

Formation : Construire des tableaux de bord marketing

De la conception à l'analyse : les clés pour une prise de décision éclairée

Formation pratique - 2j - 14h00 - Réf. TBM

Prix : 1590 CHF H.T.

À l'issue de cette formation, vous serez en mesure de piloter efficacement vos actions marketing. Vous apprendrez à définir des indicateurs clés de performance pertinents et à les traduire en tableaux de bord personnalisés. Grâce à la maîtrise d'outils de visualisation de données, vous pourrez transformer vos données en informations exploitables pour prendre des décisions stratégiques. Vous serez ainsi capable d'optimiser vos campagnes, d'anticiper les tendances du marché et de communiquer efficacement les résultats de vos actions à vos équipes et à votre direction.

Objectifs pédagogiques

À l'issue de la formation, le participant sera en mesure de :

- ✓ Définir des objectifs clairs et mesurables (OKR et KPI) alignés sur les stratégies marketing
- ✓ Créer des tableaux de bord personnalisés
- ✓ Automatiser la collecte et le suivi des données à partir de différentes sources marketing (Google Analytics, CRM, etc.)
- ✓ Adapter les stratégies marketing en fonction des insights tirés des tableaux de bord
- ✓ Communiquer les résultats et recommandations de manière claire à travers des visualisations de données pertinentes

Public concerné

Responsables marketing, chefs de produit.

Prérequis

Connaissances de base en marketing.

Vérifiez que vous avez les prérequis nécessaires pour profiter pleinement de cette formation en faisant [ce test](#).

Méthodes et moyens pédagogiques

Travaux pratiques

Apports théoriques, exercices pratiques et échanges de bonnes pratiques.

PARTICIPANTS

Responsables marketing, chefs de produit.

PRÉREQUIS

Connaissances de base en marketing.

COMPÉTENCES DU FORMATEUR

Les experts qui animent la formation sont des spécialistes des matières abordées. Ils ont été validés par nos équipes pédagogiques tant sur le plan des connaissances métiers que sur celui de la pédagogie, et ce pour chaque cours qu'ils enseignent. Ils ont au minimum cinq à dix années d'expérience dans leur domaine et occupent ou ont occupé des postes à responsabilité en entreprise.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Le formateur évalue la progression pédagogique du participant tout au long de la formation au moyen de QCM, mises en situation, travaux pratiques...

Le participant complète également un test de positionnement en amont et en aval pour valider les compétences acquises.

Modalités d'évaluation

Le formateur évalue la progression pédagogique du participant tout au long de la formation au moyen de QCM, mises en situation, travaux pratiques...

Le participant complète également un test de positionnement en amont et en aval pour valider les compétences acquises.

Programme de la formation

1 Conception et objectifs des tableaux de bord

- L'importance des tableaux de bord pour la gestion des performances marketing (ROI, conversion, fidélisation).
- Les types de tableaux de bord (stratégiques versus opérationnels) et leur rôle dans le marketing.
- La méthode OKR (Objectives and Key Results) appliquée au marketing.
- La définition des objectifs marketing (objectifs de croissance, de notoriété, d'engagement).
- La sélection des KPI en fonction des objectifs (taux de conversion, coût par acquisition, satisfaction client).
- La définition des KPI pertinents en fonction des campagnes (acquisition, fidélisation, engagement).

Travaux pratiques

Définir des OKR et des KPI marketing pour son organisation. Priorisation des résultats clés à suivre via un tableau de bord. Exemples d'utilisation dans différentes stratégies marketing (digital, CRM, réseaux sociaux). Lancement d'un plan d'action.

2 Création de tableaux de bord et automatisation des flux

- La présentation et l'utilisation de Looker Studio.
- La création de tableaux de bord interactifs.
- L'automatisation des flux de données (connexion aux sources telles que Google Analytics, CRM, réseaux sociaux).

Travaux pratiques

Création d'un tableau de bord avec des KPI personnalisés pour une campagne marketing réelle ou fictive. Exemples d'outils d'IA intégrés dans les tableaux de bord. Démonstration de Looker Studio, Power BI et Monday.com. Enrichissement du plan d'action.

3 Analyse des données pour optimiser les campagnes

- L'utilisation des tableaux de bord pour analyser les résultats en temps réel.
- L'interprétation des données pour ajuster les campagnes marketing (A/B testing, amélioration continue).

Travaux pratiques

Optimisation de campagnes en temps réel grâce aux tableaux de bord et à la visualisation des résultats. Identification des points d'amélioration et ajustement des stratégies marketing.

MOYENS PÉDAGOGIQUES ET TECHNIQUES

- Les moyens pédagogiques et les méthodes d'enseignement utilisés sont principalement : aides audiovisuelles, documentation et support de cours, exercices pratiques d'application et corrigés des exercices pour les formations pratiques, études de cas ou présentation de cas réels pour les séminaires de formation.
- À l'issue de chaque formation ou séminaire, ORSYS fournit aux participants un questionnaire d'évaluation du cours qui est ensuite analysé par nos équipes pédagogiques.
- Une feuille d'émargement par demi-journée de présence est fournie en fin de formation ainsi qu'une attestation de fin de formation si le participant a bien assisté à la totalité de la session.

MODALITÉS ET DÉLAIS D'ACCÈS

L'inscription doit être finalisée 24 heures avant le début de la formation.

ACCESSIBILITÉ AUX PERSONNES HANDICAPÉES

Pour toute question ou besoin relatif à l'accessibilité, vous pouvez joindre notre équipe PSH par e-mail à l'adresse psh-accueil@orsys.fr.

4 Personnalisation des tableaux de bord avec les données de première partie en marketing digital

- L'exploitation des first-party data après la fin des cookies tiers : segmentation des audiences, suivi des parcours clients.
- La mise en place de tableaux de bord personnalisés pour suivre les performances des campagnes de façon plus granulaire.

Travaux pratiques

Présentation des performances de sa campagne pour communiquer explicitement les insights aux autres participants (ou à partir du cas pratique). Partage des résultats et discussion sur les meilleures pratiques pour interpréter et communiquer les résultats.

5 Innovations technologiques dans l'analyse de données

- Les technologies permettant de mesurer l'attention et les émotions des consommateurs : eye tracking et facial coding.
- L'IA pour le marketing prédictif : anticiper les tendances, automatiser les analyses avancées et ajuster les stratégies.
- Les outils d'automatisation des processus marketing (MarTech) : présentation des fonctionnalités de machine learning et d'automatisation.
- Quand et comment travailler avec des agences spécialisées.

Travaux pratiques

Finalisation du plan d'action individuel pour intégrer les tableaux de bord marketing dans les stratégies professionnelles.

Dates et lieux

CLASSE À DISTANCE

2026 : 28 mai, 15 oct., 3 déc.