

LS FORMATION

65 Allée Alfred Nobel, 76230 Bois-Guillaume
SIRET : 89800601000018 — NDA : 28760633876
Qualiopi QUA007352 — www.lsformation.fr

Programme de formation

Développer son activité avec le webmarketing

Certification
RS7076

Certificateur
Webmarketing & Co'm

France Compétences
francecompetences.fr/recherche/rs/7076/

OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES

À l'issue de cette formation, le stagiaire sera en mesure de :

- Mettre en place une stratégie webmarketing
- Organiser l'application opérationnelle d'une communication webmarketing
- Suivre et évaluer les résultats d'une communication webmarketing

COMPÉTENCES VISÉES

C1. Définir les objectifs webmarketing de l'entreprise, par rapport aux résultats souhaités (développement de la notoriété, acquisition clients, fidélisation...) et à son positionnement sur le marché (typologie de sa cible de clientèle, positionnement de son offre...) afin de choisir les actions de webmarketing les plus adaptées.

C2. Concevoir la stratégie webmarketing de l'entreprise, en prenant en compte son marché, son budget, les besoins spécifiques de sa cible et les canaux de communication pouvant être mobilisés (réseaux sociaux de l'entreprise, site Internet, blog, email, etc.) afin d'assurer une cohérence entre les différentes actions à mettre en place.

C3. Elaborer le plan d'action webmarketing, en listant, planifiant et affectant les différentes actions à engager (optimisation du site web, mise en place d'actions SEO/SEA, diffusion de contenus avec une accessibilité possible aux personnes en situation de handicap, animation de communautés sur les réseaux sociaux, campagnes d'emailing, campagnes d'influence marketing...), afin d'engager sa mise en œuvre.

C4. Mettre en œuvre le référencement naturel du site, en y intégrant les différentes actions à mener (audit sémantique, optimisation éditoriale, optimisation des pages du site) afin d'augmenter la visibilité dans les moteurs de recherche.

C5. Mettre en œuvre la communication sur les réseaux sociaux en y intégrant les différentes actions à mener (création de contenus, animation des profils sociaux, interactions avec les abonnés) et en exploitant les différentes fonctionnalités (stories, réels, lives...) afin de développer la visibilité de l'entreprise.

C6. Elaborer un dispositif de pilotage permettant à partir d'indicateurs de performance de mettre en correspondance les ressources mobilisées (humaines, technologiques, financières...) avec les résultats obtenus (taux de transformation, acquisition de prospects, abonnés, clients...) afin d'identifier les écarts éventuels par rapport aux objectifs fixés et y apporter des solutions correctives.

PUBLIC VISÉ

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.

Les prérequis seront validés via un entretien de positionnement.

Le stagiaire devra disposer d'un ordinateur (PC ou Mac) avec un accès internet.

INFORMATIONS CLÉS

Effectif	Durée	Modalité	Tarif
6 à 8 stagiaires	35h — 5 jours	Présentiel	1 400 € net de taxe

TVA non applicable – article 261-4-4^a du CGI.

MODALITÉS PÉDAGOGIQUES / ORGANISATION

Formation dispensée en présentiel dans les locaux de LS Formation, situés au 65 Allée Alfred Nobel, 76230 Bois-Guillaume.

La formation alterne apports théoriques, démonstrations, études de cas pratiques et mises en situation professionnelle. Chaque module s'appuie sur le projet réel du stagiaire afin de garantir un ancrage opérationnel immédiat des compétences acquises.

MODALITÉS D'ASSISTANCE TECHNIQUE ET PÉDAGOGIQUE

Le formateur est présent en permanence pendant toute la durée de la formation pour accompagner les stagiaires sur les plans technique et pédagogique.

En dehors des heures de formation, les stagiaires peuvent contacter le formateur par mail à l'adresse dimitri.margaine@laposte.net ou par téléphone au 07.70.40.28.71. Un retour est garanti sous 48 heures ouvrées.

DÉLAIS ET MODALITÉS D'ACCÈS

Les délais d'accès varient selon les financements. Merci de contacter LS Formation pour étudier votre dossier.

Dans le cas de certains financements publics, un délai minimum de 14 jours calendaires s'applique entre la validation du dossier et l'entrée en formation (Art. L221-18 du Code de la Consommation).

Un délai de rétractation de 14 jours calendaires est prévu à compter de la validation de l'inscription.

PROGRAMME DÉTAILLÉ

Module 1 — Définir les objectifs webmarketing de l'entreprise (2h)

Compétence visée :

Définir les objectifs webmarketing de l'entreprise, par rapport aux résultats souhaités (développement de la notoriété, acquisition clients, fidélisation...) et à son positionnement sur le marché (typologie de sa cible de clientèle, positionnement de son offre...) afin de choisir les actions de webmarketing les plus adaptées.

Objectifs du module :

- Comprendre les fondamentaux du webmarketing et ses enjeux pour le développement d'une activité
- Savoir définir le positionnement de son entreprise et identifier précisément sa cible
- Formuler des objectifs webmarketing selon la méthode SMART

Contenu et déroulé :

- Les données clés du webmarketing : chiffres du marché, tendances actuelles, évolution des comportements des consommateurs en ligne
- Analyse du positionnement de l'entreprise : place sur le marché, offre, concurrence, proposition de valeur
- Définition de la cible webmarketing : catégorie, âge, sexe, localisation, centres d'intérêt, problématiques rencontrées vis-à-vis du produit ou service proposé
- Formulation d'objectifs SMART : spécifiques, mesurables, atteignables, réalistes et temporels
- Justification des objectifs par rapport à la place actuelle sur le marché et à la position visée

Activités et méthodes pédagogiques :

- Exposé interactif avec échanges entre les participants
- Atelier pratique : chaque stagiaire définit le positionnement, la cible et les objectifs SMART de son propre projet d'entreprise

Module 2 — Concevoir la stratégie webmarketing de l'entreprise (2h)

Compétence visée :

Concevoir la stratégie webmarketing de l'entreprise, en prenant en compte son marché, son budget, les besoins spécifiques de sa cible et les canaux de communication pouvant être mobilisés (réseaux sociaux de l'entreprise, site Internet, blog, email, etc.) afin d'assurer une cohérence entre les différentes actions à mettre en place.

Objectifs du module :

- Identifier les principaux leviers d'acquisition digitaux et leurs avantages/inconvénients
- Construire un budget webmarketing cohérent avec les moyens de l'entreprise
- Sélectionner les leviers les plus pertinents en fonction du marché, de la cible et du budget

Contenu et déroulé :

- Panorama des leviers d'acquisition : référencement naturel (SEO), publicité en ligne (SEA), réseaux sociaux, email marketing, influence marketing, marketing de contenu
- Avantages et inconvénients de chaque levier : coût, temps de mise en œuvre, résultats attendus

- Élaboration d'un budget webmarketing : répartition des ressources financières selon les objectifs et les leviers retenus
- Sélection des canaux en fonction du contexte de l'entreprise : marché, cible, budget, ressources internes
- Articulation entre les leviers pour assurer la cohérence de la stratégie globale

Activités et méthodes pédagogiques :

- Étude comparative de stratégies webmarketing appliquées à des cas concrets de TPE/PME
- Atelier pratique : chaque stagiaire conçoit la stratégie webmarketing de son projet en argumentant ses choix de leviers et son budget

Module 3 — Élaborer le plan d'action webmarketing (5h)

Compétence visée :

Elaborer le plan d'action webmarketing, en listant, planifiant et affectant les différentes actions à engager (optimisation du site web, mise en place d'actions SEO/SEA, diffusion de contenus avec une accessibilité possible aux personnes en situation de handicap, animation de communautés sur les réseaux sociaux, campagnes d'emailing, campagnes d'influence marketing...), afin d'engager sa mise en œuvre.

Objectifs du module :

- Décliner la stratégie en un plan d'action opérationnel structuré par levier
- Planifier les actions dans le temps et affecter les ressources nécessaires
- Intégrer l'accessibilité des contenus aux personnes en situation de handicap dans le plan d'action

Contenu et déroulé :

- Les actions à prévoir pour chaque levier digital : SEO (identification des mots-clés, optimisation technique, optimisation des contenus, netlinking), SEA (mots-clés, rédaction d'annonces, paramétrage des campagnes), réseaux sociaux (choix des réseaux, paramétrage des comptes, rédaction de contenu, planification éditoriale, création de campagnes publicitaires), email marketing (création d'une base de prospects/clients, création de contenus et visuels, paramétrage des campagnes), influence marketing (identification d'influenceurs, création de brief, prise de contact, suivi des partenariats)
- Planification temporelle des actions : calendrier de déploiement, jalons, priorités
- Prise en compte de l'adaptabilité des leviers aux potentiels visiteurs en situation de handicap : accessibilité des contenus web (textes alternatifs pour les images, sous-titrage des vidéos, navigation au clavier, contrastes)
- Introduction à l'email marketing : principes fondamentaux, bonnes pratiques, outils disponibles
- Introduction à Google Ads : fonctionnement de la plateforme, types de campagnes, premiers paramétrages
- Justification de la complétude du plan d'action pour en permettre une mise en œuvre maîtrisée

Activités et méthodes pédagogiques :

- Démonstration d'outils de planification webmarketing
- Atelier pratique : chaque stagiaire élabore le plan d'action webmarketing de son projet, en détaillant les actions par levier, le calendrier et les considérations d'accessibilité
- Mise en situation : configuration d'une première campagne Google Ads (compte de démonstration)

Module 4 — Mettre en œuvre le référencement naturel du site (12h)

Compétence visée :

Mettre en œuvre le référencement naturel du site, en y intégrant les différentes actions à mener (audit sémantique, optimisation éditoriale, optimisation des pages du site) afin d'augmenter la visibilité dans les moteurs de recherche.

Objectifs du module :

- Réaliser un audit sémantique pour identifier les mots-clés pertinents
- Optimiser les pages du site (title, meta description, URL, contenus)
- Mettre en place une stratégie de netlinking et un suivi du référencement

Contenu et déroulé :

- Introduction au référencement naturel : fonctionnement des moteurs de recherche, algorithmes, facteurs de classement, différence entre SEO et SEA
- L'audit sémantique : méthodologie de recherche de mots-clés, outils (Google Keyword Planner, Ubersuggest, SEMrush), analyse des volumes de recherche, sélection des expressions pertinentes en lien avec les services ou produits du site
- Les facteurs clés de l'optimisation technique : vitesse de chargement, compatibilité mobile, architecture du site, maillage interne, balisage HTML (H1, H2, etc.)
- La soumission et le suivi de l'indexation d'un site : inscription auprès des moteurs (Google Search Console), analyse des erreurs d'indexation, suivi des pages indexées
- L'optimisation éditoriale : rédaction de contenus optimisés pour le référencement (title, meta description, URL, balises Hn), optimisation des contenus textuels, images (attributs alt) et vidéos selon le contexte
- Mettre en place une stratégie de netlinking : principes des liens entrants, identification des sources de liens pertinentes, techniques d'acquisition de liens éthiques
- Mettre en place le suivi de son référencement : outils de suivi de positionnement, tableau de bord SEO, interprétation des données de Google Analytics et Google Search Console

Activités et méthodes pédagogiques :

- Démonstrations en direct sur les outils SEO (Google Search Console, Google Analytics, outils de recherche de mots-clés)
- Atelier pratique : chaque stagiaire réalise l'audit sémantique de son site et identifie les mots-clés prioritaires
- Exercice d'optimisation : rédaction de balises title, meta description et contenus optimisés pour les pages clés du site du stagiaire
- Mise en situation : mise en place du suivi de référencement avec Google Search Console

Module 5 — Mettre en œuvre la communication sur les réseaux sociaux (12h)

Compétence visée :

Mettre en œuvre la communication sur les réseaux sociaux en y intégrant les différentes actions à mener (création de contenus, animation des profils sociaux, interactions avec les abonnés) et en exploitant les différentes fonctionnalités (stories, réels, lives...) afin de développer la visibilité de l'entreprise.

Objectifs du module :

- Sélectionner les réseaux sociaux adaptés à sa cible et justifier ses choix
- Créer du contenu engageant en exploitant les fonctionnalités de chaque plateforme
- Mettre en place un suivi des actions et communiquer avec les influenceurs

Contenu et déroulé :

- Introduction au web social : panorama des réseaux sociaux, usages et tendances, chiffres clés par plateforme
- Les grandes étapes d'une stratégie social média : définition des objectifs, identification de la cible, choix des plateformes, ligne éditoriale, fréquence de publication
- Sélectionner les réseaux sociaux en fonction de sa cible : critères de choix (démographie, habitudes de navigation, secteur d'activité)
- Les réseaux sociaux grand public : Facebook (pages, groupes, publicité), Instagram (feed, stories, réels, lives), Pinterest (épingles, tableaux), YouTube (création de chaîne, optimisation vidéo)

- Les réseaux sociaux professionnels : LinkedIn (profil entreprise, publications, articles, LinkedIn Ads), X/Twitter (veille, communication institutionnelle)
- Création de contenus : rédaction de posts engageants, création de visuels, utilisation des différentes fonctionnalités (stories, réels, lives), planification éditoriale avec un calendrier de contenus
- Animation des profils sociaux et interactions avec les abonnés : gestion de communauté, réponse aux commentaires et messages, modération
- Mettre en place le suivi de ses actions sur les réseaux sociaux : statistiques intégrées, indicateurs clés (portée, engagement, croissance), outils de planification et d'analyse
- Communiquer avec les influenceurs : identification d'influenceurs pertinents dans sa thématique, création de briefs, prise de contact, négociation et suivi des partenariats

Activités et méthodes pédagogiques :

- Démonstrations en direct sur les principales plateformes sociales
- Atelier pratique : chaque stagiaire construit son calendrier éditorial et rédige ses premiers contenus pour les réseaux retenus
- Exercice de création : réalisation d'un visuel et d'un post pour Instagram ou LinkedIn à partir du projet du stagiaire
- Mise en situation : identification d'influenceurs dans la thématique du stagiaire et rédaction d'un brief de collaboration

Module 6 — Élaborer un dispositif de pilotage (2h)

Compétence visée :

Elaborer un dispositif de pilotage permettant à partir d'indicateurs de performance de mettre en correspondance les ressources mobilisées (humaines, technologiques, financières...) avec les résultats obtenus (taux de transformation, acquisition de prospects, abonnés, clients...) afin d'identifier les écarts éventuels par rapport aux objectifs fixés et y apporter des solutions correctives.

Objectifs du module :

- Choisir les indicateurs de performance pertinents en fonction des objectifs fixés
- Construire un tableau de bord de suivi des actions webmarketing
- Exploiter les indicateurs pour prendre des décisions correctives

Contenu et déroulé :

- Le suivi de l'audience et des résultats : outils d'analyse (Google Analytics, statistiques réseaux sociaux, outils d'emailing), métriques clés par levier
- Mettre en place des tableaux de bord de suivi de ses actions webmarketing : sélection des indicateurs (trafic sur le site, taux de transformation, retour sur investissement, taux d'engagement sur les réseaux sociaux, taux d'ouverture et de clic des emails), structuration du tableau de bord
- Mettre en correspondance les ressources mobilisées (humaines, technologiques, financières) et les résultats obtenus : analyse de la rentabilité des actions, identification des écarts par rapport aux objectifs
- Prise de décisions à partir des indicateurs de performance : identification des actions correctives, ajustement de la stratégie, réallocation des ressources

Activités et méthodes pédagogiques :

- Démonstration : construction d'un tableau de bord webmarketing sur tableur
- Atelier pratique : chaque stagiaire sélectionne ses indicateurs de performance et construit son propre tableau de bord de pilotage en lien avec ses objectifs

PLANNING JOURNALIER

Jour	Horaires	Module	Comp.	Durée
Jour 1 (7h)	09h00 – 11h00	Module 1 — Définir les objectifs webmarketing de l'entreprise	C1	2h
	11h00 – 13h00	Module 2 — Concevoir la stratégie webmarketing de l'entreprise	C2	2h
	14h00 – 17h00	Module 3 — Élaborer le plan d'action webmarketing (partie 1)	C3	3h
Jour 2 (7h)	09h00 – 11h00	Module 3 — Élaborer le plan d'action webmarketing (partie 2)	C3	2h
	11h00 – 13h00	Module 4 — Mettre en œuvre le référencement naturel du site (partie 1)	C4	2h
	14h00 – 17h00	Module 4 — Mettre en œuvre le référencement naturel du site (partie 2)	C4	3h
Jour 3 (7h)	09h00 – 13h00	Module 4 — Mettre en œuvre le référencement naturel du site (partie 3)	C4	4h
	14h00 – 17h00	Module 4 — Mettre en œuvre le référencement naturel du site (partie 4)	C4	3h
Jour 4 (7h)	09h00 – 13h00	Module 5 — Mettre en œuvre la communication sur les réseaux sociaux (partie 1)	C5	4h
	14h00 – 17h00	Module 5 — Mettre en œuvre la communication sur les réseaux sociaux (partie 2)	C5	3h
Jour 5 (7h)	09h00 – 13h00	Module 5 — Mettre en œuvre la communication sur les réseaux sociaux (partie 3)	C5	4h
	14h00 – 17h00	Module 5 — Communication réseaux sociaux (fin, 1h) + Module 6 — Élaborer un dispositif de pilotage (2h)	C5+C6	3h

MÉTHODES ET OUTILS PÉDAGOGIQUES

- Apports théoriques illustrés par des exemples concrets issus du terrain
- Démonstrations en direct sur les outils et plateformes du webmarketing
- Études de cas pratiques adaptées au profil des stagiaires
- Mises en situation professionnelle basées sur le projet réel de chaque stagiaire
- Travaux individuels et en sous-groupes avec restitution collective
- Support de formation remis à chaque participant (format numérique)

MOYENS TECHNIQUES ET MATÉRIELS

- Salle de formation équipée (vidéoprojecteur, tableau blanc, connexion internet haut débit)

- Un ordinateur (PC ou Mac) par stagiaire avec accès internet
- Accès aux outils et plateformes utilisés pendant la formation (comptes de démonstration)
- Support de formation numérique remis aux stagiaires

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Évaluation en amont

Un entretien de positionnement est réalisé en amont de la formation pour valider les prérequis du stagiaire et recueillir ses attentes. Un questionnaire de positionnement permet d'évaluer le niveau initial du stagiaire sur les thématiques abordées.

Évaluation formative

Des évaluations formatives sont réalisées tout au long de la formation sous forme de mises en pratique, d'exercices individuels et d'échanges collectifs. Le formateur vérifie régulièrement la compréhension et l'acquisition progressive des compétences.

Évaluation certificative

L'évaluation certificative prend la forme d'une mise en situation professionnelle portant sur un projet de développement d'activité avec le webmarketing.

Elle comprend :

1. Un écrit (à préparer en amont de l'oral) :

Le candidat dispose de deux semaines pour préparer 6 cas pratiques correspondant aux 6 compétences de la certification. L'ensemble des cas pratiques constitue un rapport présentant la mise en place d'un projet de développement d'activité avec le webmarketing. L'écrit doit être remis au minimum 2 jours avant la date de l'oral.

Le rapport doit présenter :

- Le positionnement du projet de développement, la cible et les objectifs SMART
- Les grandes lignes de la stratégie webmarketing en fonction d'un budget défini
- La déclinaison de la stratégie en plan d'action
- Les actions prévues pour le référencement naturel
- Les actions prévues pour la communication sur les réseaux sociaux
- Le dispositif de pilotage et les indicateurs de performance

Dans le cas où le candidat ne dispose pas d'un projet réel, un cas théorique lui est fourni.

2. Un oral (25 minutes) :

Le candidat présente son rapport devant un jury de 2 professionnels externes. Le jury évalue la maîtrise des compétences à l'oral sur la base de la grille d'évaluation du certificateur.

L'oral peut se dérouler en présentiel ou en visioconférence, selon les modalités organisées par le certificateur.

Conditions d'obtention :

Chaque compétence est évaluée à l'écrit et à l'oral, notée de 0 à 5. L'écrit et l'oral ont le même coefficient (1). Une compétence est validée à partir de 70 % (soit 3,5/5). Toutes les compétences doivent être considérées acquises pour obtenir la certification. La certification partielle n'est pas autorisée.

Rattrapage :

En cas d'échec, le candidat devra repasser l'intégralité des épreuves lors d'une prochaine session. En cas d'absence justifiée ou de retard dépassant 25 % du temps des épreuves, le candidat pourra repasser les épreuves lors d'une prochaine session. Jusqu'à 2 absences sont tolérées, la troisième annulant la participation du candidat.

ACCESSIBILITÉ AUX PERSONNES EN SITUATION DE HANDICAP

LS Formation s'engage à accueillir les personnes en situation de handicap et à adapter les conditions de formation et d'évaluation en fonction de leurs besoins spécifiques.

Aménagements possibles : adaptation des supports, aménagement des horaires, temps supplémentaire pour les épreuves d'évaluation (jusqu'à 25 % de temps additionnel), aménagement des conditions logistiques.

Référent handicap : Dimitri Margaine — dimitri.margaine@laposte.net — 07.70.40.28.71

QUESTIONNAIRE DE SATISFACTION

Un questionnaire de satisfaction est remis à chaque stagiaire à l'issue de la formation afin de recueillir ses retours sur l'organisation, le contenu, les méthodes pédagogiques et l'animation de la formation.

MENTION CERTIFICATION

Cette formation vous prépare à la certification « Développer son activité avec le webmarketing » enregistrée à France Compétences sous le numéro RS7076.

INFORMATIONS SUR L'ORGANISME DE FORMATION

Information	Détail
Raison sociale	LS Formation
SIRET	89800601000018
NDA	28760633876
Qualiopi	QUA007352 — Valide du 11/03/2025 au 18/07/2027
Adresse des locaux	65 Allée Alfred Nobel, 76230 Bois-Guillaume
Formateur	Dimitri Margaine
Site internet	www.lsformation.fr
Contact	dimitri.margaine@laposte.net — 07.70.40.28.71