

Déroulé de l'action

- **Type de stage**
Session Inter-entreprises
Session Intra
- **Horaires**
9H00-12H30 /13H30-17H00
- **Méthode pédagogique**
Alternance exposés
théoriques
et exercices pratiques
- **Suivi et assistance**
Support de cours adapté
au logiciel étudié et
au niveau suivi
Assistance téléphonique
gratuite et illimitée
- **Validation des acquis**
Exercice de validation en fin
d'action
Passage de la certification
TOSA Digital en option : Code
CPF 237359

Google Analytics

Objectif : Cette formation vous permettra de comprendre et d'interpréter les résultats de la mesure d'audience pour renforcer l'efficacité de vos campagnes on-line. Savoir comment les internautes arrivent sur votre site, tracer leur parcours, voir ce qui les intéresse... pour améliorer le trafic et rentabiliser votre site.

Possibilité de passer la certification TOSA Digital en fin de formation.

Pré-requis : Aucun

- 2 jours -

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 online ; contenus du site ; ergonomie du site ; conversions et du E-Commerce.
- Calculer son Retour sur Investissement (ROI). Hiérarchiser et interpréter les KPI.

Connaître les différentes solutions de mesure d'audience

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

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...).

Maîtriser les fonctionnalités avancées

- Les segments personnalisés. Les alertes. Les vues et filtres.
- Les variables et valeurs personnalisées. Google Tag Manager.

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.

Interpréter les statistiques et mettre en place des actions correctives

- Optimiser ses campagnes e-marketing (référencement naturel, liens sponsorisés, emailing, bannières...).
- Améliorer ses contenus et l'ergonomie. Augmenter le taux de conversion.

Passage de la certification TOSA Digital (option)