Google Analytics

2 j (14 heures)

Ref : GOOA

Public

Directeurs marketing, responsables marketing, directeurs communication, responsables communication, CRM managers, webmarketers, directeurs généraux, responsables e-business, chefs de projet internet, journalistes, bloggers

Pré-requis

Connaissance de l'environnement Web et la conception de site Web
Avoir un profil marketing ou technique sera un plus

Moyens pédagogiques

Formation réalisée en présentiel ou à distance selon la formule retenue
Questionnaire préalable de positionnement
Nombreux exercices pratiques et mises en situation, échanges basés sur la pratique professionnelle des participants et du formateur, formation progressive en mode participatif
Vidéoprojecteur, support de cours fourni à chaque stagiaire

Modalités de suivi et d'évaluation

Feuille de présence émargée par demi-journée par les stagiaires et le formateur
Exercices de mise en pratique ou quiz de connaissances tout au long de la formation permettant de mesurer la progression des stagiaires
Questionnaire d'évaluation de la satisfaction en fin de stage
Auto-évaluation des acquis de la formation par les stagiaires
Attestation de fin de formation

Objectifs

- Mesurer le trafic des pages Web
- Implanter Google Analytics sur un site
- Interpréter les statistiques de fréquentation

Programme détaillé

GOOGLE ANALYTICS

- Installer et utiliser Google Analytics : interface
- Vocabulaire nécessaire pour utiliser Analytics

Notions utiles pour l'installation de Google Analytics : création d'un compte et paramétrage (rattachement Google AdWords)

Les différentes méthodes de mesure en Web analytics, dont celle de Google Analytics

Que mesurer selon votre contexte (modèle économique, type de site Web)

Quelques indicateurs de performance génériques selon les principaux modèles économiques (de la visite à l'objectif et au R.O.I.)

PERSPECTIVES DE MESURE

Le code du marqueur de Google Analytics et les contextes d'installation

Le marquage des urls pour le suivi des campagnes

Utilisation de l'interface d'administration de Google Analytics : gestion des comptes, des profils

Définition des filtres (et introduction aux expressions régulières "regex")

Création d'objectif et de chemins de conversion (transformation) - Tunnels de conversion (funnels)

Bonnes pratiques sur la structure comptes/profils/filtres

Gestion des utilisateurs et de leurs droits

CONSULTATION DE RAPPORTS

Le tableau de bord : un résumé adaptable

Les principaux éléments de paramétrage d'un rapport

Présentation des rapports

VISITEURS

Qui sont vos visiteurs ?

D'où viennent-ils ?

Tendances et fidélité des visiteurs

Navigateurs, résolution d'écran, lecteur Flash

Fournisseurs d'accès et réseaux d'entreprise, type de connexion

SOURCES DE TRAFIC

De quels sites viennent vos visiteurs ?

La répartition des différents moteurs de recherche ?

Analyse des mots-clés naturels/payants (SEO/SEM) ?

Analyse de la conversion par source de trafic

AdWords : analyse de la performance de vos mots-clés payants

CONTENU

Quelles pages sont les plus vues ? Par qui ? Comment ?

Analyse de la navigation : pages d'arrivée/sortie, répartition des clics

Mesure des moteurs de recherche interne : quels mots-clés sont recherchés ?

Suivi des événements

OBJECTIFS DANS GOOGLE ANALYTICS

Performance et taux de conversion d'objectifs individuels
Analyse de la performance du processus de conversion
Monétisation d'objectifs non commerciaux
Analyse du e-commerce dans Google Analytics
Performance par produit/catégorie de produit
Performance des produits par source de trafic
Valeur moyenne du panier
Export et envoi de rapports récurrents
Quels rapports pour quel type d'analyse ?

GOOGLE WEBMASTER TOOLS

Inscription dans Google Webmaster Tool (GWT)
Utilisation et intérêt des fichiers Sitemap
Gestion des accès multi-utilisateurs
Contrôle des SiteLinks Google
Gestion des paramètres de tracking
Analyse des erreurs d'exploration et de la rapidité du site
Ciblage géographique par pays
Configuration des options et analyse du fichier robots.txt
Lecture des rapports et exploitation complète des outils