



Réseaux sociaux / Médias sociaux / Community Management

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

5 jours (35h00) | ★★★★★ 4,6/5 | RSOC-DEVCO | Code RS ou RNCP : RS6372 | Certification Alternative Digitale - Développer l'activité commerciale par les réseaux sociaux (inclusive) | 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

Document mis à jour le 16/04/2026

### Objectifs de formation

- 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

Équipe pédagogique :  
Un consultant expert de la thématique et une équipe pédagogique en support du stagiaire pour toute question en lien avec son parcours de formation.

Techniques pédagogiques :  
Pédagogie participative mettant l'apprenant au cœur de l'apprentissage. Utilisation de techniques ludo-pédagogiques pour une meilleure appropriation. Ancrage facilité par une évaluation continue des connaissances au moyen d'outils digitaux et/ou de cas pratiques.

Ressources pédagogiques :  
Un support de formation présentant l'essentiel des points vus durant la formation et proposant des éléments d'approfondissement est téléchargeable sur notre plateforme.

## 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 élargée 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
- 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 exercices pratiques
- Et, en fin de formation, par un questionnaire d'auto-évaluation

### **Accessibilité de la formation**

pagebreakavoidchecked="true";

Le groupe M2I s'engage pour faciliter l'accessibilité de ses formations. Toutes nos formations sont accessibles aux personnes en situation de handicap : les détails de l'accueil des personnes sont consultables sur la page Politique Handicap.

### **Modalités et délais d'accès à la formation**

pagebreakavoidchecked="true";

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.