

COM-21

ANALYSE DIGITALE : MAITRISER LES STRATEGIES ET BONNES PRATIQUES

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES :

A l'issue de la formation, chaque participant devra mieux :

- Maîtriser les concepts et les terminologies liés à la mesure Web
- Maîtriser les indicateurs clés d'Internet
- Comprendre les différents univers de données digitales
- 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...)

CONTENU DU 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 Web.
 - ✓ 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.

- **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 paramétrier ses objectifs et ses tunnels de conversion, pour donner du sens à sa 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.
 - ✓ Containeur, 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 Commander, 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 Médiamétrie s'est adapté aux usages (panel mobile, panel tablette...) ?
 - ✓ Évolution 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 sa réputation sur le Web : part de buzz, net sentiment...
 - ✓ Quels indicateurs pour évaluer sa réputation sur Internet ?
 - ✓ Outils d'e-reputation (listening consumer) : fonctionnement.
 - ✓ Quels paramétrages à mettre en œuvre ? Zoom sur les différents acteurs du marché.
 - ✓ Facebook Insight : évaluer la performance de son Community Management (nombre de fans, reach, viralité des posts...).
 - ✓ Twitter Analytics, YouTube Analytics, Simply measured... : suivre sa présence sur les réseaux sociaux.
 - ✓ Publicité sur les médias sociaux : nouveaux ciblages et pilotage des campagnes publicitaires sur les réseaux sociaux.
 - ✓ Plateforme de management social (Bringr, Hootsuite...) : bien gérer ses prises de paroles sur les réseaux sociaux.

PUBLIC CIBLE :

Direction marketing, direction communication, direction études et direction informatique.

DUREE DE LA FORMATION

03 journées de 8 heures chacune

ANIMATEUR :

Formateur spécialisé