



# Développer une stratégie de communication via les réseaux sociaux pour les TPE-PME

Certification au répertoire spécifique

*Référentiel de compétences et d'évaluation*

*Description du métier, de l'activité ou de la situation professionnelle à partir duquel le dispositif de formation visant la certification est initié*

La certification vise l'acquisition de compétences transversales pour les artisans et futurs artisans exerçant en qualité de chefs d'entreprise ainsi que ses collaborateurs au sein de très petites et moyennes entreprises (TPE-PME).

Pour accéder à la certification, le candidat doit pouvoir utiliser de manière courante un ordinateur, un smartphone et internet. Ce dernier doit disposer d'un smartphone permettant d'y installer les applications des réseaux sociaux concernés et il doit être enclin à l'utilisation de ceux-ci dans le cadre de son activité quotidienne.

Notre certification s'inscrit dans le cadre de la promotion de son entreprise, de son activité et de son savoir-faire par le biais des réseaux sociaux pour l'artisan exerçant dans tous secteurs confondus. Elle permet au public visé de gagner en visibilité en se faisant connaître auprès des prospects ciblés et en fidélisant ses clients afin d'augmenter son chiffre d'affaires *in fine*.

Ce besoin en compétences est notamment relevé dans les domaines et métiers suivants :

- Le transport de personnes illustré notamment par les chauffeurs de VTC et les chauffeurs de taxi ;
- Le domaine culinaire illustré par l'ensemble des métiers de bouche comme les pâtisseries, les chocolatiers, les traiteurs, les restaurateurs, les boulangers, les bouchers, les confituriers, les apiculteurs, les chefs d'entreprise de restauration rapide ;
- La rénovation de bâtiment illustrée par les hommes de toutes mains, les restaurateurs du patrimoine, les peintres en bâtiment, les plâtriers peintres, les plombiers chauffagistes, les charpentiers, les menuisiers, les carreleurs, les plaquistes, les maçons ;
- L'esthétique illustrée par les coiffeurs, les esthéticiens, les tatoueurs, les toiletteurs ;
- Le domaine de l'art illustré par les ébénistes/ créateurs d'objets en bois, les créateurs de bijoux/ bijoutiers, les tapissiers, les céramistes/ potiers, les verriers/ vitriers, les photographes, les staffeurs ;
- Le domaine des travaux de secrétariat aux services des entreprises en sous-traitance illustré par les secrétaires, les assistants d'administration, les agents d'accueil ;
- Le domaine des commerces de proximité illustré par les garagistes ;
- Le domaine du textile illustré par les couturiers ;
- Le domaine des services à la personne illustré par les fleuristes.

REFERENTIEL DE COMPETENCES	REFERENTIEL D'ÉVALUATION	
	MODALITES D'ÉVALUATION	CRITERES D'ÉVALUATION
<p><b>C.1. Sélectionner le(s) réseau(x) social(aux) adapté(s) à la promotion de son activité</b> en identifiant les fonctionnalités et les possibilités de chacun, en les comparant aux besoins de communication et de commercialisation de son entreprise afin de construire une stratégie digitale alignée à ces derniers.</p>	<p><u>Cas pratique réalisé en centre d'examen (C1 à C6) :</u></p> <p>A partir du (des) réseau(x) social(aux) choisi(s), le candidat présente au jury les fonctionnalités de celui-ci (ceux-ci) et les raisons de son choix.</p> <p>Il expose sa stratégie digitale, sa (ses) page(s) professionnelle(s) construite(s) durant la formation, sa ligne éditoriale et termine sa présentation avec l'évaluation de l'analyse chiffrée du (des) compte(s).</p> <p>En ce sens, il détaille ses objectifs et ses besoins et présente l'ensemble de sa(ses) page(s) professionnelle(s) : paramètres, profil, structure de la page, publications (photo et/ou vidéo, texte), réponses à la communauté, statistiques.</p> <p>La présentation est suivie d'un échange oral avec le jury. Cet échange permet au candidat d'argumenter les choix opérés dans l'élaboration de sa(ses) page(s) professionnelles) et d'élargir le questionnement du jury sur certaines compétences afin d'en vérifier l'acquisition.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Les réseaux sociaux (Facebook, Instagram...), leurs cibles et leurs fonctionnalités sont énoncés.</li> <li>• Les besoins en communication digitale sont établis au regard de son activité.</li> <li>• Le choix du ou des réseau(x) social(aux) sont cohérents avec les outils de communications préexistants au sein de l'entreprise.</li> </ul>
<p><b>C.2. Définir sa stratégie digitale</b> en identifiant les contenus et les images adaptés au contexte ainsi que les spécificités et la plus-value de chaque réseau social afin de gagner en visibilité et de générer des ventes.</p>	<p>En ce sens, il détaille ses objectifs et ses besoins et présente l'ensemble de sa(ses) page(s) professionnelle(s) : paramètres, profil, structure de la page, publications (photo et/ou vidéo, texte), réponses à la communauté, statistiques.</p> <p>La présentation est suivie d'un échange oral avec le jury. Cet échange permet au candidat d'argumenter les choix opérés dans l'élaboration de sa(ses) page(s) professionnelles) et d'élargir le questionnement du jury sur certaines compétences afin d'en vérifier l'acquisition.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Les objectifs sont définis et pertinents au regard de l'activité et de la clientèle ciblée.</li> <li>• Les spécificités et la plus-value de chaque réseau social utilisé sont identifiés au regard des objectifs définis.</li> </ul>
<p><b>C.3. Créer une page professionnelle sur un ou plusieurs réseau(x) social(aux)</b> en configurant un compte utilisateur afin de communiquer auprès de ses clients et de ses prospects cibles.</p>	<p>La présentation est suivie d'un échange oral avec le jury. Cet échange permet au candidat d'argumenter les choix opérés dans l'élaboration de sa(ses) page(s) professionnelles) et d'élargir le questionnement du jury sur certaines compétences afin d'en vérifier l'acquisition.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La (ou les) page(s) professionnelle(s) sont montrée(s) en se connectant sur son profil professionnel.</li> <li>• La (ou les) page(s) professionnelle(s) créée(s) tienne(nt) compte des pratiques et des règles du réseau social.</li> <li>• Le paramétrage du compte utilisateur est réalisé (confidentialité utilisateur, utilisateurs de compte, définition de la communauté des abonnés...).</li> <li>• La configuration de la page est de qualité : elle comprend notamment la définition du nom de la page, le choix des onglets, l'activité professionnelle, les photos de profil et de couverture.</li> </ul>

<p><b>C.4. Animer sa page professionnelle</b> en produisant et en publiant régulièrement du contenu multimédia (photos, vidéos, textes...) qui soit percutant au regard de la cible définie, qui soit accessible aux prospects/ clients en situation de handicap dans la mesure du possible et qui respecte la ligne éditoriale de chaque réseau social afin de valoriser son savoir-faire.</p>	<p>Durée de l'évaluation orale : 15 à 20 minutes</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Les contenus créés sont diversifiés en vue d'être accessibles et adaptés au plus grand nombre de prospects/ clients en prenant en compte les situations de handicap éventuelles dans la mesure du possible : <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Les contenus créés sont lisibles (taille de police assez grande, couleurs contrastantes sur le fond...) et véhiculent une idée/un message clair ;</li> <li>○ Des sous-titrages et des audiodescriptions sont ajoutés.</li> </ul> </li> <li>• Les publications sont planifiées et permettent de garantir la publication de contenu régulièrement tout en tenant compte des heures de pointe dans l'utilisation des réseaux sociaux (tôt en journée, le midi, à la sortie des bureaux...).</li> <li>• Les contenus créés sont succincts et sont percutants à savoir ils contiennent des mots-clés qui peuvent notamment être valorisés avec l'utilisation des hashtags.</li> <li>• Le cas échéant, l'utilisation des hashtags respectent les codes des réseaux sociaux (absence d'espace et de ponctuation entre les mots, adapter le nombre de hashtags au réseau social...).</li> </ul>
<p><b>C.5. Interagir avec les abonnés</b> en répondant aux commentaires et aux réactions de ces derniers afin d'ajuster son contenu à leurs attentes, de développer sa communauté et de la fédérer.</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Les réponses aux commentaires sont réactives afin de montrer tout l'intérêt porté à sa communauté.</li> <li>• Le contenu des réponses est ajusté, clair et précis au regard des attentes de sa communauté.</li> </ul>

<p><b>C.6. Evaluer l'impact de la communication auprès de ses abonnés</b> en suivant et en analysant les statistiques proposées par le(s) réseau(x) social(aux) afin d'ajuster sa stratégie et/ou ses publications.</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Les statistiques proposées par le(s) réseau(x) social(aux) utilisé(s) sont consultées et analysées.</li> <li>• Le nombre d'abonnés est en augmentation dans les statistiques.</li> <li>• La stratégie définie et/ ou ses publications est (sont) réajustée(s) au regard de ce qui génère de l'engagement de la part de ses abonnés (réactions, commentaires, partages...).</li> <li>• Les performances sont en adéquation avec les objectifs commerciaux définis dans le cadre de la stratégie digitale.</li> </ul>
---	--	--