

CERTIFICAT DIGITAL ANALYTICS

Un parcours unique sur le digital analytics en 11 jours
avec projet personnel et soutenance devant jury.

CIBLE

- Tous les marketeurs (stratégiques et opérationnels) en charge du digital ou ayant l'absolu nécessité de maîtriser les enjeux de l'analytics : CDO, Trafic manager, media manager, social manager, etc.
- Chargés de compte en agences média ou communication

PRE-REQUIS :

- Connaissances opérationnelles du digital impérative
- Ce parcours s'adresse à des marketeurs digitaux déjà assez expérimentés

FORMAT PEDAGOGIQUE

Chaque séquence est structurée selon une logique :

- Fondamentaux du sujet délivré par des experts de haut niveau en activité
- Apports méthodologiques
- Session de travail en ligne sur les outils
- Etudes de cas approfondies
- Invités témoins

PROGRAMME CERTIFICAT DIGITAL ANALYTICS

PROMOTION OCTOBRE 2017

MODULE 1 LES GRANDS ENJEUX DU DATA ANALYTICS

REMETTRE LE CLIENT AU CENTRE DU RAISONNEMENT ANALYTICS

- *Journée 1 pilotée par Sandrine Macé et Hervé Druetz - Coordinateurs pédagogiques*
 - Les grands enjeux du digital analytics - *Sandrine Macé - Hervé Druetz*
 - Parcours clients et analytics. Des KPIs stratégiques aux dimensions d'analyse. - *Hervé Druetz*
 - KPI de pilotage de la performance du parcours client - *Hervé Druetz*
- *Journée 2 pilotée par Sandrine Macé et David Lelièvre – Consultant Right Metrix*
 - Collecte et analyse data : La Boîte à outils : API, TMS, data intelligence, etc. - *David Lelievre*
 - Les algorithmes à l'heure de l'Intelligence Artificielle – *Intervention Artefact*
 - Atelier de mise pratique sur les notions du 1^{er} module

MODULE 2 CRM & SITE

EXPLOITER VOS DONNEES POUR ATTEINDRE VOS OBJECTIFS MARKETING

- *Journée 1 pilotée par David Lelièvre – Consultant Right Metrix*
 - Site...Objectifs, parcours clients, etc.
 - Analyseur d'audience : paramétrages et bonnes pratiques
 - Atelier d'audit d'un site via les données de webanalytics
 - Session de coordination pédagogique avec travail sur les projets des participants
- *Journée 2 pilotée par David Lelièvre - Consultant Right Metrix*
 - Mobile analytics, les spécificités
 - UX Analytics, améliorer vos parcours client
 - Atelier AB Testing

MODULE 3 MEDIA

AMELIORER VOS PERFORMANCES MEDIAS GRACE AUX DATA

- *Journée 1 pilotée par Jean-Pascal Thys – Directeur Formation Search Foresight*
 - SEO, data et analytics : nouveaux enjeux, nouveaux défis
 - Audit SEO et méthode d'analyse des données
 - Bien piloter vos investissements SEA..quels défis ?
- *Journée 2 pilotée par Christine Letouche – Directrice de l'agence conseil d.kolibri*
 - Display programmatique data et analytics...ciblagereporting, optimisation, bilan
 - Attribution, contribution et modèles multitouch

MODULE 4 SOCIAL ANALYTICS

ECOUTER LA VOIX DE VOS CLIENTS ET AMELIORER LA PRESENCE DE VOTRE MARQUE SUR LES MEDIAS SOCIAUX

- *Journée 1 pilotée par Narek Gharibyan – Social analyst chez Linkfluence*
 - La mesure sur les médias sociaux – nouveaux enjeux
 - De la mesure verticale à la mesure d'e-réputation
 - Atelier audit de votre présence sur les médias sociaux
- *Journée 2 pilotée par Cyril Dehin – Fondateur de l'agence conseil « Question de contenu »*
 - Brand content analytics...piloter la performance de vos contenus
 - Atelier en groupe

MODULE 5 STRATEGIE DATA ET ORGANISATION

DU BIG DATA AU SMART DATA : QUELLE STRATEGIE DATA POUR L'ENTREPRISE

- *Journée 1 pilotée par Yannick Meiller – Spécialiste Information et management des organisations*
 - Aborder la mise en œuvre de la révolution data analytics dans votre entreprise
 - DMP d'entreprise et retour d'expérience
 - Réconciliation multicanale à l'heure de l'IoT et du commerce connectée
- *Journée 2 pilotée par Sandrine Macé et Hervé Druetz - Coordinateurs pédagogiques*
 - Data et juridique – Intervention de Maître Haas
 - Grand Atelier Data marketing challenge – Remise en perspective de l'ensemble du cursus au travers d'un cas pratique.

EXEMPLE DE SUJET A TRAITER PENDANT LE CERTIFICAT

- Site e-commerce – Mise en place d'un modèle d'attribution
- Grand compte - Mise en place de KPIs stratégiques sur parcours client
- Mieux structurer le reporting agence sur nos campagnes média et SEA
- Restructuration du paramétrage de notre site sous Google Analytics
- Laboratoire pharmaceutique - Mesure de rentabilité de nos investissements sur le digital

LES ACQUIS DU CURSUS

Les objectifs pédagogiques de ce certificat :

- Comprendre les enjeux clés de la data et de l'analytics sur le digital
- Avoir des méthodes structurées de pilotage par l'analytics
- Avoir des méthodes et outils pour mieux structurer la collecte de la data en ligne
- Avoir des méthodes d'analyse nouvelles et en comprendre les bénéfices et les limites
- Mieux optimiser ses investissements grâce à une meilleure compréhension des indicateurs clés
- Mieux accompagner son entreprise dans le chantier de la transformation data analytics.