

MARKETING STRATÉGIQUE

Construire ses tableaux de bord et analyser ses données marketing

DURÉE

14 h — 2 jours

FINANCEMENT

OPCO, plan de développement des compétences

MODALITÉS

Présentiel ou distanciel synchrone, 2 journées de 7 heures

DÉLAI D'ACCÈS

Inscription possible jusqu'à 11 jours ouvrés avant le démarrage, sous réserve de places disponibles.

Les données marketing ne manquent pas : ce qui manque, c'est un tableau de bord qui dise quoi faire. Ces deux journées vont de la définition des indicateurs jusqu'à la lecture critique des chiffres, en passant par la construction effective du tableau. Le travail se fait sur vos données réelles, exportées de vos propres outils.

Objectifs professionnels visés

À l'issue de la formation, le participant est capable de : sélectionner ses indicateurs en fonction des décisions qu'ils déclenchent ; définir les étapes mesurables de son entonnoir d'acquisition ; consolider et nettoyer des exports issus de plusieurs outils ; calculer taux de conversion, coût d'acquisition, valeur client et retour sur dépense publicitaire ; construire un tableau de bord actualisable ; identifier les principaux pièges d'interprétation et commenter ses résultats en réunion.

Prérequis

Maîtriser les fonctions de base d'un tableur : saisie, tri, filtre, formule simple. Aucune compétence statistique requise. Les participants apportent des exports réels de leurs outils portant sur au moins six mois d'activité.

Publics visés

Chargés et responsables marketing, responsables e-commerce, dirigeants de PME souhaitant piloter leurs actions sur des chiffres, assistants de gestion en charge du reporting.

Programme détaillé

1. Choisir ses indicateurs

Différence entre indicateur d'activité, de résultat et de pilotage. Test de l'indicateur utile : quelle décision change si ce chiffre bouge. Élimination des mesures décoratives.

2. Reconstituer le parcours

Chaîne d'acquisition et de conversion : visiteurs, contacts, opportunités, clients, réachat. Définir les étapes mesurables de votre propre entonnoir.

3. Rassembler les sources

Exports de votre outil de statistiques web, de votre CRM, de votre outil d'emailing, de vos régies publicitaires. Fiabilité, définitions divergentes d'une même métrique, écarts de périmètre.

4. Nettoyer et préparer

Dédoublonnage, harmonisation des libellés, gestion des valeurs manquantes, construction d'une table exploitable.
Bonnes pratiques de structuration d'un tableur.

5. Calculer ce qui compte

Taux de conversion par étape, coût d'acquisition, valeur d'un client dans le temps, retour sur dépense publicitaire.
Formules construites pas à pas sur vos données.

6. Monter le tableau de bord

Tableaux croisés, indicateurs de synthèse, graphiques lisibles, actualisation. Un écran, une question : structure du tableau selon son destinataire.

7. Lire sans se tromper

Saisonnalité, effets de volume, corrélation prise pour une causalité, petits échantillons. Cas d'erreurs d'interprétation classiques soumis au groupe.

8. Comparer et tester

Comparaison de périodes, principes d'un test A/B honnête, durée nécessaire avant de conclure.

9. Rendre compte

Commenter un tableau de bord en réunion : ce qu'on montre, ce qu'on recommande, ce qu'on ne sait pas encore.

Journée 1 — Choisir et collecter

Journée 2 — Construire et interpréter

Livrable de fin de session

Un tableau de bord marketing fonctionnel sur vos données réelles, sa procédure d'actualisation et une note de lecture commentée du dernier trimestre.

Moyens et méthodes pédagogiques

Travail sur les données réelles des participants, du fichier brut au tableau de bord finalisé. Un poste par personne avec tableur installé. Un jeu de données de substitution est fourni aux participants qui ne peuvent pas sortir leurs données de leur système. Études de cas d'erreurs d'interprétation soumises au groupe. Groupe limité à 8 personnes.

Modalités d'évaluation

Évaluation diagnostique au positionnement sur la maîtrise du tableur et les pratiques de mesure. Évaluation en fin de journée 1 de la table consolidée et nettoyée. En fin de parcours, soutenance d'une lecture commentée du tableau de bord produit, évaluée selon une grille critériée portant sur l'exactitude des calculs, la lisibilité du tableau, la prudence des conclusions et l'explicitation des incertitudes.

Financements mobilisables

OPCO, plan de développement des compétences, France Num, autofinancement. Nous vous accompagnons dans le montage du dossier.

Accessibilité et situation de handicap

Nos formations sont ouvertes aux personnes en situation de handicap. En intra-entreprise, nous vérifions avec vous en amont l'accessibilité des locaux, des accès et des équipements. En inter-entreprises, nous retenons des salles accessibles aux personnes à mobilité réduite et en demandons l'attestation au loueur. À distance, le rythme, la durée des séquences et les supports sont adaptables. Référent handicap : Sylvain Guéraiche, 06 60 27 32 25, contact@strategies-formations.fr. Contactez-le avant l'inscription, ou dès que le besoin apparaît : chaque demande est étudiée et tracée.

Contact et référent

Référent pédagogique : Sylvain Guéraiche, formateur. Déclaration d'activité enregistrée auprès de la DREETS Occitanie sous le numéro 76341468534 Activateur France Num.

Programme mis à jour le 12 septembre 2026. Version en ligne : <https://strategies-formations.fr/formation/tableaux-de-bord-donnees-marketing/>