

# CATALOGUE DES FORMATIONS 2020

**Olivier BECQUART**

Manager

[Olivier.becquart@converteo.com](mailto:Olivier.becquart@converteo.com)

Tél : 06 69 61 00 79

**Thomas DUBOIS**

Manager

[Thomas.dubois@converteo.com](mailto:Thomas.dubois@converteo.com)

Tél : 06 82 24 52 40

## 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/](http://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.

## Formation inter et intra-entreprises

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.

## DATA x BUSINESS CONSULTING

P4

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

## ANALYTICS x DIGITAL PRODUCTS

P9

- Mesurer, analyser et améliorer la performance de son site
- Optimisez votre performance digitale avec le Testing et la personnalisation
- Google Analytics pour les Responsables Marketing
- Comment paramétrer et optimiser Google Analytics et Google Tag Manager ?
- Google Data Studio
- Firebase Analytics – Formation basique
- Adobe Analytics – Formation basique et formation avancée

## MÉDIA x CRM

P19

- Mesurer la performance de votre marketing digital et optimiser votre stratégie media
- 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)

## CONVERTEO TECHNOLOGY

P24

- Comprendre l'écosystème et les enjeux du Big Data
- Data Engineering pour vos cas d'usage marketing – Mise en pratique sur Google Cloud

Nos formations

# DATA X BUSINESS CONSULTING

## 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



Prix

4 500 € HT pour le groupe

## 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 :

**Olivier BECQUART**  
Manager  
[Olivier.becquart@converteo.com](mailto:Olivier.becquart@converteo.com)

**Thomas DUBOIS**  
Manager  
[Thomas.dubois@converteo.com](mailto:Thomas.dubois@converteo.com)

## 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



Prix

4 500 € HT pour le  
groupe

## 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 :

**Olivier BECQUART**

Manager

[Olivier.becquart@converteo.com](mailto:Olivier.becquart@converteo.com)

**Thomas DUBOIS**

Manager

[Thomas.dubois@converteo.com](mailto:Thomas.dubois@converteo.com)

## 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 / responsables de projets data

## 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 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.)

CONTACTEZ NOUS :

**Olivier BECQUART**

Manager

[Olivier.becquart@converteo.com](mailto:Olivier.becquart@converteo.com)

**Thomas DUBOIS**

Manager

[Thomas.dubois@converteo.com](mailto:Thomas.dubois@converteo.com)

## 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

## POUR QUELS PROFILS ?

- Equipes marketing
- Chefs de projet
- Data analysts
- Data engineers

## EN PRATIQUE :



6 à 8 participants



Paris (Gare de l'Est)

Lieu



1 – 2 journées

Durée



Prix

6 000 € HT pour le groupe

## AGENDA

- 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)
  - Apprentissage non-supervisé - Clustering
    - ✓ Présentation des algorithmes de classification : méthodes basées sur des centroïdes, sur la densité, clustering hiérarchique
    - ✓ **Cas pratique clustering** : segmentation (Python ou R)
  - 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
- 4. 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
- 5. Conclusion**
  - Retour sur les grands cas d'application
  - **Retour d'expérience** et échange sur les écueils à éviter

CONTACTEZ NOUS :  
**Olivier BECQUART**  
Manager  
[Olivier.becquart@converteo.com](mailto:Olivier.becquart@converteo.com)

**Thomas DUBOIS**  
Manager  
[Thomas.dubois@converteo.com](mailto:Thomas.dubois@converteo.com)



Nos formations

# **ANALYTICS X DIGITAL PRODUCTS**

## OBJECTIFS :

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



Prix

4 500 € HT pour le groupe

## AGENDA

- 1. Les enjeux de la mesure d'audience sur un site**
  - Les différentes méthodes de collecte de données
  - Les différents outils disponibles
- 2. Mettre en place un tracking fiable et pérenne**
  - Objectif : Mesurer la rentabilité des campagnes marketing
  - Objectif : Mesurer la performance de conversion et de fidélisation d'un site Internet
- 3. Définir ses indicateurs de performance, créer un rapport**
  - Rôles possibles des rapports web
    - ✓ Différents destinataires
    - ✓ Différentes utilités des rapports
  - 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 son 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 & Exercices**

CONTACTEZ NOUS :

**Olivier BECQUART**

Manager

[Olivier.becquart@converteo.com](mailto:Olivier.becquart@converteo.com)

**Thomas DUBOIS**

Manager

[Thomas.dubois@converteo.com](mailto:Thomas.dubois@converteo.com)

## 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

## POUR QUELS PROFILS ?

- Equipe Marketing Digital
- Equipe Produits
- Equipe Analytics

## 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 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

CONTACTEZ NOUS :

**Olivier BECQUART**

Manager

[Olivier.becquart@converteo.com](mailto:Olivier.becquart@converteo.com)

**Thomas DUBOIS**

Manager

[Thomas.dubois@converteo.com](mailto:Thomas.dubois@converteo.com)

## 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



Prix

4 500 € HT pour le groupe

## 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
4. **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 :

**Olivier BECQUART**

Manager

[Olivier.becquart@converteo.com](mailto:Olivier.becquart@converteo.com)

**Thomas DUBOIS**

Manager

[Thomas.dubois@converteo.com](mailto:Thomas.dubois@converteo.com)

## 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



Prix

6 500€ HT pour le groupe pour les 2 jours

## 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 / gtag.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 tags / triggers / variables
  - Exercices pratiques avancés sur l'outil (AB Test de solutions média, Tag de déduplication, utilisations des écouteurs de Google Tag Manager, ...)

CONTACTEZ NOUS :

Olivier BECQUART  
Manager  
[Olivier.becquart@convertteo.com](mailto:Olivier.becquart@convertteo.com)

Thomas DUBOIS  
Manager  
[Thomas.dubois@convertteo.com](mailto:Thomas.dubois@convertteo.com)

## 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



Prix

4 500 € HT pour le groupe

## 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
- 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 : connaître les concepts clés de la web analyse et les fonctionnalités de base de Google Analytics

CONTACTEZ NOUS :

Olivier BECQUART

Manager

[Olivier.becquart@converteo.com](mailto:Olivier.becquart@converteo.com)

Thomas DUBOIS

Manager

[Thomas.dubois@converteo.com](mailto:Thomas.dubois@converteo.com)

## 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, ...)

CONTACTEZ NOUS :

**Olivier BECQUART**  
Manager  
[Olivier.becquart@converteo.com](mailto:Olivier.becquart@converteo.com)

**Thomas DUBOIS**  
Manager  
[Thomas.dubois@converteo.com](mailto:Thomas.dubois@converteo.com)

## 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

## POUR QUELS PROFILS ?

- Equipes Marketing
- Web Analyst
- Product Owner Application

## EN PRATIQUE :



6 à 8 participants



Paris (Gare de l'Est)

Lieu



1 journée

Durée



4 500 € HT pour le groupe

Prix

## AGENDA

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**
  - 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 : Prédications, A/B Testing
  - Limites actuelles et futur de l'outil

CONTACTEZ NOUS :

**Olivier BECQUART**

Manager

[Olivier.becquart@converteo.com](mailto:Olivier.becquart@converteo.com)

**Thomas DUBOIS**

Manager

[Thomas.dubois@converteo.com](mailto:Thomas.dubois@converteo.com)



## OBJECTIFS :

- Maitriser 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



Prix

4 500 € HT pour le groupe

## 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 source de trafic
- Comprendre les rapports de campagne

### 7. Identifier les visiteurs

- Générer et analyser le rapport Profil des visiteurs
- Géo Segmentation
- 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 :  
**Olivier BECQUART**  
Manager  
[Olivier.becquart@converteo.com](mailto:Olivier.becquart@converteo.com)

**Thomas DUBOIS**  
Manager  
[Thomas.dubois@converteo.com](mailto:Thomas.dubois@converteo.com)

## 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



Prix

4 500 € HT pour le groupe

## 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 event 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 :

Olivier BECQUART  
Manager  
[Olivier.becquart@converteo.com](mailto:Olivier.becquart@converteo.com)

Thomas DUBOIS  
Manager  
[Thomas.dubois@converteo.com](mailto:Thomas.dubois@converteo.com)

Nos formations  
**MÉDIA X CRM**

## 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



Lieu

Paris (Gare de l'Est)



Durée

1 journée



Prix

4 500 € HT pour le groupe

## 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 :

**Olivier BECQUART**

Manager

[Olivier.becquart@convertteo.com](mailto:Olivier.becquart@convertteo.com)

**Thomas DUBOIS**

Manager

[Thomas.dubois@convertteo.com](mailto:Thomas.dubois@convertteo.com)

## 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

## POUR QUELS PROFILS ?

- Equipe trading

## 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

- 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 ?

### 4. 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

### 5. Suivi, optimisation et résolution des problèmes liés à la diffusion de mes campagnes

- Définitions 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)

### 6. 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

CONTACTEZ NOUS :

**Olivier BECQUART**

Manager

[Olivier.becquart@converteo.com](mailto:Olivier.becquart@converteo.com)

**Thomas DUBOIS**

Manager

[Thomas.dubois@converteo.com](mailto:Thomas.dubois@converteo.com)

## 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

## POUR QUELS PROFILS ?

- Equipe acquisition : traffic manager, trading
- Responsable Digital & CRM, Responsable Acquisition Digitale

## 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 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

CONTACTEZ NOUS :

**Olivier BECQUART**

Manager

[Olivier.becquart@convertteo.com](mailto:Olivier.becquart@convertteo.com)

**Thomas DUBOIS**

Manager

[Thomas.dubois@convertteo.com](mailto:Thomas.dubois@convertteo.com)

## 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

## 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



Prix

4 500 € HT pour le groupe

## AGENDA

### 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 d'usage spécifiques ?

CONTACTEZ NOUS :  
**Olivier BECQUART**  
Manager  
[Olivier.becquart@converteo.com](mailto:Olivier.becquart@converteo.com)

**Thomas DUBOIS**  
Manager  
[Thomas.dubois@converteo.com](mailto:Thomas.dubois@converteo.com)

Nos formations  
**CONVERTEO TECHNOLOGY**



## OBJECTIFS :

- Comprendre l'écosystème et les enjeux du Big Data
- Découvrir quelles sont les bonnes pratiques d'un projet Big Data
- Découvrir certains cas d'usage du Big Data
- Comprendre les principales technologies du Big Data

## POUR QUELS PROFILS ?

- Equipes Marketing Digital
- Product Owners
- Data Analysts

## EN PRATIQUE :



6 à 8 participants



Paris (Gare de l'Est)

Lieu



1 journée

Durée



Prix

4 500 € HT pour le groupe

## 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 prérequis 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. Un aperçu des technologies Big Data phares du marché open source

- Le projet à l'origine de la révolution Big Data : Hadoop HDFS (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
- Les distributions (Cloudera, Hortonworks, MapR)
- Le cloud et les Paas

CONTACTEZ NOUS :  
**Olivier BECQUART**  
Manager  
[Olivier.becquart@converteo.com](mailto:Olivier.becquart@converteo.com)

**Thomas DUBOIS**  
Manager  
[Thomas.dubois@converteo.com](mailto:Thomas.dubois@converteo.com)

## 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 :

Olivier BECQUART  
Manager  
[Olivier.becquart@converteo.com](mailto:Olivier.becquart@converteo.com)

Thomas DUBOIS  
Manager  
[Thomas.dubois@converteo.com](mailto:Thomas.dubois@converteo.com)

## Contacts :

**Olivier BECQUART**

Manager

[Olivier.becquart@converteo.com](mailto:Olivier.becquart@converteo.com)

Tél : 06 69 61 00 79

**Thomas DUBOIS**

Manager

[Thomas.dubois@converteo.com](mailto:Thomas.dubois@converteo.com)

Tél : 06 82 24 52 40