

# CATALOGUE DES FORMATIONS 2019

Wanda Saint-Paul  
Manager  
[wanda.saint-paul@converteo.com](mailto:wanda.saint-paul@converteo.com)  
Tél : 06 60 72 86 50

## Présentation de Converteo

Converteo est un cabinet de conseil expert en Digital & Smart Data. Notre équipe de 100 consultants vous aide à évoluer dans l'ère du marketing digitalisé et data-driven.

## 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 ([www.converteo.com/blog](http://www.converteo.com/blog)) 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.



## Formation inter et intra-entreprises

Converteo organise des formations **inter entreprises** (dans nos locaux) et **intra entreprises** (dans vos locaux). 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.

**DECOUVRIR : Transformation digitale****4**

- Transformation digitale pour le retail, les services et les marques
- Les enjeux organisationnels de la transformation digitale
- Stratégie Data : Vision 360°
- Comprendre l'écosystème et les enjeux du big data
- Structure de l'écosystème Digital et Monétisation de la Data
- RGPD & protection des données personnelles

**MAÎTRISER: Digital Marketing****11**

- Data Management Platform de A à Z 
- Mesurer la performance de votre marketing digital et optimiser votre stratégie media
- Mesurer, analyser et améliorer la performance de son site
- Optimisez votre performance digitale avec le Testing et la personnalisation 
- Améliorer l'efficacité de ses landing pages

**UTILISER : Technique / solutions****17**

- Google Analytics pour les responsables marketing 
- Comment paramétrer et optimiser google analytics et google tag manager ? 
- DoubleClick Campaign Manager pour les responsables acquisition 
- Google Analytics : BigQuery (Essentials /Advanced)
- Google Data Studio
- Comprendre l'écosystème Google Cloud Platform
- Data Engineering pour vos cas d'usage marketing – Mise en pratique sur Google Cloud
- Dimensionner, spécifier et conduire un projet de data-science
- Data-science : comprendre, analyser et modéliser la donnée
- Google Data Studio
- Adobe Analytics - Formation basique
- Adobe Analytics - Formation avancée

Nos formations

# TRANSFORMATION DIGITALE

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

Pour quels profils ?

- Equipes Marketing
- Equipes Digitales
- Equipes DSI

En pratique :



6 à 8 participants



Paris (Gare de l'Est)

Lieu



1 journée

Durée



4 500 € HT pour le groupe

Prix

**Agenda**

**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

Cette formation est disponible pour les secteurs du Retail, des Marques et des Services.

**CONTACTEZ NOUS :**  
Wanda Saint-Paul  
Manager  
[wanda.saint-paul@converteo.com](mailto:wanda.saint-paul@converteo.com)  
Tél : 06 60 72 86 50

**Objectifs :**

- Comprendre les enjeux de la transformation digitale sur le fonctionnement interne de l'entreprise : rôle, process et outils
- Comprendre les effets du digital sur le management et la culture d'entreprise
- Confronter ses problématiques organisationnelles lors d'un atelier pratique

**Pour quels profils ?**

- Equipes Marketing
- Equipes Digitales
- Equipes DSI
- Ressources Humaines

**En pratique :**



6 à 8 participants



Paris (Gare de l'Est)

Lieu



1 journée

Durée



4 500 € HT pour le groupe

Prix

**Agenda**

**1. Les enjeux de la transformation digitale : un phénomène inévitable – état des lieux des nouveaux usages**

**2. Casser les silos pour une vision orientée Client**

- La fin des silos métiers et la redéfinition des rôles
  - ✓ Le Marketing en mutation
  - ✓ La DSI en redéfinition
  - ✓ Le « nouveau » CDO
- D'une vision Entreprise/produit à une vision « customer-centric » : convergence des objectifs des équipes
- Mutualiser les efforts par la centralisation

**3. Innover et mener à bien des projets digitaux**

- Mettre en place une gestion de projets agile
- « Test & learn », Lean start up... les nouvelles méthodes et outils
- Open Innovation et nouvelles pratiques
- Evangéliser l'organisation et faire évoluer les cycles de projets
- La gestion des compétences : internalisation, sourcing de prestataires multiples et experts
- 5 sujets « épineux » de la transformation digitale

**4. Disruption technologique et révolution RH**

- Digitaliser les profils et comprendre les nouveaux métiers du digital
- Les nouveaux enjeux de recrutement de profils « hybrides »
- Digitaliser les process métiers pour améliorer la productivité
- Choisir les bons outils collaboratifs

**5. Atelier pratique : focus sur les problématiques organisationnelles des participants**

**6. Digitalisation et nouveaux défis managériaux**

- Sensibilisation et sponsorship de la direction générale
- Le choc des générations : manager les « digital natives »

**CONTACTEZ NOUS :**

Wanda Saint-Paul  
Manager  
[wanda.saint-paul@convertteo.com](mailto:wanda.saint-paul@convertteo.com)  
Tél : 06 60 72 86 50

Objectifs :

- A l'heure de la data comportementale, une journée pour comprendre les enjeux, les concepts, les outils, les objectifs, ponctués des retours d'expérience d'acteurs du digital.
- Aborder les problématiques d'organisation interne et de gouvernance

Pour quels profils ?

- Equipes Digitales, Acquisition et SI
- Directeur E-commerce, Directeur Stratégie Digitale, Directeur Marketing

En pratique :



6 à 8 participants



Paris (Gare de l'Est)

Lieu



1 journée

Durée



4 500 € HT pour le groupe

Prix

**Agenda**

**1. Les données disponibles et valorisables**

- Data client
  - ✓ Data déclarative
  - ✓ Data transactionnelle
  - ✓ Data comportementale
  - ✓ Data second et third party
  - ✓ Open data
- Data produit
- Data exogène
  - ✓ Calendrier
  - ✓ Météo
  - ✓ Géographie
- L'expérience et les intuitions des collaborateurs

**2. Cas d'usage et retours d'expérience par type de données**

- Media
- Exclusion des clients des campagnes d'acquisition
- Qualification de l'audience
- Déploiement d'une logique média 360° (« désilotée »)
- Personnalisation
  - ✓ Personnalisation de l'espace client
  - ✓ Personnalisation de tout l'environnement digital
  - ✓ Augmentation de la cohérence cross-canal (point de contact)
- Automatisation
  - ✓ Mécanisme automatique de relance emailing/SMS
  - ✓ Mécanisme automatique de relance cross-canal
  - ✓ Adaptation de la pression en fonction de la réaction client
  - ✓ Personnalisation des campagnes d'emailing/SMS
- Enrichissement de la connaissance client

**3. Les outils au sein d'une architecture data marketing - définition / rôle / flux et articulation**

- TMS
- Webanalytics
- CRM / RCU
- DMP (focus DMP vs. Marketing Automation, des périmètres d'activation différents)
- Datalake
- Dataviz
- DSP
- ADSERVER

**4. L'organisation interne / Gouvernance**

**CONTACTEZ NOUS :**  
Wanda Saint-Paul  
Manager  
[wanda.saint-paul@converteo.com](mailto:wanda.saint-paul@converteo.com)  
Tél : 06 60 72 86 50

Objectifs :

- Comprendre l'écosystème et les enjeux du Big Data
- Découvrir quelles sont les bonnes pratiques d'un projet Big Data réussi

Pour quels profils ?

- Equipes Marketing Digital
- Product Owners
- Equipes Techniques

En pratique :



6 à 8 participants



Paris (Gare de l'Est)

Lieu



1 journée

Durée



4 500 € HT pour le groupe

Prix

Agenda

**1. La data au cœur des enjeux digitaux**

- Un monde de données
- Valeurs et intérêts des données
- Les limites des systèmes traditionnels
- Définition du Big Data
- Les principaux enjeux

**2. Les pré-requis avant de se lancer dans un projet Big Data (uses case, équipe et compétences)**

- Comment définir un use case
- Quelques thèmes de use cases avec des exemples concrets
- Fédérer et mobiliser les compétences nécessaires pour porter des projets Big Data

**3. Répondre au défi technique du stockage des données**

- Des systèmes de gestion de bases de données relationnelles à des architectures distribuées
- Différentes formes de stockage (NoSQL, New SQL) répondants à de nouveaux besoins
- Comment faire cohabiter les systèmes classiques et Big Data

**4. Une overview des technologies Big Data phares du marché open source**

- Le projet à l'origine de la révolution Big Data : Hadoop (Hadoop Distributed File System, YARN, MapReduce)
- Le nouveau framework en vogue : Spark (les apports, le temps réel, le Machine Learning)
- Les autres principaux projets d'une plateforme Big Data :
  - ✓ Intégration des données (Flume / Kafka / Sqoop)
  - ✓ Interrogation des données (Hive / Pig / Impala)
  - ✓ Indexation et recherche des données (Elasticsearch, Solr, Indexima)
  - ✓ Ordonnancement des jobs (Oozie)
  - ✓ Quels matériels pour quel déploiement
- Définir la taille de stockage et autres caractéristiques à définir
- Les distributions (Cloudera, Hortonworks, MapR)
- Le cloud et les Paas

Wanda Saint-Paul

Manager

[wanda.saint-paul@converteo.com](mailto:wanda.saint-paul@converteo.com)

Tél : 06 60 72 86 50

CONTACTEZ NOUS :



**Objectifs :**

- Comprendre comment est structuré l'écosystème de collecte et d'exploitation Data Marketing
- Identifier les possibilités de monétisation de la Data ouvertes par le digital

**Pour quels profils ?**

- Equipes Digitales & CRM
- Equipes Acquisition Digitale
- Equipes SI

**En pratique :**



6 à 8 participants



Paris (Gare de l'Est)

Lieu



1 journée

Durée



4 500 € HT pour le groupe

Prix

**Agenda**

- 1. 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
- 2. 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, personnalisation, CRM/PRM, etc.
- 3. 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 ?
- 4. De nouvelles opportunités de monétisation**
  - Vendre sa data via la publicité en ligne: de la vente d'espaces à la vente d'audiences
  - Vendre directement sa donnée d'audience
- 5. Cas pratique**

CONTACTEZ NOUS :

Wanda Saint-Paul  
Manager  
[wanda.saint-paul@converteo.com](mailto:wanda.saint-paul@converteo.com)  
Tél : 06 60 72 86 50

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

Pour quels profils ?

- Les responsables de projet/programme de mise en conformité
- Les responsables de projet data
- Les responsables de projet Marketing

En pratique :



6 à 8 participants



Paris (Gare de l'Est)

Lieu



1 journée

Durée



4 500 € HT pour le groupe

Prix

Agenda

**RGPD : comprendre la réglementation et se mettre en conformité**

- 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** (CIAM, Customer Privacy Management tools, etc.)

Wanda Saint-Paul

Manager

[wanda.saint-paul@converteo.com](mailto:wanda.saint-paul@converteo.com)

Tél : 06 60 72 86 50

CONTACTEZ NOUS :

Nos formations  
**DIGITAL ANALYTICS**



**Objectifs :**

- Démontrer les enjeux business qui justifient l'implémentation d'une DMP dans un écosystème digital
- Donner les clés pour aborder un projet DMP de manière éclairée
- Comprendre le panorama des acteurs DMP, aux positionnements très différents mais souvent complémentaires

**Pour quels profils ?**

- Chief Digital Officer
- Directeur E-commerce, Directeur Stratégie Digitale
- Equipes Digitales & CRM, Equipes Acquisition Digitale, Equipes SI

**En pratique :**



6 à 8 participants



Paris (Gare de l'Est)

Lieu



1 journée

Durée



4 500 € HT pour le groupe

Prix

**Agenda**

**1. Pourquoi une DMP ?**

- Rappel sur les 3 types de donnée
  - ✓ A quoi servent les DMP ?
- Contexte :
  - ✓ La DMP (Data Management Platform), plateforme au service de l'unification des écosystèmes annonceurs
  - ✓ La DMP permet d'améliorer la performance des leviers marketing grâce à une meilleure segmentation et connaissance des audiences
- Comment ?
  - ✓ La DMP, un outil de segmentation interconnecté à l'ensemble des outils d'activation
  - ✓ Illustration : La Collecte, Segmentation, Activation, Reporting
  - ✓ Explication du cookie matching
  - ✓ Ai-je vraiment besoin d'une DMP? Analyse des besoins

**2. Un projet DMP de A à Z**

- Réconcilier ad-centric et site-centric
- Relier DMP et CRM
- Enrichir la DMP avec des données externes
- Enrichir la DMP avec des données offline
- Présentation d'un éditeur

**3. Les DMP au sein de l'écosystème Digital**

- La DMP : un outil de segmentation interconnecté à l'ensemble des outils d'activation
- La DMP au sein des l'environnement média : DSP, Trading Desk, AdServer, AdExchange

**4. Réussir son projet DMP**

- Précautions afin de réussir l'implémentation
- L'évangélisation de l'utilité des DMP au sein de l'entreprise
- Adopter une organisation adéquate

**5. Panorama des acteurs du marché**

**CONTACTEZ NOUS :**  
Wanda Saint-Paul  
Manager  
[wanda.saint-paul@converteo.com](mailto:wanda.saint-paul@converteo.com)  
Tél : 06 60 72 86 50

**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

**Pour quels profils ?**

- Directeur E-commerce
- Responsable Digital & CRM, Responsable Acquisition Digitale, Responsable DSI

**En pratique :**



6 à 8 participants



Paris (Gare de l'Est)

Lieu



1 journée

Durée



4 500 € HT pour le groupe

Prix

**Agenda**

**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. Nouveau : Réglementation sur la protection des données personnelles**

- Contexte et enjeux du RGPD
- Impact sur la collecte et l'activation des données

**CONTACTEZ NOUS :**  
Wanda Saint-Paul  
Manager  
[wanda.saint-paul@converteo.com](mailto:wanda.saint-paul@converteo.com)  
Tél : 06 60 72 86 50

**Objectifs :**

- Connaître les outils de mesure et de tracking Internet
- Savoir choisir des indicateurs pertinents, et savoir définir un reporting Internet actionnable
- Savoir exploiter les données de webanalyse pour évaluer la performance d'un site
- Appréhender les démarches d'optimisation continue des dispositifs Internet

**Pour quels profils ?**

- Equipes Marketing, Digitales
- Equipes Acquisition
- Equipes SI

**En pratique :**



6 à 8 participants



Paris (Gare de l'Est)

Lieu



1 journée

Durée



4 500 € HT pour le groupe

Prix

**Agenda**

**1. Les enjeux de la mesure d'audience sur Internet**

- Les différentes méthodes de collecte de données
- Les différents outils disponibles

**2. Mettre en place un tracking fiable et pérenne**

- Mesurer la rentabilité des campagnes marketing
- Mesurer la performance de conversion et de fidélisation d'un site Internet

**3. Définir un reporting web**

- Rôles possibles des reportings web
  - ✓ Différents destinataires
  - ✓ Différentes utilités des reportings
- Définition des besoins
  - ✓ Choix des indicateurs
  - ✓ Choix de la forme
- Mode et temps de production
- Amélioration continue du reporting

**4. Diagnostiquer des non-performances grâce à la webanalyse**

- Identifier des problèmes de trafic
- Identifier des problèmes de performance du site lui-même
  - ✓ Ergonomie des différents types de page
  - ✓ Étude du processus d'achat d'un site e-Commerce
  - ✓ Structure des landing pages
  - ✓ ...
- Estimer l'impact business des problèmes identifiés
  - ✓ Lien entre l'évolution des indicateurs et leur conséquence sur le chiffre d'affaires

**5. Optimiser un site Internet**

- Les enjeux de l'optimisation & la capacité des responsables à faire évoluer le site par étape
- Mesurer les effets d'une optimisation
- Utiliser l'A/B Testing et le Testing multivarié

**6. Ateliers :**

**CONTACTEZ NOUS :**

Wanda Saint-Paul  
Manager  
[wanda.saint-paul@converteo.com](mailto:wanda.saint-paul@converteo.com)  
Tél : 06 60 72 86 50



### Objectifs :

- Comprendre et adopter une méthodologie efficace pour vos tests et campagnes de personnalisation
- Conaître 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

### Pour quels profils ?

- Equipe Marketing Digital ,  
équipe Produits, équipe  
Analytics

### En pratique :



6 à 8 participants



Paris (Gare de l'Est)

Lieu



1 journée

Durée



4 500 € HT pour le  
groupe

Prix

## Agenda

### 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

La formation est ponctuée de QCM

La formation est illustrée par des cas d'usage qui sont l'occasion d'un partage d'expérience

CONTACTEZ NOUS :

Wanda Saint-Paul  
Manager  
[wanda.saint-paul@converteo.com](mailto:wanda.saint-paul@converteo.com)  
Tél : 06 60 72 86 50

## Objectifs :

- Comprendre l'importance des landing pages dans le cadre de campagnes d'acquisition
- Comprendre les déterminants d'une landing page performante via des exemples et des études de cas
- Apprendre à concevoir des landing pages en atelier participatif
- Mesurer et optimiser les pages d'atterrissage

## Pour quels profils ?

- Equipes User Experience
- Equipes Marketing Digital, Acquisition
- Equipes SI

## En pratique :



6 à 8 participants



Paris (Gare de l'Est)

Lieu



1 journée

Durée



4 500 € HT pour le groupe

Prix

## Agenda

### 1. Enjeux de l'optimisation des pages d'atterrissage (landing pages)

- Intérêts des landing pages dans le cadre de campagnes d'acquisition
- Taux de rebond, taux de conversion et qualité des leads générés

### 2. Méthodologie de conception de pages / processus performants

- Définir les objectifs des pages et leurs priorités
- Établir la liste des fonctionnalités et des contenus en s'appuyant sur les personas
- Définir l'architecture de l'information
- Concevoir la maquette fonctionnelle des pages d'atterrissage
- Rédiger les libellés des boutons et les contenus
- Créer l'univers graphique
- Tester avant de mettre en production

### 3. Bonnes pratiques concernant les pages d'atterrissage

- Temps de chargement
- Choix du type de page d'atterrissage
- Continuité de l'expérience
- Reconnaissance de la marque
- Appels à l'action

### 4. Benchmark des meilleures landing pages / Pistes créatives

- Étude de plusieurs modèles de landing pages : Promotionnel, Qualitatif, En « n » étapes, Epuré, Sans scroll, Rassurance & marque, Ludique, Découverte progressive, Auto-segmentation, ...

### 5. Mesure et optimisation des landing pages d'après les webanalytics

- Taggage des pages et mesure des actions des utilisateurs
- Analyse des résultats
- Décisions d'optimisation et testing

### 6. Conception d'une landing page (conception d'une landing page en petits groupes)

- Respect de la piste créative
- Définition de personas
- Définition de l'objectif principal pour chaque page et des objectifs secondaires
- Valider la checklist de conception de landing pages

### 7. Synthèse

CONTACTEZ NOUS :  
Wanda Saint-Paul  
Manager  
[wanda.saint-paul@converteo.com](mailto:wanda.saint-paul@converteo.com)  
Tél : 06 60 72 86 50



Nos formations  
**SOLUTIONS/TECHNIQUES**



### 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

### Pour quels profils ?

- Equipes Marketing
- Web Analysts
- Equipes Digital & CRM, Equipes Acquisition Digitale

### En pratique :



6 à 8 participants



Paris (Gare de l'Est)

Lieu



1 journée

Durée



4 500 € HT pour le groupe

Prix

## Agenda

### 1. Rappel sur l'intérêt de Google Analytics et de la webanalyse

### 2. Notions d'implémentation & de paramétrage d'un compte Google Analytics

- Les différentes fonctions du code Google Analytics
- Les comptes / profil / filtres
- Objectifs et entonnoirs de conversion
- Paramétrage de campagnes de génération de trafic
- Paramétrage du suivi interne du site (suivi des rubriques du site, moteur de recherche interne, suivi de certaines fonctionnalités, ...)

### 3. Parcours exhaustif de l'interface : rapports utiles, trucs et astuces à connaître

- Le tableau de bord : quelles informations y faire figurer ?
- Alertes : intérêt des alertes et utilisation au quotidien
- Visiteurs
- Sources de trafic
- Contenu
- Objectifs
- e-Commerce

### 4. Fonctionnalités additionnelles de reporting et d'analyse

- Segments avancés
- Rapports personnalisés
- Export et envoi de rapports récurrents

### 5. Cas pratiques d'utilisation

Je souhaite :

- mesurer plusieurs sources de trafics spécifiques (Affiliation, CPC, ...)
- que les profils intègrent uniquement des données spécifiques filtrées (comportement de certains visiteurs, consommation de certains contenus)
- mesurer, optimiser mon processus d'achat (formulaires, étapes, ...)
- améliorer la performance de mon moteur de recherche interne
- comprendre comment les visiteurs naviguent sur mon site
- définir des segments de visiteurs précis (prospects, abonnés)
- connaître les trucs & astuces utiles au quotidien !

CONTACTEZ NOUS :

Wanda Saint-Paul  
Manager  
[wanda.saint-paul@converteo.com](mailto:wanda.saint-paul@converteo.com)  
Tél : 06 60 72 86 50



## Objectifs :

- Comprendre le fonctionnement technique de Google Analytics et Google Tag Manager
- Construire son plan de taggage Google Tag Manager et mettre en place du tracking avancé pour Google Analytics
- Personnalisation des codes des 2 outils (GA et GTM)
- Vérifier la correcte remontée des données et faire la recette d'une implémentation sur chaque outil

## Pour quels profils ?

- Equipes Webanalytics, Equipes Techniques
- Equipes Digital & CRM, Equipes Acquisition Digitale

## En pratique :



6 à 8 participants



Paris (Gare de l'Est)

Lieu



2 journées

Durée



6 500€ HT pour le groupe pour les 2 jours

Prix

## Agenda

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

### 2. Rappel technique sur la méthode de collecte

### 3. Les bases de Google Analytics / Universal Analytics

- JavaScript, cookies, et requêtes GIF
- Sécurité, vie privée et fiabilité

### 4. Les codes de tracking (GATC / UA / GTAG)

- Fonctionnement du code de tracking
- Tracking de domaines et de sous-domaines
- Remontées de données par Compte / Profil / Filtres

### 5. Les autres tags

- e-Commerce (standard et avancé)
- Pages vues virtuelles
- Suivi des événements
- Dimensions et métriques personnalisées
- Mise en place du User-ID
- Utilisation des plugin Google Analytics

### 6. Débuggage et identification des problèmes de collectes

- Outils et techniques utiles

### 7. Configuration de l'interface

- Objectifs et entonnoirs de conversion
- Moteur de recherche interne
- Paramétrages et filtres utiles et RegEx

### 8. Parcours de l'interface

- Alertes : intérêt des alertes et utilisation au quotidien
- Visiteurs, sources de trafic et contenu
- Objectifs et e-Commerce

### 9. Universal Analytics

- Présentation des nouvelles fonctionnalités
- Problématiques de migration analytics.js / gatg.js

### 10. 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

### 11. Configuration de Google Tag Manager

- Paramétrage des macros, règles et tags
- Exercices pratiques avancés sur l'outil
  - ✓ AB Test de solutions média
  - ✓ Tag de déduplication
  - ✓ Utilisations des écouteurs de Google Tag Manager
  - ✓ ...

Wanda Saint-Paul

Manager

[wanda.saint-paul@convertteo.com](mailto:wanda.saint-paul@convertteo.com)

Tél : 06 60 72 86 50

CONTACTEZ NOUS :



Objectifs :

- Comprendre le fonctionnement d'un Ad-server : DoubleClick Campaign Manager
- Savoir programmer une campagne DCM & adopter les bonnes pratiques en pré-lancement et post-lancement de campagnes

Pour quels profils ?

- Equipe acquisition : traffic manager, trading
- Equipes data : webanalystes

En pratique :



6 à 8 participants



Paris (Gare de l'Est)

Lieu



1 journée

Durée



4 500 € HT pour le groupe

Prix

Agenda

**1. Introduction**

- Rôles de Google DoubleClick Campaign Manager, DoubleClick Bid Manager et DoubleClick Search dans le stack Google & présentation des fonctionnalités clés
- Notions d'implémentation DCM & présentation d'un plan de taggage
- Structure d'un compte DCM, administration & gestion des accès

**2. Création d'une campagne dans DoubleClick Campaign Manager**

- 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 création d'une campagne

**3. 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

**4. Accès à la donnée DCM & lecture**

- Depuis l'interface Campaign Manager
- Depuis l'interface Google Analytics
- **Atelier** : Lecture des données DCM dans Google Analytics

**5. 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

**CONTACTEZ NOUS :**  
Wanda Saint-Paul  
Manager  
[wanda.saint-paul@converteo.com](mailto:wanda.saint-paul@converteo.com)  
Tél : 06 60 72 86 50



**Objectifs :**

- Manipuler des données de webanalyse à la granularité la plus fine sur BigQuery
- Découvrir l'interface Google BigQuery et la suite Google Cloud Platform
- Amorcer, avec vos données, quelques cas d'usage concrets

**Pour quels profils ?**

- Equipes Digital Analytics
- Data Analysts orientés connaissance clients

**En pratique :**



6 à 8 participants



Paris (Gare de l'Est)

Lieu



1 journée

Durée



4 500 € HT pour le groupe

Prix

**Agenda**

**1. Présentation générale de la captation de données à travers Google Analytics**

**2. Découverte de la solution Google BigQuery**

- Présentation générale de la solution
- Liaison GAP / BigQuery
- Quand favoriser l'utilisation de bigQuery vs GA

**3. Les données Google Analytics dans BigQuery**

- Description du schéma de données
- Les différentes granularités et scopes

**4. Le langage SQL appliqué à BigQuery**

- Présentation du langage
- Les fonctions de base
- Requêtes basiques sur votre table Google Analytics

**5. Cas pratiques avancés sur vos données**

- Préparation de la table d'analyses
- Exemples à adapter selon le cas client : segmentation visiteurs, utilisation de fonctionnalités avancées du site (filtre, tri), fidélité des utilisateurs, attributs d'une fiche produit, etc.
- Automatisation de la requête

**CONTACTEZ NOUS :**

**Wanda Saint-Paul**

Manager

[wanda.saint-paul@converteo.com](mailto:wanda.saint-paul@converteo.com)

Tél : 06 60 72 86 50

**Objectifs :**

- Manipuler des données de webanalyse à la granularité la plus fine sur BigQuery
- Découvrir l'interface Google BigQuery et la suite Google Cloud Platform
- Amorcer, avec vos données, quelques cas d'usage concrets
- Automatiser les requêtes BigQuery

**Pour quels profils ?**

- Equipes Digital Analytics
- Data Analysts orientés connaissance clients

**En pratique :**



6 à 8 participants



Paris (Gare de l'Est)

Lieu



1 journée

Durée



4 500 € HT pour le groupe

Prix

**Agenda**

**1. Présentation générale de la captation de données à travers Google Analytics**

**2. Découverte de la solution Google BigQuery**

- Présentation générale de la solution
- Liaison GAP / BigQuery
- Quand favoriser l'utilisation de BigQuery vs Google Analytics

**3. Les données Google Analytics dans BigQuery**

- Description du schéma de données
- Les différentes granularités et scopes

**4. Cas pratiques avancés sur vos données**

- Préparation de la table d'analyses
- Exemples à adapter selon le cas client : segmentation visiteurs, utilisation de fonctionnalités avancées du site (filtre, tri), fidélité des utilisateurs, attributs d'une fiche produit, etc.
- Automatisation de la requête

**5. UDF : intégrer du Javascript aux requêtes SQL**

- Description générale des UDFs
- Cas d'application (au Use Case prévu précédemment)

**6. Automatisation des requêtes**

- Choix de l'environnement pour automatisation (projet python, Google Sheet, projet Java ...)
- Automatisation des requêtes d'un des cas d'usage définis plus tôt

**CONTACTEZ NOUS :**  
Wanda Saint-Paul  
Manager  
[wanda.saint-paul@converteo.com](mailto:wanda.saint-paul@converteo.com)  
Tél : 06 60 72 86 50



### 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

### Pour quels profils ?

- Chefs de projet Webmarketing,
- Equipes Analytics, e-Commerce, Acquisition, Digitales

### En pratique :



6 à 8 participants



Paris (Gare de l'Est)

Lieu



1 journée

Durée



4 500 € HT pour le groupe

Prix

## Agenda

### 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

### 1. 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 ?

### 2. 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

### 3. 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 : connaître les concepts clés de la webanalyse et les fonctionnalités de base de Google Analytics

CONTACTEZ NOUS :

Wanda Saint-Paul  
Manager  
[wanda.saint-paul@converteo.com](mailto:wanda.saint-paul@converteo.com)  
Tél : 06 60 72 86 50



**Objectifs :**

- Identifier les produits Bigdata et Machine Learning clés sur Google Cloud Platform et les cas d'usages associés
- Comprendre comment s'articulent entre eux les différents produits Google afin de mettre en place un Data Lake
- S'initier à l'utilisation d'une plateforme cloud à travers Google Cloud Platform et comprendre la transition d'un Datawarehouse à un Data Lake Cloud

**Pour quels profils ?**

- Data Analyste , Architecte, Business Analyste et Data Scientist souhaitant démarrer sur GCP
- Ou Décideurs Business et IT souhaitant évaluer l'opportunité d'utiliser Google Cloud Platform

**En pratique :**



6 à 8 participants



Paris (Gare de l'Est)

Lieu



1 journée

Durée



Prix

4 500 € HT pour le groupe

**Agenda**

1. Introduction à Google Cloud Platform
  - Définition : Qu'est-ce que le cloud ?
    - ✓ Un changement de paradigme
    - ✓ L'apparition de nouvelles technologies
    - ✓ Les enjeux liés au cloud
    - ✓ Les compétences requises
  - Présentation de Google cloud platform
    - ✓ Vue d'ensemble des services
    - ✓ Le réseau
    - ✓ Un cloud intégré à l'écosystème Google
  - Focus sur les services clés sur la data
    - ✓ BigQuery
    - ✓ Cloud Storage
    - ✓ Compute Engine
    - ✓ L'IAM (Identity & Access Management)
    - ✓ DataFlow / DataPrep
  - Le cadre GA 360
    - ✓ Présentation de Google Analytics 360
    - ✓ L'utilisation de GCP dans le cadre de GA 360
    - ✓ Le modèle de pricing
2. Utilisation de Google Cloud Platform
  - Exploitation des données Google Analytics
    - ✓ L'accès à des données granulaires
    - ✓ Uses case classiques
  - Exploiter GCP dans le cadre d'un Data Lake
    - ✓ Travailler dans un environnement unifié
    - ✓ Les opportunités d'un Data Lake
  - La Data Science au sein de GCP
    - ✓ Les apports de la data science
    - ✓ Déployer ses modèles
    - ✓ L'utilisation d'APIs (Speech, Vision, ...)

Wanda Saint-Paul

Manager

[wanda.saint-paul@convertteo.com](mailto:wanda.saint-paul@convertteo.com)

Tél : 06 60 72 86 50

CONTACTEZ NOUS :



Objectifs :

- Comprendre les étapes d'un projet de data engineering
- Savoir réaliser un pipeline de transformation de données simple
- Savoir réaliser une automatisation de flux simple pour un cas d'usage marketing

Pour quels profils ?

Prérequis : bases en programmation SQL et Python (ou équivalent)

- Data analysts, Business analysts
- Développeurs voulant analyser la donnée

En pratique :



6 à 8 participants



Paris (Gare de l'Est)

Lieu



1 journée

Durée



Prix

4 500 € HT pour le groupe

**Agenda**

**1. Les fondamentaux du data engineering**

- Le stack "classique" pour la Data Analytics : ingestion, transformation, analyse, exploitation
- Les différents systèmes de bases de données (OLAP, OLTP, RDD, SQL, NoSQL)
- L'ingestion et la transformation de données (batch vs. streaming)
- Concevoir l'infrastructure pour répondre à des cas d'usage marketing

**2. Data Engineering sur Google Cloud**

- Introduction à Google Cloud Platform
- Ingestion et transformation de données avec Dataflow
- Analyse de données avec BigQuery

**3. Cas pratique - Analyse et restitution des données de navigation dans un tableau de bord**

- Se brancher à une source de données de navigation (Google Analytics)
- Analyse de données en SQL (BigQuery)
- Création du tableau de bord de reporting (Data Studio)

**4. Cas pratique - Automatiser son flux**

- Ecrire un pipeline de transformation de données en python
- Héberger son pipeline sur l'infrastructure Google Cloud
- Les outils pour la gestion de pipelines : gestion de logs avec Stackdriver, ordonnanceur avec Airflow ou Rundeck

**CONTACTEZ NOUS :**

Wanda Saint-Paul  
Manager  
[wanda.saint-paul@converteo.com](mailto:wanda.saint-paul@converteo.com)  
Tél : 06 60 72 86 50

Objectifs :

- Comprendre les étapes clés de gestion de projet de data science
- Connaître les cas d'usage d'un sujet de data-science
- Evaluer la réussite d'un projet de data-science

Pour quels profils ?

- Management et encadrement d'équipes data
- Chef de projet en interface avec une équipe de data-science

En pratique :



6 à 8 participants



Paris (Gare de l'Est)

Lieu



1 journée

Durée



4 500 € HT pour le groupe

Prix

**Agenda**

**1. Introduction : démystifier le machine-learning**

- Concepts statistiques
- Un ordinateur n'est pas une boule de cristal

**2. Le cycle d'un projet data-science**

- Définition du problème
  - ✓ Quel livrable?
  - ✓ Typologie de la donnée
  - ✓ De l'expert à la machine: formaliser les connaissances
- Présentation des grandes familles de modèles et leurs applications
  - ✓ Régression
  - ✓ Classification
  - ✓ Apprentissage non-supervisé
- Itérations: amélioration ou sur-apprentissage
  - ✓ Evaluer un modèle de machine-learning
  - ✓ Améliorations par itérations: « no free lunch theorem »
  - ✓ La question du sur-apprentissage

**3. Conclusion**

- Retour sur les grands cas d'application
- Retour d'expérience et échange sur les écueils à éviter

CONTACTEZ NOUS :

Wanda Saint-Paul

Manager

[wanda.saint-paul@convertteo.com](mailto:wanda.saint-paul@convertteo.com)

Tél : 06 60 72 86 50

Objectifs :

- Comprendre les étapes clés d'un projet de data science
- Connaître les cas d'usage d'un sujet de data-science
- Evaluer la réussite d'un projet
- Pouvoir proposer des modèles simples

Pour quels profils ?

Pré-requis de programmation R ou Python (groupes homogènes pour les cas pratiques)

- Data-analystes
- Développeurs

En pratique :



6 à 8 participants



Paris (Gare de l'Est)

Lieu



1 journée

Durée



Prix

Agenda

**1. Introduction : démystifier le machine-learning**

- Concepts statistiques
- Un ordinateur n'est pas une boule de cristal

**2. Visualisation**

- Savoir représenter ses données: conception et réalisation d'un graphique pertinent
- **Cas pratique:** R (ggplot2) ou python (matplotlib + seaborn)
- Tirer une conclusion de son graphique

**3. Les grandes classes de modèles**

- Régression
  - ✓ Présentation des modèles de régression (linéaire, logistique, Poisson)
  - ✓ **Cas pratique** sur des données Open-Data
- Classification
  - ✓ Les modèles de classification: (k-NN, SVM et arbres de décision)
  - ✓ **Cas pratique** sur les données Titanic
- Apprentissage non-supervisé : Les modèles non supervisés (clustering hiérarchique et approximation de la log-likelihood)
- Elements de deep-learning
  - ✓ Les modèles de classification d'image
  - ✓ Les modèles NLP
  - ✓ Les GAN
- Elements de reinforcement learning (IA)
  - ✓ Modèles simples (Monte Carlo)
  - ✓ Algorithmes génétiques

**4. Amélioration du modèle**

- Poser une métrique d'évaluation
- Trop ou trop peu de variables: feature engineering et feature selection:
  - ✓ Réduction de dimension (PCA, ICA, LASSO)
  - ✓ La construction de variables
  - ✓ Cas pratique: Amélioration des modèles du Titanic
- Le sur-apprentissage
  - ✓ Détecter le sur-apprentissage
  - ✓ Eviter et corriger les biais

**4. Conclusion**

- Retour sur les grands cas d'application
- **Retour d'expérience** et échange sur les écueils à éviter

CONTACTEZ NOUS :

Wanda Saint-Paul  
Manager  
[wanda.saint-paul@convertteo.com](mailto:wanda.saint-paul@convertteo.com)  
Tél : 06 60 72 86 50

## Objectifs :

- Maîtriser les fondamentaux de la web analyse (grands types d'analyses et principaux indicateurs de mesure de la performance)
- Avoir une vision globale des fonctionnalités de reporting proposées dans Reports & Analytics
- Utiliser les fonctionnalités et rapports pour répondre à des problématiques marketing et UX grâce à Report & Analytics
- Créer ses propres reportings et dashboards pour mieux communiquer sur les performances de son site

## Pour quels profils ?

- Equipes Marketing
- Equipes Webanalytics
- Equipes Digital & CRM, Equipes Acquisition Digitale

## En pratique :



6 à 8 participants



Paris (Gare de l'Est)

Lieu



1 journée

Durée



4 500 € HT pour le groupe

Prix

## Agenda

### 1. Introduction à la webanalyse

### 2. Les bases de l'outil Reports & Analytics

- Comment est collectée la donnée
- Présentation des principales métriques et fonctionnalités

### 3. L'interface de Reports & Analytics

- Présentation de l'interface
- Présentation des principales fonctionnalités de reporting
- Principaux paramètres de l'interface d'admin

### 4. Introduction à la notion de variable, et présentation des 3 types de variables (event, evar et prop) spécifiques à Adobe et Analytics

### 5. Présentation détaillée des métriques

- Méthode de calcul des principales métriques
- Mesures calculées
- Détection des anomalies et analyse de contribution

### 6. L'acquisition de trafic

- Visualiser et analyser les sources de trafic
- Comprendre les rapports de campagne

### 7. Identifier les visiteurs

- Générer et analyser le rapport Profil des visiteurs
- Géographie
- Rapports technologiques

### 8. L'activité des utilisateurs et leurs interactions avec le contenu

- Rapports de contenu du site
- Mobile et vidéo
- Analyses de chemins
- Rapports de produits

### 9. Comprendre les graphiques Reports & Analytics

- Présentation des nouvelles fonctionnalités

### 10. Ventiler les rapports

### 11. Segmentation

- Comprendre les segments basés sur les hits, visites, visiteurs
- Apprendre à créer des segments

### 12. Export et distribution des rapports

CONTACTEZ NOUS :

Wanda Saint-Paul  
Manager  
[wanda.saint-paul@converteo.com](mailto:wanda.saint-paul@converteo.com)  
Tél : 06 60 72 86 50

### Objectifs :

- Devenir un utilisateur avancé de Report et Analytics que vous utilisez déjà
- Apprendre à utiliser le bon rapport avec les bonnes métriques pour répondre aux questions que vous vous posez
- Savoir utiliser certaines fonctionnalités de l'interface Admin de Reports & Analytics
- Maîtriser le calculated metric builder et le segment manager
- Comprendre l'écosystème d'Adobe Analytics pour savoir quel(s) autre(s) outil(s) utiliser dans quel cas

### Pour quels profils ?

- Equipes Webanalytics, Equipes Techniques
- Equipes Digital Marketing & CRM, , Equipes Acquisition Digitale

### En pratique :



6 à 8 participants



Paris (Gare de l'Est)

Lieu



1 journée

Durée



4 500 € HT pour le groupe

Prix

## Agenda

### 1. Présentation détaillée des 3 types de variables

- Quand les utiliser?
- Différences entre les variables standards et personnalisées
- Où trouver les rapports correspondant dans l'interface Reports & Analytics?
- Les spécificités des prop evar et event

### 2. Les métriques

- Quelles métriques utiliser avec quelles variables ?
- Quelles métriques pour répondre à quelles questions?
- Démonstration et prise en main du calculated metrics manager

### 3. Cas pratique : savoir utiliser un debugger

- Décrypter les requêtes envoyées au serveur d'Adobe Analytics

### 4. Utiliser de manière avancée dans Reports & Analytics : les rapports d'acquisition, d'engagement et de conversion

- Les différences entre les rapports d'acquisition disponibles
- Présentation des marketing channels : comment les implémenter dans l'Admin et les utiliser?
- Les différences entre les rapports de chemins disponibles
- Les rapports de produits pour comprendre de manière fine son taux de conversion
- les rapports Real-time pour suivre au plus près ses données et leur qualité

### 5. Les segments

- Comprendre les segments basés sur les hits, visites et visiteurs
- Apprendre à créer des segments avancés avec le segment manager
- Cas pratique : créer un segment séquentiel

### 6. Les classifications

- Leurs rôles et quand les utiliser?
- Les 2 types de classification, Rule builder Vs Importer
- Cas pratique : construction d'une classification

### 7. Au-delà de Reports & Analytics : présentation des 4 outils Report Builder, Adhoc Analysis, DataWarehouse et Analysis Workspace

- Quand les utiliser?
- Exemples de rapports réalisés avec chacun d'eux

CONTACTEZ NOUS :  
Wanda Saint-Paul  
Manager  
[wanda.saint-paul@converteo.com](mailto:wanda.saint-paul@converteo.com)  
Tél : 06 60 72 86 50

## Contacts :

**Wanda Saint-Paul**

Manager

[wanda.saint-paul@converteo.com](mailto:wanda.saint-paul@converteo.com)

Tél : 06 60 72 86 50