

INTITULÉ DE LA CERTIFICATION

DYNAMISER SA TPE/PME A L'AIDE DES RESEAUX SOCIAUX

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

Objectifs de la formation.

La certification « dynamiser sa TPE/PME à l'aide des réseaux sociaux » s'adresse aux artisans et aux chefs d'entreprises/indépendants de TPE/PME ainsi qu'à leurs collaborateurs qui souhaitent acquérir des compétences complémentaires permettant le développement de leur activité commerciale avec les réseaux sociaux.

Cette formation comporte des prérequis :

- Maîtriser l'informatique basique sur ordinateur et smartphone (le candidat réalise un test de positionnement avant l'entrée en formation pour évaluer son niveau)
- Maîtriser le français (niveau b1)

Publics cibles :

- Artisans (commerces de proximité) et chefs d'entreprises/indépendants de TPE/PME
- Salariés de ces mêmes structures

RÉFÉRENTIELS

Référentiel de compétences	Référentiel de certification	
	Modalités	Critères
<p>C1 – Etablir sa stratégie digitale inclusive en analysant son public type (prospects et clients) et sa concurrence, notamment leurs réseaux sociaux afin d’atteindre ses propres objectifs commerciaux.</p>	<p>Oral de présentation du portfolio.</p> <p>Le candidat rédige un portfolio de 7 pages et prépare une présentation orale de 7 slides pour pitcher son projet devant le jury. Le dossier doit être remis au centre d’examens 1 semaine avant la date de la convocation à l’oral pour correction par voie dématérialisée ou par voie postale.</p> <p>Le dossier comporte :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Une présentation du projet : stratégie digitale multicanaux et objectifs commerciaux - Un portfolio contenant : <ul style="list-style-type: none"> • Création d’une page TikTok, d’un compte Meta (Instagram et Facebook), LinkedIn et Google Maps • Création d’un <i>post</i> commercial pour chaque réseau social avec les contraintes propres qui lui sont attachées. • Un planning éditorial sur une semaine (planning type) <p>La présentation comporte :</p>	<p>CR1. Le candidat analyse son audience type pour poser les base de sa stratégie digitale :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Il identifie et segmente le public cible en groupes pertinents. <ul style="list-style-type: none"> ○ caractéristiques : age, csp, lieu de vie ○ Type de commerce dans la même activité ○ Lieu d’implantation et rayonnement ○ Produits, services, tarifs - Il argumente ses choix commerciaux et la stratégie commerciale établie - Il détermine les principaux concurrents et leur positionnement sur le marché. - Il analyse les stratégies digitales des concurrents, y compris leur utilisation des réseaux sociaux. - Il aligne les objectifs avec les besoins et attentes du public cible. - Il intègre les insights de l'analyse du public et de la concurrence dans la planification stratégique. - Il met en place des indicateurs de performance clés pour mesurer l'efficacité de la stratégie digitale.

	<ul style="list-style-type: none"> • Slide 1 : Présentation du projet et du parcours • Slide 2 : Analyse de la concurrence et de l'environnement économique • Slide 3 : Stratégie digitale et commerciale • Slide 4 : Calendrier éditorial de publication • Slide 5 : Présentation Portfolio • Slide 6 : Présentation fiche Google Maps • Slide 7 : Présentation des performances 	<ul style="list-style-type: none"> - Il rend la stratégie accessible et engageante pour un large éventail de clients.
<p>C2 Déterminer sa stratégie publicitaire en définissant les formats et le budget pour chaque réseau social afin de produire des éléments publicitaires (image, image animée, textes) adaptés au réseau social cible et à son audience, notamment les PSH, et en cohérence avec la stratégie digitale établie.</p>	<p>L'oral se déroule en présentiel/distanciel pour une durée de 1 heure. Il s'agit d'une présentation de projet professionnel avec manipulation de l'application support/site web etc.... Le candidat est interrogé par le jury à l'issue de la présentation.</p> <p>Composition du Jury : 3 membres, experts de la communication digitale dont 2 professionnels extérieurs à l'organisme certificateur et un membre interne sélectionné en dehors des formateurs ayant dispensés la formation</p> <p><i>Les candidats ayant fait la demande d'un aménagement spécifique peuvent obtenir un allongement de la durée de l'épreuve (type tiers-temps supplémentaire).</i></p>	<p>CR2. Le candidat crée une stratégie publicitaire :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Il démontre sa maîtrise en termes de création de comptes professionnels sur les réseaux sociaux en décrivant le pas-à-pas dans le respect des règles propres à chaque plateforme (logo, typographie adaptée, charte graphique ...) - Il présente son argumentaire pour la définition de la stratégie publicitaire de son entreprise. - Il expose ses objectifs et le budget défini en fonction des prévisions de ventes - Il expose les types de formats choisis en fonction du réseau cible et des publics visés
<p>C3 Planifier son rythme de publication, sur chaque réseau social, en prenant en compte les contraintes de ses publics cibles (notamment les éventuels handicaps liés au numérique) ainsi que la pertinence de la fréquence de publication au regard de son activité commerciale afin d'optimiser la fréquentation de ses réseaux et, in fine, de son commerce.</p>		<p>CR3. Le candidat présente son calendrier de publication :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Il présente les objectifs au regard des publics ciblés - Il démontre le lien entre les publications et la saisonnalité - Il apporte un retour d'expérience sur le lien entre la fréquentation numérique et la fréquentation de son commerce et présente les chiffres liés des ventes (sondages réalisés auprès de la clientèle dans son commerce)

<p>C4 - Produire des images fixes (photos, infographies), des vidéos et des textes à l'aide d'outils en ligne en respectant les contraintes (format, durée etc..) des réseaux sociaux choisis et de sa cible (prospects, clients, psh) afin mettre en œuvre sa stratégie digitale</p>		<p>CR4. Le candidat produits des images dans le format qui répond aux contraintes de chaque réseaux :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les formats sont définis par le support exigé pour chaque réseau : <ul style="list-style-type: none"> ○ -image fixe : Méta, Google, LinkedIn ○ Image animée : Méta - Les couleurs des images fixes sont adaptées aux PSH - Les vidéos ont des sous-titres (en plusieurs langues) - La durée des vidéos est dans la norme de chaque réseau (Méta, Google etc..)
<p>C5 – Analyser et interagir avec ses utilisateurs en répondant à leurs commentaires et en actualisant régulièrement les informations diffusées sur ce média (poster des photos, des avis, fiche établissement) pour optimiser sa e-réputation dans Google Maps.</p>		<p>CR5. Le candidat optimise sa e-réputation sur Google Maps :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Il utilise les outils de Google maps business, notamment la multigestion d'établissement - Il extrait les kpi Google (clics, vues etc..) - Il gère les avis et y répond dans un délai acceptable (présentation d'un plan d'action spécifique) - Il incite les clients à laisser des avis via QR code dans le magasin et des campagnes mails et de publications

C6 - Analyser ses indicateurs de performance (KPI) à l'aide des outils de mesure pertinents au regard de sa clientèle, de ses objectifs de vente et de l'algorithme de chaque réseau social utilisé pour améliorer sa communication et développer sa clientèle.

CR6. Le candidat analyse les KPI de chaque réseau :

- Les outils de mesure de Méta permettent l'adaptation des contenus et l'ajustement du planning éditorial
- Les objectifs de vente sont suivis en permanence grâce à l'analyse des KPI (le candidat montre l'ajustement des stocks et de la communication en fonction du trafic de ces publications et de la fréquentation au sein de son commerce)