



Référencement et Search Marketing

## Tracking digital - S'adapter aux mutations (cookies, CNIL, IDFA)

1 jour (7h00) | ★★★★★ 4,6/5 | TRACK-DEF | Évaluation qualitative de fin de stage |  
Formation délivrée en présentiel ou distanciel

Formations Compétences Métier › Marketing › Référencement et Search Marketing

Contenu mis à jour le 13/10/2023. Document téléchargé le 23/05/2024.

### Objectifs de formation

A l'issue de cette formation, vous serez capable de :

- Adapter le système de tracking aux évolutions techniques et réglementaires.

### Modalités, méthodes et moyens pédagogiques

Formation délivrée en présentiel ou distanciel\* (blended-learning, e-learning, classe virtuelle, présentiel à distance).

Le formateur alterne entre méthode\*\* démonstrative, interrogative et active (via des travaux pratiques et/ou des mises en situation).

Variables suivant les formations, les moyens pédagogiques mis en oeuvre sont :

- Ordinateurs Mac ou PC (sauf pour certains cours de l'offre Management), connexion internet fibre, tableau blanc ou paperboard, vidéoprojecteur ou écran tactile interactif (pour le distanciel)
- Environnements de formation installés sur les postes de travail ou en ligne
- Supports de cours et exercices

En cas de formation intra sur site externe à M2i, le client s'assure et s'engage également à avoir toutes les ressources matérielles pédagogiques nécessaires (équipements informatiques...) au bon déroulement de l'action de formation visée conformément aux prérequis indiqués dans le programme de formation communiqué.

\* nous consulter pour la faisabilité en distanciel

\*\* ratio variable selon le cours suivi

### Prérequis

Avoir une bonne connaissance de la gestion de sites ou d'applications.

## Public concerné

Responsables marketing, Web analysts, spécialistes de la Data, webmasters, responsables webmarketing des éditeurs de sites ou sites d'e-commerce, chefs d'entreprise, directeurs commerciaux, concepteurs de sites, chefs de projets en agence et/ou traffic managers.

## Cette formation :

- Est animée par un consultant-formateur dont les compétences techniques, professionnelles et pédagogiques ont été validées par des diplômes et/ou testées et approuvées par l'éditeur et/ou par M2i Formation
- Bénéficie d'un suivi de son exécution par une feuille de présence élargée par demi-journée par les stagiaires et le formateur.

# Programme

## Introduction

### Comment procédait-on jusqu'à présent ?

- Rappel des 5 fonctions des cookies tiers
- Méthodes de ciblage des campagnes digitales Google, Facebook et Display
- Analyse de la rentabilité des campagnes digitales
- Analyse des performances :
  - Des sites
  - Des applications mobiles
  - Des objets connectés
- Analyse du comportement des utilisateurs / clients
- Gestion des aspects juridiques liés au RGPD

### Quels événements obligent les entreprises à adapter leur stratégie de tracking ?

- Plus grande exigence de la CNIL vis-à-vis du RGPD
- Nouvelle blacklist d'outils de tracking
- Disparition totale du tracking par cookie tiers des solutions "d'Analytics" et des régies publicitaires en mars 2022 suite aux mesures successives des principaux éditeurs de navigateurs
- L'analyse d'impact (RGPD) et utilisation de l'outil PIA de la CNIL
- Restriction de l'utilisation des IDFA (Identifiers for Advertisers) d'Apple

### Quels impacts ces trois événements engendrent-ils ?

- Que pourra-t-on encore mesurer dans le monde cookie less ?
- Risques juridiques
- Impact sur l'analyse :
  - De l'audience des sites
  - Des performances des campagnes digitales
- Impact sur les systèmes de collecte de données clients
- Impact sur la gestion des campagnes digitales
- Quels sites sont concernés par ces évolutions ?

### Quelles solutions techniques pour s'adapter au Big Bang ?

- Peut-on adapter Google Analytics au desiderata de la CNIL ?
- Quels sont les outils "d'Analytics" recommandés par la CNIL ?

- Ces outils "d'Analytics" peuvent-ils en même temps relever le défi du tracking cookie less ?
- Définition des notions suivantes :
  - Le CNAME cloaking
  - Le fingerprinting
  - Le tracking "server-to-server" (S2S)
  - La délégation de noms de domaines
  - Les cohorts
  - Les walled gardens
  - Les cookie walls
  - Les SSO (Single Sign-On)
  - Les environnements loggés
  - Le CRM onboarding
  - Les ID universelles
- Quel est le projet derrière la privacy sandbox de Google ?
- Pourquoi les acteurs de l'AdTech la redoutent-ils ?
- Pourquoi certaines grandes sociétés abandonnent-elles Google Analytics / Tag Manager pour migrer vers AT Internet / TagCommander ?
- L'affiliation pourra-t-elle toujours être trackée ?
- Comment tracker les campagnes Google Ads sans cookie tiers ?
- Comment tracker les campagnes Facebook Ads sans cookie tiers ?
- Traquer le ROI des campagnes Facebook Ads
- Comment tracker les campagnes de display sans cookie tiers ?
- Se mettre en conformité juridique et installer une CMP (Consent Management Platform)
- Rappel des principes du RGPD et des libertés prises par les entreprises avec l'esprit du RGPD
- Pourquoi devoir apprendre le Consent Rate Optimisation ?
- Qu'est-ce qu'une CMP ?
- Laquelle choisir ?
- Faut-il mettre à jour la formulation de sa page RGPD ?

## **Comment adapter sa stratégie de marketing digital après le Big Bang ?**

- Faire basculer son système d'analyse d'une logique user centric vers une logique "visit centric"
- Compenser la perte de données "user" par l'enrichissement de données "visits"
- L'ère du tracking par cohort et floc
- Les stratégies de tracking pour :
  - Les entreprises B to B : lead scoring, enrichissement de fichier, Consent Management System
  - Les PME e-commerce
  - Les PME
  - Les TPE
- Les stratégies pour les grandes entreprises

## **Exemples de travaux pratiques (à titre indicatif)**

- *Audit de la gestion des cookies sur le site du stagiaire*
- *Définition du respect de la RGPD selon le contexte et le site de l'entreprise du stagiaire*

Le contenu de ce programme peut faire l'objet d'adaptation selon les niveaux, prérequis et besoins des apprenants.

## **Modalités d'évaluation des acquis**

- En cours de formation, par 1 atelier pratique sur un sujet choisi par le participant et 1 exercice au choix parmi 2 exercices de reproduction de certaines démonstrations réalisées par le formateur (certains exercices peuvent être réalisés sur des ordinateurs classiques ou en s'inscrivant à des sites gratuits et l'exercice prendra 1 heure)
- Et, en fin de formation, par un questionnaire d'auto-évaluation

## **Accessibilité de la formation**

Le groupe M2i s'engage pour faciliter l'accessibilité de ses formations. Les détails de l'accueil des personnes en situation de handicap sont consultables sur la page Accueil et Handicap.

## **Modalités et délais d'accès à la formation**

Les formations M2i sont disponibles selon les modalités proposées sur la page programme. Les inscriptions sont possibles jusqu'à 48 heures ouvrées avant le début de la formation. Dans le cas d'une formation financée par le CPF, ce délai est porté à 11 jours ouvrés.