

GOOGLE ANALYTICS : AMÉLIOREZ VOTRE SITE ET RENTABILISEZ VOS ACTIONS

CODE STAGE : W-ANA

OBJECTIFS

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

DURÉE

2 jours

PUBLIC

Toute personne en charge d'un site ou d'une activité sur Internet
Responsable marketing digital, E-marketeur/Chargé de référencement, acquisition ou de fidélisation

Responsable e-business

Responsable marketing et communication

Chef de projet Internet

PRÉ-REQUIS

Maîtriser la micro-informatique et la navigation sur Internet

PROGRAMME

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 ; contribution ; attrition ; conversions et 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, A/B Testing

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 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 et les DataLayers

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)

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

