

Présentation et objectifs de la formation

Ce programme de formation certifiant est conçu pour permettre aux dirigeants et responsables marketing de piloter de manière autonome la stratégie digitale globale d'une entreprise.

L'objectif principal est de maîtriser la méthodologie complète : du diagnostic stratégique à la mesure du ROI, en passant par le déploiement opérationnel des leviers d'acquisition (SEO, Publicité, Réseaux Sociaux et Emailing).

À l'issue de cette formation, les participants seront capables de :

- **Définir une stratégie** d'acquisition client rentable et adaptée à leur budget.
- **Piloter les prestataires** ou opérer eux-mêmes les leviers techniques (SEO, Google Ads).
- **Rendre leurs contenus accessibles** et inclusifs (conformement aux normes handicap).
- **Analyser la performance** pour optimiser les investissements.

Publics concernés et pré-requis

Publics cibles :

- Gérants de TPE/PME, artisans et commerçants.
- Créateurs ou porteurs de projet de création/reprise d'entreprise.
- Salariés ou indépendants des secteurs marketing et communication souhaitant monter en compétences.

Prérequis :

- Avoir un projet de développement d'activité (réel ou fictif).
- Disposer d'un ordinateur et d'une connexion internet.
- Avoir une appétence pour les outils numériques.

Compétences certifiantes développées (RS7076)

Le parcours est structuré autour des 6 compétences clés du référentiel officiel :

1. **Définir les objectifs (C1)** : Analyser le marché, définir les personas et fixer des objectifs SMART.
2. **Concevoir la stratégie (C2)** : Choisir les leviers d'acquisition pertinents et établir le budget prévisionnel.
3. **Élaborer le plan d'action (C3)** : Planifier la production, intégrer

mon parcours en ligne

l'accessibilité numérique et lancer les campagnes payantes/emailing.

4. **Référencement Naturel / SEO (C4)** : Auditer techniquement un site, définir une stratégie sémantique et rédiger des contenus optimisés.
5. **Réseaux Sociaux (C5)** : Définir une ligne éditoriale, créer des contenus engageants (vidéo/visuel) et gérer la e-réputation.
6. **Pilotage de la performance (C6)** : Mettre en place des tableaux de bord, suivre les KPIs et calculer le ROI.

Votre formateur expert : Jessy Martin

Professeur et formateur en stratégies marketing digital

Expertise professionnelle et pédagogie

- **Directeur Associé chez Pando Studio & Co-fondateur de Qiplim** : expert en intégration IA et stratégies marketing pour startups et PME.
- **Professeur Affilié à Clermont School of Business** : 5 ans d'expérience dans l'enseignement du marketing digital.
- **Expérience opérationnelle** : ex-Social Media Manager avec gestion de gros budgets publicitaires (+100k€/an) et fort ROI.
- **Diplômé ESSCA & EDHEC** (Executive Master & Bachelor).

Contenu de formation détaillé

Volume pédagogique

- **25 heures de formation asynchrone** (couvrant 100% du référentiel RS7076). Ce parcours e-learning sera complété d'un minimum de **7 heures d'accompagnement synchrone**.
- **6 cas pratiques** métiers avec mise en situation réelle
- **4 études de cas** pour analyser concrètement les bonnes pratiques
- Plus de 330 questions QCM pour valider les acquis

Contenus bonus exclusifs

- Modèle de plan d'action marketing
- Modèle de mapping parcours client

- Modèle de tableau de reporting
- Modèle de stratégie éditoriale
- Modèle de planning éditorial

Parcours de formation détaillé en 6 modules progressifs

Module 1 : définir les objectifs webmarketing

- **Les fondamentaux** : comprendre le marketing digital et le funnel de conversion (TOFU, MOFU, BOFU).
- **Données clés 2025** : les chiffres du marché et tendances actuelles.
- **Cible & positionnement** :
 - Définir ses objectifs SMART.
 - Mapper le parcours client pour comprendre ses utilisateurs.
 - Créer son persona.
 - *Cas pratique* : préciser son positionnement et sa cible.

Module 2 : Concevoir la stratégie

- **Diagnostic stratégique** : réaliser un SWOT appliqué au webmarketing.
- **Panorama des leviers** : comparatif complet des leviers d'acquisition (SEO, SEA, Socila, Emailing, Influence).
- **Budget & planification** :
 - Déterminer le budget nécessaire.
 - Choisir les KPIs de pilotage.
 - Identifier les coûts cachés.
 - *Cas pratique* : concevoir les grandes lignes de sa stratégie et y associer un budget.

Module 3 : le plan d'action opérationnel

- **Organisation** : créer son planning éditorial et structurer la production.

mon parcours en ligne

- **Accessibilité numérique** : rendre ses contenus web et sociaux accessibles à tous (normes RGAA, piliers P.U.C.R, texte alternatif).
- **Email marketing & RGPD** :
 - Stratégies de capture (lead magnet) et segmentation.
 - Outils et conformité légale.
- **Publicité Google Ads (SEA)** : comprendre le fonctionnement des enchères et la structure d'une campagne sur le réseau de recherche.
- *Cas pratique* : décliner la stratégie en plan d'action opérationnel avec checklist accessibilité.

Module 4 : maîtriser le référencement naturel / SEO

- **Fonctionnement** : comprendre le crawl, l'indexation et les algorithmes des moteurs de recherche.
- **Technique** : optimiser la structure technique et utiliser la Google Search Console.
- **Sémantique** : réaliser un audit de mots-clés (courte traîne vs longue traîne).
- **Contenu et copywriting** :
 - Écrire pour le web avec la méthode AIDA et l'optimisation éditoriale.
 - Netlinking : mettre en place une stratégie de liens entrants (Backlinks).
 - *Cas pratique* : proposer un plan d'action dédié au référencement naturel (audit & recos).

Module 5 : communication sur les réseaux sociaux

- **Stratégie sociale** : la place des réseaux dans le funnel et le Social Selling (inbound vs outbound).
- **Focus plateformes** :
 - Maîtriser LinkedIn.
 - Maîtriser Instagram et la vidéo verticale (Reels).
- **Le studio de création** :
 - Montage vidéo sur mobile (CapCut).

- Design rapide avec Canva.
- **Publicité Social Ads** : lancer ses premières pubs sur Meta Ads.
- **Influence** : collaborer avec des créateurs de contenu et gérer des partenariats.
- *Cas pratique* : proposer un plan d'action dédié aux réseaux sociaux (Ligne édito & maquettes).
- *Études de cas réels* : CRRSP, The North Face, Pâtisserie Flochon, L'Affinerie.

Module 6 : Pilotage et performance

- **Analytics** : suivre l'audience et les résultats avec Google Analytics.
- **Reporting** :
 - Construire un tableau de bord efficace.
 - Mesurer le ROI des actions.
 - **Veille** : organiser sa veille digitale pour préparer l'avenir.
 - *Cas pratique* : mettre en place des indicateurs de performance.

Résultats attendus et certification

Certification officielle

- **Titre reconnu** par France Compétences (RS 7076)
 - **Évaluation rigoureuse** : cas pratiques + soutenances orales
 - Validation professionnelle par jury d'experts
-
- **Employabilité renforcée** et évolution de carrière