

Cours de synthèse de 2  
jour(s)  
Réf : DAL

## Participants

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

## Pré-requis

Connaissance des  
fondamentaux du Web.

**Prix 2020 : 1550€ HT**

## Dates des sessions

### PARIS

27 jan. 2020, 26 mar. 2020  
25 juin 2020, 22 sep. 2020  
12 nov. 2020

## Modalités d'évaluation

L'objectif de cette formation  
étant essentiellement de  
fournir une synthèse des  
méthodes et technologies  
existantes, il n'est pas  
nécessaire d'avoir recours à  
une évaluation des acquis.

## Compétences du formateur

Les experts qui animent  
la formation sont des  
spécialistes des matières  
abordées. Ils ont été  
validés par nos équipes  
pédagogiques tant sur le  
plan des connaissances  
métiers que sur celui de la  
pédagogie, et ce pour chaque  
cours qu'ils enseignent. Ils  
ont au minimum cinq à dix  
années d'expérience dans  
leur domaine et occupent  
ou ont occupé des postes à  
responsabilité en entreprise.

## Moyens pédagogiques et techniques

- Les moyens pédagogiques  
et les méthodes  
d'enseignement utilisés  
sont principalement : aides  
audiovisuelles, documentation  
et support de cours, exercices  
pratiques d'application et  
corrigés des exercices pour  
les stages pratiques, études  
de cas ou présentation de cas  
réels pour les séminaires de  
formation.
- A l'issue de chaque stage ou  
séminaire, ORSYS fournit aux  
participants un questionnaire  
d'évaluation du cours qui

# Digital Analytics, stratégie et bonnes pratiques

*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 cours de synthèse vous donnera une vision complète, du reporting consolidé aux mesures spécifiques : sites fixes, sites mobiles, applications, investissements média, médias sociaux. Un cours incontournable à l'heure du data marketing.*

## OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

Maîtriser les concepts et les terminologies liés à la mesure Web

Maîtriser les indicateurs clés d'Internet

Comprendre 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...)

### 1) Les enjeux de la Data dans les stratégies digitales

#### 2) Pilotage et exploitation des données de son site Web

### 3) La Data au service de l'optimisation de vos investissements publicitaires

#### 4) Réseaux sociaux : pilotage et données sociales

## 1) 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.
- Point sur la législation cookie, comment être en phase avec la réglementation imposée sur l'utilisation des cookies ?

## 2) 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 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.
- 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 Commander, Adobe Tag Manager, Google Tag Manager...).

## 3) 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 ?

est ensuite analysé par nos équipes pédagogiques.

- Une feuille d'émargement par demi-journée de présence est fournie en fin de formation ainsi qu'une attestation de fin de formation si le stagiaire a bien assisté à la totalité de la session.

- Mediaplanning, l'évolution des panels : comment Médiametrie 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 ?

#### 4) 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 ciblage 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.