



DURÉE : 1 jour (7 heures)

OBJECTIFS DE CETTE FORMATION :

- Comprendre les notions de bases du web tracking
- Exploiter Google analytics pour améliorer les performances de son site web
- Améliorer l'efficacité et la rentabilité de votre site web et de vos campagnes e-marketing
- Interpréter les statistiques pour mettre en œuvre des actions d'amélioration
- Analyser votre présence dans les moteurs de recherche
- Identifier le comportement de vos visiteurs
- Découvrirez les pages qui fonctionnent et celles qui sont délaissées

CONNAISSANCES PRÉALABLES POUR SUIVRE CETTE FORMATION :

- Avoir une bonne connaissance de l'environnement informatique (pratique courante d'OS X ou de Windows)

PROFIL DES PARTICIPANTS :

- Webmaster, Chargé de référencement, Responsable e-business, Responsable marketing et communication, Chef de projet Internet

MÉTHODES PÉDAGOGIQUES DE CETTE FORMATION :

- 5 personnes maximum par cours
- 1 poste de travail par stagiaire
- Remise d'une documentation pédagogique papier ou numérique pendant le stage
- Les méthodes seront essentiellement actives : études de cas, mises en situations, partages de pratiques et d'expérience
- Les apports théoriques ou méthodologiques venant en éclairage des expériences

FORMATEUR DE CETTE FORMATION :

Consultant formateur expert en Digital Marketing

PROGRAMME DE LA FORMATION :

Qu'est-ce que Google Analytics

- Découverte du web analytique
- Fonctionnement et utilisation de Google Analytics
- Comment s'inscrire sur Google Analytics
- Découvrir l'ergonomie du site

Gérer son compte Google Analytics

- Créer et paramétrer son compte
- Créer et paramétrer une propriété pour commencer à collecter des statistiques
- Créer et paramétrer une ou plusieurs vues avec des filtres et des réglages différents
- Mettre en place le code de suivi
- Définition des termes les plus courants : sessions, utilisateurs, taux de rebond...

L'Analyse en temps réel

- Suivre en temps réel les statistiques de fréquentation de votre site
- Suivez en temps réel les lieux de connexion des internautes présents sur votre site
- Mesurer l'efficacité de vos supports de communication, analyser les sources de trafic
- Suivre les pages lues et les plus consultées par les internautes

Analyser l'audience de son site web

- Les principales informations à suivre régulièrement, pour améliorer les performances de votre site web
- Suivre l'activité de vos utilisateurs sur différentes périodes pour mesurer l'impact de votre communication
- Analyser les cohortes
- Identifiez le sexe ou l'âge de vos visiteurs pour mieux adapter votre communication
- Étudier les données démographiques
- Analysez les centres d'intérêt des internautes
- Identifiez les origines géographiques (pays, régions, villes, etc.) de vos visiteurs pour adapter votre stratégie marketing
- Analyser le comportement des visiteurs : dans quelle mesure vous encouragez les nouveaux visiteurs à le consulter de nouveau

MÉTHODES D'ÉVALUATION DES ACQUIS DE CETTE FORMATION :

- Évaluation permanente des acquis sous forme d'exercices de synthèses
- Document d'évaluation de satisfaction
- Tests pratiques
- Attestation de formation individuelle
- Attestation de fin de stage

PROGRAMME DE LA FORMATION :

Analyser l'audience de son site web (suite)

- Fréquence des visites sur votre site
- Analyser l'interaction des visiteurs sur votre site : durée passée sur une page web et la dispersion par le nombre de pages vues
- Technologies utilisées par les internautes pour accéder à votre site web
- Analyser les connexions mobiles
- Analyse des flux de Google Analytics : chemins empruntés par les visiteurs sur votre site web

Exploiter les données d'acquisition : comment attirer le plus de visiteurs possible

- Qu'est-ce que l'acquisition
- Identifiez les canaux qui vous amènent le plus d'internautes
- Quelles sont les sources et les supports qui vous ont amené le plus de visites sur votre site
- Explorer les sites référents
- Optimiser son référencement avec les requêtes
- Quelles sont les pages qui ont été les plus efficaces dans les moteurs de recherche ?
- Quelles sont celles qui ont le plus souvent été proposées et celles qui ont été le plus souvent cliquées ?
- Où votre site a-t-il été le plus souvent proposé ?
- Les réseaux sociaux : analyse du partage de votre contenu par les visiteurs

Étudier le comportement des utilisateurs

- Découvrez ce que les visiteurs ont visualisé sur votre site: pages, pages d'entrée ou pages de sortie
- Analysez en situation l'efficacité de l'ergonomie de votre site : pourcentages de clics sur les liens présents sur vos pages

Conclusion

Questions / réponses avec le formateur