

ATOUT FRANCE

FORMATION A DISTANCE*

Vendredi 24 janvier, de 09h00 à 12h30,
jeudi 30 janvier, de 09h00 à 12h30 et de 13h30 à 17h00,
vendredi 31 janvier, de 09h00 à 12h30 et de 13h30 à 17h00
et vendredi 7 février, de 9h00 à 12h30

Piloter sa performance digitale pour optimiser sa performance marketing Quels indicateurs retenir et quelle analyse en faire pour prendre les bonnes décisions ?

Alors que les parcours client sur le web se complexifient, la multiplication des points de contact - sites web, réseaux sociaux, marketing direct, avis client... obligent les opérateurs touristiques à un pilotage performant de leur stratégie digitale et de leur plan d'actions webmarketing.

C'est un enjeu crucial pour gagner en performance mais aussi pour mieux rationaliser et mieux orienter les ressources humaines, techniques et budgétaires engagées.

Toutefois, malgré leur importance, les dispositifs de monitoring de la performance digitale donnent rarement satisfaction. La montée en compétence dans ce domaine devient donc primordiale.

Dans une approche très opérationnelle, cette formation apporte toutes les clés aux pour mettre en place un dispositif de pilotage de leur performance digitale dans cet écosystème complexe.

Points forts de la formation

- Un cas marketing fil rouge pour se projeter facilement dans sa propre organisation,
- Une approche très opérationnelle étape par étape,
- Les principaux outils adaptés aux différentes étapes et objectifs d'évaluation de la performance digitale,
- Une approche qui s'adresse aussi bien aux profils managériaux qu'à des profils plus techniques.

Objectifs

- Être en capacité d'associer les bons indicateurs de performance digitale aux divers objectifs marketing stratégiques et opérationnels de l'organisation et savoir les interpréter,
- 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 -data visualisation, tableaux de bord- pour éclairer les arbitrages stratégiques et/ou budgétaires du plan d'actions dans une logique d'amélioration continue,
- Piloter l'observation de la performance digitale dans l'organisation.

* Atout France, en fonction de la situation et des recommandations sanitaires, se réserve le droit de modifier le format (présentiel ou à distance) de ses formations ainsi que leur date.

ATOUT FRANCE

FORMATION A DISTANCE*

Vendredi 24 janvier, de 09h00 à 12h30,
jeudi 30 janvier, de 09h00 à 12h30 et de 13h30 à 17h00,
vendredi 31 janvier, de 09h00 à 12h30 et de 13h30 à 17h00
et vendredi 7 février, de 9h00 à 12h30

Public attendu

- Direction Générale et Direction Marketing/de la Communication des destinations, sites ou entreprises touristiques.
- Direction ou responsable web des destinations (Offices de Tourisme ADT/CDT, CRT), sites ou entreprises touristiques.

Pré requis

- Pouvoir qualifier les fondamentaux marketing du territoire/du site/de l'entreprise (positionnement, cibles de clientèle, 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 et aux modules statistiques des autres canaux de communication de l'organisation.

Atout France s'engage à s'assurer que les participants répondent aux pré requis.

Méthode et outils pédagogiques

- Support de formation au format PowerPoint, enrichi d'exemples, de nombreuses captures et illustrations, de liens vers des sites ou ressources complémentaires,
- Nombreuses mises en situation autour d'un cas marketing fil rouge,
- Échanges avec les stagiaires sur leurs cas concrets (retours d'expériences).

Remarque : le contenu de cette formation sera très largement enrichi d'illustrations et d'exemples concrets. Il sera ajusté en fonction des organisations et des profils des stagiaires. Les échanges avec les stagiaires seront favorisés pour faciliter la mise en situation et les retours d'expériences.

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. Un questionnaire de préparation sera envoyé à chaque stagiaire avant le début de la formation. Celui-ci portera sur les outils de collecte et de pilotage marketing existants, leur connaissance et habitude d'utilisation ainsi que certains indicateurs clés de performance digitale et marketing.
- La progression en cours de formation fait l'objet d'une évaluation à la fin de chaque séquence.
- Les travaux stagiaires sont évalués en cours de formation.
- Un questionnaire de satisfaction est complété par les participants en fin de formation

Durée : 21 heures en distanciel, soit trois jours, non consécutifs

* Atout France, en fonction de la situation et des recommandations sanitaires, se réserve le droit de modifier le format (présentiel ou à distance) de ses formations ainsi que leur date.
Document établi le 28/10/24

ATOUT FRANCE

FORMATION A DISTANCE*

Vendredi 24 janvier, de 09h00 à 12h30,
jeudi 30 janvier, de 09h00 à 12h30 et de 13h30 à 17h00,
vendredi 31 janvier, de 09h00 à 12h30 et de 13h30 à 17h00
et vendredi 7 février, de 9h00 à 12h30

Dates : vendredi 24 janvier, de 09h00 à 12h30, jeudi 30 et vendredi 31 janvier, de 09h00 à 12h30 et de 13h30 à 17h00 et vendredi 7 février, de 09h00 à 12h30.



Votre formateur : **Jean-Patrick MANCINI**, consultant expert en stratégie marketing pour le tourisme, stratégie de contenu multicanal, site web, conçoit et déploie des projets innovants de développement touristique auprès de porteurs de projets institutionnels (OT, ADT/CDT, CRT) et privés. Il s'appuie notamment pour cela sur une formation spécialisée en Marketing des Services et en Management International du Tourisme. Depuis 12 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.

Coût de la formation : Adhérent de Atout France : 1 220,00 € HT, soit 1 464,00 € TTC,
Non adhérent de Atout France : 1 450,00 € HT, soit 1 740,00 € TTC.

Le coût de la formation peut être pris en charge par votre OPCO (Afdas, Akto, Uniformation, Atlas, OPCO2i).

Accessibilité : en cas de mobilité réduite d'un inscrit, nécessitant une adaptation particulière de la formation, Atout France vous remercie de bien vouloir lui signaler, par mail au plus tard **vendredi 17 janvier 2025**, à isabelle.chevassut@atout-france.fr ou christelle.leroy@atout-france.fr afin de lui permettre de mettre en place les dispositions nécessaires.

La formation *Piloter sa performance digitale pour optimiser sa performance marketing* des vendredi 24 janvier, de 09h00 à 12h30, jeudi 30 et vendredi 31 janvier, de 09h00 à 12h30 et de 13h30 à 17h00 et vendredi 7 février, de 09h00 à 12h30, **se déroulera à distance**.

Programme détaillé de la formation

Vendredi 24 janvier de 9h00 à 12h30

Introduction

Comportements et usages

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

Et chez vous, c'est comment ?

- Discussion/débat : l'organisation existante dans votre structure/établissement ? Ce qui fonctionne bien ? Les caps à franchir pour gagner en performance ?

* Atout France, en fonction de la situation et des recommandations sanitaires, se réserve le droit de modifier le format (présentiel ou à distance) de ses formations ainsi que leur date.

Document établi le 28/10/24

ATOUT FRANCE

FORMATION A DISTANCE*

Vendredi 24 janvier, de 09h00 à 12h30,
jeudi 30 janvier, de 09h00 à 12h30 et de 13h30 à 17h00,
vendredi 31 janvier, de 09h00 à 12h30 et de 13h30 à 17h00
et vendredi 7 février, de 9h00 à 12h30

NB : Échanges sur les questionnaires individuels d'avant formation analysés par le formateur

Le management de la performance digitale

Au commencement : votre marketing

- L'importance d'inscrire le monitoring de la performance digitale dans un cadre marketing clair associé à des objectifs stratégiques et leur déclinaison en objectifs opérationnels

Atelier : Quels sont vos objectifs marketing à évaluer dans une logique de performance digitale ?

Présentation du cas fil rouge et mise en perspective avec les écosystème digitaux actuels des participants

Intégrer le management de la performance digitale dans l'organisation

- Le pilotage par action/projet : mesurer, analyser, optimiser, recommencer
- Les ressources nécessaires et leur pilotage
- La culture de l'évaluation et le management de la performance
- La formalisation de l'organisation

Quels indicateurs pour quels usages ? 3 approches complémentaires

- On évalue quoi ? Pour quoi faire ?
- Les trois temps de l'évaluation

Organiser et décrire ses indicateurs de performance

- Quelles sources et fournisseurs pour quels types de données ?
- La table des indicateurs et la cartographie des indicateurs

Atelier : établir votre table des indicateurs au regard de vos objectifs et écosystème digital actuel

Jeudi 30 janvier de 9h00 à 12h30 et de 13h30 à 17h00
Et vendredi 31 janvier de 9h00 à 12h30 et de 13h30 à 17h00

Le site web : le pilier de votre stratégie digitale

Préambule

- Piloter ses sources de données : présentation et usage de Google Tag Manager
- Ce qu'on peut faire et ne pas faire : rapide focus RGPD

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 :

* Atout France, en fonction de la situation et des recommandations sanitaires, se réserve le droit de modifier le format (présentiel ou à distance) de ses formations ainsi que leur date.

Document établi le 28/10/24

ATOUT FRANCE

FORMATION A DISTANCE*

Vendredi 24 janvier, de 09h00 à 12h30,
jeudi 30 janvier, de 09h00 à 12h30 et de 13h30 à 17h00,
vendredi 31 janvier, de 09h00 à 12h30 et de 13h30 à 17h00
et vendredi 7 février, de 9h00 à 12h30

- 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 font vos visiteurs ?
- L'analyse des conversions : Vos objectifs sont-ils atteints ?

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

Atelier : enrichir votre table des indicateurs pour évaluer la performance de votre site web

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

Atelier : enrichir votre table des indicateurs pour évaluer la performance de vos réseaux sociaux

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 ?

* Atout France, en fonction de la situation et des recommandations sanitaires, se réserve le droit de modifier le format (présentiel ou à distance) de ses formations ainsi que leur date.

Document établi le 28/10/24

ATOUT FRANCE

FORMATION A DISTANCE*

Vendredi 24 janvier, de 09h00 à 12h30,
jeudi 30 janvier, de 09h00 à 12h30 et de 13h30 à 17h00,
vendredi 31 janvier, de 09h00 à 12h30 et de 13h30 à 17h00
et vendredi 7 février, de 9h00 à 12h30

Atelier : enrichir votre table des indicateurs pour évaluer la performance de votre marketing direct

La e-réputation : votre réputation vous précède, en tout cas elle influence

Qui peut influencer votre e-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

Atelier : enrichir votre table des indicateurs pour évaluer votre e-réputation

Vendredi 7 février, de 9h00 à 12h30

Organiser, visualiser et collaborer pour pouvoir mieux décider

Tableaux de bord et data visualisation

- Des tableaux de bord pour travailler, décider, communiquer
- Visualiser toutes vos données en mode collaboratif : Google Data Studio

Atelier : prise en main de Google Data Studio et construction de tableaux de bord

Questionnaire de satisfaction et fin de formation