



LA WAB
LE DIGITAL COOPÉRATIF

La WAB
35 rue de la Fonbalquine, 24100 Bergerac

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

Référentiel d'activité, de compétences et d'évaluation

Améliorer la visibilité d'un site internet par le référencement naturel (SEO) et par l'optimisation pour les IA génératives (GEO)



Public cible

Cette certification s'adresse aux dirigeant-e-s d'entreprise, ainsi qu'aux professionnel-le-s en charge de la communication, du marketing ou de la gestion de site internet, souhaitant :

- améliorer la visibilité de leur site internet sur les moteurs de recherche
- rédiger des contenus en appliquant les bonnes pratiques du référencement naturel (SEO)
- renforcer la crédibilité et l'autorité d'un site internet,
- comprendre comment adapter leurs contenus aux moteurs de recherche basés sur l'intelligence artificielle (IA générative, SGE, recherche conversationnelle...).

Pré-requis

Cette certification s'adresse à des professionnels disposant d'une expérience courante des outils numériques (navigation web, traitement de texte, messagerie, réseaux sociaux professionnels...). La motivation du candidat et la cohérence de son projet professionnel sont évaluées lors d'un entretien de positionnement. Un dossier de candidature est ensuite complété par l'organisme partenaire, puis transmis à La WAB pour validation.

Evaluation

EVALUATION :

Lors de l'évaluation, le candidat présente un cas pratique d'optimisation de la visibilité d'un site web. Le candidat s'appuie sur un support de type PowerPoint lui permettant d'exposer et justifier ses différentes phases de travail. La présentation comprend :

- l'audit du référencement d'un site internet et un plan d'amélioration,
- une stratégie de mots-clés et de requêtes accompagnée d'une stratégie éditoriale ,
- une arborescence optimisée pour le SEO et le GEO,
- un contenu rédigé et optimisé pour le SEO et adapté aux moteurs IA,
- une stratégie de légitimité du site internet qui s'appuie sur les signaux de confiance (EAT), incluant les liens entrants (netlinking), la réputation en ligne, les mentions d'auteurs, et les signaux sociaux,
- un plan de pilotage de l'amélioration continue.

L'ensemble du dossier répond aux objectifs et besoins stratégiques d'une entreprise. Toutes les compétences du présent référentiel doivent être acquises pour obtenir la certification.

CONDITIONS DE RÉALISATION :

Entre la préparation de la certification et l'évaluation, le candidat dispose de maximum 4 semaines pour préparer sa soutenance. Ce temps de préparation préalable doit permettre au candidat de s'assurer d'avoir rempli tous les critères d'évaluation nécessaires à l'obtention de la certification.

La soutenance peut avoir lieu en présentiel ou en distanciel synchrone, selon les modalités prévues par l'organisme partenaire. Le jour de l'évaluation, le candidat dispose d'un ordinateur, d'une connexion internet et, en présentiel, d'un vidéo-projecteur. Il s'appuie sur un support visuel pour présenter les différentes phases de son projet. La durée de sa soutenance est de 30 minutes maximum. À la suite de cette présentation, des questions complémentaires sont posées au candidat pendant 10 minutes maximum.

AMÉNAGEMENT DES ÉPREUVES D'ÉVALUATION :

Un référent handicap est désigné par l'organisme préparateur et consultable à tout moment par les candidats. Ce référent, en lien avec le référent handicap de La WAB, doit déterminer les aménagements d'épreuve adaptés à chaque situation de handicap, en lien avec des expertises externes si nécessaire. L'analyse est personnalisée et non limitative : le référent peut agir sur l'attribution de temps supplémentaire d'épreuve ou de préparation, sur l'agencement des modalités d'évaluation et sur la personnalisation des conditions matérielles d'examen.

RÉFÉRENTIEL DE COMPÉTENCES

RÉFÉRENTIEL D'ÉVALUATION

COMPÉTENCES

MODALITÉ D'ÉVALUATION

CRITÈRES D'ÉVALUATION

C1. Auditer le référencement naturel d'un site internet, en analysant ses performances techniques, ses contenus, son accessibilité web, sa présence dans les résultats des moteurs de recherche (SEO) et en intégrant les enjeux liés à la recherche générative (GEO), afin d'identifier les axes d'amélioration prioritaires.

Présentation écrite (livrable d'évaluation) et orale d'un audit de référencement d'un site internet comprenant :

- Un état des lieux de la présence dans les résultats des moteurs de recherche (SERP et résultats enrichis) ainsi que dans les résultats des interfaces conversationnelles (IA génératives de type ChatGPT, Perplexity ...)
- Une analyse des performances et l'identification des points d'amélioration possibles
- Une identification des erreurs techniques et le recensement des actions correctives possibles en fonction des objectifs de l'entreprise
- Une analyse des contenus, de leur structuration et l'identification des axes d'amélioration en fonction des objectifs de l'entreprise

Pour chaque analyse, l'apprenant a relevé les bonnes pratiques liées à l'accessibilité web à mettre en œuvre.

Cr1.1. Le candidat liste les objectifs de développement commercial de l'entreprise.

Cr1.2. Le candidat mène une analyse des performances et identifie au moins un point d'amélioration possible (chargement des pages, temps de réponse serveur, optimisation cache navigateur, popularité du site).

Cr1.3. Le candidat mène une analyse de la présence du site et de ses concurrents à partir de recherches sur des IA génératives/conversationnelles.

Cr1.4. Le candidat identifie des erreurs techniques et propose au moins une action corrective (réécriture des URLs, liens cassés, anomalies relatives au responsive, manquements dans la structuration HTML).

Cr1.5. Le candidat analyse les contenus du site et liste au moins un axe d'amélioration (cohérence des mots clés, exploration sémantique, densité de contenu, ratio text/code, structuration et hiérarchisation des contenus, maillage interne et externe).

Cr1.6. Le candidat identifie et propose des actions correctives permettant d'agir en faveur de l'amélioration de l'accessibilité web (texte alternatif sur les images, balisage, balise alt,...).

Cr1.7. Le candidat identifie au moins un levier de réduction de l'empreinte environnementale numérique du site, en lien avec la performance SEO (poids des pages, nombre de requêtes, compression des médias, suppression de contenus inutiles...).

Cr1.8. Les axes d'amélioration et actions correctives proposées sont hiérarchisés par ordre d'importance.

Cr1.9. Les axes d'amélioration et actions correctives proposées sont réalistes au regard des moyens humains et financiers de l'entreprise.

C2. Élaborer une stratégie éditoriale visant à améliorer la visibilité d'un site internet, en combinant les bonnes pratiques du référencement naturel (SEO) et les nouveaux enjeux liés à la recherche générative (GEO), afin de produire des contenus cohérents, pertinents, sobres et adaptés aux évolutions des moteurs de recherche.

Présentation écrite (livrable d'évaluation) et orale d'une stratégie éditoriale visant à améliorer la visibilité du site internet, élaborée à partir d'un état des lieux, ou audit de référencement, existant.

Cette dernière comprend :

- la déclinaison des objectifs stratégiques de l'entreprise en intentions éditoriales.
- l'identification et la hiérarchisation des opportunités de mots-clés et requêtes pertinentes

Cr2.1. Le candidat décline les objectifs stratégiques de l'entreprise en intentions éditoriales claires et mesurables.

Cr2.2. Le candidat identifie et hiérarchise des opportunités de mots-clés et requêtes.

Cr2.3. Le candidat justifie la pertinence des mots-clés et requêtes retenus au regard des cibles visées, de la concurrence et de l'intention de recherche.

Cr2.4. Le candidat propose des contenus éditoriaux (création, mise à jour ou enrichissement) adaptés à la stratégie identifiée (articles, pages piliers, FAQ, etc.).

	<ul style="list-style-type: none"> - la proposition de contenus éditoriaux à créer, enrichir ou mettre à jour (articles, FAQ, landing pages, etc.) - la prise en compte des spécificités des moteurs de recherche traditionnels (SEO) et des interfaces génératives (SGE, Perplexity, etc.) dans la structuration des contenus. 	<p>Cr2.5. Le candidat prend en compte les spécificités des moteurs de recherche traditionnels (SEO) et des interfaces génératives (GEO) dans la structuration et la hiérarchisation des contenus.</p> <p>Cr2.6. La stratégie éditoriale est cohérente avec les ressources de l'entreprise (budget, temps, compétences disponibles).</p> <p>Cr2.7. La stratégie éditoriale intègre au moins un dispositif facilitant l'accès aux contenus pour les publics en situation de handicap (langage clair, alternatives textuelles aux médias...).</p> <p>Cr2.8. Le candidat intègre dans sa stratégie éditoriale au moins une décision visant à réduire l'impact environnemental du contenu (ex. suppression de pages redondantes, mutualisation de contenus, formats légers, suppression de redondances, limitation des médias lourds...).</p>
<p>C3. Structurer les contenus d'un site internet, en organisant les contenus selon une arborescence hiérarchisée, un maillage interne pertinent et une stratégie de hiérarchisation éditoriale, afin de répondre aux intentions de recherche des utilisateurs, de faciliter leur navigation, et d'optimiser l'indexation des contenus par les moteurs traditionnels (SEO) comme par les interfaces d'IA générative (GEO/SGE).</p>	<p>Présentation écrite (livrable d'évaluation) et orale d'une proposition de structuration éditoriale optimisée du site internet, intégrant :</p> <ul style="list-style-type: none"> - un diagnostic synthétique des limites de la structure actuelle - l'identification des types de contenus à positionner (articles de fond, pages piliers, FAQ, fiches produits, témoignages, ...), en cohérence avec les intentions de recherche et les parcours utilisateurs - une organisation logique des contenus, appuyée sur une méthode pertinente (structuration thématique, arborescence hiérarchique, pages piliers...) - des recommandations concrètes d'amélioration visant à faciliter la navigation, la compréhension du site et l'indexation par les moteurs de recherche (SEO/GEO). 	<p>Cr3.1. Le candidat identifie de manière argumentée les limites de la structure actuelle du site (arborescence, redondances, profondeur, liens internes, cohérence des contenus).</p> <p>Cr3.2. Le candidat sélectionne les types de contenus pertinents à intégrer dans la nouvelle structure en lien avec les intentions de recherche et les parcours utilisateurs.</p> <p>Cr3.3. Le candidat applique une méthode de structuration éditoriale claire et cohérente (pages piliers, silos, clusters thématiques, etc.).</p> <p>Cr3.4. Le candidat propose une arborescence qui réduit les redondances, la profondeur inutile et la duplication de contenus, afin de limiter les appels serveurs et l'empreinte numérique du site.</p> <p>Cr3.5. Le candidat organise les contenus de façon logique, hiérarchisée, accessible et lisible, en vue d'optimiser la navigation et l'expérience utilisateur, y compris pour les personnes en situation de handicap.</p> <p>Cr3.6. Le candidat justifie en quoi sa structuration facilite l'indexation et la réutilisation des contenus par les moteurs de recherche traditionnels (SEO) et par les IA génératives (GEO/SGE).</p> <p>Cr3.7. Le livrable est structuré, lisible, et reflète une compréhension globale des enjeux éditoriaux et SEO/GEO.</p>

C4. Rédiger un contenu optimisé pour le SEO et les interfaces génératives (GEO), en positionnant le mot-clé principal dans le corps du texte et les métadonnées, en développant les champs sémantiques, en vérifiant la densité du contenu et en contrôlant le maillage, afin d'améliorer l'indexation, la visibilité, l'accessibilité et le potentiel de réutilisation du contenu.

Présentation écrite (livrable d'évaluation) et orale d'un contenu web structuré et optimisé, rédigé à partir d'une intention de recherche clairement définie, et intégrant les éléments suivants :

- une formulation explicite de l'intention de recherche ciblée et de la requête principale associée
- un contenu original et pertinent, structuré selon les bonnes pratiques du SEO (titres hiérarchisés, paragraphes clairs, liens internes, mots-clés secondaires, champ sémantique/lexical développé)
- l'intégration de données exploitables par les moteurs traditionnels et les interfaces génératives : listes, chiffres, exemples, FAQ, citations, sources fiables...
- une mise en forme facilitant l'extraction automatique de contenus par les interfaces d'IA génératives (extraits enrichis, segments reformulables, formats clairs)
- le respect des principes d'accessibilité numérique (structure logique, balises appropriées, lisibilité, adaptation pour tous les publics).

Le livrable peut prendre la forme d'un article de blog, d'une page de service, d'une fiche pratique ou d'un contenu à visée informationnelle, selon le contexte du site. Il doit être accompagné d'une note explicative présentant les choix rédactionnels, sémantiques et structurels effectués au regard des objectifs SEO et GEO.

Cr4.1. Le candidat identifie une intention de recherche claire et sélectionne une requête principale pertinente, cohérente avec les besoins de la cible.

Cr4.2. Le contenu rédigé est structuré logiquement avec une hiérarchie claire (titres Hn, paragraphes courts, segmentation thématique).

Cr4.3. Le contenu proposé facilite la réutilisation automatique dans des interfaces IA comme Google SGE ou Perplexity (phrases autonomes, segments reformulables, réponses synthétiques intégrées).

Cr4.4. Les métadonnées essentielles sont rédigées (balises title, meta description, alt si image), en cohérence avec le contenu et l'intention de recherche.

Cr4.5. Le contenu respecte les principes d'accessibilité numérique : lisibilité, contraste, clarté syntaxique, balisage HTML approprié.

Cr4.6. Le contenu est original, pertinent et utile, sans redondance ni remplissage artificiel (pas de suroptimisation, pas de bourrage de mots-clés).

Cr4.7. Le candidat justifie ses choix rédactionnels et structurels au regard des objectifs SEO et de la visibilité sur les interfaces d'IA générative.

Cr4.8. Le contenu rédigé garantit le respect des droits d'auteur ainsi que de l'intégrité du contenu par des contrôles anti-plagiat.

<p>C5. Renforcer la crédibilité et l'autorité d'un site internet, en mobilisant les principes de l'EEAT (Expérience, Expertise, Autorité, Fiabilité), à travers des actions comme la valorisation des auteurs, les avis clients, les backlinks ou les mentions sur d'autres sites, afin d'améliorer sa visibilité dans les résultats des moteurs de recherche, y compris ceux basés sur l'intelligence artificielle.</p>	<p>Présentation écrite (livrable d'évaluation) et orale d'une stratégie visant à renforcer la crédibilité et l'autorité d'un site internet qui s'appuie sur :</p> <ul style="list-style-type: none"> - une liste d'actions concrètes (création ou amélioration de signaux EEAT) en lien avec les objectifs de l'entreprise et les bonnes pratiques en matière de visibilité sur les moteurs de recherche classique et par IA. 	<p>Cr5.1. Le candidat identifie des signaux de confiance existants ou manquants sur le site (absence d'auteur, manque d'avis, liens faibles, etc.).</p> <p>Cr5.2. Le candidat propose au moins trois actions concrètes pour renforcer un ou plusieurs des piliers de l'EEAT (publication d'un auteur identifié, collecte d'avis, amélioration des mentions, création de backlinks légitimes, etc.).</p> <p>Cr5.3. Les actions proposées sont cohérentes avec les enjeux de visibilité, les ressources de l'entreprise et les spécificités du secteur.</p> <p>Cr5.4. Les actions proposées respectent les obligations légales en matière de données personnelles (collecte et diffusion des avis ou des informations sur les auteurs).</p>
<p>C6. Piloter l'amélioration continue de la visibilité d'un site web, en identifiant des indicateurs de performance pertinents, en sélectionnant les outils adaptés et en tenant compte des évolutions SEO et GEO, afin d'optimiser son référencement dans la durée.</p>	<p>Présentation écrite et orale d'un cadre méthodologique de pilotage de la visibilité d'un site web, incluant :</p> <ul style="list-style-type: none"> - une sélection de KPI à suivre selon les objectifs du site - une recommandation d'outils adaptés pour le suivi SEO et GEO - un panorama synthétique des tendances à surveiller dans les moteurs de recherche et les interfaces génératives. 	<p>Cr6.1. Le candidat sélectionne au moins deux outils adaptés à l'analyse des performances SEO et/ou de référencement sur les moteurs IA (Google Search Console, Analytics, Perplexity, outils d'IA, etc.). Il s'assure que les outils choisis respectent les obligations liées à la protection des données personnelles (RGPD).</p> <p>Cr6.2. Le candidat identifie au moins trois indicateurs pertinents à suivre dans une stratégie de visibilité (trafic, taux de clics, position moyenne, part de voix, mention dans moteurs IA...).</p> <p>Cr6.3. Le candidat intègre au moins un indicateur de performance lié à l'impact environnemental du site (poids moyen des pages, EcoIndex, taux de réutilisation des contenus, etc.).</p> <p>Cr6.4. Le candidat identifie au moins une tendance ou évolution récente dans le fonctionnement des moteurs SEO et des interfaces IA (impact de la SGE, importance de l'E-E-A-T, évolution du format des SERP, etc.).</p>

Lexique

SEO : Search Engine Optimizer ou Search Engine Optimization - Optimisation pour les moteurs de recherche

GEO : Generative Engine Optimization - Optimisation pour les moteurs de recherche génératifs

SGE : Search Generative Experience - expérience de recherche basée sur une intelligence artificielle

SERP : Search Engine Results Page - page de résultats suite à une requête lancée sur un moteur de recherche.

EEAT : Expérience (Experience) - Expertise (Expertise) - Autorité (Authority) - Confiance (Trust) - système d'évaluation de la pertinence des contenus de pages internet pour Google.