



Programme de formation

**Developper l'activite commerciale par les reseaux
sociaux**

2 0 2 6

2. Moyens & Supports Pédagogiques

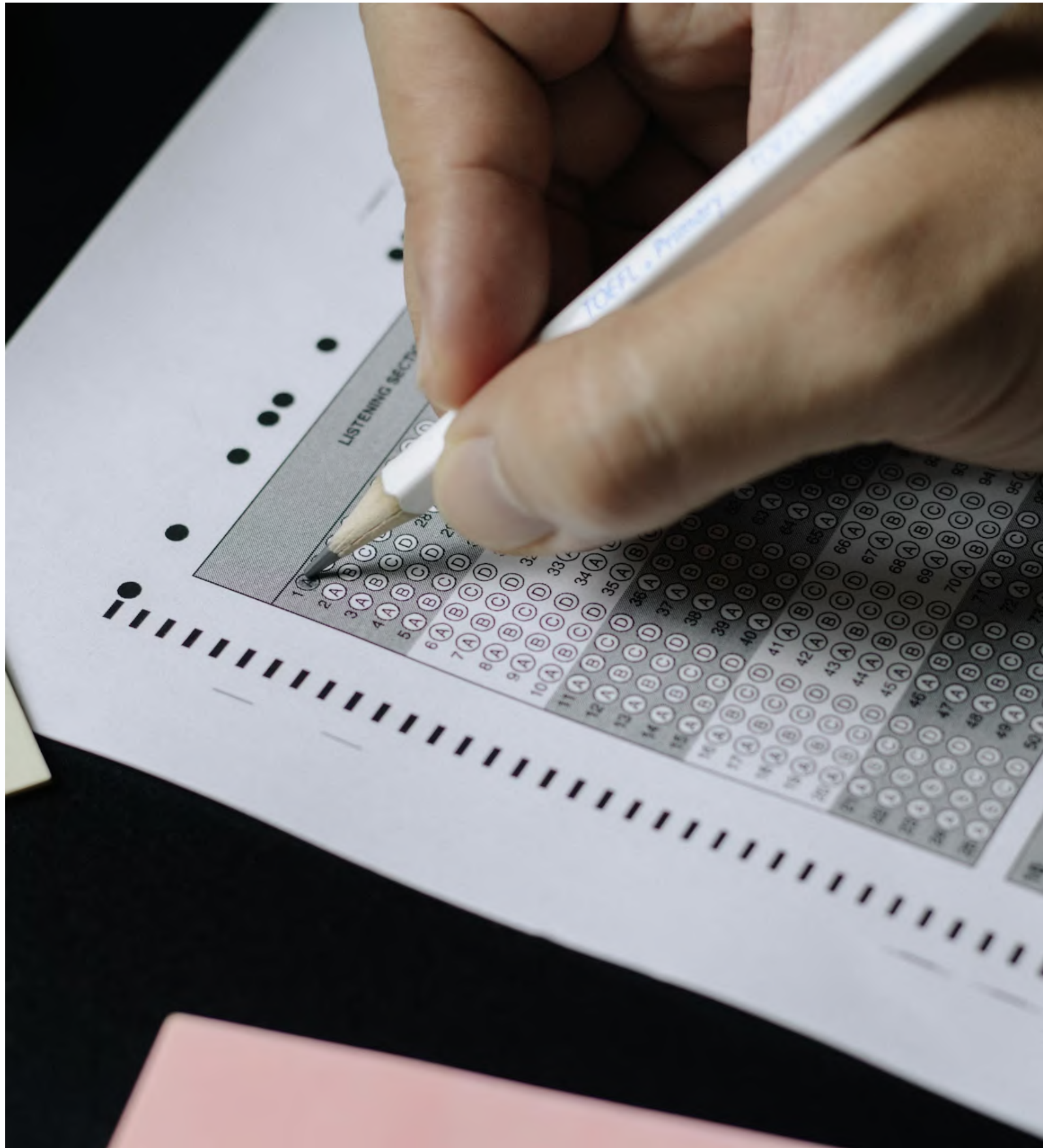
- ❑ Formation mixte (blended learning) : en présentiel et/ou en visioconférence (Zoom, Teams, etc.).
- ❑ Plateforme d'apprentissage en ligne (documents PDF, supports vidéos, fiches pratiques).
- ❑ Accès à des groupes de discussion (forum privé, messagerie instantanée) pour échanger entre participants.
- ❑ Cas pratiques et retours d'expérience concrets.
- ❑ Ressources documentaires issues de sites officiels et professionnels (ex. : Pôle emploi, Bpifrance, HubSpot, Harvard Business Review).



3. Prerequis et public vise

- La certification s'adresse aux dirigeants de TPE/PME independants et leurs collaborateurs en charge de leur communication marketing devant acquerir des competences complementaires en lien avec le developpement de l'activite commerciale par les reseaux sociaux.
- Prerequis : le candidat devra presenter des connaissances en numerique. Afin de verifier son niveau de connaissance un test sera realise lors de son inscription. Sa candidature sera validee des obtention de 500 points au test de connaissances.
- Autre prerequis - avoir un projet de developpement de son activite commerciale par les reseaux sociaux afin de rendre operationnelles les competences acquises.





4. Modalites d'Evaluation

- Evaluation continue : exercices pratiques, etudes de cas, participation en groupe.
- Quiz reguliers a la fin de chaque module (auto-evaluation).
- **En distanciel, des sessions organisees par Alternative Digitale sont ouvertes tous les jours.** L'apprenant doit disposer d'un ordinateur, d'une webcam et d'une connexion internet stable.
Il est necessaire d'installer une extension a Google Chrome nommee "ProctorExam"
- Un jury delivre les certifications chaque vendredi
- Les resultats sont transmis a l'apprenant et a l'organisme partenaire la semaine suivant le passage de la certification.
- Duree max : 90 minutes
- sous surveillance et securisation de l'ordinateur du candidat
- partie QCM (Environ 25 questions)
- partie epreuve ecrite (Environ 25 questions)

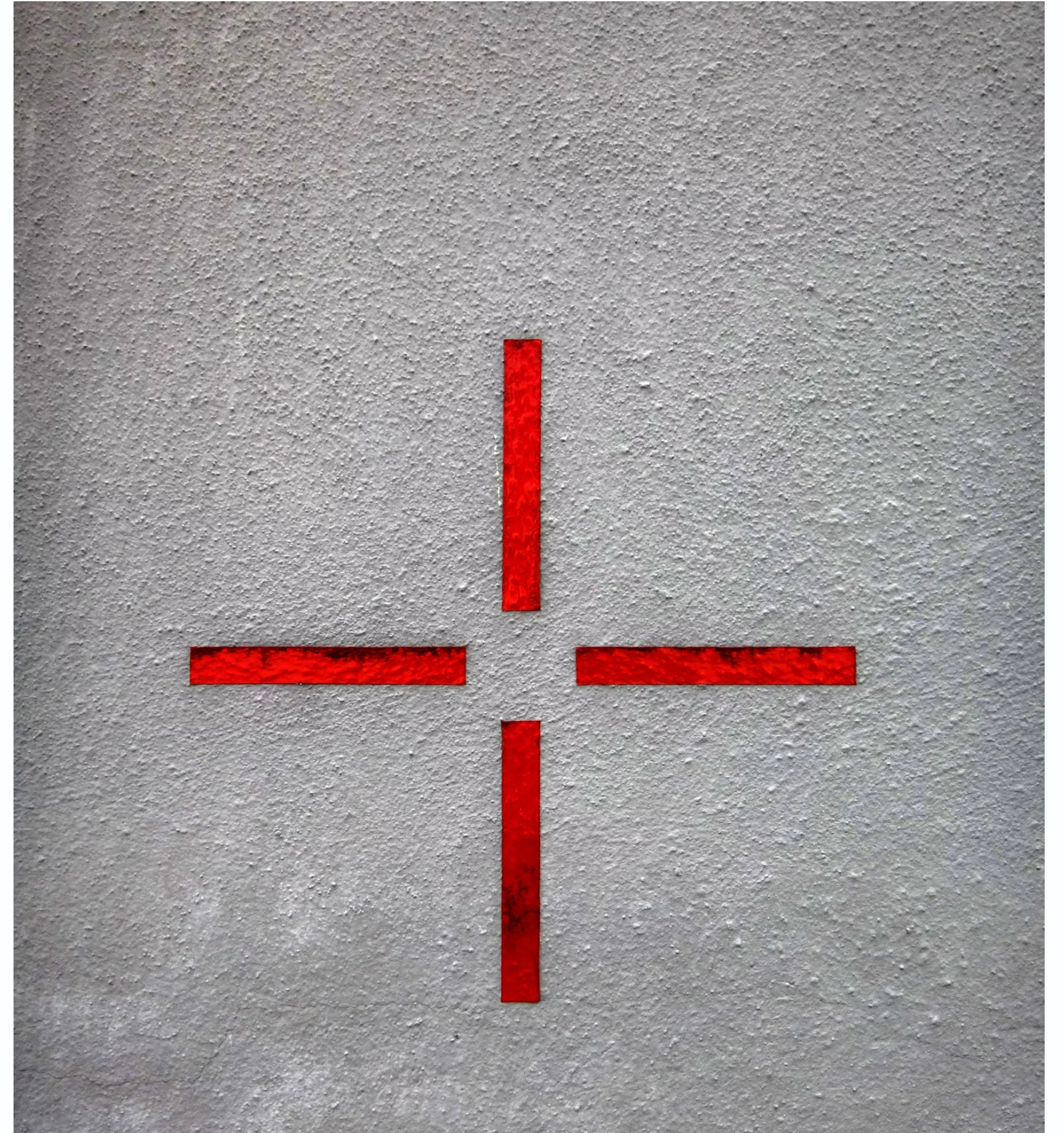
5. Duree & Prix de la formation

- **Duree totale** : 25 heures (reparties en sessions de 2 a 4 heures selon la modalite : presentiel ou distanciel).
- **Prix** : 66 € / heure, soit 1650 € pour l'ensemble de la formation.



6. Objectifs

- ❑ Comprendre le rôle stratégique des réseaux sociaux dans le développement commercial.
- ❑ Identifier et comparer les principaux réseaux sociaux (Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok.) en fonction de son audience et de ses objectifs commerciaux.
- ❑ Créer, configurer et optimiser un compte professionnel sur les réseaux sociaux choisis.
- ❑ Elaborer un calendrier éditorial cohérent (rythme de publication, planification des contenus, etc.).
- ❑ Concevoir des contenus digitaux pertinents et de qualité (textes, visuels, vidéos).
- ❑ Mettre en place des indicateurs de suivi (KPI) pour mesurer l'efficacité des actions menées.
- ❑ Analyser les résultats et ajuster la stratégie en continu pour accroître la performance commerciale.



7. Attestation de fin de formation

- A l'issue de la formation, chaque participant se verra remettre une **Attestation de fin de formation** justifiant de la participation et de l'acquisition des compétences visées, sous réserve de validation des critères mentionnés ci-après.




8. Prerequis a la validation de l'attestation de fin de formation

- Avoir **participe activement** aux differents modules theoriques et pratiques.
- Avoir suivi l'integralite des modules et realise les exercices pratiques demandes.
- Avoir obtenu un score satisfaisant a l'evaluation finale (pitch et questionnaire 80% minimum).
- Avoir complete l'ensemble des quiz d'evaluation et avoir participe activement aux differentes etapes du programme.

9. Quiz d'évaluation de positionnement (20 questions)

Quiz d'évaluation de positionnement - «Développer l'activité commerciale par les réseaux sociaux»

 *Duree estimee : 15 minutes*

 **Instructions** : Repondez aux questions en cochant la bonne reponse. Certaines questions peuvent comporter plusieurs bonnes reponses. Ce test est diagnostique et ne compte pas pour l'évaluation finale.

- Quel est l'objectif principal d'une presence sur les reseaux sociaux ?
 - A. Simplement pour etre "a la mode"
 - B. Ameliorer la notoriete et developper les ventes
 - C. Obtenir des « likes » sans but commercial precis
 - D. Tester les fonctionnalites du reseau social

Q 1

- Lequel de ces reseaux est principalement oriente vers le B2B ?
 - A. Facebook
 - B. Instagram
 - C. LinkedIn
 - D. Snapchat

Q 2

- Parmi ces formats de contenu, lequel est le plus engageant en general ?
 - A. Texte uniquement
 - B. Infographie ou visuel attractif
 - C. Long paragraphe sans image
 - D. Publication sans call-to-action

Q 3

- Lequel de ces indicateurs (KPI) mesure l'engagement ?
 - A. Taux de clic (CTR)
 - B. Temps de chargement de la page
 - C. Taux de conversion sur un site e-commerce
 - D. Nombre de partages, de mentions « J'aime » et de commentaires

Q 4

- Qu'entend-on par « audience cible » ?
 - A. L'ensemble des personnes qui utilisent Internet
 - B. Les abonnées de la page Facebook d'une entreprise concurrente
 - C. Le public que l'on souhaite toucher et avec qui on veut interagir
 - D. Les influenceurs partenaires

Q 6

- Pourquoi est-il important de mesurer l'efficacité de ses actions sur les réseaux sociaux ?
 - A. Pour justifier le temps passé sur Internet
 - B. Pour optimiser sa stratégie et augmenter le ROI (retour sur investissement)
 - C. Pour gagner des abonnés uniquement
 - D. Pour suivre la mode

Q 8

- Quel est l'avantage d'un calendrier éditorial ?
 - A. Savoir quel contenu poster au dernier moment
 - B. Planifier ses publications à l'avance et maintenir la cohérence
 - C. Éviter de rédiger des contenus trop longs
 - D. Poster uniquement pendant les vacances

Q 5

- Lequel de ces leviers est le plus efficace pour améliorer la portée d'une publication ?
 - A. Publier à toute heure de la journée
 - B. Identifier les meilleurs moments de publication et utiliser les hashtags pertinents
 - C. Mettre des GIFs rigolos dans chaque post
 - D. Éviter d'interagir avec les commentaires

Q 7

- Quel type de contenu peut renforcer la crédibilité d'une entreprise ?
 - A. Les photos de vacances du dirigeant
 - B. Des articles de blog argumentés, des témoignages clients, des études de cas
 - C. Les memes humoristiques hors sujet
 - D. Du contenu sponsorisé sans rapport avec l'activité

Q 9

- Qu'est-ce qu'un call-to-action (CTA) ?
 - A. Un message incitant les internautes a realiser une action precise
 - B. Une formule de politesse dans un e-mail
 - C. Un outil de retouche photo
 - D. Un type de publicite payante

Q10

- Comment definir un objectif commercial pertinent ?
 - A. En s'inspirant uniquement de la concurrence
 - B. En utilisant la methode SMART (Specifique, Mesurable, Atteignable, Realiste, Temporel)
 - C. En visant systematiquement la viralite
 - D. En se fiant a son intuition uniquement

Q12

- Que permet la publicite ciblee sur les reseaux sociaux ?
 - A. De toucher toute la planete en un seul clic
 - B. D'atteindre specifiquement des profils d'utilisateurs correspondant a sa cible
 - C. De contourner les algorithmes de securite
 - D. D'eviter de depenser un budget marketing

Q14

- A quoi sert un hashtag sur les reseaux sociaux ?
 - A. A empecher les commentaires negatifs
 - B. A categoriser le contenu et faciliter les recherches
 - C. A rendre un post illisible
 - D. A alerter les algorithmes pour sanctionner la publication

Q11

- Pourquoi l'authenticite est-elle importante ?
 - A. Parce que les internautes ne verifient jamais les sources
 - B. Parce que cela permet de publier moins souvent
 - C. Parce que les consommateurs recherchent la transparence et la sincerite des marques
 - D. Parce que c'est une tendance passagere

Q13

- Quel est l'avantage de la video sur les reseaux sociaux ?
 - A. Elle est moins couteuse a produire qu'un article de blog
 - B. Elle retient plus facilement l'attention et favorise l'engagement
 - C. Elle ne necessite aucune strategie particuliere
 - D. Elle ne fonctionne que sur YouTube

Q15

- A quoi sert l'analyse des commentaires et messages privés ?

- A. A ignorer les plaintes eventuelles
- B. A mieux comprendre les attentes et les problematiques des clients
- C. A augmenter artificiellement son nombre d'abonnes
- D. A reduire sa presence sur les reseaux

Q16

- Sur quel reseau social l'utilisation de hashtags est particulierement recommandee ?

- A. LinkedIn uniquement
- B. Facebook, sans reelle pertinence
- C. Instagram et Twitter
- D. Snapchat uniquement

Q18

- Comment definir un budget de publicite sur les reseaux sociaux ?

- A. En se basant uniquement sur les retours de proches
- B. En allouant un montant fixe sans analyser les performances
- C. En tenant compte de l'audience visee, de la duree et des objectifs de la campagne
- D. En copiant la strategie d'une entreprise concurrente

Q20

- Lequel de ces elements est un indicateur de performance qualitative ?

- A. Le taux d'engagement (commentaires, likes, partages)
- B. Le prix des campagnes publicitaires
- C. Le nombre de salaries dans l'entreprise
- D. La localisation du siege social

Q17

- Quel est l'interet de poster regulierement ?

- A. Saturer la communaute de publications
- B. Montrer le dynamisme de l'entreprise et maintenir l'interet
- C. Se faire sanctionner par l'algorithme
- D. Eviter le contact avec les abonnes

Q19



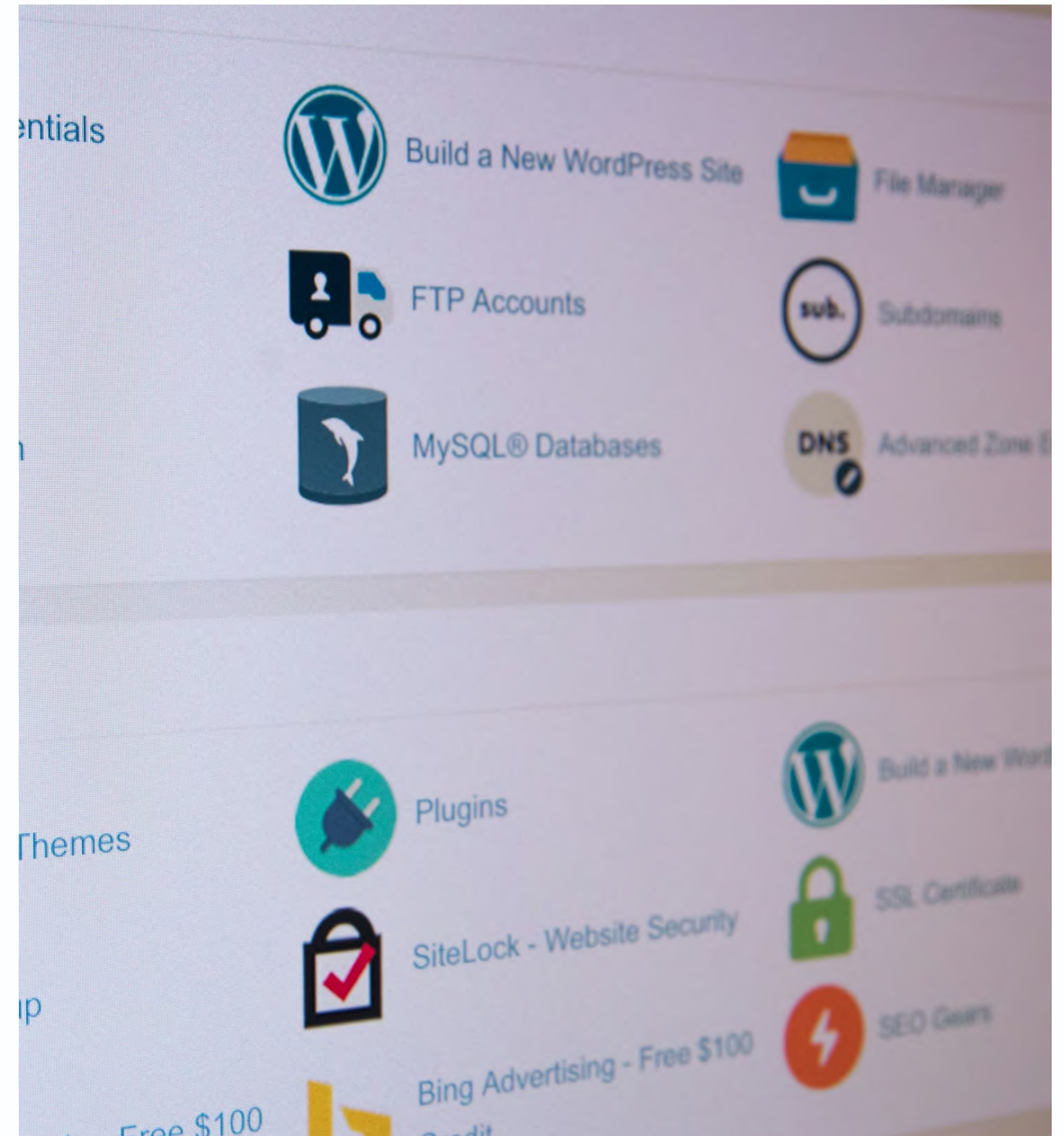
Resultats et interpretation

- ❑ **0-10 bonnes reponses** : Niveau debutant - Besoin d'un accompagnement renforce.
- ❑ **11-15 bonnes reponses** : Niveau intermediaire - Connaissances a consolider.
- ❑ **16-20 bonnes reponses** : Niveau avance - Bonne comprehension des bases.

Cet exercice vous permet d'evaluer votre niveau initial et de cerner les points sur lesquels vous devrez porter une attention particuliere tout au long de la formation.

10. Modules de la formation

Nous vous proposons 6 modules principaux, suivis d'une **Evaluation Finale**



Module 1 : Panorama et enjeux des reseaux sociaux

🕒 Duree totale : 3 heures

- **Partie Theorique (1 heures)**

- Definitions et concepts-cles : reseaux sociaux, community management, audience cible.
- Presentation des reseaux majeurs (Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, TikTok) : specificites, statistiques d'utilisation, exemples d'entreprises qui reussissent.
- Exemples concrets : cas d'une TPE qui utilise Facebook pour presenter ses produits et LinkedIn pour recruter.

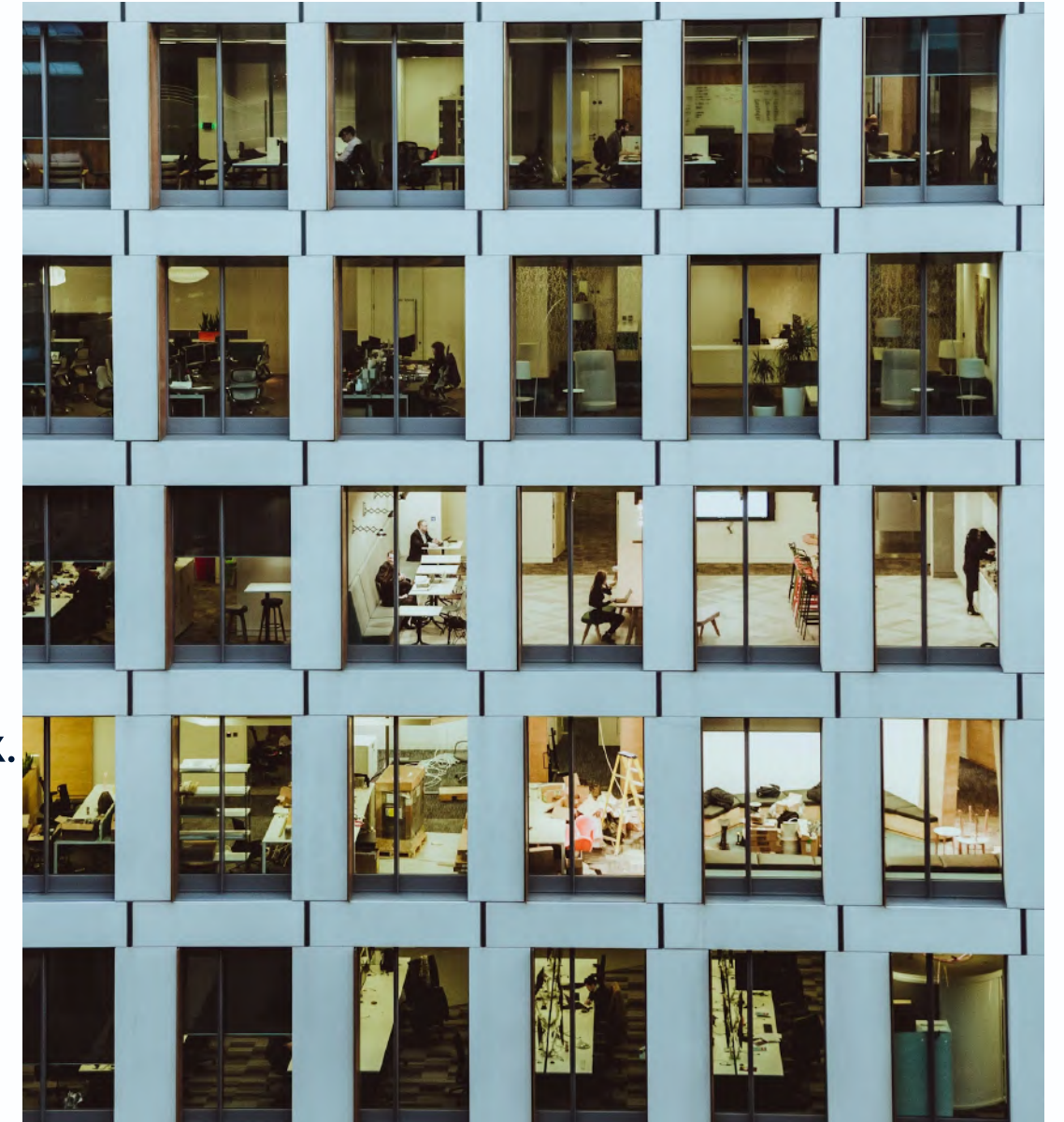
- **Partie Pratique (1 heure)**

- Exercice : analyser la presence actuelle de son entreprise (ou projet) sur les reseaux sociaux.
- Etude de cas : identifier les points forts/faiblesses d'une page Facebook professionnelle existante.

- **Quiz (0h30) (10 questions)**

- **Conclusion du Module (0h30)**

Grace a ce module, vous comprenez les fondamentaux des reseaux sociaux et leurs specificites. Vous etes desormais capable de reperer le ou les reseaux les plus adaptes a votre activite et de mesurer les enjeux en termes de visibilite et d'interactions avec la clientele.



□ **Quiz (0h30)** (10 questions)

1. Quelle est la difference entre un reseau social B2C et un reseau social B2B ?
2. Qu'entend-on par « communauté » sur les reseaux sociaux ?
3. Citez un exemple de reseau social emergent.
4. Quelle est la finalite principale d'un profil professionnel sur LinkedIn ?
5. Pourquoi faut-il adapter sa strategie en fonction du reseau social choisi ?
6. A quoi sert une page Facebook professionnelle plutot qu'un simple profil personnel ?
7. Donnez un exemple de KPI pertinent pour mesurer l'engagement.
8. Quelle est l'importance de la veille concurrentielle ?
9. Comment reperer le meilleur moment pour poster sur Instagram ?
10. Quel role joue la ligne editoriale ?

□ **Correction (0h10)**

- Reponses proposees et expliquees brievement.

Module 2 : Strategie de presence et objectifs commerciaux

 Duree totale : 3 heures

- **Partie Theorique (1h00)**

- Definition des objectifs SMART (Specifiques, Mesurables, Atteignables, Realistes, Temporellement definis).
- Positionnement et image de marque : comment se distinguer de la concurrence ?
- Segmentation de l'audience et choix des reseaux sociaux adaptes.

- **Partie Pratique (1h00)**

- Exercice : formuler 2 a 3 objectifs commerciaux precis pour son entreprise/projet (ex. : acquisition de prospects, lancement d'un nouveau produit).
- Etude de cas : choisir le ou les reseaux prioritaires en fonction de la cible.
- **Quizz (0h30)**
- **Conclusion du Module 2 (0h30)**

Ce module vous apprend a fixer des objectifs clairs et adaptes a chaque reseau social afin de maximiser l'impact de votre presence en ligne. Vous pouvez desormais evaluer la pertinence de votre strategie et prevoir des indicateurs de reussite.



□ **Quiz (0h30)** (10 questions)

1. Qu'est-ce qu'un objectif SMART ?
2. Comment definir un objectif « Mesurable » ?
3. Donnez un exemple d'objectif commercial pour un lancement de produit.
4. Pourquoi est-il important de segmenter son audience ?
5. Quels sont les risques d'une communication non ciblee ?
6. Comment evaluer la pertinence d'un reseau social pour son activite ?
7. Donnez un exemple d'indicateur de performance pour mesurer la notoriete.
8. Pourquoi l'image de marque est-elle cruciale ?
9. Citez un avantage majeur d'une strategie multireseaux.
10. Qu'est-ce que la veille strategique ?

□ **Correction (0h15)**

- Presentation des reponses attendues, liens vers des ressources complementaires (articles en ligne, references Bpifrance).

Module 3 : Creation de contenus de qualite

🕒 **Duree totale** : 3 heures

- **Partie Theorique (1h00)**

- Les differents formats de contenus : texte, visuel, video, podcast.
- L'importance de la coherence editoriale : ton, style, frequence.
- Exemples de contenus a fort impact : storytelling, temoignages clients, tutoriels, webinaires.

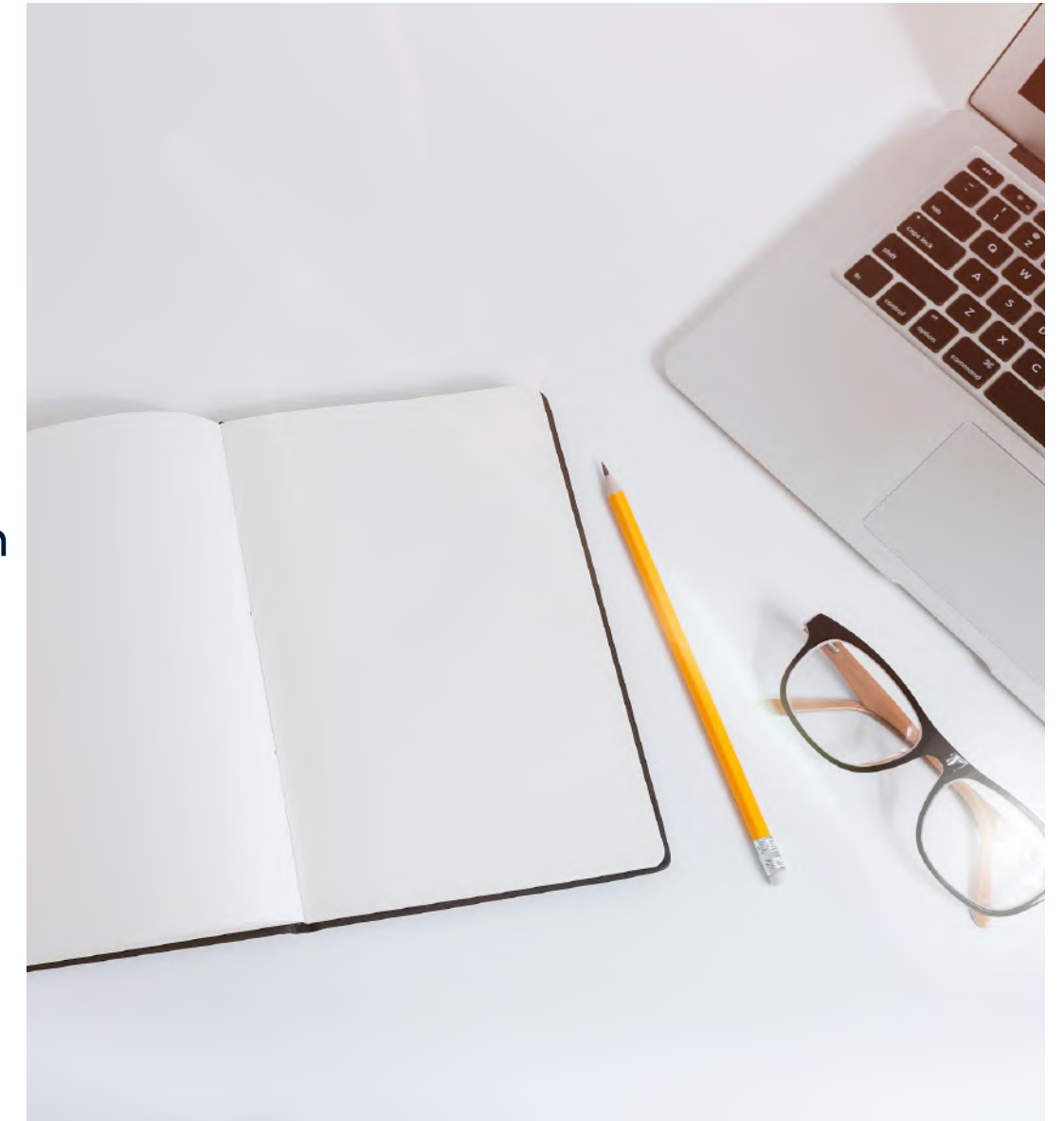
- **Partie Pratique (1h00)**

- Exercice : rediger une publication accrocheuse (1 paragraphe + visuel) visant a promouvoir un nouveau service.
- Etude de cas : analyse comparee de deux publicites video, l'une reussie, l'autre moins performante.

- **Quiz (0h30)** (10 questions)

- **Conclusion du Module (0h30)**

Vous avez acquis les techniques pour concevoir et diffuser des contenus percutants, en tenant compte de l'identite visuelle et redactionnelle de votre marque. Cet aspect est fondamental pour attirer et retenir l'attention de vos prospects sur les reseaux sociaux.



□ **Quiz (0h30)** (10 questions)

1. Pourquoi la variété de contenus est-elle importante ?
2. Comment s'assurer de la qualité visuelle d'une publication ?
3. Qu'est-ce que le storytelling ?
4. Donnez un exemple de format de vidéo pertinent pour les réseaux sociaux.
5. Quel est l'intérêt d'inclure des témoignages de clients ?
6. Comment choisir le ton d'une publication ?
7. Pourquoi un contenu doit-il être adapté au réseau social sur lequel il est publié ?
8. Quel outil gratuit peut aider à créer des visuels professionnels (mention d'un exemple) ?
9. Quels sont les principaux éléments d'un podcast réussi ?
10. Comment évaluer rapidement l'impact d'un contenu fraîchement publié ?

□ **Correction (0h10)**

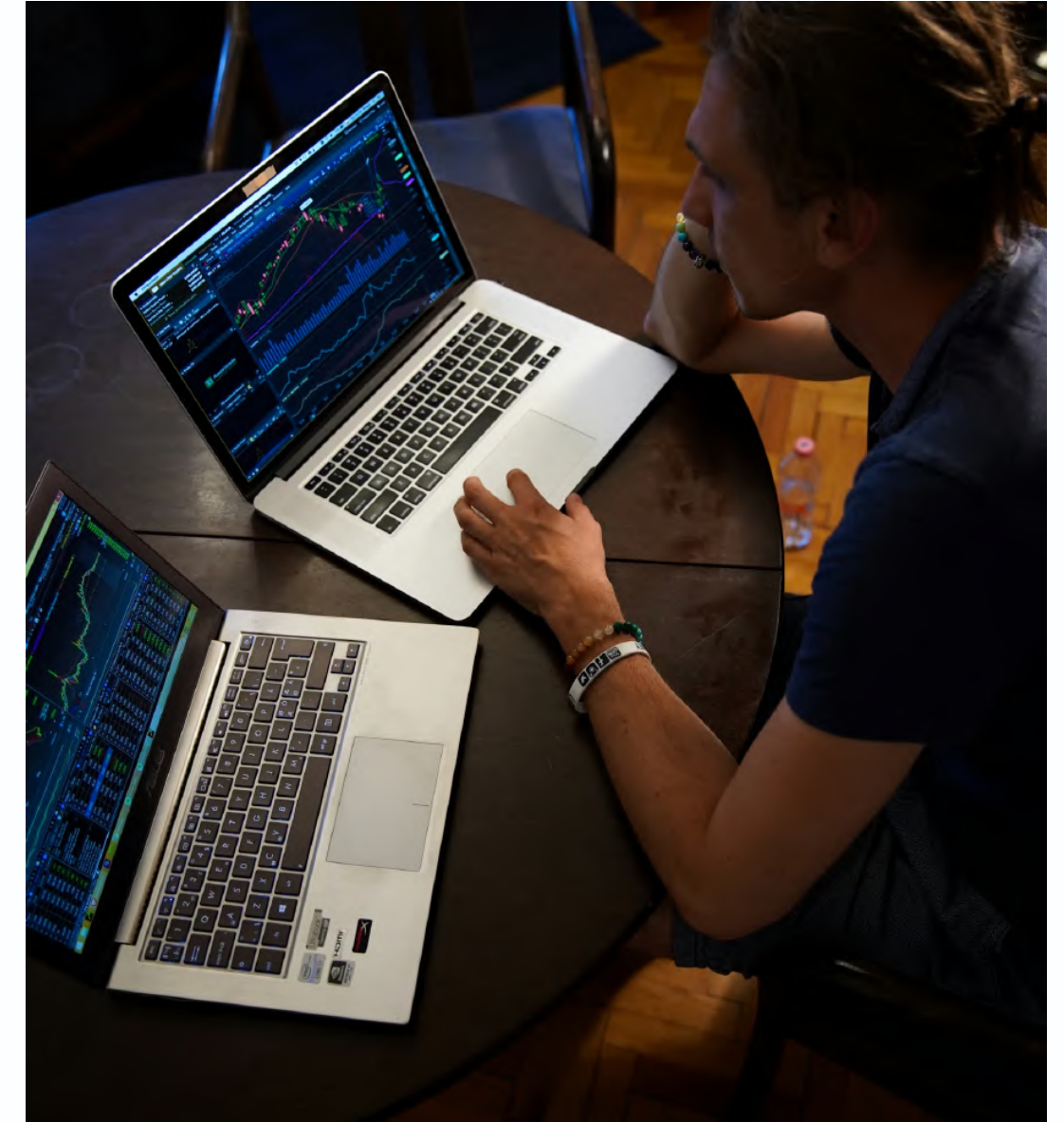
- Réponses synthétiques et discussions sur les meilleures pratiques.

Module 4 : Définir un rythme de publication, sur les reseaux sociaux choisis

Duree totale : 3 heures

- **Partie Theorique (1h00)**
 - Identifier les **meilleurs moments** pour poster (heures de pointe, jours de la semaine), selon chaque plateforme.
 - Construire un **calendrier editorial** : repartition du contenu (texte, image, video), frequence d'interaction.
 - Comprendre l'impact de la **regularite** sur l'algorithme et la visibilite (notamment sur Facebook, Instagram, LinkedIn).
- **Partie Pratique (1h00)**
 - **Exercice** : Elaborer un planning de publications sur 1 mois, en variant les formats.
 - **Etude de cas** : Analyser le calendrier editorial d'une marque connue et detecter ses points forts / limites.
- **Quiz (0h30)** (10 questions)
- **Conclusion du Module (0h30)**

A l'issue de ce module, vous saurez comment planifier vos publications pour maintenir une presence coherente et accroitre l'interet de votre audience. La regularite et l'anticipation sont



□ **Quiz (0h30)** (10 questions)

1. Pourquoi est-il important de publier de maniere reguliere ?
2. Comment reperer les plages horaires d'engagement maximal ?
3. Quelle est la valeur ajotee d'un calendrier editorial ?
4. Pourquoi faut-il alterner types de contenus (texte, image, video) ?
5. Quel outil peut aider a programmer et automatiser ses posts ?
6. Qu'entend-on par "ligne editoriale" ?
7. Comment eviter la lassitude de l'audience ?
8. Pourquoi faire des ajustements en cours de route ?
9. Comment prendre en compte les retours (commentaires, likes, partages) ?
10. Quel est le risque d'une publication en decalage avec la culture du reseau social ?

□ **Correction (0h10)**

- Discussion autour des reponses et partage de sources officielles.

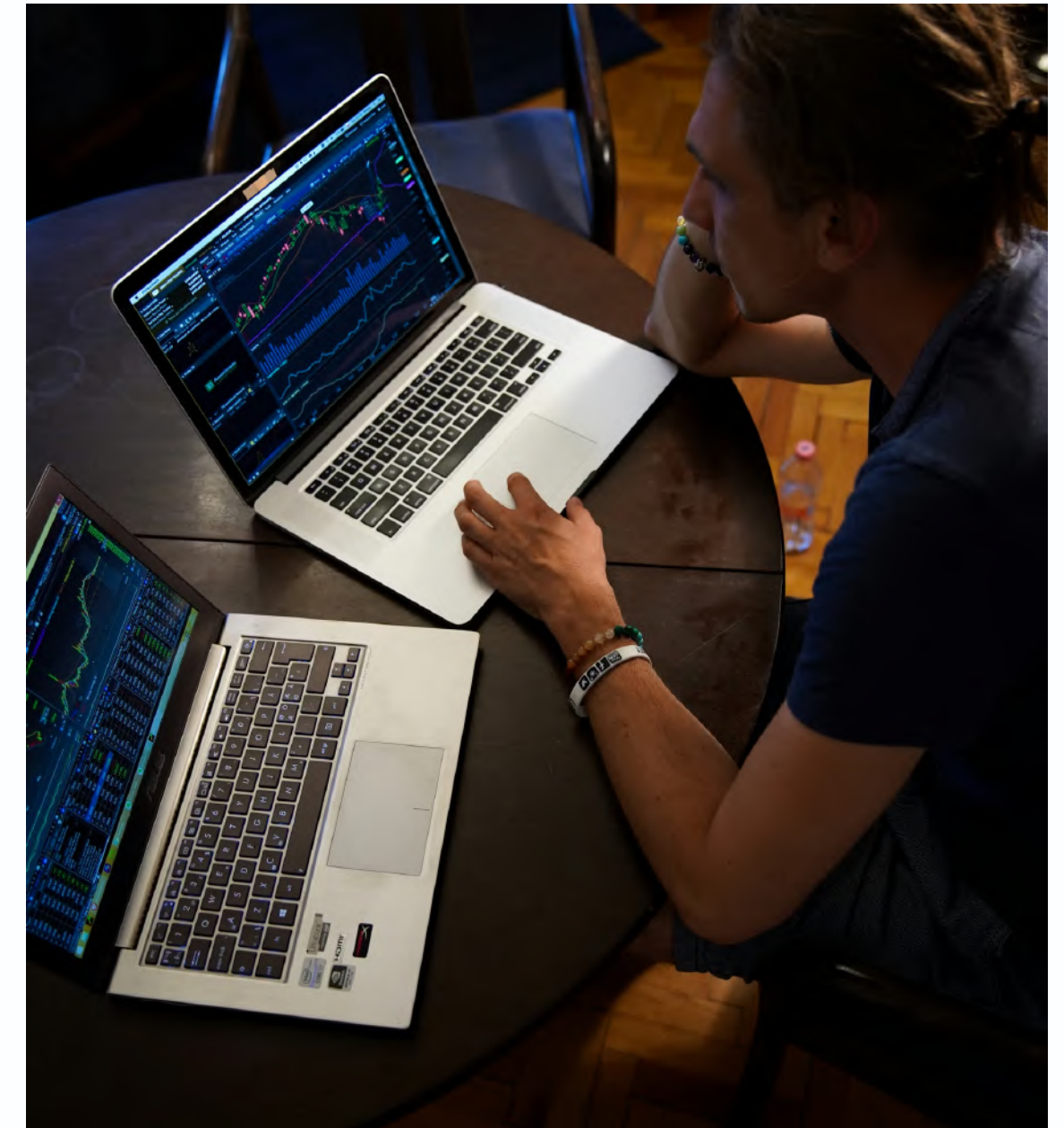
Module 5 : Suivi, analyse des KPI et ajustements strategiques

🕒 Duree totale : 4 heures

- **Partie Theorique (2h00)**
 - Definition et suivi des KPI : portee, engagement, conversions, cout par lead, etc.
 - Outils d'analyse : Google Analytics, Facebook Insights, LinkedIn Analytics.
 - Reporting et tableau de bord : comment presenter les resultats a l'equipe ou a la direction.
- **Partie Pratique (1h15)**
 - Exercice : creer un tableau de bord simple (format Excel ou Google Sheets) regroupant les principaux KPI.
 - Etude de cas : diagnostic d'une chute du taux d'engagement et identification des pistes d'amelioration.
- **Quiz (0h30) (10 questions)**
- **Conclusion du Module (0h30)**

Ce module vous permet de comprendre et d'exploiter les donnees clés liées à votre présence en ligne. En effectuant un suivi rigoureux et des ajustements adéquats, vous assurez la

perennite et la progression de votre strategie commerciale.



□ **Quiz (0h30)** (10 questions)

1. Qu'est-ce qu'un KPI (Key Performance Indicator) ?
2. Pourquoi est-il important de suivre régulièrement ses KPI ?
3. Donnez un exemple de KPI pour mesurer la fidélisation.
4. Quel outil en ligne peut fournir des statistiques d'engagement sur une page Facebook ?
5. Pourquoi un taux d'engagement peut-il chuter brutalement ?
6. Comment utiliser Google Analytics pour suivre le trafic venant des réseaux sociaux ?
7. Quel type de rapport peut être présenté à sa direction pour montrer l'impact des actions sur les réseaux ?
8. Donnez un exemple de correctif possible en cas d'indicateurs en baisse.
9. Quel est l'avantage de regrouper ses indicateurs dans un tableau de bord unique ?
10. Comment identifier la rentabilité d'une campagne publicitaire ?

□ **Correction (0h10)**

- Présentation des réponses, conseils de formateurs et références vers des sources.

Module 6 : Concevoir des vidéos promotionnelles pour animer sa présence digitale

🕒 Duree totale : 4 heures

- **Partie Theorique (2h00)**

- Les specificites de la video sur les reseaux sociaux : duree recommandee, format vertical/horizontal, sous-titrage.
- Les criteres esthetiques : eclairage, cadrage, habillage graphique, style coherent avec l'image de marque.
- Les techniques pour capter l'attention des les premieres secondes (hook) et encourager le partage.

- **Partie Pratique (1h15)**

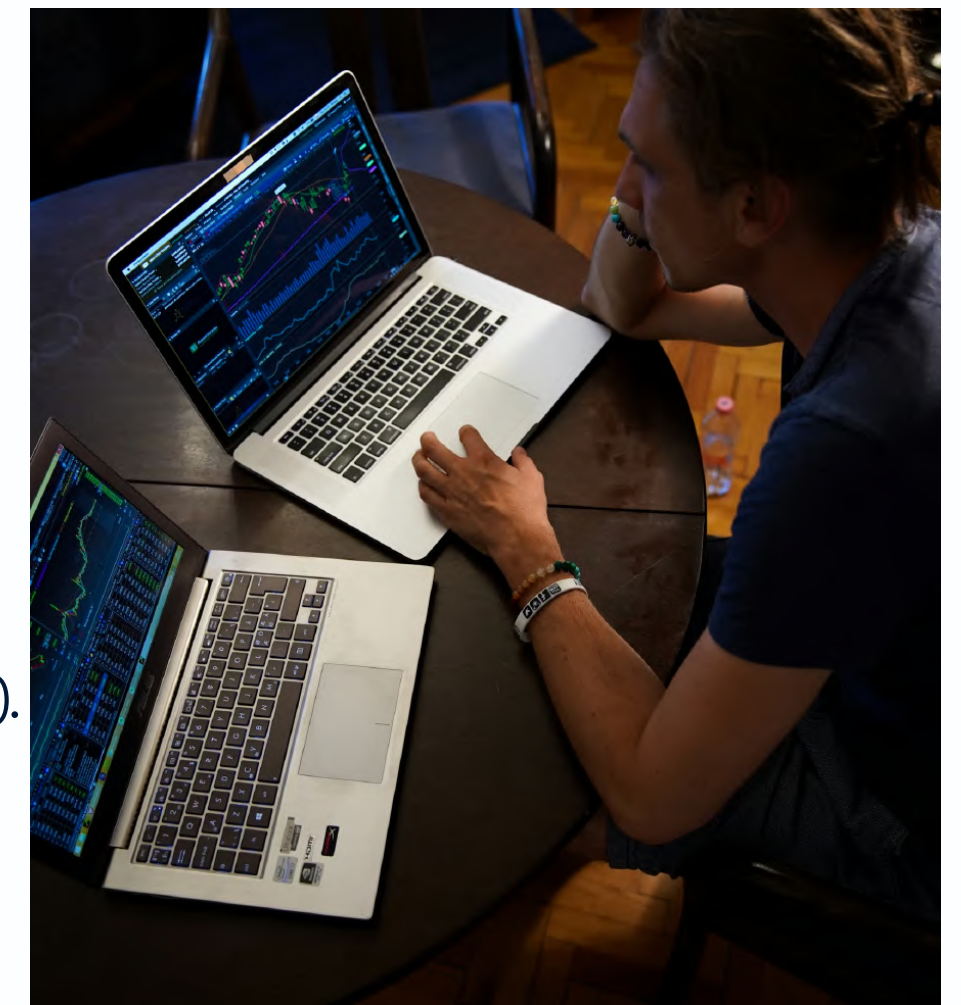
- **Exercice** : realiser un **scenario de video promotionnelle** (storyboard, messages-cles, elements visuels).
- **Etude de cas** : analyse de videos reussies sur Instagram ou TikTok (ex. : campagne d'une start-up, d'une TPE), et identification des bonnes pratiques.

- **Quiz (0h30)** (10 questions)

- **Conclusion du Module (0h30)**

Ce module vous guide dans la conception de videos promotionnelles attrayantes et adaptees aux contraintes de chaque plateforme. Vous apprenez a valoriser vos produits ou services grace a un contenu

video professionnel et creatif, pour dynamiser votre presence en ligne.



□ **Quiz (0h30)** (10 questions)

1. Pourquoi la première seconde est-elle cruciale dans une vidéo sur les réseaux sociaux ?
2. Quelles différences de format entre une vidéo pour YouTube et une vidéo pour TikTok ?
3. Comment intégrer un call-to-action dans une vidéo promotionnelle ?
4. Qu'est-ce que le "hook" dans le contexte d'une vidéo marketing ?
5. Pourquoi sous-titrer ses vidéos ?
6. Quel impact a le choix du cadrage (vertical, horizontal) sur l'engagement ?
7. Citez un outil ou un logiciel simple pour faire un montage vidéo basique.
8. Comment s'assurer de la cohérence visuelle (charte graphique) dans la vidéo ?
9. Quelle approche privilégier pour rendre une vidéo "virale" ?
10. Comment mesurer l'efficacité d'une vidéo (KPI vidéo) ?

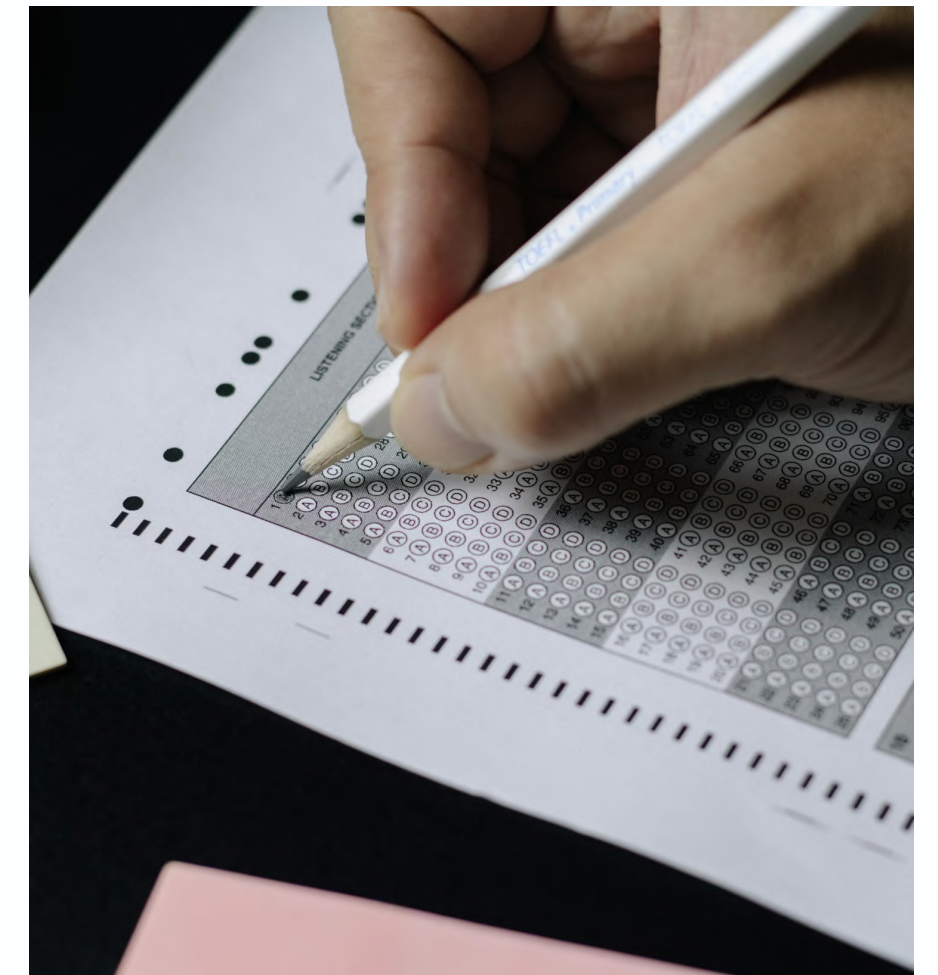
□ **Correction (0h10)**

- Présentation des réponses, conseils de formateurs et références vers des sources.

Module 7 : Evaluation Finale

 Duree estimee : 5 heures

- **Objectif** : Verifier la maitrise globale des connaissances et competences abordees dans les differents modules precedents.
- **Contenu** :
 1. **Etude de cas finale** (mise en situation reelle) :
 - Creation ou amelioration d'un compte professionnel sur le reseau social de votre choix.
 - Elaboration d'un **calendrier de publication** sur 1 mois (frequences, contenus, thematiques).
 - Proposition de 3 contenus originaux (post texte, post visuel, story) selon une ligne editoriale definie.
 - Conception d'une **courte video promotionnelle** (scenario, storyboard ou version finale si possible).
 - Presentation d'un tableau de bord avec KPI pertinents.
 2. **Presentation orale (ou ecrite)** de la strategie globale proposee, justification des choix et projection d'evolution.
- **Criteres d'evaluation** :
 - Pertinence des choix strategiques en fonction de l'objectif commercial fixe.
 - Coherence et qualite des contenus produits (format, ton, message).
 - Maitrise du rythme de publication et articulation des contenus video.
 - Capacite a analyser et interpreter les KPI.



Conclusion Generale

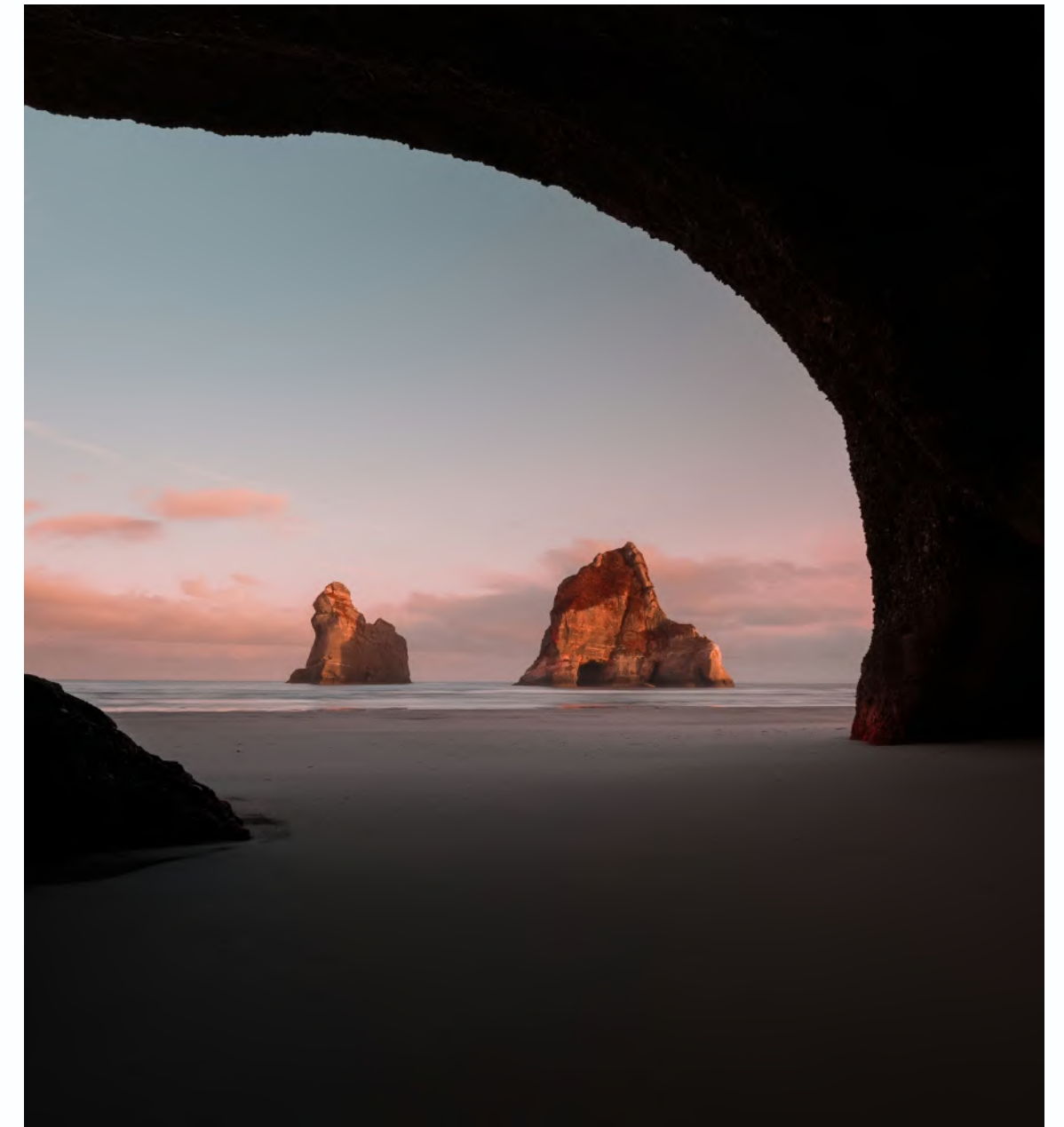
Conclusion Generale

Cette formation vous aura permis de :

- Comprendre les enjeux des reseaux sociaux dans une strategie commerciale moderne.
- Identifier les plateformes adaptees a votre cible et definir des objectifs clairs.
- Creer et diffuser des contenus percutants pour attirer et fideliser les prospects.
- Definir un rythme de publication regulier et adapte, essentiel pour maintenir la visibilite.
- Analyser et ajuster vos actions en continu, grace a un suivi rigoureux des KPI.
- Concevoir des videos promotionnelles attractives et originales pour dynamiser votre presence digitale.

Principales sources (pour aller plus loin) :

- **Bpifrance** : Conseils et solutions pour les entrepreneurs.
- **Pole emploi** : Etudes sur l'emploi et la formation en France.
- **Service-Public.fr** : Informations officielles pour creer et gerer son entreprise.
- **Harvard Business Review** : Articles sur la strategie, le management et le marketing digital.
- **HubSpot** : Outils et ressources sur l'Inbound Marketing et la gestion des reseaux sociaux.



Paragraphe de Synthèse

En suivant ce programme complet, vous disposerez de toutes les clés pour développer efficacement votre activité commerciale via les réseaux sociaux. Des fondamentaux stratégiques (objectifs, segmentation) à la mise en œuvre concrète (création de contenus, rythme de publication, conception de vidéos), chaque module vous guide pas à pas vers une maîtrise des outils digitaux. Vous serez ainsi en mesure d'adapter votre communication, d'optimiser vos performances grâce aux KPI et de renforcer l'attractivité de votre marque grâce à des vidéos promotionnelles impactantes.





Merci

2025





Want to make a presentation like this one?

Start with a fully customizable template, create a beautiful deck in minutes, then easily share it with anyone.

[Create a presentation \(It's free\)](#)