

## INTITULÉ DE LA CERTIFICATION

### **Dynamiser sa TPE / PME grâce aux réseaux sociaux**

**Augmenter la fréquentation de son commerce de proximité en développant une stratégie digitale via les réseaux 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 s'adresse aux artisans et leurs collaborateurs qui souhaitent acquérir des compétences complémentaires permettant le développement de leur activité commerciale avec les réseaux sociaux.

Lier à la boutique physique : développer les RS pour développer les ventes en physiques (en ligne en complément)

**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 de maîtrise)
- Maîtriser le français (niveau b1)

**Publics cibles :**

- Artisans/commerçants (chef d'entreprises, indépendants)
- Salariés de ces mêmes structures

**Durée :** 60h à 100h de formation ( 8 à 14 jours )

## RÉFÉRENTIELS DE COMPETENCES

Référentiel de compétences	Référentiel de certification	
	Modalités	Critères
<p><b>C1</b> – 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><b>Epreuve : Oral de présentation du portfolio.</b></p> <p>Le candidat rédige un portfolio comprenant 7 pages ( minimum ) 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 jour avant la date de la convocation à l’oral pour correction (note compte pour 60 % dans note finale), par voie dématérialisée ou par voie postale.</p> <p>Le dossier comporte :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Une présentation du projet : stratégie digitale multicanaux et objectifs commerciaux</li> <li>- Un portfolio contenant : <ul style="list-style-type: none"> <li>● Création d’une page TikTok, d’un compte Meta (Instagram et Facebook), LinkedIn et Google Maps</li> <li>● Création d’un <i>post</i> commercial pour chaque réseau social avec les contraintes propres qui lui sont attachées.</li> </ul> </li> <li>• Un planning éditorial sur une semaine (planning type)</li> </ul>	<p><b>CR1. Le candidat détermine sa stratégie digitale.</b></p> <p><b>Il choisit le ou les RS pour son commerce par les analyses suivantes :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Il analyse son audience type pour déterminer son public ;, l’age comportement achat du public cible, csp, centre d’interet, passion, interaction des RS en fonction de leur age.</li> <li>- Il analyse sa concurrence : <ul style="list-style-type: none"> <li>o caractéristiques : age, csp, lieu de vie</li> <li>o Type de commerce dans la même activité</li> <li>o Lieu d’implantation et rayonnement</li> <li>o Produits, services, tarifs</li> </ul> </li> <li>- Il argumente ses choix commerciaux et la stratégie commerciale établie :*</li> <li>- Choix du contenu</li> <li>- références</li> </ul> <p>SWOT</p>

<p><b>C2</b> 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>Le portfolio est présenté à l'aide d'un fichier de présentation projetable type powerpoint et contient les éléments suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Slide 1 : Présentation du projet et du parcours</li> <li>● Slide 2 : Analyse de la concurrence et de l'environnement économique</li> <li>● Slide 3 : Stratégie digitale et commerciale</li> <li>● Slide 4 : Calendrier éditorial de publication</li> <li>● Slide 5 : Présentation Portfolio</li> <li>● Slide 6 : Présentation fiche Google Maps</li> <li>● Slide 7 : Présentation des performances</li> </ul> <p>L'oral se déroule en présentiel ou en distanciel (selon l'organisation propre à chaque session) pour une <b>durée de 20 minutes</b>. 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><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><b>CR2. Le candidat crée une stratégie publicitaire :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 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 ...)</li> <li>- Il présente son argumentaire pour la définition de la stratégie publicitaire de son entreprise.</li> <li>- Il expose ses objectifs et le budget défini en fonction des prévisions de ventes</li> <li>- Il expose les types de formats choisis en fonction du réseau cible et des publics visés</li> </ul>
<p><b>C3</b> 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><b>CR3. Le candidat présente son calendrier de publication :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Il présente les objectifs au regard des publics ciblés</li> <li>- Il démontre le lien entre les publications et la saisonnalité</li> <li>- 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)</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Stratégie digitale : choix par rapport au cible (consommateur) : le public définit le format (RS) en fonction de l'activité</b></li> </ul>
<p><b>C4</b> - 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><b>CR4. Le candidat produits des images dans le format qui répond aux contraintes de chaque réseaux :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Les formats sont définis par le support exigé pour chaque réseau : <ul style="list-style-type: none"> <li>o -image fixe : Méta, Google, LinkedIn</li> <li>o Image animée : Méta</li> </ul> </li> <li>- Les couleurs des images fixes sont adaptées aux PSH</li> <li>- Les vidéos ont des sous-titres (en plusieurs langues)</li> <li>- La durée des vidéos est dans la norme de chaque réseau (Méta, Google etc..)</li> </ul>
<p><b>C5 – Analyser et interagir avec ses utilisateurs</b> 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><b>CR5. Le candidat optimise sa e-réputation sur Google Maps :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Il utilise les outils de Google maps business, notamment la multigestion d'établissement</li> <li>- Il extrait les kpi Google (clics, vues etc...)</li> <li>- Il gère les avis et y répond dans un délai acceptable (présentation d'un plan d'action spécifique)</li> <li>- Il incite les clients à laisser des avis via QR code dans le magasin et des campagnes mails et de publications</li> </ul>

**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)

HASHTAGANDSTORY ACADEMY, 24 Boulevard du Riou, 06400 Cannes  
Siret : 80472109000012

Tél : 06.01.26.57.55– Email :hashtagandstoryacademy@gmail.com  
Site internet : [www.hashtagandstory.com/academy](http://www.hashtagandstory.com/academy)