

- *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...)*

**2****Prix : 1?550 € € / HT****OUTILS PÉDAGOGIQUES****PUBLIC VISÉ**

Tout public

**MODALITÉS D'ÉVALUATION****MODALITÉS DE FINANCEMENT****MODALITÉS ET DÉLAIS D'ACCÈS****OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES****ACCESSIBILITÉ****LES POINTS FORTS DE LA FORMATION****PRÉ-REQUIS**

- Connaissance des fondamentaux du Web.

**MODALITÉS ET DÉLAIS D'ACCÈS****ATTESTATION OBTENUE****EFFECTIF DE LA FORMATION****CERTIFICATION****MODALITÉ PÉDAGOGIQUE**

Cours dispensé en mode présentiel avec une alternance d'apports théoriques et méthodologiques, et de mises en situations pratiques

**PROCHAINES SESSIONS**

Le 03/02/2022

Le 14/04/2022

Le 05/05/2022

Le 03/02/2022

Le 14/04/2022

Le 05/05/2022

Le 03/02/2022

Le 14/04/2022

Le 05/05/2022

**PROGRAMMES DE DIGITAL ANALYTICS, STRATÉGIE ET BONNES PRATIQUES****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 ?

**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 paramétrages 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 cibages et pilotage des campagnes publicitaires sur les réseaux sociaux.
- Plateforme de management social (Brngr, Hootsuite...) : bien gérer vos prises de paroles sur les réseaux sociaux.