

# Google Analytics

## Mesurez vos performances digitales

**1 jour  
ou 7 heures**

réf. : gal  
code CPF : 237359  
Mot clé CPF : TOSA

### Objectif

A la fin de la session, le stagiaire doit être capable d'utiliser Google Analytics pour améliorer les performances de son site web, interpréter les statistiques pour mettre en œuvre des actions d'amélioration, piloter un plan de communication et de e-marketing

### Public

Tout public

Et plus spécifiquement :

- WebMaster
- Community Manager
- Collaborateur Marketing

### Niveau requis

Connaissance de l'interface Windows et pratique d'un navigateur internet.

### Pédagogie

- Apports théoriques étayés par de nombreux exercices pratiques
- Console individuelle
- Contrôle permanent des acquis
- Support de cours
- Evaluation par questionnaire en ligne en fin de stage
- Attestation de fin de stage
- Assistance post-formation
- Formateur intervenant professionnel et expérimenté maîtrisant les techniques professionnelles
- Certification TOSA® DIGCOMP (Digitales compétences)

### 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.Gmail

### 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 segments personnalisés.
- Les alertes.
- Les profils et filtres.
- Les variables et valeurs

### 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 en fonction des profils d'utilisation (PDG, directeur marketing...).
- Mettre en forme les données

### 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.
- Adopter le processus d'amélioration continue

**Passage certification TOSA®**  
(durée 1/2 à 3/4 d'heure)