

Piloter sa performance digitale pour optimiser sa performance marketing

4 jours 21,00 heures

Programme de formation



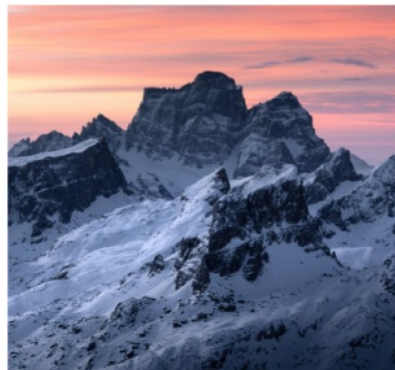
FORMATIONS TERRITOIRE

SITE WEB, CONTENU & VISIBILITÉ

Piloter sa performance
digitale pour optimiser
sa performance
marketing



Les formations qui envoient du bois, by id-rezo



Mise à jour : 30/03/2026

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 Réputation : votre réputation vous précède, en tout cas elle influence

Qui peut influencer votre Réputation 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 : Nous avons identifié des locaux professionnels dans lesquels nous louons, en fonction de vos besoins, la salle de formation la plus adaptée. Ces établissements sont tous adaptés aux personnes en situation de handicap. Nous nous déplaçons également dans toute autre salle mise à disposition par le donneur d'ordre dans la mesure où celles-ci répondent aux exigences de bon déroulement de la formation et d'accès aux personnes en situation de handicap.
- 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 heures 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

Jean-Patrick MANCINI est consultant et formateur, **expert en stratégie marketing et digitale pour le tourisme, déploiement de l'intelligence artificielle et conception de Schémas d'Accueil et de Diffusion de l'Information (SADI)**. Il conçoit et met en œuvre des projets de développement touristique et d'intégration de l'IA auprès d'acteurs institutionnels (OT, CDT, CRT, Atout France, Relais Territoriaux d'ADN Tourisme) et privés.

Auparavant **Directeur de la Fédération Régionale des Offices de Tourisme de la Région Sud**, il a piloté l'un des plans de transformation digitale les plus ambitieux du réseau durant le « virage numérique » du tourisme (2010-2020) : budget et effectifs formés multipliés par quatre (200 à près de 900 stagiaires/an), et 160 000 euros investis dans les travaux de l'Office de Tourisme du Futur.

Son activité s'appuie aujourd'hui avant tout sur **une pratique de terrain intensive et continue** : il conduit chaque année des missions de conseil et d'Assistance à Maîtrise d'Ouvrage (AMO) pour des destinations touristiques, portant sur l'audit et la refonte d'écosystèmes digitaux, la stratégie de contenu multicanal et la conception de SADI intégrant l'IA. **Enseignant universitaire depuis 2015** (responsable du cursus Management des Stratégies Etourisme), il est aussi **coorganisateur et coresponsable de la ligne éditoriale de « CMonTheBeach », le plus grand salon du Content Marketing dédié au tourisme en France.**

Depuis 15 ans, il accompagne les porteurs de projets dans leur **adaptation stratégique aux grands bouleversements du secteur** : la transformation digitale, l'intégration raisonnée de l'intelligence artificielle et la transition vers un modèle touristique durable et responsable.

Les autres [formateurs-trices](#) Id-rezo

SATISFACTION MOYENNE OBTENUE LORS DE PRÉCÉDENTES FORMATIONS :



Satisfaction moyenne de 0% obtenue auprès de 0 stagiaires lors des 12 derniers mois.

Cette formation a été suivie par stagiaires soit un taux de retours aux questionnaires de satisfaction de 0%.

NB : Si ce dernier chapitre 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.