

INTITULE DE LA FORMATION **GOOGLE ANALYTICS**

DATES ET DUREE

- Formation de 14 heures (2 journées consécutives de 7 heures)

PUBLIC VISE

- Personnel en charge d'outils numériques, personnel commercial, direction

PRE-REQUIS DES STAGIAIRES

- Pas de pré-requis techniques spécifiques.

TAILLE DU GROUPE

- Groupe de 6 personnes maximum

CONTEXTE

- Dans un contexte où les outils numériques prennent de plus en plus d'importance, le calage d'indicateurs statistiques devient un enjeu fort pour identifier les points forts et les points faibles de ses actions et de ses outils.
- Concernant le suivi statistique des sites internet, l'outil Google Analytics s'est imposé comme un outil incontournable équipant désormais plus de 90% des sites professionnels.

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

Acquisition, entretien et perfectionnement des connaissances.

- Exploiter Google analytics pour améliorer les performances de son site Web.
- Définir les Indicateurs Clés de Performance (KPI).
- Piloter un plan de marquage pour 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.

CONTENUS ET DEROULEMENT

1. 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 digital ; contenus du site ; ergonomie du site ; contrition, attrition, conversion et E-Commerce
- Calculer son Retour sur Investissement (ROI).
- Hiérarchiser et interpréter les KPI.

2. Connaître les différentes solutions de mesure d'audience

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

3. 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...)

4. Maîtriser les fonctionnalités avancées

- Les bonnes pratiques pour un plan de taggage performant
- Les segments personnalisés
- Les alertes
- Les vues et filtres
- Les variables et valeurs personnalisées
- Google Tag Manager

5. 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.
- Personnaliser les reportings (PDG, directeur marketing...).

6. Interpréter les statistiques et mettre en place des actions correctives

- Optimiser ses campagnes e-marketing : référencement naturel (SEO), liens sponsorisés (SEA), emailing, bannières...).
- Améliorer ses contenus et l'ergonomie.
- Augmenter le taux de conversion et le funnel (effet « tunnel »)

METHODE PEDAGOGIQUE

- Formation collective
- Création de supports pédagogiques spécifiques
- Diffusion du support pédagogique sous format PDF
- Alternance de phases d'acquisition pure, de présentation d'exemples réels et d'ateliers pratiques
- A la fin de la session le support et les outils utilisés pendant la formation sont téléchargeables

MATERIEL PEDAGOGIQUE NECESSAIRE

- Salle équipée en matériel de vidéo-projection (vidéoprojecteur + écran)
- Salle équipée d'un paperboard
- Salle équipée d'une connexion internet « non bridée » pour le formateur

INDICATEURS D'EVALUATION

- Dispositif d'évaluation « à chaud » à la fin de la session de formation)

FORMATEUR

- Vivian VIDAL