

GOOGLE ANALYTICS

1 jour (7 heures en présentiel ou 7 heures à distance en classe virtuelle)

Compétences visées

Optimiser et augmenter les performances d'un site web à l'aide d'un outil d'analyse d'audience d'un site Web ou d'applications. Analyser des données et définir une stratégie.

Objectifs pédagogiques

Cette formation vous permet d'identifier les enjeux de la mesure des performances d'un site web au sein des stratégies de développement sur Internet, de lister les grandes fonctionnalités des outils d'analyse d'audience Internet via l'outil Google Analytics. Déterminer les KPI (Indicateurs Clés de Performance) et de mettre en place des tableaux de bord personnalisés de suivi des performances.

Population visée

Responsables marketing, webmasters, porteurs de projets Web, et plus largement toute personne susceptible d'intervenir sur la mise en place et l'optimisation d'une stratégie Web.

Pré-requis

Connaissance générale des stratégies Internet, des outils marketing Web et du référencement naturel. Bonne compréhension de l'architecture d'un site.

Procédures de positionnement et d'évaluation des acquis à l'entrée de la prestation

Audit téléphonique d'un conseil-formation pour s'assurer des pré-requis et des besoins de l'apprenant, complété d'un audit de niveau via un formulaire à remplir, soumis à l'analyse du formateur-référent.

Méthodes pédagogiques

8 participants maximum, un poste par stagiaire et un support de cours est envoyé en fin de stage (vidéos tutorielles et/ou support spécifique). La formation est constituée d'apports théoriques, de démonstrations et de mises en pratique basées sur des exercices applicatifs et/ou ateliers.

Formateur

Formateur, consultant expert en marketing Internet, spécialiste de la mesure de performance.

Modalités de validation des acquis

Évaluation continue via des exercices applicatifs et/ou des ateliers de mise en pratique.
Évaluation en fin de stage par la complétion d'un questionnaire et/ou d'une certification officielle issue du Répertoire Spécifique.
Émargement quotidien d'une feuille de présence (en présentiel ou en ligne).
Complétion par le formateur/la formatrice d'un suivi d'acquisition des objectifs pédagogiques.
Remise d'une attestation individuelle de réalisation.

Contenu

Fondamentaux de l'analyse d'audience

- Panorama de la mesure sur Internet : méthode log, user centric, site centric, mesure clic
- Avantages et limites de chacune des méthodes
- Les fondamentaux de Google Analytics (Cookies, tag, url tracking)
- Positionnement de Google Analytics par rapport aux acteurs du marché

Créer son compte Google Analytics

- Définir les paramètres généraux (cas pratique en ligne)
- Paramétrer ses objectifs et ses entonnoirs de conversion
- Création de tableau de bord

Suivre et optimiser ses indicateurs Clés de Performance

- Suivre la qualité des visites issues des moteurs : réseaux sociaux, emailing, display, direct...
- Cas pratique : créer un filtre isolant le trafic moteur avec Google Analytics
- Cas pratique : utiliser les expressions rationnelles

Mesurer et optimiser la génération de trafic sur votre site

- Comment identifier et classer les sources de trafic avec Google Analytics
- Interpréter et comparer les indicateurs
- Audience, Acquisition, Comportement et Conversion
- DataStudio de Google, bienvenu dans la Datavizualisation

Analyser et optimiser le comportement des internautes sur le site

- Focus sur les indicateurs d'équipement
- Mesure des contenus les plus consultés de la navigation des visiteurs (pages et liens sortants, chemin de navigation)
- Optimisation des éléments fonctionnels de transformation

Optimiser le retour sur investissement : indicateurs, méthodes, outils

- Valeur de visites et des objectifs
- Suivre et optimiser ses transformations
- Arbitrer les budgets d'actions marketing
- Calculer le ROI

Workshop : Élaboration d'un Tableau de Bord de suivi de performance avec Google Analytics