



Réseaux sociaux / Médias sociaux / Community Management

Développer l'activité commerciale par les réseaux sociaux - Avec certification

5 jours (35h00) | 9 4,6/5 | RSOC-DEVCO | Code RS ou RNCP : RS6372 | Certification Alternative Digitale - Développer l'activité commerciale par les réseaux sociaux (incluse) | Évaluation qualitative de fin de stage | Formation délivrée en présentiel ou distanciel

Formations Digital & Multimédia > Réseaux sociaux et content strategy : faites de votre marque un média > Réseaux sociaux / Médias sociaux / Community Management

Contenu mis à jour le 13/10/2023. Document téléchargé le 27/07/2024.

Objectifs de formation

A l'issue de cette formation, vous serez capable de :

- Définir une stratégie Social Media pour une activité commerciale
- Construire votre plan de présence sur les réseaux sociaux
- Organiser votre ligne éditoriale et votre planning
- Produire du contenu textuel, graphique ou vidéo
- Analyser l'efficacité de votre stratégie Social Media par rapport à vos objectifs commerciaux.

Compétences attestées par la certification

- Définir les objectifs commerciaux à atteindre (acquisition de prospects, présentation d'une nouvelle offre, développement de la notoriété et de l'image de marque...)
- Comparer les différents réseaux sociaux existants, accessibles par ordinateur et par mobile
- Créer un compte entreprise sur les différents réseaux sociaux sélectionnés
- Définir un rythme de publication, sur les réseaux sociaux choisis
- Elaborer des contenus rédactionnels percutants et des visuels propices à une diffusion sur les applications et réseaux sociaux
- Concevoir des vidéos promotionnelles de son activité professionnelle
- Utiliser les résultats des différents indicateurs de suivi mis en place.

Lien pour visualiser le détail de la certification enregistrée au RS :

<https://www.francecompetences.fr/recherche/rs/6372/>

Modalités, méthodes et moyens pédagogiques

Formation délivrée en présentiel ou distanciel* (blended-learning, e-learning, classe virtuelle, présentiel à distance).

Le formateur alterne entre méthode** démonstrative, interrogative et active (via des travaux pratiques et/ou des mises en situation).

Variables suivant les formations, les moyens pédagogiques mis en oeuvre sont :

- Ordinateurs Mac ou PC (sauf pour certains cours de l'offre Management), connexion internet fibre, tableau blanc ou paperboard, vidéoprojecteur ou écran tactile interactif (pour le distanciel)
- Environnements de formation installés sur les postes de travail ou en ligne
- Supports de cours et exercices

En cas de formation intra sur site externe à M2i, le client s'assure et s'engage également à avoir toutes les ressources matérielles pédagogiques nécessaires (équipements informatiques...) au bon déroulement de l'action de formation visée conformément aux prérequis indiqués dans le programme de formation communiqué.

** nous consulter pour la faisabilité en distanciel*

*** ratio variable selon le cours suivi*

Prérequis

Etre familier des réseaux sociaux à titre personnel et avoir des connaissances de la navigation sur le Web.

La certification étant incluse dans cette formation, il est impératif :

- D'avoir un projet de développement de son activité commerciale par les réseaux sociaux afin de rendre opérationnelles les compétences acquises.
- Que le candidat ait des connaissances en numérique. Afin de vérifier son niveau de connaissance, un test sera réalisé lors de son inscription. Sa candidature sera validée dès obtention de 500 points au test de connaissances.

Public concerné

Directeurs commerciaux, managers commerciaux, chefs d'entreprise, chargés de communication ou marketing.

Cette formation :

- Est animée par un consultant-formateur dont les compétences techniques, professionnelles et pédagogiques ont été validées par des diplômes et/ou testées et approuvées par l'éditeur et/ou par M2i Formation
- Bénéficie d'un suivi de son exécution par une feuille de présence émargée par demi-journée par les stagiaires et le formateur.

Programme

Jour 1 - La définition de sa stratégie commerciale

Les objectifs stratégiques de son activité commerciale

- La notion d'objectifs SMART
- L'acquisition de prospects
- La visibilité et notoriété de la marque
- La conversion en vente
- La fidélisation et réassurance

La définition du parcours d'achat

- Les nouveaux usages du consommateur (B2B/B2C)
- Les différents points de contact avec le client
- Le tunnel de conversion
- Les moyens déployés de l'entreprise pour ce parcours

La définition de ses cibles

- L'importance de la segmentation des cibles
- Les critères de segmentation (B2B/B2C)
 - Age
 - Critères géographiques
 - Secteurs d'activités
 - Métiers ou postes occupés
 - Revenus
- Création de buyer personas
 - Eléments d'un buyer persona
 - Modèles et exemples

Exemples de travaux pratiques (à titre indicatif)

- *Création d'un parcours clients / ressources d'entreprises type lié à l'entreprise du stagiaire sous forme heuristique ou Mind Mapping*
- *Création d'un panel de buyer personas des clients principaux ou secondaires du stagiaire, pour pouvoir être réutilisé lors des autres jours de formation*

Jour 2 - Les différents réseaux sociaux à visée commerciale

Facebook

- Cartographie et typologie des utilisateurs
- Fonctionnalités
- Les types de publications disponibles

Instagram

- Cartographie et typologie des utilisateurs
- Fonctionnalités
- Les types de publications disponibles

LinkedIn

- Cartographie et typologie des utilisateurs
- Fonctionnalités
- Les types de publications disponibles

X (ex Twitter)

- Cartographie et typologie des utilisateurs
- Fonctionnalités
- Les types de publications disponibles

Snapchat

- Cartographie et typologie des utilisateurs
- m2ifformation.fr | client@m2ifformation.fr | 01 44 53 36 00 (Prix d'un appel local)

- Fonctionnalités
- Les types de publications disponibles

YouTube

- Cartographie et typologie des utilisateurs
- Fonctionnalités
- Les types de publications disponibles

TikTok

Les régies publicitaires

- Le choix du recours à la publicité
- Meta
- LinkedIn
- Google Ads
- X (ex Twitter)

Exemple de travaux pratiques (à titre indicatif)

- *Réalisation d'un audit de la présence Social Media de l'entreprise du stagiaire et des optimisations possibles pour mieux correspondre aux cibles précédemment listées*

Jour 3 - La stratégie éditoriale

La notion de POEM (Paid, Owned and Earned Media) ou PESO (Paid Earned Shared Owned)

Les choix des sujets

- La concordance avec les cibles
- Les sources de sujets
 - Veille
 - Outils de veille

La charte éditoriale

- Éléments constitutifs
- Les destinataires dans l'entreprise

Le planning éditorial

- La gestion des ressources mobilisables
- La définition du rythme des publications
- Jours selon les réseaux sociaux choisis

L'implication des salariés à la démarche

- Intérêts (employee advocacy)
- Commerciaux vs le reste des salariés
- La rédaction de "Social Media guidelines"

La création de ses comptes

- La charte graphique
- Les contenus des profils pertinents

Exemples de travaux pratiques (à titre indicatif)

- *Rédaction d'une charte éditoriale*
- *Préparation d'un planning éditorial*
- *Préparation d'une veille sectorielle et concurrentielle*
- *Préparation d'un process de déploiement employee advocacy*
- *Optimisation de profils d'entreprise existants*

Jour 4 - La rédaction des contenus

Les contenus textuels (selon le choix des réseaux sociaux)

- Le ton
- La longueur
- L'incitation à l'interaction

Les contenus "rich media"

- Les créations graphiques
 - Les créations graphiques engageantes
 - Les types de créations
 - Exemples
 - Les outils de production
- La création vidéo
 - Les storyboards
 - Les formats
 - Le matériel
 - Le montage
 - Les outils de montage (Web / ordinateur)

Exemples de travaux pratiques (à titre indicatif)

- Création d'éléments graphiques illustrant des posts
- Préparation d'un storyboard
- Rédaction de post en rapport avec la ligne éditoriale définie précédemment

Jour 5 - La mesure de l'efficacité commerciale

La notion d'engagement

- L'importance dans les algorithmes
- Le double effet de l'engagement

Les KPI

- Leur détermination sur tout le parcours d'achats
- Les KPI des réseaux en fonction de ses objectifs (liste, définition et explications)
- La liaison avec l'ensemble de son écosystème digital
- La liaison avec le site Internet
- La liaison avec le parcours client

Exemples de travaux pratiques (à titre indicatif)

- Création d'un tableau de bord de suivi
- Création d'un listing des KPI pertinents pour l'entreprise du stagiaire
- Réalisation d'un travail sur les outils de suivi des KPI

Passage de la certification

- Le prix de la certification est inclus dans la formation
- L'examen (en français) sera passé à la fin de la formation
- Il s'effectuera en ligne et durera en moyenne 1h30
- 500 points minimum seront nécessaires pour l'obtention de la certification (le score obtenu attestera d'un niveau de compétence)

Le contenu de ce programme peut faire l'objet d'adaptation selon les niveaux, prérequis et besoins des apprenants.

Modalités d'évaluation des acquis

- En cours de formation, par des productions
- Et, en fin de formation, par un questionnaire d'auto-évaluation et une certification

Accessibilité de la formation

Le groupe M2i s'engage pour faciliter l'accessibilité de ses formations. Les détails de l'accueil des personnes en situation de handicap sont consultables sur la page Accueil et Handicap.

Modalités et délais d'accès à la formation

Les formations M2i sont disponibles selon les modalités proposées sur la page programme. Les inscriptions sont possibles jusqu'à 48 heures ouvrées avant le début de la formation. Dans le cas d'une formation financée par le CPF, ce délai est porté à 11 jours ouvrés.