

# Tableaux de bord Internet

---

**Modalité :** Sur-mesure

**Niveau :** Tout niveau

## Présentation

De l'acquisition à la fidélisation des internautes, cette formation montre comment mettre en place des tableaux de bord permettant de suivre efficacement ses audiences pour améliorer sa présence en ligne. Elle aide aussi à interpréter avec pertinence les différents indicateurs.

## Objectifs

- Apporter une méthodologie pour la mise en place de tableaux de bord marketing et communication dans votre entreprise
- Comprendre les différentes sources statistiques du monde internet, de bien connaître leur limite et usage afin de les utiliser à bon escient dans ses tableaux de bord de pilotage.

## Programme

### 1. Les tableaux de bord de l'Internet : de la stratégie à la mesure

- Des objectifs aux décisions :
  - Pourquoi mettre en place des tableaux de bord?
  - Les 3 niveaux de pilotage
- Structurer la mise en place des tableaux de bord
  - Comment définir les bons indicateurs clés ? Indicateurs clés de performance et modèle économique de l'entreprise
  - Comment structurer ses indicateurs de manière logique ? Définir ses arbres d'indicateurs
  - Comment donner du sens aux indicateurs ? Définir les bonnes dimensions d'analyse (financière, marketing, communication, ..)
- Introduction des mesures internet

### 2. Collecter les bonnes données : avoir une vision global de l'audience des sites avec la mesure panel (user-centric)

- Médiamétrie, la mesure de référence en France : Méthodologie, usages et limites
- Les indicateurs de la mesure panel : audience et concurrence
- Les autres acteurs à connaître : Comscore, Double click Adplanner, ... points de différenciation
- Les nouveaux panels : Internet mobile, vidéo, tablette
- Synthèse mesure panel : quels indicateurs pour mes tableaux de bord ? Quelles dimensions d'analyses ? Quelles personnalisations possibles ?

### 3. Collecter les bonnes données : mesurer ce qui se passe sur son dispositif avec la mesure site centric

Des outils aux services des directions marketing et communication, des outils « sur mesure »

- Des indicateurs de base : visiteurs uniques, visites, pages vues, durée de visite. Comprendre le fonctionnement de collecte des informations des outils, l'impact du tagage sur le calcul des indicateurs et les possibilités de tagage avancé
- Créer ses indicateurs «sur mesure» :
  - des objectifs, des transactions, des entonnoirs de conversion
  - paramétrage des éléments remarquables
  - paramétrage des boutons de partage
- Créer ses dimensions d'analyse «sur mesure»
  - sources de trafic et actions de communication (référencement naturel, référencement payant, emailing, campagnes publicitaires,...) : mettre en place un tracking de campagne efficace sur la durée
  - segmentation client (nouveaux/connus, client/non client, ...)

### 4. Collecter les bonnes données : mesurer ce qui se passe en dehors de votre dispositif avec les mesures sur les médias sociaux

- Une vision globale de sa réputation sur les medias sociaux avec les outils de d'é-reputation : prestataires, méthodologies et indicateurs clés
- Mesure e-reputation : les indicateurs pour ses tableaux de bord. Quelles dimensions d'analyses ? Quelles personnalisations possibles ?
- Une vision spécifique par présence pour mesurer leur efficacité, panorama des outils de mesure intégrée et des indicateurs clés: Facebook Insight et Youtube Insight

### 5. Conclusion : Comment avoir un tableau de bord de pilotage Internet efficace