CONVERTEO

Mis à jour le 01 janvier 2023

Catalogue de formation Converteo Institute

MALCHAUSSE Marion – Référente administrative
marion.malchausse@converteo.com
Tél : 01 86 95 34 52

HAVA Jacinthe – Référente commerciale
jha@converteo.com

TARPIN Léonore – Référente commerciale
leonore.tarpin@converteo.com
Tél : 06 19 49 51 44

Nos formations

Data x Business Consulting

- Transformation digitale et data : quels enjeux? Et quels impacts organisationnels ?
- Pourquoi et comment mettre en place un modèle de valorisation ou de monétisation de mes données ?
- Structure de l'écosystème data marketing et monétisation de la data
- RGPD : comprendre la réglementation et se mettre en conformité
- Data-science : analyser, comprendre et prédire

8

Analytics x Digital Products

- Optimisez votre performance digitale avec le Testing et la personnalisation
- Google Analytics – Débutants
- Google Analytics – Avancée
  - Google Analytics – Débutants
  - Google Analytics – Avancée
- Utiliser Google Tag Manager - cas d'applications à Google Analytics
- Google Data Studio
- Firebase Analytics – Formation basique

13

Nos formations

Média x CRM

- Mesurer la performance de votre marketing digital et optimiser votre stratégie média
- Les Fondements du programmatique et opération de DV360
- Comprendre les plateformes d'achat et leur potentiel (Google Ads, Facebook...)
- Comprendre les différentes méthodologies de mesure de la performance média (attribution / AB test / MMM)
- Les fondements de l'ad-serving et l'opération de CM360

21

A propos de Converteo

Présentation de Converteo

Converteo est un **accélérateur de performance à la pointe de la data et de la technologie**. Partenaire services de nouvelle génération, **Converteo est un connecteur entre le marketing et l'IT**, pragmatique, indépendant et **œuvrant pour le transfert de compétences à ses équipes clients.**

Une culture de la formation

Depuis sa création, **Converteo intègre la formation comme élément fondamental de son offre à travers la diffusion de son savoir et de ses méthodologies**. Le blog de Converteo (converteo.com/prises-de-parole/) est également riche de publications rédigées par nos consultants soucieux de partager leurs expertises. Enfin, l'équipe Converteo nourrit cette ambition tout au long de l'année en participant à de nombreuses conférences et divers événements sectoriels (E-commerce One to One Monaco, iMedia Brand Summit, Disrupt'Days, Marketing Remix by Viuz, conférences EBG, etc.).

Vous découvrirez dans ce catalogue, des **formations qui s'adressent à des profils digitaux, IT ou marketing**, intégrant le digital dans leur métier et étant soumis à des objectifs de performance (Directeurs Généraux, Experts e-commerce, Responsables web, Chefs de produit, etc.)

Nos formations couvrent les principales problématiques de **performance cross-canal et cross-devices**, de la **définition d'une stratégie digitale à l'optimisation opérationnelle d'un site Internet** grâce aux **webanalytics** ou aux **tags manager**.

Nos chiffres clés et références

Nos chiffres clés depuis 2017

+ de 90
formations données

+ de 730
participants

+ de 950
heures de formation

3,9/5
Note de satisfaction moyenne

Nos références

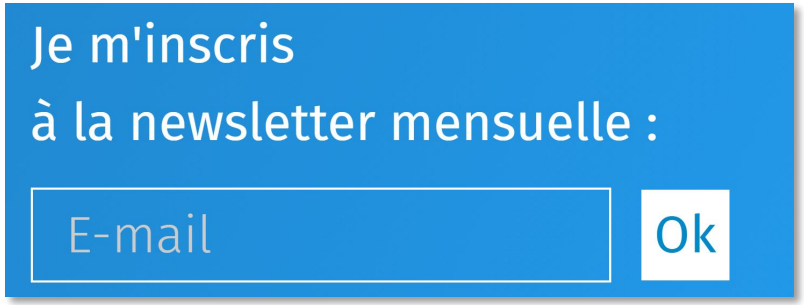
GMF
GROUPE COVEA
ESTÉE LAUDER
adeo
L'ORÉAL PARIS
BRICOMAN
FDJ
LOUIS VUITTON
SAINT-GOBAIN

Nous suivre sur les réseaux sociaux ou via notre blog

Rendez-vous sur notre blog pour lire nos livres blancs et article de votre secteur

Abonnez-vous sur nos comptes LinkedIn et Instagram pour retrouvez nos actualités, publications et évènements

Inscrivez-vous également à notre newsletter pour recevoir tous nos contenus et actualités en avant-première (lien dans le footer ici)



Modalités / évaluations des formations et délai d'accès

Nos modalités de formation :

Converteo organise des formations **inter entreprises et intra entreprises**. Nous avons l'habitude de concevoir des formations **sur-mesure**, notamment dans le cadre de prestations plus vastes telles que les missions de conduite du changement. Nous étudierons donc attentivement vos demandes de formation pour vous proposer l'approche pédagogique la plus adaptée.

En fonction de la durée des formations, elles pourront se faire à **DISTANCE ou en PRÉSENTIEL, dans vos locaux ou dans les nôtres**.

Nos 3 étapes d'évaluation :

AVANT LA FORMATION

Évaluation des compétences des participants via un **SONDAGE**

PENDANT LA FORMATION

Validation des acquis via des **CAS PRATIQUE** ou des **MISES EN SITUATION**

APRÈS LA FORMATION

Evaluation de la montée en compétences des participants via un **QUESTIONNAIRE**

Délai d'accès : Converteo s'engage à répondre dans un délai d'une semaine après la réception de la demande

DATA x BUSINESS CONSULTING

Programme de formation

Transformation digitale et data : quels enjeux ? Et quels impacts organisationnels ?

Objectifs :

- Comprendre les nouveaux usages et parcours client multi-canaux
- Identifier les opportunités de création de valeur du « retail connecté » (développement du trafic, meilleure expérience Client, meilleure connaissance du Client)
- Appréhender les enjeux organisationnels et les nouveaux métiers induits par la transformation digitale

Jusqu'à 8 participants

Lieu

Visioconférence ou présentiel

Date

A définir

Durée

7h de formation sur une journée.

Prix

4 500€ HT pour le groupe

Agenda de la formation

1. **Enjeux de la transformation digitale**
   - Etat des lieux et nouvelles tendances de l'impact du digital sur l'économie des entreprises
   - Taux de pénétration, multiplication des devices et nouveaux usages
   - Evolution des canaux de vente (e-commerce, cross-canal)
   - De nouveaux rapports de force entre les entreprises et leurs clients
   - Focus sur votre secteur : une révolution de la connaissance Client tout au long de son parcours d'achat
   - Opportunité de connaissance du parcours Client « anywhere, anytime, any device »
   - Les enjeux sur la réconciliation des bases de données (CRM, DMP…)
   - Un impératif de transformation des organisations : la fin des silos métiers entre marketing, vente et IT
   - D'une vision Entreprise/produit à une vision « customer-centric »
   - 360° et cross-canal : convergence des objectifs des équipes
   - **Cas pratique :** Cas pratique et réflexion autour du cross-canal (online / offline, multi-écrans)

2. **Définition et déploiement d'une stratégie digitale dans votre secteur**
   - La réinvention du Business Model
   - La transformation digitale comme enjeu stratégique et global de l'entreprise
   - Une nouvelle proposition de valeur
   - Les nouveaux enjeux de la distribution, du marketing et des ventes
   - E-commerce, market-place et/ou trade marketing : les bons canaux de vente en ligne pour les marques et le retail
   - Le digital au service de la génération de leads pour les services
   - La data au cœur de la communication et relation client
   - Redéfinition de la politique RH / managériale
   - Digitaliser les profils et comprendre les nouveaux métiers du digital
   - Digitaliser les process métiers pour améliorer la productivité
   - Digitaliser l'organisation et faire évoluer les cycles de projets
   - Enjeux de la sécurité de la donnée, nouveau socle de valeur des entreprises
   - **Cas pratique :** La transformation organisationnelle d'un acteur du secteur + réflexion autour d'innovations digitales

PRÉREQUIS : Aucun prérequis nécessaire

* Ce programme de formation est modifiable en fonction des besoins et des attentes des participants

Programme de formation

Structure de l'écosystème Data marketing

Objectifs :

- Comprendre comment est structuré l' écosystème de collecte et d'exploitation Data Marketing

Jusqu'à 8 participants

Lieu

Visioconférence ou présentiel

Date

A définir

Durée

7h de formation sur une journée.

Prix

4 500€ HT pour le groupe

Agenda de la formation

- **La data : clé pour débloquer le potentiel du Digital**
  - Principaux impacts du Digital sur le Marketing : les nouveaux points de contact digitaux & la digitalisation de points de contact historiques
  - Ces évolutions sont permises par la collecte et l'exploitation de la data
- **Structures des écosystèmes data-Marketing**
  - Le cookie, incarnation de l'identité dans les systèmes Digitaux
  - L'écosystème de collecte media (AdTech) : adservers, DSP, SSP, etc.
  - L'écosystème de collecte annonceur / éditeur (MarTech) : TMS, webanalytics, personalisation, CRM/PRM, etc.
- **Unifier l'identité des utilisateurs pour réconcilier les écosystèmes**
  - Ruptures & méthodes d'unification des identifiants digitaux (déduplication cross-device & CRM onboarding)
  - Les outils servant l'unification d'un écosystème annonceur (DMP vs stack d'outils)
  - Le data-catching: unifier les parcours, casser les silos, réconcilier les data online/offline
  - Limites : une identité digitale éphémère ?
- **Cas pratique**

PRÉREQUIS : Aucun prérequis nécessaire

* Ce programme de formation est modifiable en fonction des besoins et des attentes des participants

Programme de formation

Pourquoi et comment mettre en place un modèle de valorisation ou de monétisation de mes données ?

Objectifs :

- Identifier les opportunités de valorisation et de monétisation de la Data ouvertes par le Digital et le Data Marketing
- Réfléchir au modèle le plus approprié et aux étapes de sa mise en place

Jusqu'à 8 participants

Lieu

Visioconférence ou présentiel

Date

A définir

Durée

7h de formation sur une journée.

Prix

4 500€ HT pour le groupe

Agenda de la formation

1. **Introduction, définition des concepts et principaux cas d'usage**

2. **Estimation du potentiel**
   - Présentation du framework Converteo d'estimation du potentiel
   - Définition de cas d'usage
   - Cas pratique

3. **Prérequis (humain, organisationnel, architecture technique et data)**
   - Ecosystème cible et famille de solutions techniques
   - Compétences et ressources
   - Gouvernance à mettre en place
   - Réglementation concernant la valorisation des données

4. **Principaux modèles et business cases**
   - Quel modèle pour quel objectif ? Schéma de monétisation, types de moyens nécessaires,...
   - Calcul du ROI
   - Cas pratique

5. **From 0 to hero : les étapes clés**
   - Grandes étapes vers la réussite de votre projet
   - Facteurs clés de succès
   - Cas pratique

LES CAS PRATIQUES SERONT BASÉS SUR LES BESOINS DES PARTICIPANTS.

PRÉREQUIS : Appétence data et culture data / Connaissance de l'écosystème data marketing / Avoir un projet de valorisation data en interne est préférable

* Ce programme de formation est modifiable en fonction des besoins et des attentes des participants

Programme de formation

RGPD : comprendre la réglementation et se mettre en conformité

Objectifs :

- Une journée pour comprendre la nouvelle réglementation RGPD et les grandes étapes d'un projet de mise en conformité.
- Comprendre comment adresser les impacts de la RGPD sur les opérations de l'entreprise et ses clients / utilisateurs
- Identifier les étapes clés de la mise en conformité et construire la feuille de route globale
- Avoir des retours d'expérience d'acteurs du marché et d'outils d'aide à la mise en conformité

Jusqu'à 8 participants

Lieu

Visioconférence ou présentiel

Date

A définir

Durée

7h de formation sur une journée.

Prix

4 500€ HT pour le groupe

Agenda de la formation

1. **Introduction à la RGPD enjeux, périmètre, finalité, principes privacy by design, consentement, etc**

2. **Impacts de la RGPD pour l'entreprise et ses prestataires Quelle démarche Quels chantiers mener (livrables, etc) ?**
   - Audit registre des données stockées et des traitements
   - Sécurité, « accountability » et gestion de crise
   - Transferts et encadrement de la sous traitance
   - Organisation (Data Protection Office, etc
3. **Impacts de la RGPD pour l'utilisateur le client**
   - Opportunité d'évolution de la relation client
   - Information données personnelles collectées
   - Recueil et mise à jour du consentement
   - Consécration et exécution des nouveaux droits

4. **Réussir son projet de mise en conformité**
   - Les grandes étapes de mise en conformité
   - Exemple de méthodologie et de roadmap
   - Identification des premiers quick win et des chantiers prioritaires

5. **Cas d'applications et de retours d'expérience client**

6. **Présentation d'outils d'aide à la mise en conformité (Customer Privacy Management tools etc)**

PRÉREQUIS : Aucun prérequis nécessaire

* Ce programme de formation est modifiable en fonction des besoins et des attentes des participants

Programme de formation

Data-science : analyser, comprendre et prédire

Objectifs :

- Connaître les cas d'usage de data-science
- Comprendre les étapes clés d'un projet de machine Learning
- Identifier les analyses à mener en amont de la modélisation
- Pouvoir proposer des modèles simples

Jusqu'à 8 participants

Lieu
Visioconférence ou présentiel

Date
A définir

Durée
7h de formation sur une journée.

Prix
4 500€ HT pour le groupe

Agenda de la formation

1. **Introduction : démystifier le machine-learning**
   - Concepts statistiques
   - Quand est-il utile de faire du machine learning ?
2. **Analyse exploratoire**
   - Audit des données et nettoyage
   - Explorer et décrire ses données : bonnes pratiques de la data viz
   - **Cas pratique:** Tableaux, Data Studio, R ou Python
   - Utiliser les insights de l'analyse pour la construction d'un modèle prédictif
3. **Les grandes classes de modèles de machine learning**
   - Apprentissage supervisé – Régression et Classification
   - Présentation des algorithmes classiques : régression linéaire, régression logistique, SVM, arbres de décision
   - **Cas pratique régression :** prédiction des ventes (Python ou R)
   - **Cas pratique classification :** score de churn (Python ou R)
4. **Apprentissage non-supervisé - Clustering**
   - Présentation des algorithmes de classification : méthodes basées sur des centroides, sur la densité, clustering hiérarchique
   - **Cas pratique clustering** : segmentation (Python ou R)
4. **Revue des cas avancés :**
   - Les modèles de classification d'image par deep learning
   - Les modèles d'analyse sémantique par le NLP
   - Les modèles de recommandation
   - Les modèles de séries temporelles
   - **Cas pratique :** usage des modèles entraînés par Google
5. **Amélioration du modèle**
   - Trop ou trop peu de variables: feature engineering et feature selection:
   - Réduction de dimension
   - La construction de variables : one hot encoding, standardisation
   - Cas pratique : usage des modèles entraînés par Google
   - Optimisation du modèle
   - Éviter le surapprentissage : régularisation, validation croisée
   - Choix des hyperparamètres de l'algorithme
6. **Conclusion**
   - Retour sur les grands cas d'application
   - **Retour d'expérience et échange** sur les écueils à éviter

PRÉREQUIS : Aucun prérequis nécessaire

* Ce programme de formation est modifiable en fonction des besoins et des attentes des participants

Analytics x Digital Products

entiel

Programme de formation

Optimisez votre performance digitale avec le Testing et la personnalisation

Objectifs :

- Comprendre et adopter une méthodologie efficace pour vos tests et campagnes de personnalisation
- Connaître les bonnes pratiques & examiner des exemples réussis de testing et de personnalisation
- Identifier des chantiers de test et de personnalisation à potentiel pour votre business
-

Jusqu'à 8 participants

Lieu
Visioconférence ou présentiel

Date
A définir

Durée
7h de formation sur une journée.

Prix
4 500€ HT pour le groupe

Agenda de la formation

1. **Introduction au Testing**
   - La logique « test and learn »
   - Présentation des différents types de test
   - Fonctionnement de l'A/B testing

2. **Méthodologie et organisation**
   - Cadrage : que tester ? quand tester ? Quelle organisation (équipes & process) ?
   - **Atelier :** Comment construire & prioriser sa roadmap de test ?
   - Méthodologie : hypothèse de test & évaluation de la pertinence, paramétrage & lancement, analyse & partage des résultats, déploiement
   - **Atelier :** Comment rédiger une fiche de test ?
   - Bonnes pratiques et écueils à éviter
   - **Atelier :** Comment trouver de nouvelles idées de test ?

3. **Introduction à la personnalisation on-site**
   - Définition et enjeux de la personnalisation on-site
   - Fonctionnement de la personnalisation : basée sur des règles ou algorithmique
   - Différence entre personnalisation et customisation

4. **Méthodologie et organisation**
   - Méthodologie : choix des objectifs , élaboration des cas d'usage (audience, périmètre, mécanique, données, KPI), mesure de performance
   - **Atelier :** Identifier des cas d'usages pertinents
   - Focus : données nécessaires à l'activation de la campagne
   - Bonnes pratiques et écueils à éviter
   - **Atelier :** Gérer la pression marketing

PRÉREQUIS : Appétence Conversion / Technique (notions de bases HTLM JS CSS)

* Ce programme de formation est modifiable en fonction des besoins et des attentes des participants

Programme de formation

Google Analytics - Débutant

Objectifs :

- Avoir une première appréhension du fonctionnement technique de Google Analytics
- Répondre à des problématiques marketing et UX grâce à Google Analytics
- Connaître des cas pratiques d'implémentation (notions) et d'exploitation de Google Analytics (analyses classiques, leçons à en tirer)
- Apprendre à parler aux interlocuteurs techniques pour la mise en place de GA

Jusqu'à 8 participants

Lieu

Visioconférence ou présentiel

Date

A définir

Durée

7h de formation sur une journée.

Prix

4 500€ HT pour le groupe

Agenda de la formation

1. **Rappel sur l'intérêt de Google Analytics et de la web analyse**

2. **Notions d'implémentation & de paramétrage d'un compte Google Analytics**
   - Architecture des comptes, propriétés et vues (Hiérarchie d'un compte, niveaux d'administration, usage des filtres)
   - Définitions clés (Utilisateur, Session, Taux de rebond, temps passé, événement…)
   - Objectifs et entonnoirs de conversion
   - Paramétrage et suivi de campagnes de génération de trafic à l'aide des UTMs
   - Ouverture GA4

3. **Parcours exhaustif de l'interface : rapports utiles, trucs, astuces et pièges à connaître**
   - Liste des rapports disponibles dans l'interface (Suivi de l'audience, suivi du comportement, suivi du comportement, suivi des conversions)
   - Échantillonnage, croisement de dimension avec un périmètre différents, interprétation des données

4. **Fonctionnalités additionnelles de reporting et d'analyse**
   - Présentation des groupes de canaux, segments, rapports personnalisés
   - Export et partage de rapports récurrents

5. **Cas pratiques d'utilisation. Exemples :**
   - Comprendre comment les visiteurs naviguent sur mon site
   - Mesurer, optimiser mon processus de demande de devis (formulaires, étapes, …)
   - Définir des segments de visiteurs précis (prospects, clients, ..)
   - Améliorer la performance de mes contenus

LES CAS PRATIQUES SERONT BASÉS SUR LES BESOINS DES PARTICIPANTS.

PRÉREQUIS : Aucun prérequis nécessaire

* Ce programme de formation est modifiable en fonction des besoins et des attentes des participants

Programme de formation

Google Analytics - Avancé

Objectifs :

- Comprendre le fonctionnement technique de Google Analytics
- Comprendre la méthodologie de construction de plan de tracking
- Vérifier la correcte remontée des données et recetter
- Connaître des cas pratiques d'analyses avancées au sein de Google Analytics

Jusqu'à 8 participants

Lieu

Visioconférence ou présentiel

Date

A définir

Durée

7h de formation sur une journée.

Prix

4 500€ HT pour le groupe

Agenda de la formation

1. **Rappel sur l'intérêt de la webanalyse et du tag management**

2. **Rappel technique sur la méthode de collecte**
   - Fonctionnement du tracking Google Analytics
   - Les possibilités de tracking avec Google Analytics

3. **Le tracking des événements de Google Analytics**

4. **Construction et recettage de plans de tracking**
   - Plans de taggage : connaissance de bases et bonnes pratiques
   - Comment construire un plan de taggage
   - Comment recetter un plan de taggage

5. **Configuration de l'interface**
   - Objectifs et entonnoirs de conversion
   - Moteur de recherche interne
   - Paramétrages et filtres utiles et RegEx

6. **Parcours de l'interface**
   - Alertes : intérêt des alertes et utilisation au quotidien
   - Visiteurs, sources de trafic et contenu
   - Objectifs et e-Commerce

7. **Introduction aux Tag Management Systems**
   - Présentation des outils de Tag Management System (TMS)
   - Google Tag Manager : présentation spécifique de l'outil

8. **Cas pratiques d'analyses avancées (adaptés en fonction des besoins des participants) Exemples:**
   - Recette des données en utilisant la console développeur
   - Utilisation des regex
   - Utilisation des segments basiques et des segments avancés (conditions et séquences)
   - Entonnoirs multicanaux

PRÉREQUIS : Aucun prérequis nécessaire

* Ce programme de formation est modifiable en fonction des besoins et des attentes des participants

Programme de formation

Utiliser Google Tag Manager - cas d'applications à Google Analytics

Objectifs :

- Comprendre le fonctionnement technique de Google Tag Manager et des tags posés (ex: Google Analytics)
- Construire son plan de taggage Google Tag Manager et mettre en place du tracking avancé pour Google Analytics
- Vérifier la correcte remontée des données et faire la recette d'une implémentation sur chaque outil

Jusqu'à 8 participants

Lieu
Visioconférence ou présentiel

Date
A définir

Durée
7h de formation sur une journée.

Prix
4 500€ HT pour le groupe

Agenda de la formation

1. **Rappel sur l'intérêt du tag management**
2. **Rappel technique sur la méthode de collecte**
3. **Les bases du tracking (Cookies / Javascript / Requêtes)**
4. **Les codes de tracking (Universal Analytics / Gtag)**
   - Fonctionnement du code de tracking
   - e-Commerce (standard et avancé)
   - Suivi des événements
   - Dimensions et métriques personnalisées
   - Mise en place du User-ID
5. **Débuggage et identification des problèmes de collectes**
   - Outils et techniques utiles
6. **Présentation de Google Tag Manager (GTM)**
   - Tag container
   - Datalayer
   - Implémentation de l'outil sur un site web
   - Parcours et utilisation de l'interface
   - Ouverture sur l'utilisation de GTM pour des applications mobiles
7. **Configuration de Google Tag Manager**
   - Paramétrage des tags / triggers / variables
   - **Exercices pratiques avancés sur l'outil** (AB Test de solutions média, Tag de déduplication, utilisations des écouteurs de Google Tag Manager, ...)

PRÉREQUIS : Appétences techniques/ Javascript

* Ce programme de formation est modifiable en fonction des besoins et des attentes des participants

Programme de formation

Google Data Studio

Objectifs :

- Apprendre à cadrer un projet de création de tableau de bord
- Découvrir les bonnes pratiques de construction d'un tableau de bord pour faciliter la lecture et l'appropriation
- A la fin de la séance : avoir créé et paramétré un tableau de bord personnalisé sur Data Studio, duquel pourront découler des prises de décision et actions concrètes
-

Jusqu'à 8 participants

Lieu

Visioconférence ou présentiel

Date

A définir

Durée

7h de formation sur une journée.

Prix

4 500€ HT pour le groupe

Agenda de la formation

1. **Pourquoi créer un tableau de bord ?**
   - Distinguer l'analyse ad hoc, le reporting et le tableau de bord
   - Piloter dans une optique d'amélioration continue
   - Communiquer dans l'entreprise autour de la donnée

2. **Data Studio dans l'écosystème du marché**
   - Les outils pour créer des tableaux de bord
   - Google Analytics vs. Data Studio : quel usage et quelles fonctionnalités ?

3. **Les étapes de construction d'un tableau de bord**
   - Recueillir le besoin
   - Bien choisir ses KPIs
     - Qu'est-ce qu'un KPI ?
     - La méthode SMART
     - KPIs primaires et secondaires
     - **Atelier** : définition des KPIs primaires et secondaires pour votre marque / votre périmètre
   - Préparer la donnée
   - Diffuser le tableau de bord

4. **Créer un tableau de bord avec Data Studio**
   - **Atelier** : définir l'objectif de votre tableau de bord pour en faire découler le contenu
   - Répondre aux besoins exprimés : les limites de Data Studio
   - Les sources de données / connecteurs disponibles
   - Connecter une source de donnée au tableau de bord
   - **Atelier** : Créer une source de donnée sur Google Spreadsheet, créer des champs calculés, créer un regroupement de contenu
   - Construire son tableau à l'aide de widgets
   - **Atelier** : choisir les bonnes représentations graphiques
   - Faciliter la lecture et l'utilisation : règles UX applicables et fonctionnalités de Data Studio utiles
   - Découvrir les options de paramétrage avancé
   - **Atelier** : Créer des filtres, gérer l'affichage par date, exporter le tableau de bord

PRÉREQUIS : Appétence reporting / pilotage / connaissance métier

* Ce programme de formation est modifiable en fonction des besoins et des attentes des participants

Programme de formation

Firebase Analytics – Formation basique

Objectifs :

- Comprendre la différence entre Firebase & Google Analytics
- Exploiter les analyses disponibles pour répondre à des problématiques Marketing & UX
- Comprendre les données à sa disposition
- Apprendre à exprimer un besoin technique pour faire évoluer son tracking d'app

Jusqu'à 8 participants

Lieu
Visioconférence ou présentiel

Date
A définir

Durée
7h de formation sur une journée.

Prix
4 500€ HT pour le groupe

Agenda de la formation

1. **L'intérêt de l'analyse de données marketing issues d'une application**
   - Comment Firebase s'intègre dans cet écosystème ?
2. **Implémentation et paramétrage d'un compte Firebase**
   - Administration
   - Grandes définitions
   - Découvertes des différentes interfaces
3. **L'interface Firebase Analytics en détail**
   - Rapports prédéfinis
   - Les rapports d'événements
   - Le module d'Analyse
4. **Cas pratiques (adaptés en fonction des besoins des participants)**
   - Mesurer la performance de son tunnel d'achat in-app dans Firebase
   - Utiliser les données à sa disposition pour comprendre l'utilisation d'un module spécifique dans l'application
   - Définir et créer des segments utilisateurs
5. **Aller plus loin avec Firebase**
   - Possibilités offertes par l'outil : Prédictions, A/B Testing
   - Limites actuelles et futur de l'outil

PRÉREQUIS : Connaissance de l'outil Firebase

* Ce programme de formation est modifiable en fonction des besoins et des attentes des participants

Média x CRM

Programme de formation

Mesurer la performance de votre marketing digital et optimiser votre stratégie média

Objectifs :

- Comprendre les enjeux liés à la mesure de la performance d'un mix-media marketing digital
- Connaître les typologies d'analyses (et technologies associées) permettant de mesurer le ROI des campagnes media online et offline
- Attribution
- Contribution
- Savoir définir un dispositif de mesure et d'analyse efficace, permettant d'optimiser les investissements media

Jusqu'à 8 participants

Lieu

Visioconférence ou présentiel

Date

A définir

Durée

7h de formation sur une journée.

Prix

4 500€ HT pour le groupe

Agenda de la formation

1. **Introduction : description des leviers & intégration dans l'écosystème**
   - Connaître les différents leviers & mécaniques d'activation : SEO, SEA, Emailing, Direct, Affiliation, Social, Display, RTB, etc.
   - Définir des KPIs efficaces et pertinents pour chaque levier marketing online
   - Connaître les différentes typologies Media et identifier les leviers associés : la grille "owned" / "earned" / "paid", la grille "push" / "pull" et la grille "générique" / "notoriété"
   - **Atelier :** Définir des objectifs de campagne et choisir les KPI's afférents

2. **Mesurer et piloter la performance media**
   - Comprendre les mécaniques de collecte de données ad-centric et site-centric (tracking)
   - Connaître les fonctionnalités clés disponibles dans les outils (campagnes, canaux, etc.) & limites (post view vs post click, etc.)
   - Evaluer la performance par rapport aux objectifs définis (notoriété, ROI, etc.) & mettre en regard la performance d'un canal par rapport au mix media
   - Assurer le suivi de certains leviers marketing offline via des outils de Digital Analytics
   - **Atelier :** évaluer la performance d'une action Marketing via une campagne media (exemple lancement d'un programme de fidélité…)

3. **Les enjeux du « multitouch » dans un contexte cross-canal**
   - Visualiser les parcours multitouch et cross-canal
   - Introduire les concepts d'attribution et de contribution
   - Présenter des modèles d'attribution classiques
   - **Atelier :** analyser l'impact du choix d'un modèle d'attribution sur la lecture de la performance

4. **Réglementation sur la protection des données personnelles**
   - Contexte et enjeux du RGPD
   - Impact sur la collecte et l'activation des données

PRÉREQUIS : Aucun prérequis nécessaire

* Ce programme de formation est modifiable en fonction des besoins et des attentes des participants

Programme de formation

Les fondements du programmatique et l'opération de DV360

Objectifs :

- Comprendre le fonctionnement d'un DSP : environnement et enjeu
- Savoir programmer et monitorer une campagne : de la création à l'optimisation
- Comprendre les différents types de rapports et leurs utilités : configuration et évaluation des résultats

Jusqu'à 8 participants

Lieu
Visioconférence ou présentiel

Date
A définir

Durée
7h de formation sur une journée.

Prix
4 500€ HT pour le groupe

Agenda de la formation

1. **Introduction**
   - Quels sont les enjeux du programmatique ? Avantages & limites
   - Présentation de l'écosystème Google Marketing Platform
   - Structure d'un compte DV360, nomenclature et gestion des accès

2. **Création d'une campagne dans DV360**
   - Les bons réflexes à adopter avant la mise en ligne
   - Assimiler l'architecture d'une campagne
   - **Atelier :** Création d'une campagne de A à Z (Display & Youtube)

3. **Gestion des différents types d'accords**
   - Comprendre l'utilité de la Place de Marché
   - Gérer les différents types d'accords
   - **Atelier :** Quel typologie d'accord pour mon objectif de campagne ?
   - Conception et utilisation des activités Floodlight et Remarketing
   - Principes et fonctionnement d'une liste d'audience & d'une activité Floodlight
   - Présentation d'un plan de taggage
   - **Atelier :** Configuration d'un tag et d'une liste d'audience dans DV360
   - **Atelier :** Vérification de la bonne pose d'un tag sur un site

4. **Suivi, optimisation et résolution des problèmes liés à la diffusion de mes campagnes**
   - Définissions des KPIs pour évaluer les performances de ma campagne
   - Mediaplanning & gestion des données Google et des partenaires
   - **Atelier :** Identifier un problème sur ma campagne (diffusion & performance)

5. **Utilisation de la fonctionnalité Reporting dans DV360**
   - Les différents rapports et leurs objectifs
   - **Atelier :** Conception d'un rapport personnalisé relatif à mon objectif de campagne

PRÉREQUIS : Première accroche avec les plateformes d'achat et mécaniques d'achat média (non indispensable mais recommandée)

* Ce programme de formation est modifiable en fonction des besoins et des attentes des participants

Programme de formation

Comprendre les plateformes d'achat et leur potentiel (Google Ads, Facebook)

Objectifs :

- Connaître les forces et les enjeux des plateformes Google Ads et Facebook Ads.
- Définir une stratégie d'acquisition cohérente sur deux leviers d'acquisition inévitables
- Savoir utiliser les plateformes pour :
- Opérer des campagnes d'acquisition
- Optimiser les performances
- Mesurer les résultats et tirer des insights

Jusqu'à 8 participants

Lieu

Visioconférence ou présentiel

Date

A définir

Durée

7h de formation sur une journée.

Prix

5 000€ HT pour le groupe

Agenda de la formation

1. **Introduction des leviers Search & Social**
   - Quels sont les enjeux du Search & campagnes social ads ? Avantages & limites
   - Notions de Tracking & Mesure
   - Focus SEA (types de campagne, type de correspondance mot clé, audiences, mode d'achat, etc.)
   - Focus Social (objectifs, ciblages, placement, etc.)
   - Présentation des interfaces d'achat

2. **Savoir utiliser les DSP et mettre en application les stratégies d'acquisition**
   - Pratiquer les plateformes Google Ads & Facebook Ads
   - **Atelier :** Création d'une campagne de A à Z (type de campagne, ciblages, annonces, mode d'achat)

3. **Comprendre et utiliser le plein potentiel des audiences disponibles dans les plateformes**
   - Connaître l'ensemble des sources d'audiences utilisables
   - Construire et utiliser les audiences dans les plateformes
   - **Atelier :** Identifier les principaux scenarii tactiques à tester et les mettre en place

4. **Aller plus loin avec les outils d'achats de Google et Facebook**
   - Présentation des scripts et règles automatiques
   - Mécaniques et outils natifs d'AB/test
   - Mode d'achat et stratégies d'enchères avancés

5. **Adopter les bons indicateurs de pilotage et mesurer efficacement les performances des campagnes**
   - Explication des différents KPI plateformes
   - Mesurer les effets online to offline
   - Mise en place des études qualitatives type Brand Lift Survey

PRÉREQUIS : Première accroche avec les plateformes d'achat et mécaniques d'achat média (non indispensable mais recommandée)

* Ce programme de formation est modifiable en fonction des besoins et des attentes des participants

Programme de formation

Comprendre les différentes méthodologies de mesure de la performance média (attribution / AB test / MMM)

Objectifs :

- Connaître les typologies d'analyses (et technologies associées) permettant de mesurer le ROI des campagnes media online et offline
  - Attribution
  - Contribution
- Pouvoir arbitrer entre des projets d'envergure : tableaux de bord, attribution, mix media modeling
- Définir une feuille de route pour améliorer le suivi de la performance media

Jusqu'à 8 participants

Lieu

Visioconférence ou présentiel

Date

A définir

Durée

7h de formation sur une journée.

Prix

4 500€ HT pour le groupe

Agenda de la formation

1. **Mesurer et piloter la performance media**
   - Comprendre les mécaniques de collecte de données ad-centric et site-centric (tracking)
   - Connaître les fonctionnalités clés disponibles dans les outils (campagnes, canaux, etc.) & limites (post view vs post click, etc.)
   - Evaluer la performance par rapport aux objectifs définis (notoriété, ROI, etc.) & mettre en regard la performance d'un canal par rapport au mix media
   - Assurer le suivi de certains leviers marketing offline via des outils de Digital Analytics
   - **Atelier :** évaluer la performance d'une action Marketing via une campagne media (exemple lancement d'un programme de fidélité..)
   - Les enjeux d'un tableau de bord media global

2. **Evaluer la performance d'un canal marketing grâce à des tests multivariés**
   - Le cadrage et les attendus d'un test d'incrémentalité
   - Les différents tests clés à mener pour définir sa stratégie media (intérêt du retargeting & de l'affiliation, AB tests partenaires)
   - **Atelier :** cadrage d'un test d'incrémentalité (mise en place, suivi, analyse)

3. **Passer d'une analyse par levier à une analyse du mix-media avec l'attribution « multitouch »**
   - Visualiser les parcours multitouch et cross-canal
   - Introduire les concepts d'attribution et contribution
   - Présenter des modèles d'attribution classiques
   - **Atelier :** analyse l'impact du choix d'un modèle d'attribution sur la lecture de la performance
   - Présentation d'un modèle dédié au pilotage (multitouch attribution) vs. Un modèle dédié à la connaissance (Media Mix Modelling)

4. **L'utilisation d'un modèle MMM pour évaluer l'impact du media (online, offline) et de facteurs exogènes sur sa performance (visites, ventes)**
   - Un modèle holistique, pouvant ingérer toutes les données disponibles de l'entreprise (online, offline, exogène)
   - Cas d'usage auxquels peut répondre un MMM
   - **Atelier final :** quelle solution choisir (entre un test, attribution multitouch ou MMM) en fonction de cas

PRÉREQUIS : Connaissance de la donnée digitale (site-centric, ad-centric, 1st party, ..)

* Ce programme de formation est modifiable en fonction des besoins et des attentes des participants

Programme de formation

Les fondements de l'ad-serving et l'opération de CM360

Objectifs :

- Comprendre le fonctionnement d'un adserver : environnement et enjeu
- Savoir trafficker et mesurer une campagne
- Comprendre les différents types de rapports et leurs utilités : configuration et évaluation des résultats

Jusqu'à 8 participants

Lieu
Visioconférence ou présentiel

Date
A définir

Durée
7h de formation sur une journée.

Prix
4 500€ HT pour le groupe

Agenda de la formation

1. **Rôles de Google Campaign Manager, DV360 et Search Ads dans le stack Google & présentation des fonctionnalités clés**

2. **Notions d'implémentation DCM & présentation d'un plan de taggage**
   - Structure d'un compte DCM, administration & gestion des accès
   - Création d'une campagne dans DCM
   - Comprendre l'arborescence de l'interface
   - **Atelier :** Navigation dans la section "Advertisers" de DCM
   - Création d'une campagne pas à pas
   - **Atelier :** Identification des informations requises pour la creation d'une campagne
   - Utilisation des fonctionnalités avancées : «Floodlight» et «Liste d'audience»
   - Définition de l'activité Floodlight, création des tags Floodlight & compréhension des paramètres associés à un tag
   - Définition d'une liste d'audience & création dans DCM

3. **Présentation des outils de reporting de Campaign Manager**
   - Accès à la donnée DCM & lecture
   - Depuis l'interface Campaign Manager
   - Depuis l'interface Google Analytics
   - **Atelier :** Lecture des données DCM dans Google Analytics
   - Utilisation de la fonctionnalité de reporting dans DCM
   - Rapports disponibles par défaut
   - Création de rapports personnalisés
   - **Atelier :** Générer depuis l'interface un rapport correspondant à un besoin défini

PRÉREQUIS : Accès à Campaign Manager

* Ce programme de formation est modifiable en fonction des besoins et des attentes des participants

Informations pratiques

Accès

CONVERTEO est situé au 117-119 Quai de Valmy 75010 PARIS

- **MÉTRO**

  Gare de l’Est — M 5, M 4, M 7 bis

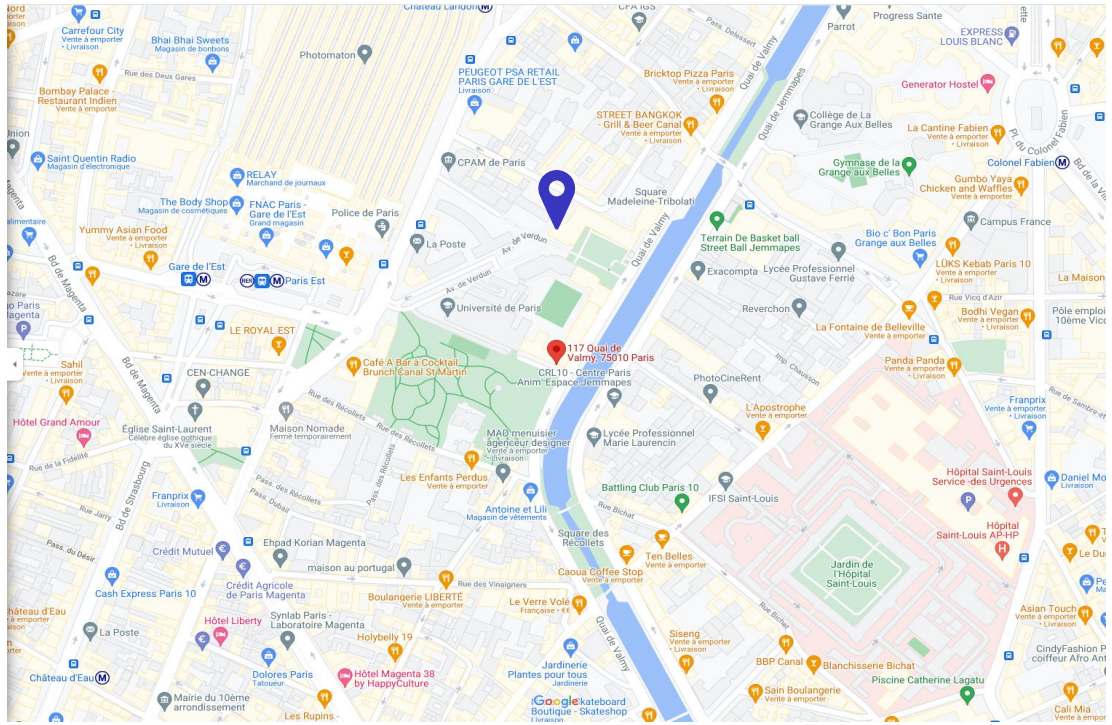
  Colonel Fabien — M 2

- **BUS**

  Gare de l’Est — BUS 31, 35, 32, 46

- **RER**

  Gare du Nord — RER B



Conditions de déroulement formation

Nos locaux ne sont pas accessibles aux personnes en situation de handicap.

Référents handicap :

Madame Flora HERBET (fh@converteo.com)) et Monsieur Luc Wang (luc.wang@converteo.com)

Les frais de déplacement/restauration et hébergement des participants ne seront pas pris en charge par Converteo.

Lors d'une formation animée dans nos locaux, le règlement intérieur applicable sera celui de Converteo, accessible à la demande ou affiché dans nos locaux.

A l’issue de la formation

A l’issue de chaque fin de formation, le participant aura la possibilité de remplir un questionnaire de satisfaction.
La complétion de ce questionnaire est important à nos yeux pour une amélioration continue de nos formations

Converteo s’engage à recueillir les réclamations afin d’améliorer en continu la qualité de ses formations.. Nous vous invitons, si nécessaire, à renseigner ce formulaire et nous tâcherons de vous répondre dans les plus brefs délais.

Contacts

Hava Jacinthe
Référente commerciale
jacinthe.hava@converteo.com

TARPIN Léonore
Référente commerciale
léonore.tarpin@converteo.com

MALCHAUSSE Marion
Référente administrative
mm@converteo.com
Tél : 01 86 95 34 52