

Comprendre les enjeux et maîtriser l'un des outils des plus importants de la mesure d'audience d'un site : Google Analytics. . Comprendre, analyser et interpréter les résultats de la mesure d'audience d'un site. Identifier les indicateurs clé de performance pour inscrire le Web Analytics au cœur d'une stratégie digitale.

PROGRAMME

Les perspectives de mesure

- Le code du marqueur de Google Analytics et les contextes d'installation.
- Le marquage des URLs pour le suivi des campagnes.
- Utilisation de l'interface d'administration de Google Analytics : gestion des comptes, des profils.
- Définition des filtres, création d'objectif et de chemins de conversion, tunnels de conversion.
- Bonnes pratiques sur la structure comptes/profils/filtres, gestion et droits des utilisateurs.

Google Analytics

- Installer, utiliser et paramétrer Google Analytics (rattachement Google AdWords).
- Vocabulaire nécessaire pour utiliser Analytics.
- Les différentes méthodes de mesure en Web Analytics, dont celle de Google Analytics.
- Que mesurer selon votre contexte (modèle économique, type de site Web).
- Indicateurs de performance génériques (de la visite à l'objectif et au R.O.I.).

Consultation de rapports

- Le tableau de bord : un résumé adaptable.
- Les principaux éléments de paramétrage d'un rapport.
- Les différents types de rapports.
- 1 : Rapports "Type d'audience".
- 2 : Rapports "Acquisition".
- 3 : Rapports "Comportement".
- Personnaliser un rapport.

Sources de trafic

- De quels sites viennent vos visiteurs et qui sont-ils ? Tendances et fidélités.
- Navigateurs, résolution écran, fournisseurs d'accès, réseaux et types de connexion.
- Analyse des mots-clés naturels/payants (SEM/SEO/SEA).
- Analyse de la conversion par source de trafic.
- AdWords : analyse de la performance de vos mots-clés payants.

Contenu

- Quelles pages sont les plus vues ? Par qui ? Comment ?
- Analyse de la navigation : pages d'arrivée/sortie, répartition des clics.
- Mesure des moteurs de recherche interne : quels mots-clés sont recherchés ?
- Suivi des événements.

Objectifs dans Google Analytics

- Performance et taux de conversion d'objectifs individuels.
- Analyse de la performance du processus de conversion.
- Monétisation d'objectifs non commerciaux.
- Analyse e-commerce (performance par produit, catégorie, source de trafic, valeur moyenne du panier).
- Export et envoi de rapports récurrents, quels rapports pour quel type d'analyse ?

Google Webmaster Tools

- Inscription dans Google Webmaster Tool (GWT).

GOOGLE ANALYTICS_1135

420 € HT (tarif inter) | REF : -WEB30
TARIF SPÉCIAL : particuliers et demandeurs d'emploi

- Utilisation et intérêt des fichiers Sitemap.

Pourquoi utiliser un outil de mesure d'audience ?

- - Suivre l'évolution de sa stratégie d'acquisition du trafic.
- - Comprendre qui sont nos visiteurs, leur comportement.
- - Améliorer le taux de conversion de son site internet.



1

JOURS

7

HEURES

OBJECTIFS

Savoir installer et paramétrer Google Analytics Comprendre les enjeux de la mesure d'audience d'un site Savoir analyser les statistiques d'un site web Exploiter l'analyse de données pour améliorer et optimiser la performance digitale

PUBLIC | PRÉREQUIS

PUBLIC

Responsable marketing digital et marketing, Directeur / directrice marketing, chefs de projet, trafic managers, consultants, webmasters, Freelance et apprenants en marketing digital

PRÉREQUIS

Connaissance du HTML/CSS et Référencement naturel

INFOS PRATIQUES

HORAIRES DE LA FORMATION

de 9 h 00 à 12 h 30 et de 13 h 30 à 17 h 00

MÉTHODOLOGIE PÉDAGOGIQUE

Théorie | Cas pratiques | Synthèse

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Évaluation qualitative des acquis tout au long de la formation et appréciation des résultats

DATES ET LIEUX

Aucune session ouverte