

Formation Google Analytics - mesure de la performance de votre site Web

Durée :	1 jour
Public :	Webmasters, chefs de projet, responsables marketing
Pré-requis :	Connaissance de base du HTML et de la création de site Web
Objectifs :	Découvrir les outils de mesure de performance d'un outil Web - Mettre en place Google Analytics - Connaître les indicateurs clés de performance (KPIs)
Référence :	E-M580-F
Demandeurs d'emploi :	Contactez-nous pour connaître les remises Pôle Emploi

Introduction

Les enjeux du Web
La difficulté de la mesure de la performance

Découvrir les outils de Webanalytics

Quels sont les outils de Webanalytics ?
Comment fonctionnent les outils de Webanalytics ?
Quelle va être l'évolution des outils de Webanalytics ?

Installer Google Analytics

Création de compte Google Analytics
Incorporation des marqueurs sur des pages html
Informations sur les marqueurs avec un outil CMS
Vérification du fonctionnement
Autorisations des utilisateurs

Atelier : Installation de Google Analytics

Atelier : Détection du tag de suivi

Comprendre les statistiques de base

Première lecture des statistiques Google Analytics
Nombre de visiteurs
Nouveaux utilisateurs / Sessions
Nombres de pages vues
Taux de rebond
Sources de trafic

Analyser les statistiques des moteurs de recherche

Trafic des moteurs de recherche

Mots clefs
Trafic SEM contre trafic naturel

Utiliser les statistiques avancées

Géolocalisation
Période d'analyse
Comparaison de périodes

Atelier : consultation et analyse des statistiques de plusieurs sites

Analyser plus finement

Choisir une période d'analyse
Dimensions VS Metrics
Utilisation des filtres et des filtres avancés
Les segments avancés
Source de recherche naturelle
Personnalisation des canaux
Treemaps
Analyse des cohortes
Utilisateurs actifs

Atelier : Analyse des sources de trafic avec filtres avancés

Atelier : Création de segments personnalisés

Sources de trafic et contenu

Les sources de trafic
Regroupement de contenus
Analyse du contenu : les pages web

Atelier : Analyse des contenus

Les rapports personnalisés

Qu'est-ce qu'un rapport personnalisé
Construire un rapport personnalisé
Les tableaux de bord

Atelier : Construction d'un rapport personnalisé

Les conversions

Mesurer les conversions
Création d'objectifs
Entonnoir de conversion
Entonnoir multicanaux
Attribution
Evenements

Générer des rapports automatiques

Principes des rapports avec Google Analytics
Type de rapport
Définition du contenu du rapport et de sa périodicité

Atelier : création de plusieurs rapports pour différents profils (Trafic Manager, Responsable Marketing, Dirigeant)

Méthodologie

Définir la cible du site
Définir les objectifs du site

Déterminer les principaux indicateurs clés de performance
Mettre en oeuvre les KPIs
Analyser les résultats
Créer des rapports
Améliorer les analyses
Prise de décision sur les actions

Etude de cas : analyse d'un site E-Commerce

Aller plus loin

Les filtres : exclure ou isoler une audience
Temps réel
Alertes et annotations
AB Testing
Raccourcis
Liaison Analytics-Adwords
Tracker un emailing
La notion de Tag Manager

Conclusion

Questions / Réponses