



ORGANISME DE FORMATION AUX TECHNOLOGIES ET METIERS DE L'INFORMATIQUE

Formation Digital Analytics : stratégie et bonnes pratiques

N° ACTIVITÉ : 11 92 18558 92

TÉLÉPHONE : 01 85 77 07 07

E-MAIL : inscription@hubformation.com

La digitalisation croissante de la relation client rend désormais incontournable un pilotage efficace de la mesure et de la data sur Internet. Collecter la data digitale, l'analyser correctement et l'activer sur les différents canaux est aujourd'hui une préoccupation quotidienne des directions marketing, marketing digital, communication et informatique. Ce séminaire vous donnera une vision complète, du reporting consolidé aux mesures spécifiques : sites fixes, sites mobiles, applications, investissements média, médias sociaux. Un séminaire incontournable à l'heure du data marketing.

Objectifs

- | Maîtriser les concepts et les terminologies liés à la mesure Web
- | Maîtriser les indicateurs clés d'Internet
- | Identifier les différents univers de données digitales (site-centric, e-reputation, bilan de campagne...)
- | Acquérir des clés pour piloter vos investissements et optimiser le parcours client sur votre dispositif digital
- | Connaître les différents types de datas que vous pouvez utiliser (first party data, second party data...)
- | Connaître les nouvelles opportunités d'utilisation des données (test A/B, personnalisation, relation client...)

Public

- | direction marketing
- | direction communication
- | direction études
- | direction informatique

Prérequis

- | Connaissance des fondamentaux du Web.

Programme de la formation

Les enjeux de la data dans les stratégies digitales

- | Pilotage digital : bien évaluer le parcours client, avoir une vision synthétique et transversale de votre stratégie.
- | Indicateur de performance, indicateur d'optimisation : hiérarchiser vos indicateurs pour prendre les bonnes décisions.
- | Tableaux de bord Internet : avoir une vision intégrée et interactive, zoom sur les nouveaux outils BI à l'heure du eb.
- | DMP, les nouvelles bases de données en mode cookies, bien comprendre les briques d'une "Data Management Platform".
- | DMP, le point d'entrée des nouvelles stratégies médias : pour quels usages et pour quels avantages ?
- | Un site différent pour chaque visiteur, la data pour personnaliser l'expérience des internautes sur votre site.
- | La data pour optimiser la relation client en temps réel, les nouveaux outils de relation client.
- | Gérer vos projets d'optimisation de site en mode "test et learn" : outils de Test A/B ou multi-variable à connaître.

Référence	DAL
Durée	2 jours (14h)
Tarif	1 850 €HT
Repas	repas inclus

SESSIONS PROGRAMMÉES

A DISTANCE (FRA)

du 27 au 28 juin 2024

du 8 au 9 octobre 2024

PARIS

du 20 au 21 juin 2024

du 1er au 2 octobre 2024

[VOIR TOUTES LES DATES](#)

| Point sur la législation cookie, comment être en phase avec la réglementation imposée sur l'utilisation des cookies ?

Pilotage et exploitation des données de son site Web

- | Les fondamentaux de la mesure "site centric".
- | Tags et cookies, comprendre comment les données sont collectées et les limites de la mesure "site-centric".
- | Quelles solutions de "site-centric" choisir ?
- | Panorama des solutions de marché : Adobe Analytics, AT internet, Universal Analytics, Comscore...
- | Bien paramétrer ses objectifs et ses tunnels de conversion, pour donner du sens à votre mesure "site-centric".
- | Codification de campagne et URL Tracking : un prérequis pour analyser les performances de ses investissements.
- | TMS, outil de "Tag Management System", la nouvelle brique incontournable dans la collecte de données Internet.
- | Conteneur, balise, déclencheur : comprendre les composants d'un "Tag Management System" pour centraliser tous vos tags.
- | Définir son Datalayer (couche de data), comment les TMS facilitent la collecte de données sur votre site ? Exemples.
- | Choisir une solution de "Tag Management System".
- | Panorama des solutions de marché (Tag Comander, Adobe Tag Manager, Google Tag Manager...).

La data au service de l'optimisation de vos investissements publicitaires

- | Les indicateurs pour suivre vos campagnes emailing : délivrabilité, taux d'ouverture, taux de réactivité, hard bounce.
- | Référencement naturel : piloter sa présence sur les moteurs (visibilité, nombre d'impressions, taux de clics...)
- | Référencement payant, indicateurs pour optimiser ses campagnes : taux de clics, quality score, impressions perdues.
- | Campagnes Display, indicateurs de performance : indicateurs d'adversing, taux de complétion, taux de visibilité...
- | Arbitrage de campagne, la fin de l'attribution au dernier clic ?
- | Quels indicateurs pour mieux évaluer le rôle et la contribution de chacun des leviers sur le parcours client ?
- | Mediaplanning, l'évolution des panels : comment Médiametrie s'est adapté aux usages (panel mobile, panel tablette...) ?
- | Evolution des méthodes de calcul.
- | Les outils spécifiques au programmatique. Quels nouveaux outils et indicateurs pour évaluer les campagnes bannières ?

Réseaux sociaux : pilotage et données sociales

- | Mesurer votre réputation sur le Web : part de buzz, net sentiment...
- | Quels indicateurs pour évaluer votre réputation sur Internet ?
- | Outils d'e-reputation (listening consumer) : fonctionnement.
- | Quels paramètres à mettre en oeuvre ? Zoom sur les différents acteurs du marché.
- | Facebook Insight : évaluer la performance de votre community management (nombre de fans, reach, viralité des posts...).
- | Twitter Analytics, Youtube Analytics, Simply measured... : suivre votre présence sur les réseaux sociaux.
- | Publicité sur les médias sociaux : nouveaux ciblage et pilotage des campagnes publicitaires sur les réseaux sociaux.
- | Plateforme de management social (Bringr, Hootsuite...) : bien gérer vos prises de paroles sur les réseaux sociaux.

Méthode pédagogique

Chaque participant travaille sur un poste informatique qui lui est dédié. Un support de cours lui est remis soit en début soit en fin de cours. La théorie est complétée par des cas pratiques ou exercices corrigés et discutés avec le formateur. Le formateur projette une présentation pour animer la formation et reste disponible pour répondre à toutes les questions.

Méthode d'évaluation

Tout au long de la formation, les exercices et mises en situation permettent de valider et contrôler les acquis du stagiaire. En fin de formation, le stagiaire complète un QCM d'auto-évaluation.

Suivre cette formation à distance

Voici les prérequis techniques pour pouvoir suivre le cours à distance :

- | Un ordinateur avec webcam, micro, haut-parleur et un navigateur (de préférence Chrome ou Firefox). Un casque n'est pas nécessaire suivant l'environnement.
- | Une connexion Internet de type ADSL ou supérieure. Attention, une connexion Internet ne permettant pas, par exemple, de recevoir la télévision par Internet, ne sera pas suffisante, cela engendrera des déconnexions intempestives du stagiaire et dérangera toute la classe.
- | Privilégier une connexion filaire plutôt que le Wifi.
- | Avoir accès au poste depuis lequel vous suivrez le cours à distance au moins 2 jours avant la formation pour effectuer les tests de connexion préalables.
- | Votre numéro de téléphone portable (pour l'envoi du mot de passe d'accès aux supports de cours et pour une messagerie instantanée autre que celle intégrée à la classe virtuelle).
- | Selon la formation, une configuration spécifique de votre machine peut être attendue, merci de nous contacter.

| Pour les formations incluant le passage d'une certification la dernière journée, un voucher vous est fourni pour passer l'examen en ligne.

| Pour les formations logiciel (Adobe, Microsoft Office...), il est nécessaire d'avoir le logiciel installé sur votre machine, nous ne fournissons pas de licence ou de version test.

| Horaires identiques au présentiel.

Accessibilité

Les sessions de formation se déroulent sur des sites différents selon les villes ou les dates, merci de nous contacter pour vérifier l'accessibilité aux personnes à mobilité réduite.

Pour tout besoin spécifique (vue, audition...), veuillez nous contacter au 01 85 77 07 07.