

Déroulé de l'action

Modalités

Session Inter-ou Intra
En présentiel/Classe Virtuelle

Horaires

9H00-12H30 /13H30-17H00

Méthode pédagogique

Alternance exposés
théoriques
et exercices pratiques
(80% de pratique)

Suivi et assistance

Support de cours adapté
Assistance téléphonique
gratuite et illimitée

Modalité d'évaluation

Evaluation formative au
travers de nombreux
exercices tout au long de la
formation permettant de
valider les compétences
acquises.
Attestation de stage
Emergement quotidien d'une
feuille de présence

Accessibilité aux personnes handicapées

Pour tout besoin
d'adaptation, retrouver le
contact de notre référent
handicap et les modalités
d'accueil sur la page : [Infos
pratiques/Situation de
Handicap](#)

Google Analytics

Objectif : Cette formation vous permettra de comprendre et d'interpréter les résultats de la mesure d'audience pour renforcer l'efficacité de vos campagnes on-line. Savoir comment les internautes arrivent sur votre site, tracer leur parcours, voir ce qui les intéresse... pour améliorer le trafic et rentabiliser votre site.

Public : Toute personne devant gérer et analyser le trafic d'un site Web.

Prérequis : Aucun

- 2 jours -

Comprendre et identifier les Indicateurs Clés de Performance (KPI)

- Définir les objectifs du site : trafic, notoriété, vente, leads, contacts, monétisation...
- Les indicateurs de performance : Campagnes marketing online ; contenus du site ; ergonomie du site ; conversions et du E-Commerce.
- Calculer son Retour sur Investissement (ROI). Hiérarchiser et interpréter les KPI.

Connaître les différentes solutions de mesure d'audience

- Les technologies de mesure d'audience : Logs ; tags ; panels.
- Les solutions : Google Analytics, Xiti/AT Internet, Weborama, Ominture...
- Les solutions complémentaires : analyse concurrentielle, sondages en ligne...

Piloter le déploiement de l'outil Google Analytics

- Marquage des contenus, des actions, des conversions.
- Marquage du E-commerce et des campagnes publicitaires.
- Marquage des réseaux sociaux. Marquage des sites et applications mobiles (IPad, Iphone, Android...).

Maîtriser les fonctionnalités avancées

- Les segments personnalisés. Les alertes. Les vues et filtres.
- Les variables et valeurs personnalisées. Google Tag Manager.

Mettre en place un reporting

- Les différents types de reporting : rapports automatiques, tableaux de bord sur mesure.
- Format, fréquence d'envoi, période d'analyse et de comparaison des reportings.

Interpréter les statistiques et mettre en place des actions correctives

- Optimiser ses campagnes e-marketing (référencement naturel, liens sponsorisés, emailing, bannières...).
- Améliorer ses contenus et l'ergonomie. Augmenter le taux de conversion.

Travaux pratiques

- **Pour chaque point du programme abordé :** Présentation et démonstration par le formateur, mise en pratique sur les fonctionnalités abordées par le stagiaire avec l'appui du formateur et du groupe, feedbacks du formateur tout au long de l'activité