

Programme de formation

Intitulé de la formation **Piloter les actions de communication numérique de l'entreprise**

Domaine	Communication digitale			Version 01/2026
Éligible CPF	Non ☐	Oui ☒		Date d'enregistrement 17/03/2021
Certificateur	CCE CCI - Chambre de commerce et d'industrie (www.cci.fr)			Code RS 5374
France Compétences	RS5374 - Piloter les actions de communication numérique de l'entreprise (Certificat de Compétences en Entreprise-CCE) (francecompetences.fr)			 FRANCE compétences CERTIFICATION enregistrée au Répertoire spécifique

CCE – Certificat de Compétence en Entreprise

CCE = Certificat de Compétences en Entreprises :

- Un dispositif permettant aux individus de se voir certifier des compétences transverses ou support aux organisations, construites et mises en œuvre dans un cadre professionnel et/ou extra professionnel
- Une certification officielle portée par CCI France acquise à vie
- Inscrit au répertoire spécifique de la Commission Nationale de la Certification Professionnelle (CNCP) RS

Processus de certification :

Personnel expérimenté

- ✓ Rendez-vous préalable avec un conseiller formation pour valider la candidature
- ✓ Formation
- ✓ Etude de cas écrite de 2 heures ou portefeuille de preuves
- ✓ Jury de certification
- ✓ Remise certificat (en cas de réussite)

Personnel non expérimenté

- ✓ Rendez-vous préalable avec un conseiller formation pour valider la candidature
- ✓ Formation
- ✓ Immersion en entreprise (sous 3 mois)
- ✓ Accompagnement formateur
- ✓ Portefeuille de preuves
- ✓ Jury de certification
- ✓ Remise certificat (en cas de réussite)



Objectifs

Objectif de la formation

- Construire, mettre en œuvre et piloter la stratégie de communication digitale de sa structure.

Objectifs pédagogiques (Être capable de...)

- Conception des actions de communication numérique de l'entreprise à mettre en œuvre
- Création et gestion des contenus et supports de communication numérique de l'entreprise
- Evaluation de l'efficacité de la communication numérique de l'entreprise et des retombées des actions mises en œuvre



Durée : A définir en fonction du profil et du parcours retenu

Modalité : Présentiel

Effectif : De 1 à 8 personnes



Accessibilité

Pour les personnes en situation de handicap, en amont de la formation, nous contacter afin de déterminer les aménagements à adapter.



Sous l'égide du Conseil Régional et de l'Agefiph, notre organisme de formation a signé la charte pour l'accueil des personnes en situation de handicap.

EESC BUSINESS CAMPUS 12 - CAMPUS XII^e AVENUE
N° déclaration d'existence : 76 12 01010 12 - **SIRET :** 900 038 167 00012
Siège social : CAMPUS XII^e AVENUE Cité de l'Entreprise et de la Formation
 5 rue de Bruxelles BP 3349 12033 RODEZ Cedex 9
Site de Rodez : 5, rue de Bruxelles - **Site de Millau :** 38 boulevard de l'Ayrolle
Tél : 05 65 77 77 00 **Mail :** fpc@campus12avenue.fr **Web :** www.campus12avenue.fr

Programme de formation



Public concerné

- Tout individu salarié, travailleur indépendant, demandeur d'emploi, bénévole du mouvement associatif, coopératif ou mutualiste, volontaire en service civique (personnes majeures).
- Toute personne souhaitant s'initier ou approfondir ses connaissances en marketing digital et maîtriser les principaux outils numériques



Prérequis et niveau d'entrée

- **Personnel expérimenté :**
Le CCE est accessible à toute personne pouvant démontrer qu'elle exerce ou a exercé une mission effective au cours des 5 dernières années en lien avec le référentiel concerné.
- **Personnel non expérimenté :**
Le CCE est aussi accessible pour du personnel sans expérience dans le domaine visé.
- Ce prérequis sera validé suite au rendez-vous préalable avec un conseiller formation.



Moyens et méthodes pédagogiques

- En début de formation, le formateur validera les attentes de chaque bénéficiaire pour une adaptation éventuelle.
- Apports théoriques,
- Mises en pratique guidées sur les outils : Google Keyword Planner, Canva, ChatGPT, Meta Business Suite, Google My Business, Excel
- Supports de formation illustrés et cas concrets issus d'entreprises (PME/TPE locales).
- Workbook de suivi individuel comprenant fiches d'audit, fiches stratégiques, fiches de contenu, fiches KPI.
- Démonstrations en direct et ateliers collaboratifs.
- Échanges collectifs et feedbacks personnalisés.



Évaluation

De la satisfaction du module par le stagiaire

- Questionnaire écrit

Des acquis du stagiaire

Type d'évaluation :

- Etude de cas écrite ou portefeuille de preuves

Barème d'évaluation :

- Acquis (80% ou plus de critères validés)
- Non acquis (moins de 80% de critères validés)
- Rattrapage possible de 60 % à 80 % ; modalités de mise en œuvre à définir lors de l'entretien avec le conseiller formation



Qualité et profil de l'animateur

- Animateur spécialisé intervenant pour le compte de CAMPUS XII^e AVENUE



Sanction de la formation

- **Attestation individuelle d'assiduité et de fin de formation**
- **Certificat de Compétence en Entreprise** (si réussite)
- **Taux de réussite : 2021 : 0 / 2022 : 0 / 2023 : 100 % / 2024 : 100 % / 2025 : 100%**



Contenu de formation

½ JOURNÉE N°1

COMPRENDRE LA CULTURE DE LA COMMUNICATION NUMERIQUE

- Savoir définir la communication digitale et ses enjeux pour l'entreprise. Comprendre comment le digital transforme les modes de communication internes et externes. Identifier le rôle stratégique du numérique dans la visibilité, la notoriété et la fidélisation des clients.
- Être capable d'identifier les différents canaux de communication numérique. Découvrir les principaux leviers : site web, réseaux sociaux, e-mailing, référencement, publicité en ligne. Savoir comment chaque levier s'inscrit dans une stratégie globale cohérente.



EESC BUSINESS CAMPUS 12 - CAMPUS XII^e AVENUE
N° déclaration d'existence : 76 12 01010 12 - **SIRET :** 900 038 167 00012
Siège social : CAMPUS XII^e AVENUE Cité de l'Entreprise et de la Formation
 5 rue de Bruxelles BP 3349 12033 RODEZ Cedex 9
Site de Rodez : 5, rue de Bruxelles - **Site de Millau :** 38 boulevard de l'Ayrolle
Tél : 05 65 77 77 00 **Mail :** fpc@campus12avenue.fr **Web :** www.campus12avenue.fr

- Savoir différencier communication, marketing et publicité digitale.
Appréhender la complémentarité de ces notions. Distinguer les objectifs d'image, de notoriété et de conversion. Comprendre la logique du tunnel de vente et son impact sur les choix de leviers.
- Être en mesure d'analyser les nouveaux comportements des consommateurs connectés.
Étudier les usages, les attentes et les parcours clients dans un univers digitalisé. Identifier comment les données, les avis et les algorithmes influencent les décisions d'achat.
- Être en mesure de comprendre la réglementation qui entoure la communication digitale
Comprendre le RGPD, le RGAA et les critères de sobriété énergétique lié sa communication digitale.
- Savoir repérer les tendances et outils du marketing digital actuel.
Découvrir les évolutions clés : intelligence artificielle, automatisation, contenus interactifs, influence et SEO/SEA. Comprendre comment ces tendances s'appliquent concrètement à une PME ou une structure locale.

Exercices pratiques :

- **Cartographier les canaux digitaux de son entreprise.**
Les participants identifient leurs outils actuels (site, réseaux, e-mailing, publicité...) et positionnent leurs priorités de communication.

½ JOURNÉE N°2

REALISER L'AUDIT DE SA COMMUNICATION DIGITALE

- Savoir structurer un audit de communication digitale.
Découvrir la méthodologie complète d'un audit : objectifs, cibles, messages, leviers, indicateurs. Comprendre comment analyser globalement la cohérence entre la stratégie et les actions.
- Être en mesure d'analyser la présence en ligne de l'entreprise.
Étudier les points clés du site Internet (contenus, référencement, UX), des réseaux sociaux (animation, cohérence, ton, engagement) et des campagnes e-mailing (bases de données, ciblage, performance).
- Savoir évaluer l'image de marque et la e-réputation.
Apprendre à mesurer la perception de la marque sur le web et les réseaux. Identifier les signaux faibles (avis clients, mentions, cohérence graphique et éditoriale).
- Être capable d'utiliser des indicateurs pertinents.
Découvrir les KPI essentiels : taux d'engagement, trafic, conversion, délivrabilité, positionnement SEO. Comprendre comment les interpréter et les relier aux objectifs fixés.
- Savoir utiliser un Workbook pour piloter son audit.
Apprendre à compléter le workbook fourni (analyse du site, réseaux, e-mailing, référencement). Savoir interpréter les résultats pour élaborer un plan d'action concret et priorisé.

Exercices pratiques :

- **Réalisation d'un audit digital guidé.**
Chaque participant complète les différentes rubriques du Workbook : messages, cibles, leviers, site, réseaux, e-mailing, SEO.

½ JOURNÉE N°3

BATIR SA STRATEGIE DE COMMUNICATION DIGITALE

- Savoir formuler ses objectifs de communication.
Comprendre la logique SMART (Spécifique, Mesurable, Atteignable, Réaliste, Temporel). Déterminer les objectifs selon les priorités : notoriété, engagement, conversion.
- Être capable d'identifier ses cibles et leurs comportements.
Utiliser la segmentation (BtoB, BtoC, persona, parcours client) pour adapter le ton et les canaux.
- Savoir construire sa copy-stratégie et son positionnement.
Définir la promesse, la preuve et le ton. Identifier les messages clés qui traduisent la personnalité de la marque.



	- Savoir sélectionner les leviers digitaux pertinents. Identifier les canaux les plus adaptés : réseaux sociaux, site web, référencement, e-mailing, influence, publicité. Comprendre le rôle de chaque levier dans le tunnel de conversion. - Être capable d'organiser ses actions dans le temps. Construire un plan d'action par levier avec objectifs, actions, fréquence, responsables. - Savoir définir ses KPI et un rétroplanning réaliste. Choisir les bons indicateurs pour mesurer la performance et structurer une mise en œuvre cohérente dans le temps (hebdo, mensuel, trimestriel). Exercice pratique : Réalisation d'une stratégie de communication digitale guidée. Chaque participant complète les différentes rubriques du Workbook : objectif SMART, création de 2 personas, copy-stratégie, fiches stratégiques par leviers, rétroplanning annuel.
--	---

1/2 JOURNEE N°4

COMPRENDRE LE REFERENCEMENT NATUREL ET PAYANT	
	- Savoir définir le référencement naturel (SEO) et ses enjeux. Comprendre comment Google analyse et classe les sites selon leur pertinence et leur autorité. Identifier les piliers du SEO : technique, contenu, popularité (netlinking). - Être capable de distinguer SEO et SEA. Comprendre la complémentarité entre référencement organique (SEO) et campagnes payantes (SEA). Identifier quand privilégier l'un ou l'autre selon les objectifs : visibilité rapide vs. stratégie durable. - Savoir différencier les types de mots-clés. Découvrir les mots-clés génériques, de longue traîne, transactionnels, informationnels et de marque. Comprendre comment leur volume et leur concurrence influencent le positionnement. - Être en mesure de relier les mots-clés à l'intention de recherche. Analyser la logique de l'utilisateur derrière une requête (découverte, comparaison, achat). Adapter sa stratégie de contenu en fonction des intentions. - Savoir repérer les opportunités SEO et SEA dans son secteur. Identifier les mots-clés sous-exploités, les requêtes locales ou saisonnières. Comprendre comment la publicité peut accélérer la notoriété sur ces termes. - Présentation du Google Keyword Planner. Démonstration en direct : recherche de volumes, concurrence, coût par clic, segmentation par zone géographique. - Explication du fonctionnement du compte Google Ads. Création du compte, ajout d'un moyen de paiement (obligatoire pour accéder au planificateur), navigation dans l'interface. Exercice pratique : Recherche et sélection de mots-clés pertinents. Identifier 5 à 10 mots-clés cohérents avec sa marque et ses services. Classer les mots-clés selon le volume et la concurrence.

1/2 JOURNEE N°5

COMPRENDRE LA STRATEGIE DE CONTENU ET LA NOURRIR GRACE A L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE	
	- Savoir définir ce qu'est une stratégie de contenu. Comprendre le rôle du contenu dans la visibilité, la notoriété et la conversion. Identifier comment le contenu alimente les différents leviers du marketing digital (SEO, réseaux sociaux, e-mailing). - Être capable d'identifier les types de contenus selon les objectifs. Différencier les contenus de notoriété (articles, vidéos, posts inspirationnels), d'engagement (stories, carrousels, quiz) et de conversion (pages produits, témoignages, newsletters). - Savoir choisir les formats adaptés à ses cibles et plateformes. Reconnaître les spécificités des formats selon chaque réseau : post, reel, story, article, carrousel, short vidéo, visuel animé, podcast. Adapter la durée, le ton et la fréquence.

- Être en mesure de gérer un budget publicitaire.
Déterminer le bon montant et la durée pour un premier test (ex. : 5 €/jour sur 5 jours). Comprendre le coût par résultat et les indicateurs de performance (CPC, CTR, CPM).
- Savoir lire et interpréter les résultats.
Analyser les statistiques après la diffusion : portée, clics, interactions, taux de conversion.

Exercice pratique :

- *Booster une publication existante*
- *Ciblage d'une audience froide via les critères d'intérêt et de localisation.*
- *Définition du budget et de la durée.*
- *Validation et lancement de la campagne test.*

½ JOURNÉE N°7

METTRE EN PLACE UNE VEILLE SUR SA E-RÉPUTATION ET GERER SES AVIS CLIENTS AVEC L'IA

- Savoir définir la veille digitale et ses enjeux.
Comprendre comment la veille aide à anticiper les tendances, surveiller la concurrence et mesurer la perception de sa marque. Identifier les canaux principaux : moteurs de recherche, réseaux sociaux, forums, avis clients.
- Être capable de paramétrer une veille simple et efficace.
Découvrir les outils gratuits : Google Alerts.
- Savoir définir des mots-clés pertinents (nom de marque, concurrents, produits, localisation).
- Savoir utiliser Google My Business comme outil de veille locale.
Apprendre à suivre les statistiques du profil : nombre de vues, recherches, actions (appels, itinéraires, clics). Identifier les avis récents et les tendances de satisfaction.
- Être en mesure d'interpréter les signaux faibles.
Analyser la récurrence des retours clients, les thématiques négatives, les points d'amélioration.
- Savoir relier la veille à la stratégie de communication.
Transformer les données collectées en actions concrètes : ajustement du contenu, amélioration de service, valorisation des retours positifs.

Exercice pratique :

- *Paramétrage d'une alerte Google sur le nom de l'entreprise et d'un concurrent.*
- *Création ou mise à jour du profil Google My Business : ajout de photos, vérification des informations, repérage des derniers avis.*
- Savoir adopter la bonne posture dans la réponse aux avis.
Comprendre les attentes du client selon le type d'avis (positif, neutre, négatif). Savoir remercier, s'excuser, valoriser ou corriger sans se justifier.
- Être capable de rédiger des réponses personnalisées grâce à l'IA.
Découvrir comment l'intelligence artificielle peut assister la rédaction : gain de temps, cohérence de ton, neutralité émotionnelle.
- Savoir construire un prompt efficace.
Apprendre à structurer un prompt clair :
- Savoir adapter le ton selon la situation.
Choisir entre un ton institutionnel (BtoB), chaleureux (BtoC) ou neutre (critiques sensibles).
- Être en mesure de relier les réponses à l'image de marque.
Veiller à la cohérence du vocabulaire et des valeurs de l'entreprise dans chaque réponse.

Exercice pratique :

- *Rédaction de prompts personnalisés pour répondre aux avis Google*

½ JOURNÉE N°8

CONSTRUIRE ET ANALYSER SON TABLEAU DE BORD DE PERFORMANCE



Programme de formation

- Savoir définir les KPI en communication digitale.
Identifier les indicateurs pertinents pour chaque levier.
- Être capable de relier chaque KPI à un objectif précis.
Utiliser la méthode SMART pour s'assurer que chaque indicateur mesure bien une action stratégique.
- Savoir structurer un tableau de bord de communication.
Choisir le bon format : Excel, Google Sheets ou Data Studio. Catégoriser les KPI par levier et par période (hebdo, mensuel, trimestriel).
- Être en mesure d'interpréter les résultats.
Apprendre à lire les chiffres : que signifie une baisse d'engagement ou un pic de trafic ? Identifier les causes possibles et les leviers à ajuster.
- Apprendre à comparer les résultats dans le temps (mois N vs N-1), à repérer les variations et à comprendre les causes possibles (campagne, saison, publication virale, erreur technique).
- Savoir automatiser et suivre ses données dans le temps.
Découvrir les outils de suivi : Meta Insights, Google Analytics, Canva Analytics, LinkedIn Analytics, Brevo, etc.
- Être capable de prioriser les actions correctives.
Classer les points faibles selon leur impact stratégique : visibilité, engagement, conversion, fidélisation.
- Être en mesure de communiquer ses résultats.
Créer un mini reporting clair pour la direction ou les équipes : visualisation des KPI, analyse synthétique et plan d'action associé.

Exercice pratique :

- Construction d'un tableau de bord personnalisé sur Excel
- Sélection des KPI prioritaires par levier (site, réseaux, e-mailing, publicité).
- Construction d'un plan d'action correctif à 3 mois : Objectif → Indicateur → Action → Responsable → Délai.

IMMERSION EN ENTREPRISE POUR PERSONNEL NON EXPERIMENTE

½ JOURNEE N°9

EVALUATION

- Etude de cas écrite (2H) OU PORTEFEUILLE DE PREUVE

Contact formation

Lionel DÉLÉRIS – 05 65 75 56 99 – l.deleris@campus12avenue.fr
Anne JEANJEAN – 05 65 59 59 03 – a.jeanjean@campus12avenue.fr
Céline LONGUET – 05 65 75 56 77 – c.longuet@campus12avenue.fr
Chrystelle PERROT – 05 65 75 56 64 – c.perrot@campus12avenue.fr

Grands-comptes
Secteur du Sud Aveyron
Secteur du Nord et centre Aveyron
Secteur Ouest Aveyron



Référentiel de certification et d'évaluation

Certificat de Compétences en Entreprise

CHAMBRE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE

ACTIVITÉS	COMPÉTENCES	MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
1/ Conception des actions de communication numérique de l'entreprise à mettre en œuvre	- Analyser le positionnement en ligne et les outils et supports de communication numérique de l'entreprise, en les situant dans le contexte de sa stratégie de communication globale et en évaluant les attentes et spécificités de sa communauté de clients/utilisateurs, afin d'identifier les actions permettant l'amélioration de la présence, de la visibilité et de la notoriété digitales de l'entreprise. - Déterminer les actions et leur calendrier de mise en œuvre pour déployer ou faire évoluer les canaux, supports et outils de communication numériques de l'entreprise, en tenant compte des caractéristiques des cibles clients/utilisateurs visées et en veillant à leur cohérence et leur complémentarité avec la stratégie globale de l'entreprise. - Evaluer les moyens humains et financiers nécessaires à la mise en œuvre des actions de communication numérique de l'entreprise, en identifiant notamment les compétences externes et prestataires à mobiliser et en produisant l'estimation des coûts générés, afin d'établir un budget prévisionnel réaliste et de le faire valider par sa hiérarchie. - Etablir le cahier des charges des actions de communication numérique à mettre en œuvre, en stipulant les objectifs poursuivis, le calendrier de réalisation et les spécifications techniques, ergonomiques et éditoriales, afin de cadrer le projet et de guider la contribution des différents professionnels internes ou externes impliqués.	Les candidats doivent présenter les productions suivantes : <i>Etude de cas ou situation réelle portant sur :</i> Le cahier des charges d'une action de communication numérique budgétisée et planifiée	L'action de communication numérique proposée est en cohérence avec le positionnement et la stratégie de communication de l'entreprise Les objectifs visés sont définis et mesurables La cible clients/utilisateurs est définie et ses caractéristiques sont prises en compte L'évaluation des moyens à mobiliser est juste et correctement dimensionnée au regard des ressources de l'entreprise Le calendrier est réaliste et les tâches sont ordonnancées Le niveau d'information est suffisant, notamment concernant les spécifications techniques, ergonomiques ou éditoriales Les critères qualité sont explicités Le cahier des charges est clair et structuré La formalisation du cahier des charges est conforme aux standards professionnels
2/ Création et gestion des contenus et supports de communication numérique de l'entreprise	- Elaborer des contenus adaptés aux canaux et supports de communication numérique de l'entreprise, en développant une ligne éditoriale et une identité visuelle en adéquation avec son image, son positionnement et ses valeurs et tenant compte des attentes et spécificités de sa cible clients/utilisateurs. - Gérer l'évolution et la mise à jour régulière des supports de communication numérique de l'entreprise, en actualisant leurs contenus et les informations diffusées et en appliquant les techniques de référencement naturel, afin de favoriser leur visibilité et leur attractivité. - Piloter les modalités d'animation de la relation clients/utilisateurs sur les supports de communication numérique de l'entreprise, en définissant les règles de conduite et d'utilisation favorisant la convivialité et le respect mutuel et en suscitant les échanges et partages d'expérience, afin de contribuer à l'entretien de son e-réputation et de construire une communauté fédérée autour de valeurs et d'intérêts communs.	Les candidats doivent présenter les productions suivantes : <i>Etude de cas ou situation réelle portant sur :</i> 1/ Un contenu de communication numérique 2/ Une charte éditoriale	Le choix des contenus et messages à transmettre et leur hiérarchisation sont en cohérence avec le besoin de l'entreprise Les contenus, messages et visuels sont en adéquation avec l'identité et le positionnement de l'entreprise Les contenus, messages et visuels sont adaptés au public ciblé, à ses usages et codes culturels Les contenus et messages sont adaptés, au regard de leur format et de leur tonalité, aux supports sélectionnés Les contenus sont efficaces et contribuent à l'attractivité et la notoriété digitales de l'entreprise Les principes de community management sont en cohérence avec le positionnement de l'entreprise Les modalités de modération et règles d'échange sont clairement définies et respectent la réglementation La tonalité des messages est en adéquation avec l'identité de l'entreprise
3/ Evaluation de l'efficacité de la communication numérique de l'entreprise et des retombées des actions mises en œuvre	- Construire des tableaux de bord et indicateurs de suivi, en identifiant les critères pertinents et objectifs sur les plans qualitatifs et quantitatifs compte tenu des objectifs poursuivis et de la nature des actions engagées, afin de permettre l'évaluation continue de l'efficacité de ses outils et supports de communication digitale et de leurs retombées – notamment commerciales – pour l'entreprise. - Analyser l'efficacité des outils et actions de communication digitale de l'entreprise, au niveau de leur fréquentation, de l'image perçue de l'entreprise et de leurs retombées économiques, en croisant l'interprétation des indicateurs de suivi et celle des données concernant leur audience, afin d'identifier les marges de progression et voies d'amélioration possibles. - Définir les mesures correctives à mettre en œuvre au regard des non-satisfactions identifiées, en repérant les causes et origines des points de non-efficacité, afin d'optimiser le rendement des outils et supports numériques de l'entreprise.	Les candidats doivent présenter les productions suivantes : <i>Etude de cas d'entreprise fictif ou réel portant sur :</i> L'évaluation de l'efficacité d'une action de communication numérique	Les critères d'évaluation sont complémentaires et objectivement mesurables Les indicateurs de performance sont centrés sur une mesure qualitative et quantitative Les retombées et l'impact de l'action de communication sont évalués et qualifiés Les écarts avec les objectifs initiaux sont repérés et leur origine analysée Les mesures correctives sont identifiées



FORMATION CONTINUE



Sous l'égide du Conseil Régional et de l'Agefiph, notre organisme de formation a signé la charte pour l'accueil des personnes en situation de handicap.

EESC BUSINESS CAMPUS 12 - CAMPUS XII^e AVENUE

N° déclaration d'existence : 76 12 01010 12 - SIRET : 900 038 167 00012

Siège social : CAMPUS XII^e AVENUE Cité de l'Entreprise et de la Formation

5 rue de Bruxelles BP 3349 12033 RODEZ Cedex 9

Site de Rodez : 5, rue de Bruxelles - Site de Millau : 38 boulevard de l'Ayrolle

Tél : 05 65 77 77 00 Mail : fpc@campus12avenue.fr Web : www.campus12avenue.fr