs d'affaires de client ; objectifs d'affaires de sa propre entreprise ; comment mesurer et appliquer des ressources pour répondre à des exigences du client ; ainsi que des défis et des risques d'affaires avec le client. Le vendeur Web devrait pouvoir manifester de l'empathie quant aux besoins du client ; identifier les occasions avantageuses à la fois pour le client et sa propre entreprise ; établir des espérances réalistes pour soutenir le développement de la confiance mutuelle ; surveiller les engagements en continu pour en assurer l'accomplissement ; et communiquer de bonnes et mauvaises nouvelles pour éviter des surprises.

E.5 Amélioration du processus (11 %)

Le vendeur Web mesure l'efficacité des processus existants relatifs à l'Internet et recherche et évalue (*Benchmark*) la conception des processus basés sur l'Internet depuis un certain nombre de sources. Il suit une méthodologie systématique pour évaluer, concevoir et mettre en application des changements de processus ou de technologie pour des bénéfices commerciaux mesurables, et évalue les conséquences potentielles défavorables de changement de processus.

Pour faire ceci, le vendeur Web doit exploiter des connaissances spécialisées pour rechercher des processus et des solutions existants afin de définir les innovations possibles, émettant des recommandations basées sur des arguments motivés. En plus, il peut être prévu qu'il prenne la direction des opérations pour autoriser la mise en place d'innovations et d'améliorations qui augmenteront la compétitivité ou l'efficacité, démontrant à la haute direction l'avantage financier de changements potentiels.

Le vendeur Web devrait donc connaître ou être au courant des méthodes de recherches, des repères et des méthodes de mesures ; des méthodologies d'évaluation, de conception et d'exécution ; des processus internes existants ; ainsi que des développements appropriés dans l'Internet et leur impact potentiel sur des processus. Il devrait pouvoir composer, documenter et cataloguer des processus et des procédures essentiels, et proposer des changements de processus pour faciliter et rationaliser des améliorations.

3.5.3. Niveaux eCF and CEC / EQF

On s'attendra à ce que le vendeur Web accomplisse la plupart de ces unités de formation au niveau 2 d'ECF (CCE/EQF 4) au minimum, bien que la plupart des emplois de vendeur Web s'attendent très probablement à des compétences au niveau 3 d'ECF (CCE/EQF 5), et dans de nombreux exemples au niveau 4 (CCE/EQF 6).

4. Description de niveau CEC / EQF

Le CEC/EQF englobe un total de huit niveaux exprimés en termes de savoirs, aptitudes et compétences pour chaque niveau. Une vue d'ensemble est présentée dans la table à la page suivante.





Ni v	SAVOIRS	APTITUDES	COMPÉTENCES
1	savoirs généraux de base	aptitudes de base pour effectuer des tâches simples	travailler ou étudier sous supervision directe dans un cadre structuré
2	savoirs factuels de base dans un domaine de travail ou d'études	aptitudes cognitives et pratiques de base requises pour utiliser des informations utiles afin d'effectuer des tâches et de résoudre des problèmes courants à l'aide de règles et d'outils simples	travailler ou étudier sous supervision avec un certain degré d'autonomie
3	savoirs couvrant des faits, principes, processus et concepts généraux, dans un domaine de travail ou d'études	gamme d'aptitudes cognitives et pratiques requises pour effectuer des tâches et résoudre des problèmes en sélectionnant et appliquant des méthodes, outils, matériels et informations de base	prendre des responsabilités pour effectuer des tâches dans un domaine de travail ou d'études adapter son comportement aux circonstances pour résoudre des problèmes
4	savoirs factuels et théoriques dans des contextes généraux dans un domaine de travail ou d'études	gamme d'aptitudes cognitives et pratiques requises pour imaginer des solutions à des problèmes précis dans un domaine de travail ou d'études	s'autogérer dans la limite des consignes définies dans des contextes de travail ou d'études généralement prévisibles mais susceptibles de changer superviser le travail habituel d'autres personnes, en prenant certaines responsabilités pour l'évaluation et l'amélioration des activités liées au travail ou aux études
5	savoirs détaillés, spécialisés, factuels et théoriques dans un domaine de travail ou d'études, et conscience des limites de ces savoirs	gamme étendue d'aptitudes cognitives et pratiques requises pour imaginer des solutions créatives à des problèmes abstraits	gérer et superviser dans des contextes d'activités professionnelles ou d'études où les changements sont imprévisibles réviser et développer ses performances et celles des autres



6	savoirs approfondis dans un domaine de travail ou d'études requérant une compréhension critique de théories et de principes	aptitudes avancées, faisant preuve de maîtrise et de sens de l'innovation, pour résoudre des problèmes complexes et imprévisibles dans un domaine spécialisé de travail ou d'études	gérer des activités ou des projets techniques ou professionnels complexes, incluant des responsabilités au niveau de la prise de décisions dans des contextes professionnels ou d'études imprévisibles prendre des responsabilités en matière de développement professionnel individuel et collectif
7	savoirs hautement spécialisés, dont certains sont à l'avant-garde du savoir dans un domaine de travail ou d'études, comme base d'une pensée originale et/ou de la recherche conscience critique des savoirs dans un domaine et à l'interface de plusieurs domaines	aptitudes spécialisées pour résoudre des problèmes en matière de recherche et/ou d'innovation, pour développer de nouveaux savoirs et de nouvelles procédures et intégrer les savoirs de différents domaines	gérer et transformer des contextes professionnels ou d'études complexes, imprévisibles et qui nécessitent des approches stratégiques nouvelles prendre des responsabilités pour contribuer aux savoirs et aux pratiques professionnelles et/ou pour réviser la performance stratégique des équipes
8	savoirs à la frontière la plus avancée d'un domaine de travail ou d'études et à l'interface de plusieurs domaines	aptitudes et techniques les plus avancées et les plus spécialisées, y compris en matière de synthèse et d'évaluation, pour résoudre des problèmes critiques de recherche et/ou d'innovation et pour étendre et redéfinir des savoirs existants ou des pratiques professionnelles	démontrer un niveau élevé d'autorité, d'innovation, d'autonomie, d'intégrité scientifique ou professionnelle et un engagement soutenu vis-à-vis de la production de nouvelles idées ou de nouveaux processus dans un domaine d'avant-garde de travail ou d'études, y compris en matière de recherche



La table est fournie en tant qu'orientation seulement. Les descriptions réelles devraient être prises les documents appropriés. Dans toutes ces directives de formation, les niveaux correspondants du cadre de eCompétence (eCF) ont été le point de départ. Le CEC/EQF, bien sûr, est plus général par nature, abordant les acquis d'apprentissage appropriés à n'importe quel métier pour le domaine d'études. Les niveaux appropriés de ce cadre sont 4, 5, et dans certains cas, 6.

5. Glossaire

L'utilisation des termes suivants dans ce document est basée sur les définitions suivantes :

'Qualification' signifie le compte rendu officiel d'un processus d'évaluation et de validation, qui est obtenu lorsqu'un corps compétent détermine qu'un individu a réalisé des résultats d'apprentissage selon des normes données ;

'Secteur' signifie un groupe d'activités professionnelles sur la base de leur principale fonction économique ou technologie, de leur principal produit ou service;

'Acquis d'apprentissage' (ou acquis de formation et d'éducation) signifie l'énoncé de ce que l'apprenant sait, comprend et est capable de réaliser au terme d'un processus d'apprentissage. Les acquis d'apprentissage sont définis sous la forme de savoirs, d'aptitudes et de compétences ;

'Connaissance' signifie les résultats de l'assimilation d'information au moyen de l'étude. La connaissance est l'ensemble des faits, des principes, des théories et des pratiques qui est lié à un champ de travail ou d'étude. Dans le contexte du Cadre Européen des Certifications (CEC/EQF), la connaissance est décrite comme théorique et/ou pratique ;

'Aptitudes' signifie la capacité d'appliquer la connaissance et d'employer le savoir-faire pour accomplir des tâches et pour résoudre des problèmes. Dans le contexte du Cadre Européen des Certifications (CEC/EQF), des aptitudes sont décrites comme cognitives (comportant l'utilisation de la pensée logique, intuitive et créatrice) ou pratiques (comportant la dextérité manuelle et l'utilisation des méthodes, des matériaux, des outils et des instruments) ;

'Compétences' signifie la capacité prouvée d'employer la connaissance, des qualifications et des capacités personnelles, sociales et/ou méthodologiques, dans des situations de travail ou d'étude et dans l'évolution professionnelle et personnelle ; dans le cadre du CCE/de EQF, la compétence est décrite en termes de responsabilité et autonomie.

'Profil d'emploi' signifie la définition par l'employeur d'un travail donné, décrivant cela par la qualification, les tâches, le savoir-faire et les compétences demandés.

'Développement de e-Contenu' est le processus de rechercher, d'écrire, de recueillir, d'organiser, de structurer et d'éditer des informations pour l'e-publication. Un tel contenu peut se composer de prose, de graphiques, d'images, d'enregistrements, de films ou d'autres contenus audiovisuels qui pourraient être distribués par des e-médias.





‘Le contenu d’apprentissage’ est constitué des sujets enseignés dans un contexte de formation. Contrairement à l’acquis d’apprentissage, qui représente le résultat d’une certaine formation, le contenu d’apprentissage représente les apports et supports de cette formation.

‘Unité (d’acquis) d’apprentissage’ est un regroupement pertinent d’acquis d’apprentissage ; par exemple le chef de projet de qualification, inclut la planification de modules d’apprentissage, la budgétisation, la création d’équipe, la gestion opérationnelle, le contrôle etc., qui se composent d’un ensemble d’acquis d’apprentissage.

‘ECVT’ (*European Credit system for Vocational Education and Training*) (Le système européen de transfert de crédits pour l’enseignement et la formation professionnels) est un système pour l’accumulation et le transfert des points de crédit en formation professionnelle, permettant la documentation et la certification du succès de l’apprentissage acquis dans le cadre de l’enseignement et la formation professionnels à travers le « système de frontières ».

*Source (indépendamment de la description de fonction, de l’ECVET, du développement de e-contenu, du contenu et des unités d’apprentissage) : Recommandation du Parlement européen et du Conseil du 23 avril 2008 sur l’établissement du cadre européen de qualifications pour l’ANNEXE I de formation permanente (2008/C 111/01) - définitions

Mai 2012

***Ce projet a été financé avec l’appui de la Commission européenne.
Cette publication reflète seulement les points de vue des auteurs, et la Commission ne peut pas être jugée responsable pour aucun usage qui pourrait être fait de l’information contenue dans ce document.***

