

FORMATION

GOOGLE ANALYTICS

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

Maîtriser les enjeux de la mesure d'audience Internet, évaluer les résultats des actions Web Marketing

Mettre en place un plan d'action correspondant à vos observations.
Analyse d'audience de votre site web.

DUREE DE LA FORMATION

3 Jours - 21 Heures

PUBLIC

Cette formation s'adresse aux Chargé(e)s de communication, aux Chefs de projets, Chefs de produits, Directeurs marketing.

PRE-REQUIS

Avoir de bonnes connaissances sur Internet et un usage régulier de l'ordinateur

METHODES PEDAGOGIQUES

Énoncés théoriques et pratiques
Exercices d'application sur poste informatique
Support de cours

MOYENS PEDAGOGIQUES ET TECHNIQUES

Documents supports de formation projetés.
Exposés théoriques
Etude de cas concrets
Quizz en salle

EVALUATION FORMATIVE

Une feuille d'évaluation de compétences est remise à chaque stagiaire leur permettant d'évaluer leurs acquis.

Une deuxième évaluation permet d'évaluer les modalités pédagogiques et le contenu de la formation, de mesurer le degré de satisfaction à chaud du stagiaire pour adapter les formations suivantes aux besoins spécifiques des participants

DOCUMENTS ET SUPPORTS POUR LES STAGIAIRES

Il sera remis à chaque stagiaire une attestation de formation, à l'issue de la session.

Chaque stagiaire reçoit des fiches comprenant :

- les principales notions théoriques abordées.
- la feuille d'évaluation de fin de session.

ENCADREMENT PEDAGOGIQUE

La formation est animée par des formateurs spécialisés

ACCESSIBILITE

Nos formations sont accessibles aux personnes en situation de handicap.

Les aspects, l'accessibilité et le type de handicap au regard des modalités d'accompagnement pédagogiques sont à évoquer impérativement au cours de l'entretien préalable à toute contractualisation afin de pouvoir orienter ou accompagner au mieux les personnes en situation de handicap.

TARIF : Sur Demande

PROGRAMME

JOUR 1

Présentation des onglets de la plateforme Google Analytics
Les principaux indicateurs de mesure d'audience
Les cookies Google Analytics et leurs limites
La structure de l'information dans l'interface
L'organisation optimale des comptes, propriétés et vues
L'organisation des accès et des permissions
L'intégration avec Google Adwords et autres produits Google
Le suivi de l'activité e-commerce
Le suivi des campagnes
La planification d'alertes automatiques

JOUR 2

La configuration des objectifs dans Google Analytics
Les principes de fonctionnement des tunnels de conversion
La valorisation des objectifs et sa pertinence
Les exports de données hors Google Analytics
Les raccourcis vers des rapports
La flexibilité de la représentation graphique des données
Le tri, le filtrage simple et avancé des données
Le croisement des variables
La mesure des clics par le tracking d'événements
La simulation de pages virtuelles à partir d'événements
Le filtrage des données

JOUR 3

Le rapport de géosegmentation
Les rapports de flux
La période d'analyse
Les entonnoirs de conversion
L'analyse comparative (benchmark)
Introduction à l'analyse comportementale
L'évolution vers Universal Analytics
Un mot sur le suivi des applications mobiles

Les systèmes de gestion de balises et la révolution Google Tag Manager
Le paramétrage du tracking de la recherche sur site
Les tableaux de bord