you'Nivers

L'AGENCE DE COMMUNICATION DEPUIS 2008

IMAGINER | DEVELOPPER | RAYONNER

PROGRAMME DE FORMATION – RS7076

Développer son activité avec le WebMarketing

Résumé

La formation "Développer son activité avec le webmarketing" prépare à la certification RS7076.

En 28 heures — 14h en présentiel et 14h en e-learning — elle accompagne les dirigeants de TPE/PME et leurs collaborateurs dans la construction d'une stratégie webmarketing opérationnelle.

Les participants apprennent à définir leurs objectifs, identifier leurs cibles et personas, choisir les bons leviers digitaux, structurer un plan d'action, travailler le référencement naturel, communiquer sur les réseaux sociaux et piloter les résultats avec des indicateurs de performance.

Organisme de formation : You'Nivers – Certifié Qualiopi (N° 2020/90215.3)

Contact : formation@younivers.fr – 06 11 15 65 51 (Vincent FORAISON)

PROGRAMME DE FORMATION – RS7076

Développer son activité avec le WebMarketing

Cette formation prépare à la certification "Développer son activité avec le webmarketing" enregistrée à France Compétences sous le numéro RS7076 par l'organisme certificateur Webmarketing & co'm.

À l'issue de la formation, le stagiaire s'engage à passer l'examen préparant à la certification.

1) PRESENTATION GENERALE

Intitulé : Développer son activité avec le webmarketing

Référentiel visé : RS7076

Durée : 28 heures – 2 jours présentiel, soit 14h + 14h e-learning

Modalité : Mixte, présentiel + e-learning

Tarif : 1 250 € HT – Frais d'examen inclus

Effectif : 6 à 8 participants, maximum 10

Public cible :

La formation et la certification s'adressent aux dirigeants de TPE, PME et à leurs collaborateurs directs qui souhaitent intégrer à leur organisation une stratégie webmarketing en vue de développer leur activité.

Prérequis :

Justifier d'un projet de déploiement d'une stratégie webmarketing pour son entreprise et disposer d'une appétence aux outils numériques.

2) OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

1. Mettre en place une stratégie webmarketing
2. Organiser l'application opérationnelle d'une communication webmarketing
3. Suivre et évaluer les résultats d'une communication webmarketing

3) COMPETENCES TRAVAILLEES (C1 A C5)

- C1 : Définir les objectifs webmarketing de l'entreprise
- C2 : Concevoir la stratégie webmarketing de l'entreprise
- C3 : Élaborer le plan d'action webmarketing
- C4 : Mettre en œuvre le référencement naturel du site
- C5 : Mettre en œuvre la communication sur les réseaux sociaux

- C6 : Élaborer un dispositif de pilotage

4) DEROULE PEDAGOGIQUE (28H)

JOUR 1 – DEFINIR SA STRATEGIE WEBMARKETING ET STRUCTURER SON PLAN D'ACTION (PRESENTIEL 7H)

Module 1 – Définir les objectifs webmarketing de l'entreprise

Compétence visée : C1
Durée : 2h30 présentiel + 2h e-learning = 4h30

Objectifs

- Analyser le contexte digital de l'entreprise
- Identifier le positionnement de l'entreprise et sa présence en ligne
- Définir les cibles prioritaires de la stratégie webmarketing
- Construire des personas opérationnels
- Formaliser des objectifs webmarketing selon la méthode SMART

Contenus

- Introduction au webmarketing et à ses principaux leviers
- Analyse du contexte de l'entreprise :
  - activité,
  - offre,
  - marché,
  - concurrence,
  - positionnement,
  - présence digitale existante
- Identification des leviers digitaux déjà mobilisés :
  - site internet,
  - référencement naturel,
  - réseaux sociaux,
  - campagnes publicitaires,
  - emailing,
  - partenariats,
  - plateformes ou annuaires professionnels
- Analyse de la cible :
  - cible principale,
  - cible secondaire,
  - cible périphérique,
  - prescripteurs et apporteurs d'affaires
- Construction de personas :
  - profil type,
  - besoins,
  - attentes,

  - freins,
  - motivations,
  - comportement digital,
  - parcours d'achat
- Définition des problématiques rencontrées par chaque cible
- Méthode SMART appliquée aux objectifs webmarketing :
  - spécifique,
  - mesurable,
  - ambitieux,
  - réaliste,
  - temporellement défini
- Définition d'objectifs adaptés au niveau de maturité digitale de l'entreprise :
  - visibilité,
  - trafic,
  - acquisition de prospects,
  - demandes de devis,
  - ventes,
  - notoriété,
  - fidélisation

Atelier / livrable

Diagnostic webmarketing de l'entreprise + définition des cibles + création d'un ou plusieurs personas + formulation des objectifs SMART.

Module 2 – Concevoir la stratégie webmarketing de l'entreprise

Compétence visée : C2
Durée : 2h présentiel + 2h e-learning = 4h

Objectifs

- Concevoir une stratégie webmarketing cohérente avec les objectifs définis
- Sélectionner les leviers webmarketing adaptés à la cible et au budget
- Prioriser les canaux d'acquisition et de communication
- Relier les choix stratégiques aux ressources disponibles

Contenus

- Définition d'une stratégie webmarketing adaptée à l'entreprise
- Identification des principaux leviers webmarketing :
  - référencement naturel,
  - campagnes Google Ads,
  - réseaux sociaux,
  - social ads,
  - emailing,
  - contenus de marque,
  - influence,

    - partenariats,
    - annuaires et plateformes spécialisées
- Avantages, limites et usages de chaque levier
- Choix des leviers selon :
    - les objectifs SMART,
    - les personas,
    - le parcours client,
    - le budget,
    - les ressources internes,
    - les contraintes de temps,
    - le niveau de maturité digitale de l'entreprise
- Articulation entre acquisition directe et acquisition indirecte
- Intégration des cibles périphériques et apporteurs d'affaires dans la stratégie
- Définition du budget global et répartition par levier
- Construction des grandes orientations stratégiques :
    - visibilité,
    - génération de prospects,
    - conversion,
    - fidélisation,
    - image de marque

Atelier / livrable

Construction d'une stratégie webmarketing synthétique : leviers retenus, budget, justification des choix et lien avec les cibles et objectifs.

Module 3 – Élaborer le plan d'action webmarketing

Compétence visée : C3
Durée : 2h30 présentiel + 2h30 e-learning = 5h

Objectifs

- Transformer la stratégie webmarketing en plan d'action opérationnel
- Planifier les actions par levier digital
- Organiser les priorités et les ressources nécessaires
- Intégrer l'accessibilité numérique dans les contenus webmarketing

Contenus

- Passage de la stratégie au plan d'action opérationnel
- Définition des actions à mener par levier :
    - site internet,
    - référencement naturel,
    - contenus,
    - réseaux sociaux,
    - publicité digitale,
    - emailing,

    - partenariats,
    - avis clients,
    - tunnels de conversion
- Construction d'un planning d'actions webmarketing
- Priorisation des actions selon :
    - urgence,
    - impact attendu,
    - budget,
    - ressources disponibles,
    - faisabilité technique
- Organisation des actions dans le temps :
    - court terme,
    - moyen terme,
    - long terme
- Identification des ressources internes et externes à mobiliser
- Adaptabilité des leviers aux personnes en situation de handicap :
    - textes alternatifs,
    - sous-titrage,
    - lisibilité des contenus,
    - hiérarchisation des informations,
    - contrastes,
    - compatibilité avec les outils d'assistance,
    - accessibilité des supports et contenus numériques
- Cohérence entre actions, objectifs et stratégie globale

Atelier / livrable

Plan d'action webmarketing opérationnel : actions par levier, calendrier, ressources mobilisées et mesures d'accessibilité prévues.

JOUR 2 – DEPLOYER LES LEVIERS WEBMARKETING ET PILOTER LA PERFORMANCE (PRESENTIEL – 7H)

Module 4 – Mettre en œuvre le référencement naturel du site

Compétence visée : C4
Durée : 3h présentiel + 4h e-learning = 7h

Objectifs

- Comprendre les fondamentaux du référencement naturel
- Identifier les mots-clés stratégiques pour son activité
- Optimiser une page web pour améliorer sa visibilité
- Définir des actions SEO concrètes et applicables

Contenus

- Introduction au référencement naturel :
  - fonctionnement des moteurs de recherche,
  - indexation,
  - positionnement,
  - intention de recherche
- Identification des mots-clés :
  - mots-clés principaux,
  - mots-clés secondaires,
  - longue traîne,
  - requêtes locales,
  - requêtes commerciales
- Analyse de la pertinence des mots-clés selon :
  - la cible,
  - les services ou produits proposés,
  - le niveau de concurrence,
  - l'intention de recherche
- Optimisation d'une page web :
  - URL,
  - balise Title,
  - meta description,
  - titres Hn,
  - contenus textuels,
  - maillage interne,
  - images,
  - attributs alt,
  - lisibilité
- Optimisation éditoriale :
  - structure d'une page,
  - intégration naturelle des mots-clés,
  - enrichissement sémantique,
  - réponse aux attentes de l'internaute
- Optimisation technique de premier niveau :
  - vitesse,
  - responsive design,
  - sécurité,
  - expérience utilisateur,
  - soumission et suivi de l'indexation d'un site via Google Search Console,
  - vérification des pages indexées, exclues ou en erreur,
  - soumission d'URL et suivi des corrections d'indexation.
- Introduction à la popularité SEO :
  - liens entrants,
  - partenariats,
  - citations locales,

  - annuaires qualitatifs

- Suivi des performances SEO :
  - positions,
  - trafic organique,
  - pages d'entrée,
  - conversions issues du SEO

Atelier / livrable

Sélection d'au moins 3 mots-clés stratégiques + optimisation d'une page existante ou fictive : URL, Title, meta description, contenu, image et attribut alt.

Module 5 – Mettre en œuvre la communication sur les réseaux sociaux

Compétence visée : C5
Durée : 3h présentiel + 2h30 e-learning = 5h30

Objectifs

- Sélectionner les réseaux sociaux adaptés à sa cible
- Définir une stratégie de communication sociale cohérente
- Construire des contenus adaptés aux objectifs webmarketing
- Développer la visibilité de l'entreprise sur les réseaux sociaux

Contenus

- Rôle des réseaux sociaux dans une stratégie webmarketing globale
- Panorama des principaux réseaux sociaux :
  - Facebook,
  - Instagram,
  - LinkedIn,
  - TikTok,
  - Pinterest,
  - YouTube,
  - Google Business Profile
- Sélection des réseaux selon :
  - la cible,
  - les personas,
  - les objectifs,
  - les ressources disponibles,
  - le type de contenus,
  - le secteur d'activité
- Définition de la fréquence de publication

- Identification des contenus disponibles dans l'entreprise :
    - textes,
    - articles,
    - photos,
    - vidéos,
    - témoignages clients,
    - cas clients,
    - événements,
    - savoir-faire,
    - interviews,
    - livres blancs,
    - présentations,
    - démonstrations
- Définition des thématiques éditoriales
- Choix des formats :
    - posts simples,
    - carrousels,
    - stories,
    - reels,
    - vidéos courtes,
    - lives,
    - infographies,
    - témoignages,
    - contenus pédagogiques
- Introduction à la publicité sur les réseaux sociaux :
    - objectifs publicitaires,
    - audiences,
    - budget,
    - formats,
    - suivi des résultats
- Actions pour augmenter la visibilité :
    - régularité,
    - hashtags,
    - interactions,
    - collaborations,
    - relais partenaires,
    - contenus engageants,
    - appels à l'action
- Cohérence entre réseaux sociaux, stratégie webmarketing et objectifs commerciaux
- Mise en place du suivi des actions sur les réseaux sociaux (KPI) : statistiques natives, taux d'engagement, portée, impressions, clics, croissance de la communauté, performances des formats, suivi des campagnes sponsorisées et ajustements des actions.
    - identification des indicateurs à suivre selon les objectifs,
    - analyse de la portée, des impressions et de l'engagement,
    - suivi des clics, conversions et interactions,
    - analyse de la progression des abonnés,

- suivi des performances par format : post, story, reel, vidéo, carrousel, live,
- utilisation des statistiques Meta Business Suite, LinkedIn Analytics, TikTok Analytics ou outils équivalents,
- ajustement des contenus et des actions selon les résultats observés.

Atelier / livrable

Sélection des réseaux sociaux adaptés + définition des thématiques, formats, fréquence de publication et actions de visibilité.

Module 6 – Élaborer un dispositif de pilotage

Compétence visée : C6
Durée : 1h30 présentiel + 1h e-learning = 2h30

Objectifs

- Définir les indicateurs de performance adaptés à la stratégie webmarketing
- Mesurer les résultats des actions mises en place
- Mettre en relation les ressources mobilisées et les résultats obtenus
- Ajuster la stratégie dans une logique d'amélioration continue

Contenus

- Rôle du pilotage dans une stratégie webmarketing
- Définition des indicateurs de performance :
  - trafic du site internet,
  - nombre de prospects générés,
  - taux de conversion,
  - chiffre d'affaires généré,
  - coût par prospect,
  - retour sur investissement,
  - taux d'engagement,
  - portée des publications,
  - progression des abonnés,
  - positionnement SEO,
  - taux d'ouverture emailing,
  - taux de clic
- Sélection des KPI selon les objectifs SMART
- Mise en relation entre :
  - budget engagé,
  - ressources humaines mobilisées,
  - temps passé,
  - résultats obtenus
- Outils de suivi :
  - Google Analytics,
  - Google Search Console,
  - statistiques des réseaux sociaux,

  - Meta Business Suite,
  - LinkedIn Analytics,
  - tableaux de bord personnalisés
- Lecture et interprétation des résultats
- Identification des écarts entre objectifs et résultats
- Mise en place d'actions correctives
- Amélioration continue de la stratégie webmarketing

Atelier / livrable

Tableau de bord de pilotage webmarketing + sélection des KPI + plan d'amélioration continue.

E-LEARNING – CONSOLIDATION & PREPARATION CERTIFICATION (14H)

L'e-learning vient compléter les 14h de présentiel. Il permet au bénéficiaire de consolider les compétences travaillées, d'approfondir les notions opérationnelles et de préparer le dossier certificatif RS7076.

Objectifs

- Revoir les notions clés abordées en présentiel
- Approfondir les leviers webmarketing
- Produire les livrables attendus pour la certification
- Se préparer à la remise du rapport écrit et à la soutenance orale

Contenus

- Ressources pédagogiques complémentaires
- Vidéos pédagogiques
- Fiches méthodes
- Exercices pratiques
- Quiz d'évaluation
- Cas pratiques de préparation à la certification
- Révision des attendus du dossier final
- Préparation à l'oral de certification

Répartition indicative de l'e-learning

- C1 – Définir les objectifs webmarketing : 2h
- C2 – Concevoir la stratégie webmarketing : 2h
- C3 – Élaborer le plan d'action webmarketing : 2h30
- C4 – Mettre en œuvre le référencement naturel : 4h
- C5 – Mettre en œuvre la communication sur les réseaux sociaux : 2h30
- C6 – Élaborer un dispositif de pilotage : 1h

5) METHODES PEDAGOGIQUES

- Apports structurés et démonstrations
- Études de cas et mises en situation professionnelles
- Ateliers pratiques et production de livrables
- Exercices appliqués directement à l'activité des participants
- Approche orientée opérationnel, acquisition et performance
- Utilisation de modèles, trames et tableaux de bord
- Alternance entre apports théoriques, exemples concrets et application directe

6) MODALITES D'EVALUATION

Évaluations formatives :

Durant la formation, les stagiaires réalisent des exercices et cas pratiques permettant de valider progressivement les compétences travaillées : diagnostic webmarketing, définition des objectifs SMART, construction des personas, stratégie webmarketing, plan d'action, optimisation SEO, stratégie réseaux sociaux et tableau de bord de pilotage.

Modalités d'évaluation certificative RS7076 :

Mise en situation professionnelle portant sur un projet de développement d'activité avec le webmarketing avec soutenance orale et remise d'un rapport. Le candidat dispose de 15 jours de préparation avant la remise de ses écrits. L'écrit est ensuite suivi d'une présentation orale de 20 minutes devant un jury.

Ces modalités correspondent au cahier des charges et à la trame d'évaluation RS7076, qui demande notamment de construire une stratégie webmarketing, de définir des objectifs SMART, d'élaborer un plan d'action, de travailler le SEO, les réseaux sociaux et le pilotage des résultats.

Processus de candidature :

Afin de s'inscrire à la certification, le candidat devra transmettre son dossier de candidature accompagné d'un CV à jour.

7) ASSISTANCE TECHNIQUE ET PEDAGOGIQUE

Assistance technique et pédagogique – modalité mixte présentiel + e-learning :

- **Lieu de réalisation :** Roanne (42300) – 52 rue Jean Moulin ou 52 boulevard d'Arras selon session.
- **Présentiel :** accompagnement continu par le formateur durant les ateliers, exercices et mises en situation.

- **E-learning :** accès à des ressources pédagogiques complémentaires, vidéos, exercices, quiz et supports de préparation à la certification via une plateforme dédiée ou partenaire.
- **Assistance pédagogique :** accompagnement du bénéficiaire dans la compréhension des notions, la réalisation des exercices et la préparation des livrables attendus.
- **Assistance technique :** accompagnement lié à l'utilisation des outils numériques, des plateformes webmarketing, des outils d'analyse, des outils SEO, des réseaux sociaux et de la plateforme e-learning.
- **Activités pédagogiques :** production de livrables tout au long du parcours :
  - diagnostic webmarketing,
  - personas,
  - objectifs SMART,
  - stratégie webmarketing,
  - plan d'action,
  - optimisation SEO,
  - stratégie réseaux sociaux,
  - tableau de bord KPI.
- **Suivi et traçabilité :** feuilles d'émargement pour le présentiel, suivi des connexions e-learning, réalisation des quiz, conservation des livrables pédagogiques et suivi de progression.

8) MOYENS TECHNIQUES ET SUPPORTS

- Supports pédagogiques numériques
- Diaporamas de formation
- Fiches méthodes
- Modèles de personas
- Trames d'objectifs SMART
- Modèles de plan d'action webmarketing
- Modèles de calendrier éditorial
- Tableaux de bord de suivi
- Outils d'analyse webmarketing
- Outils SEO
- Outils de statistiques réseaux sociaux
- Matériel en salle : écran tactile type TBI, paperboard, supports collaboratifs, postes de travail équipés
- Confort : café, thé, tisanes à disposition

9) LIEUX DE FORMATION

Roanne (42300) :

- 52, rue Jean Moulin, 42300 Roanne
- 52, boulevard d'Arras, 42300 Roanne

10) ENCADREMENT

- **Formateur principal :** Vincent FORAISON
- **Intervenants possibles :** Patricia FORAISON

11) ACCESSIBILITE / HANDICAP

Accompagnement des personnes en situation de handicap :

Dès l'inscription, le référent handicap étudie la situation si celle-ci est mentionnée. Un entretien peut être proposé afin de définir les aménagements possibles (rythme, supports, modalités pédagogiques), dans le respect de la confidentialité. Lorsque cela est nécessaire, des aménagements organisationnels et/ou matériels peuvent être mis en place afin de garantir l'accessibilité de la formation.

Contact : contact@younivers.fr – **06 11 15 65 51** (Vincent FORAISON)