

GOOGLE ANALYTICS, ANALYSER LA FREQUENTATION DE VOTRE SITE

PUBLIC CONCERNÉ	Toutes personnes responsables de sites voulant analyser le trafic et le référencement de son site
PRE-REQUIS	Bonne pratique d'Internet
DURÉE ET MODALITES D'ORGANISATION	1 jour – 7 heures (8h30-12h / 13h30-17h) En présentiel. Dates en continu ou discontinu selon <u>le calendrier à consulter sur notre site</u>
OBJECTIFS DE LA FORMATION	À l'issue de la formation, le stagiaire doit être capable de : - comprendre la technique de marquage, la technologie Google Analytics et sa terminologie. - être autonome pour la recherche, la compréhension et la manipulation des données Google Analytics ; - choisir ses indicateurs et ses paramètres selon ses objectifs marketing /communication.
MOYENS ET METHODES PEDAGOGIQUES	La formation est animée par un professionnel confirmé qui alterne apports théoriques et mise en pratique immédiate individuelle. Le nombre de participants par session est limité, ce qui assure un suivi personnalisé et une optimisation des acquis. Chaque participant dispose d'un ordinateur récent, d'une connexion Internet haut débit et d'une imprimante réseau. Remise d'un support de cours adapté.
ÉVALUATION / SANCTION DE LA FORMATION	<u>Attestation individuelle de fin de formation</u> comprenant le résultat de l'évaluation des acquis validés par le formateur. <u>Bilan qualitatif</u> de fin de stage permettant de mesurer la satisfaction du stagiaire sur les qualités pédagogiques, l'organisation ainsi que sur l'atteinte de ses objectifs.
QUALITÉ DES FORMATEURS	Formateurs professionnels expérimentés (<u>voir l'équipe pédagogique sur notre site</u>)
LIEU DE LA FORMATION	Formation réalisée au centre de formation, 3 Bd de Clairfont, Bât. H 66350 Toulouges

PROGRAMME DÉTAILLÉ:

1. INTRODUCTION AU WEB ANALYTICS

Les Indicateurs Clés de Performance
La démarche de reporting
La démarche d'optimisation
Les concepts clés
Les facteurs clés de succès

2. LA TERMINOLOGIE ESSENTIELLE

Page vue, visite, visiteur
Référénts et sources de trafic
Rebond et taux de rebond
Fidélisation, acquisition, fréquence, récence
Taux de conversion, taux d'abandon

3. CONFIGURATION DE BASE

Gestion des comptes et profils
Gestion des accès

4. FONCTIONNALITÉS DE BASE

Configuration du tableau de bord
Gestion des tableaux et graphiques
Export de données

5. LES DIFFÉRENTS TYPES D'ANALYSE

Analyse des visiteurs
Analyse des sources
Analyse du contenu
Analyse des objectifs
Analyse du e-commerce

6. CONFIGURATION AVANCÉE

Les variables personnalisées
Les filtres

7. FONCTIONNALITÉS AVANCÉES

Gestion des alertes
Gestion des rapports personnalisés
Segmentation des visites

8. MARQUAGE

Marquage de base, marquage des contenus, marquage des événements, marquage des campagnes, marquage e-commerce