

FORMATION CERTIFIANTE RS7590

Créer des pages de vente efficaces

Cette formation complète et immersive permettra aux participants d'apprendre à concevoir des pages de vente performantes, capables de convaincre et de convertir les visiteurs en clients. Elle vise à développer des compétences en rédaction persuasive, en structuration de contenu et en optimisation digitale, afin de transformer une page web en véritable outil commercial.

DURÉE	MODALITÉ	TARIF	DÉLAI D'ACCÈS
35h : 14h avec un formateur + 21h de cours sur un espace e-learning. 1 an d'accès à notre plateforme e-learning	100% en ligne. 1 an d'accès à l'espace e-learning. Formation seul avec un formateur.	À partir de 2 400 €	15 jours

Mon Pôle Formation est un organisme certifié Qualiopi. La certification qualité a été délivrée au titre de la catégorie d'action suivante : **ACTIONS DE FORMATION** — certificat n° 76 31 02622 31 (SGS ICS)

01 Public visé et prérequis

PUBLIC VISÉ

Dirigeants de petites ou moyennes entreprises, ainsi qu'aux collaborateurs et collaboratrices de TPE/PME en charge de la communication ou du marketing de leur structure.

PRÉREQUIS

La certification s'adresse à des professionnels issus de TPE ou PME, ayant pour habitude de travailler quotidiennement avec l'outil informatique (recherche internet, e-mails, traitement de texte,...) et ayant de bonnes aptitudes à la rédaction écrite.

02 Objectifs pédagogiques

À l'issue de la formation, le participant sera capable de :

- Mettre en place une méthodologie de création de pages de vente efficaces
- Découvrir et exploiter les techniques de storytelling et de copywriting appliquées au marketing digital
- Élaborer une stratégie éditoriale cohérente pour capter l'attention et convaincre les prospects
- Assurer une visibilité optimale grâce à l'intégration des bonnes pratiques SEO et UX
- Optimiser l'impact des pages de vente en suivant les performances et en ajustant les choix rédactionnels
- Programme de la formation copywriting
- PENDANT LA FORMATION
- Définir les objectifs et les cibles marketing de l'entreprise dans le cadre de la rédaction de contenus écrits et digitaux
- Présenter l'entreprise, le marché et les concurrents.
- Définir les axes de développement commercial de l'entreprise.
- Lister et prioriser les objectifs à atteindre pour contribuer aux axes de développement de l'entreprise dans le cadre de la rédaction de contenus écrits et digitaux.
- Définir les objectifs marketing / communication.
- Définir les cibles marketing (personae).
- Définir une stratégie de mots-clés et des champs lexicaux
- Comprendre les notions de base du référencement naturel.
- Le référencement naturel, c'est quoi ?
- Comprendre comment fonctionne Google, ses objectifs et critères d'évaluation.
- Connaître ce qu'est un "mot-clé".
- Effectuer des recherches de requêtes à potentiel sur les moteurs de recherche.

- Répertorier les mots-clés retenus dans un tableau (volume / intérêt).
- Sélectionner les requêtes de mots-clés les plus pertinentes.
- Connaître ce qu'est un champ lexical.
- Définir le champ lexical de chaque mot-clé retenu (synonymes, expressions).
- Identifier les types décrits digitaux à produire et les supports de diffusion
- Présenter le panorama des types décrits digitaux : articles de blog, landing pages, pages de vente, newsletters, etc.
- Sélectionner des types décrits en fonction de ses objectifs, de ses cibles marketing et de ses moyens humains/financiers.
- Présenter le panorama des supports de diffusion digitaux : site internet, réseaux sociaux, etc.
- Sélectionner les supports adéquats en fonction des écrits à produire et des ressources de l'entreprise.
- Comprendre et maîtriser les principes fondamentaux du copywriting
- Comprendre le copywriting ou l'art de vendre avec les mots.
- Étudier les exemples de copywriting les plus célèbres.
- Identifier les trois composantes d'un contenu pertinent (utilité, inspiration, empathie).
- Connaître l'échelle de conscience de choix (5 étapes).
- Connaître les six biais cognitifs.
- Appréhender la théorie de l'engagement.
- Appliquer les principales techniques pour structurer un écrit avec le copywriting.
- Utiliser la méthode AIDA (Attention, Intérêt, Désir, Action).
- Utiliser la méthode PAS (Problème, Agitation, Solution).
- Utiliser la méthode des 4C (Clair, Concis, Convaincant, Crédible).
- Utiliser la méthode KISS (Keep It Short and Simple).
- Appliquer d'autres méthodes : storytelling, PASTOR, 4P, FAB, etc.
- Distinguer les caractéristiques des bénéfices du produit / du service à promouvoir.
- Comprendre l'importance de la clarté et éviter le jargon professionnel.
- Utiliser des analogies et des métaphores pour clarifier des concepts complexes.
- Rédiger un contenu performant avec le copywriting
- Définir le ton à employer.
- Choisir l'angle d'attaque (sceptique, explicatif, contradictoire, etc.).
- Sélectionner le pronom personnel à utiliser.
- Rédiger un titre percutant pour une page de vente.
- Rédiger un objet de mail percutant pour un e-mailing.
- Rédiger un texte à la voix active.
- Intégrer des mots déclencheurs.
- Incorporer des verbes d'action.
- Développer le champ lexical autour du mot-clé principal.
- Rédiger des phrases courtes et simples.
- Introduire efficacement le prix.
- Favoriser la compréhension du texte pour le lecteur.
- Assurer la compréhension du texte pour les moteurs de recherche.
- Éviter les fautes d'orthographe, de grammaire et de syntaxe.
- Intégrer des appels à l'action
- Définir un appel à l'action et l'intégrer à un support.
- Déterminer l'action que doit réaliser le lecteur par rapport à l'objectif de l'écrit.
- Choisir le type d'appel à l'action à utiliser (textuel, bouton, image, etc.).
- Rédiger un appel à l'action déclencheur.
- Déterminer où placer les appels à l'action (zones chaudes/froides).
- Identifier un ou plusieurs indicateurs de succès pour suivre les performances de l'appel à l'action.
- Optimiser l'expérience utilisateur
- Intégrer des éléments facilitant la prise de contact pour le lecteur.
- Assurer l'accessibilité du support rédigé (contenu inclusif).
- Adapter l'ergonomie du contenu.
- Appliquer les règles du RGPD (consentement, recueil des données, etc.).

- Appliquer les règles de la loi de la consommation.
- Réaliser un test de variation de contenu (A/B Testing)
- Comprendre ce que est l'A/B Testing.
- Découvrir le panorama des différents logiciels dédiés.
- Caractériser un indicateur de performance du test (KPI).
- Définir une variation à réaliser (titre, longueur, emplacement de l'appel à action, couleurs, longueur, ton, etc.).
- Définir un échantillon représentatif.
- Analyser objectivement les statistiques obtenues.
- Retenir la variation la plus performante.
- Post formation

03 Programme détaillé

M1 Définir les objectifs et les cibles marketing de l'entreprise dans le cadre de la rédaction de contenus écrits et digitaux

- Présenter l'entreprise, le marché et les concurrents.
- Définir les axes de développement commercial de l'entreprise.
- Lister et prioriser les objectifs à atteindre pour contribuer aux axes de développement de l'entreprise dans le cadre de la rédaction de contenus écrits et digitaux.
- Définir les objectifs marketing / communication.
- Définir les cibles marketing (personae).

M2 Définir une stratégie de mots-clés et des champs lexicaux

- Comprendre les notions de base du référencement naturel.
- Le référencement naturel, c'est quoi ?
- Comprendre comment fonctionne Google, ses objectifs et critères d'évaluation.
- Connaître ce que est un "mot-clé".
- Effectuer des recherches de requêtes à potentiel sur les moteurs de recherche.
- Répertoire les mots-clés retenus dans un tableau (volume / intérêt).
- Sélectionner les requêtes de mots-clés les plus pertinentes.
- Connaître ce que est un champ lexical.
- Définir le champ lexical de chaque mot-clé retenu (synonymes, expressions).

M3 Identifier les types décrits digitaux à produire et les supports de diffusion

- Présenter le panorama des types décrits digitaux : articles de blog, landing pages, pages de vente, newsletters, etc.
- Sélectionner des types décrits en fonction de ses objectifs, de ses cibles marketing et de ses moyens humains/financiers.
- Présenter le panorama des supports de diffusion digitaux : site internet, réseaux sociaux, etc.
- Sélectionner les supports adéquats en fonction des écrits à produire et des ressources de l'entreprise.

M4 Comprendre et maîtriser les principes fondamentaux du copywriting

- Comprendre le copywriting ou l'art de vendre avec les mots.
- Étudier les exemples de copywriting les plus célèbres.
- Identifier les trois composantes d'un contenu pertinent (utilité, inspiration, empathie).
- Connaître l'échelle de conscience de choix (5 étapes).
- Connaître les six biais cognitifs.
- Appréhender la théorie de l'engagement.
- Appliquer les principales techniques pour structurer un écrit avec le copywriting.
- Utiliser la méthode AIDA (Attention, Intérêt, Désir, Action).
- Utiliser la méthode PAS (Problème, Agitation, Solution).
- Utiliser la méthode des 4C (Clair, Concis, Convaincant, Crédible).
- Utiliser la méthode KISS (Keep It Short and Simple).
- Appliquer d'autres méthodes : storytelling, PASTOR, 4P, FAB, etc.
- Distinguer les caractéristiques des bénéfices du produit / du service à promouvoir.
- Comprendre l'importance de la clarté et éviter le jargon professionnel.
- Utiliser des analogies et des métaphores pour clarifier des concepts complexes.

M5 Rédiger un contenu performant avec le copywriting

- Définir le ton à employer.
- Choisir l'angle d'attaque (sceptique, explicatif, contradictoire, etc.).
- Sélectionner le pronom personnel à utiliser.
- Rédiger un titre percutant pour une page de vente.
- Rédiger un objet de mail percutant pour un e-mailing.
- Rédiger un texte à la voix active.
- Intégrer des mots déclencheurs.
- Incorporer des verbes d'action.
- Développer le champ lexical autour du mot-clé principal.
- Rédiger des phrases courtes et simples.
- Introduire efficacement le prix.
- Favoriser la compréhension du texte pour le lecteur.
- Assurer la compréhension du texte pour les moteurs de recherche.
- Éviter les fautes d'orthographe, de grammaire et de syntaxe.

M6 Intégrer des appels à l'action

- Définir un appel à l'action et l'intégrer à un support.
- Déterminer l'action que doit réaliser le lecteur par rapport à l'objectif de l'écrit.
- Choisir le type d'appel à l'action à utiliser (textuel, bouton, image, etc.).
- Rédiger un appel à l'action déclencheur.
- Déterminer où placer les appels à l'action (zones chaudes/froides).
- Identifier un ou plusieurs indicateurs de succès pour suivre les performances de l'appel à l'action.

M7 Optimiser l'expérience utilisateur

- Intégrer des éléments facilitant la prise de contact pour le lecteur.
- Assurer l'accessibilité du support rédigé (contenu inclusif).
- Adapter l'ergonomie du contenu.
- Appliquer les règles du RGPD (consentement, recueil des données, etc.).
- Appliquer les règles de la loi de la consommation.

M8 Réaliser un test de variation de contenu (A/B Testing)

- Comprendre ce qu'est l'A/B Testing.
- Découvrir le panorama des différents logiciels dédiés.
- Caractériser un indicateur de performance du test (KPI).
- Définir une variation à réaliser (titre, longueur, emplacement de l'appel à l'action, couleurs, longueur, ton, etc.).
- Définir un échantillon représentatif.
- Analyser objectivement les statistiques obtenues.
- Retenir la variation la plus performante.

04 Modalités pédagogiques, méthodes et moyens

MODALITÉS PÉDAGOGIQUES 100% en ligne. 1 an d'accès à l'espace e-learning. Formation seul avec un formateur.	LIEU / FORMAT 100% en ligne. 1 an d'accès à l'espace e-learning. Formation seul avec un formateur.
MÉTHODES MOBILISÉES • Formation seule avec un formateur + espace e-learning. Théorie + pratique	ENCADREMENT Formateurs qualifiés et expérimentés, experts de leur domaine, sélectionnés par Mon Pôle Formation.

05 Modalités d'évaluation et de suivi

ÉVALUATION DES ACQUIS • Cas pratique devant un jury. Détails en bas de la page	SUIVI DE L'EXÉCUTION • Émargement des participants • Certificat de réalisation remis à l'issue de la formation
--	---

SANCTION DE LA FORMATION

Attestation de fin de formation et certificat de réalisation.

06 Certification préparée

TYPE DE RECONNAISSANCE

RS RS7590

INTITULÉ DE LA CERTIFICATION

Rédiger des contenus digitaux performants avec le copywriting

CERTIFICATEUR

WEB ASSOCIATION BERGERAC / La WAB

ENREGISTREMENT

Décision du 29/05/2026 — échéance le 29/05/2029

MODALITÉS DE CERTIFICATION

L'évaluation prend la forme d'une soutenance individuelle, au cours de laquelle le candidat présente un cas pratique de rédaction de contenu à visée commerciale, à l'aide de techniques de copywriting. Ce cas peut être issu de son environnement professionnel ou fourni par l'organisme de formation. Le candidat restitue l'ensemble de son travail sur les huit compétences du référentiel, en s'appuyant sur un support visuel fourni par La WAB. La présentation comprend notamment : la description précise des cibles marketing la rédaction d'un contenu à visée commerciale utilisant au moins une technique de copywriting et diffusé sur un support digital l'intégration d'éléments d'UX writing l'intégratio

BLOCS DE COMPÉTENCES

Toutes les compétences du référentiel doivent être validées pour l'obtention de la certification.

ÉQUIVALENCES ET PASSERELLES

Aucune correspondance — Certification antérieure : RS6347 Rédiger des contenus digitaux performants avec le copywriting

SUITES DE PARCOURS

Non précisées par le certificateur sur la fiche France Compétences.

Compétences attestées

- Initier une politique de rédaction de contenu en entreprise, en établissant les objectifs commerciaux liés à la rédaction et en identifiant les cibles marketing, afin d'orienter la rédaction d'un contenu digital performant.
- Élaborer une stratégie éditoriale, en identifiant les typologies d'écrits à produire et les supports de diffusion, afin d'adapter les futurs écrits aux besoins des publics.
- Rédiger un contenu digital persuasif en mobilisant les techniques de copywriting (engagement émotionnel, construction argumentaire, phrasé déclencheur), afin de de capter l'attention, lever les objections et inciter la cible à passer à l'action.
- Intégrer des éléments d'UX writing (micro-textes, labels, messages de réassurance, preuves sociales, éléments visuels pertinents) afin d'améliorer la compréhension, l'expérience utilisateur et la conversion du contenu digital.
- Concevoir des appels à l'action (CTA) performants en tenant compte de la cible, du support et du moment d'apparition, afin de maximiser le passage à l'action dans le parcours utilisateur.
- Utiliser des outils numériques d'aide à la rédaction ou d'organisation de contenu (outils de structuration, assistants rédactionnels, correcteurs, outils de maquette) afin d'améliorer la lisibilité, la cohérence et l'efficacité d'un contenu digital.
- Réaliser des tests de variations de contenu, en utilisant la méthode de test incrémental (A/B testing), afin de comparer et d'optimiser les performances rédactionnelles sur un support web.
- Assurer la conformité légale du contenu digital rédigé, en respectant le RGPD, les droits d'auteur, la loi de la consommation et en intégrant les préoccupations d'accessibilité et d'ergonomie, afin d'améliorer l'expérience

utilisateur et de produire un contenu rédactionnel éthique et responsable.

Fiche officielle : <https://www.francecompetences.fr/recherche/rs/7590/>

07 Modalités d'accès, financement et tarifs

MODALITÉS D'INSCRIPTION Sessions en continue, délai d'accès de 15 jours, inscription sur le CPF ou par email pour un devis	DÉLAI D'ACCÈS 15 jours
FINANCEMENTS POSSIBLES • Financement personnel • CPF • Employeur • France Travail	

FORMULE	DÉTAIL	TARIF
Formation Copywriting	Adapté pour se former en autonomie	2 400 €
Formation Copywriting	Adapté pour se former en autonomie	2 800 €

Prix nets — exonération de TVA, article 261-4-4° du CGI.

08 Accessibilité aux personnes en situation de handicap

Accessible aux personnes en situation de handicap. Contactez nous pour mettre en place une solution adaptée à vos besoins. Satisfaction En cours

RÉFÉRENT HANDICAP Tiffany LESTROUBAC	CONTACT contact@monpoleformation.fr
--	--

09 Indicateurs de résultats

INDICATEUR	RÉSULTAT	MODALITÉS DE CALCUL
Taux de satisfaction	100%	Moyenne des notes de satisfaction des stagiaires sur les 12 derniers mois
Taux d'abandon	0%	Calculé sur les 12 derniers mois
Taux d'obtention de la certification	N/A	Calculé sur les 12 derniers mois

Résultats arrêtés au 26/09/2026. N/A : donnée non disponible ou effectif insuffisant sur la période.

10 Contacts

INSCRIPTIONS ET INFORMATIONS contact@monpoleformation.fr 01 87 66 57 66	ADRESSE 10a rue du Maréchal de Lattre de Tassigny, 76420 Bihorel
RÉCLAMATIONS Par e-mail : contact@monpoleformation.fr	