# Piloter sa performance digitale pour optimiser sa performance marketing

4 jours 21,00 heures

## Programme de formation




Mise à jour : 25/01/2024

## Objectifs de la formation

- Être en capacité d'associer les bons indicateurs de performance digitale aux divers objectifs marketing stratégiques et opérationnels de l'organisation.
- Identifier les sources de données en fonction des KPIs pertinents à observer, choisir et piloter les différents outils d'observation et d'analyse de la performance de vos outils digitaux.
- Concevoir des outils d'aide à la décision pour éclairer les arbitrages stratégiques et/ou budgétaires du plan d'actions marketing.
- Piloter l'observation de la performance digitale dans l'organisation.

## Programme de la formation

### Prélude

**Comportements et usages**

- Les principaux comportements digitaux et les grandes tendances numériques actuelles dans le tourisme
- Le parcours client du voyageur numérique et les principaux objectifs marketing associés aux principales étapes du cycle d'achat

### Votre stratégie touristique et marketing

Au commencement : votre marketing

- L'importance d'inscrire le monitoring de la performance digitale dans un cadre marketing clair : positionnement, ciblage, couples produits/marchés
- La définition des objectifs stratégiques et leur déclinaison en objectifs opérationnels : les indispensables de votre pilotage du plan d'actions

**Quels indicateurs pour quels usages ? 3 approches complémentaires :**

- Les indicateurs de performances
- Le tableau de bord
- Le bilan d'actions

**Mesurer, analyser, optimiser, recommencer :**

- Le pilotage par action / projet

- La culture de l'évaluation et le management de la performance

**Identifier, choisir et organiser vos sources de données** :

- Quelles sources et fournisseurs pour quels types de données ?
- Focus site web : Présentation et usage de Google Tag Manager
- Ce qu'on peut faire et ne pas faire : rapide focus RGPD

### Le site web : le pilier de votre stratégie digitale

**Popularité, notoriété, autorité, visibilité : De quoi parle-t-on exactement ?**

**Les principaux indicateurs de performance de votre site web et leur interprétation par rapport aux objectifs visés :**

- Les outils de collecte et de mesure : Google Analytics, Matomo, autres…
- La mesure de votre audience : Qui visite votre site web ?
- La mesure de l'acquisition : D'où provient votre audience ?
- L'observation comportementale de votre site web : Que fait votre audience ?

**Méthodes d'analyse qualitative et d'optimisation de votre site web :**

- Les études de tendances
- Déployer une enquête utilisateur
- Mettre en place des tests utilisateurs

### Les réseaux sociaux : la caisse de résonance de votre communication

**Comprendre la particularité des algorithmes des réseaux sociaux**

- Les principes de base
- Les particularités des grandes plateformes

**Les principaux indicateurs de performance de votre présence réseaux sociaux et leur interprétation par rapport aux objectifs visés :**

Focus sur les principales plateformes

- La mesure et l'analyse de vos communautés
- La mesure et l'analyse de votre audience
- La mesure et l'analyse des interactions
- La mesure et l'analyse des conversions

### Le marketing direct (email / sms …) : votre communication relationnelle et personnalisée

**Les indicateurs d'analyse de votre fichier client/contact**

**Les principaux indicateurs de performance de votre marketing direct et leur interprétation par rapport aux objectifs visés :**

- Quels outils et quels usages ?
- La délivrabilité : votre message est-il bien arrivé ?
- Le taux d'ouverture : votre message est-il bien délivré ?
- Le taux de clic : votre message fait-il réagir ?
- Le taux de réactivité : votre message est-il de qualité ?
- Le tracking : qu'ont-ils fait après avoir cliqué ?

### La Eréputation : votre réputation vous précède, en tout cas elle influence

**Qui peut influencer votre Eréputation et comment l'observer ?**

- Influenceurs, ambassadeurs, journalistes, leaders d'opinion, client, …

**Focus avis client, les principaux indicateurs de performance et leur interprétation par rapport aux objectifs visés**

- Le nombre d'avis client et leur répartition sur les différents supports
- La part d'avis positifs, négatifs et neutres
- L'analyse qualitative des avis clients : traitement et analyse sémantique

### Le management de la performance digitale

**Choisir, décrire et organiser ses indicateurs de performance**

- Établir sa table et sa carte des indicateurs

**Tableaux de bord et data visualisation**

- Des tableaux de bords pour travailler, décider, communiquer
- Visualiser toutes vos données : Google Data Studio

**Intégrer le management de la performance digitale dans l'organisation**

- Les ressources nécessaires et leur pilotage
- La formalisation de l'organisation

## PUBLIC VISÉ

Salariés et/ou dirigeants d'entreprises touristiques et Offices de Tourisme

## Prérequis

- Pouvoir qualifier les fondamentaux marketing du territoire/du site/de l'entreprise (positionnement, cibles de clientèles, offres majeures, ...)
- Avoir une vision claire des objectifs de communication du territoire/du site/de l'entreprise
- Être à l'aise avec les outils informatiques, multimédia et web
- Disposer des accès à Google Analytics (ou équivalent) et aux modules statistiques des autres canaux de communication de l'organisation durant la formation

## Modalités d'organisation et délais d'accès

**Modalités d'organisation :**

**Formation pouvant être réalisée en présentiel ou à distance, en petit groupe de 12 maximum**

- En présentiel : dans nos locaux (646 rue Marius Petipa 34080 Montpellier) ou dans toute autre salle mise à disposition pour le donneur d'ordre et qui réponde aux exigences de bon déroulement de la formation
- En distanciel : mise à disposition d'une salle de visioconférence permettant de visualiser les supports et outils de formation, de voir et d'entendre le formateur et d'interagir avec lui/elle.

**Accès à la formation :**

- En Intra : des dates sont proposées tout au long de l'année sur demande, dans des sessions jusqu'à 12 collaborateurs.
- En Inter : les sessions seront confirmées à partir de 6 participants engagés minimum, la session sera confirmée à J-7. Il est toujours possible de rejoindre une session INTER confirmée jusqu'à 48 heure avant la première session.

**Matériel pour participer à une session de formation :**

- En présentiel : apportez votre ordinateur portable avec chargeur, une connexion Internet wifi sera mise à disposition.
- En distanciel : vous devez disposer d'un ordinateur, d'une connexion Internet haut débit (supportant une séance visio), un casque audio est également recommandé pour plus de confort.
- *NB : En fonction de la thématique de la formation, prévoyez les accès aux outils et plateformes de votre entreprise nécessaires depuis votre ordinateur (Google Analytics, Admin CMS, Admin Réseaux Sociaux, compte Google Ads....),*

**Accueil des personnes en situation de handicap :**

Cette formation est accessible aux personnes en situation de handicap. Pour en savoir plus cliquer ICI ou contactez notre référent handicap.

## Méthodes et moyens pédagogiques

- Support : le formateur/la formatrice utilisera un support powerpoint pour la partie théorique, qui sera transmis en intégralité aux stagiaires à l'issue de la formation
- Outils : le formateur/la formatrice utilisera des outils qu'il/elle aura conçus dans le cadre de ses missions de conseil et de formation. Ils seront au format word, excel ou powerpoint et seront transmis en intégralité aux stagiaires à l'issue de la formation. L'utilisation d'outils en ligne gratuits est également possible.
- Training : les stagiaires seront invités à utiliser durant la formation les méthodes et outils transmis par le formateur/la formatrice
- Bonnes pratiques : des cas réels et concrets seront présentés aux stagiaires pour en analyser les meilleures pratiques pour s'inspirer

## Modalités d'évaluation et de suivi

- La formation fait l'objet d'une évaluation du niveau initial de chaque stagiaire vis à vis des prérequis et objectifs.
- La progression en cours de formation fait l'objet d'une évaluation constante de chaque stagiaire sur les objectifs de formation déjà abordés.
- L'atteinte des objectifs pédagogiques est évaluée à la fin de chaque formation. Cette évaluation est réalisée par l'envoi de deux questionnaires : l'un immédiatement après la fin de la formation, l'autre dans un maximum de 6 mois.
- Suivi/conseil des stagiaires à 6 mois.

## Votre formatrice ou votre formateur

### Jean-Patrick MANCINI

Consultant indépendant

Moyenne satisfaction formation sur les 18 derniers mois › 99%

Consultant-Formateur Tourisme et Etourisme, Jean-Patrick Mancini conçoit, développe et déploie des projets innovants de développement touristique auprès de porteurs de projets institutionnels (Offices de Tourisme, Comités départementaux et régionaux de Tourisme) et privés.

Il s'appuie pour cela sur une formation spécialisée en Marketing des Services et en Management International du Tourisme. Auparavant Directeur de la Fédération Régionale des Offices de Tourisme de la Région Sud, il a développé pour eux l'un des plans de

transformation/formations parmi les plus ambitieux. Il est également créateur depuis 2017 d'une agence évènementielle sports et loisirs « Marseille Provence Expériences » et enseignant universitaire depuis 2015, responsable du cursus Management des Stratégies Etourisme à l'Institut du Tourisme de la Côte d'Azur.
C'est ainsi que depuis 11 ans, il accompagne les porteurs de projets du secteur dans leur transformation digitale et plus globalement dans leur adaptation stratégique sur l'un des marchés les plus concurrentiels du E-commerce mondial.

Les autres formateurs-trices Id-rezo

## SATISFACTION MOYENNE OBTENUE LORS DE PRÉCÉDENTES FORMATIONS :




Satisfaction moyenne de 97% obtenue auprès de 6 stagiaires lors des 12 derniers mois.
Cette formation a été suvi par  stagiaires soit un taux de retours aux questionnaires de satisfaction de 100%.

*NB : Si ce dernier chapître ne fait apparaître aucune donnée chiffrée, c'est qu'il s'agit d'une nouvelle formation que nous vous proposons et que celle-ci n'a pas encore été évaluée.*