



RELATION CLIENT MARKETING

GOOGLE ANALYTICS : MESUREZ VOS ACTIONS SUR INTERNET POUR LES AMÉLIORER

Objectifs

- Connaître les principes de Google Analytics
- Analyser le trafic de leur site internet
- Interpréter les rapports Google Analytics
- Définir des axes d'optimisations

Public

S'adresse à toute personne amenée à travailler sur l'optimisation d'un site internet

Pré-requis

Avoir un site internet

Méthode pédagogique

- Alternance d'apports théoriques et pratiques
- Exercices
- Supports de cours
- Présentation Powerpoint

Équipe pédagogique

Formateur spécialisé dans le webmarketing.

Attestation de formation

Attestation de formation stagiaire remise à chaque participant en fin de formation

Évaluation

Évaluation de la formation grâce à un QCM, un quiz ou le passage de la certification TOSA DIGCOMP (éligible au CPF).

Accessibilité

Le centre de formation et nos formations sont accessibles aux personnes en situation de handicap. Nous consulter.

DURÉE

1 jour soit 7 heures

DATES

Nous consulter

HORAIRES

08h30 – 12h00 et 13h30 – 17h00

TARIF

Selon formule choisie (Inter ou Intra)

LIEU

B2M, centre de formation de la CCI de Montauban
ou site de votre Entreprise



LES ATOUTS DE LA FORMATION

Programme pédagogique sur-mesure

Support de cours du logiciel remis à chaque participant

Option – passage du TOSA DIGCOMP
Éligible CPF

PLUS DE 30 ANS D'EXPÉRIENCE DANS LA FORMATION

CCI formation 82

CCI MONTAUBAN
ET TARN-ET-GARONNE

61 Avenue Gambetta - BP 527
82065 MONTAUBAN Cedex

Contactez-nous au 05 63 21 71 00
www.b2m-formation.com

UTILISATION DE L'INTERFACE D'ADMINISTRATION DE GOOGLE ANALYTICS

- *Gestion de comptes*
- *Création/gestion de profils*
- *Création/gestion de filtres*
- *Création de points et de chemins de conversion (transformation)-Tunnels de conversion*
- *Bonnes pratiques sur la structure comptes/profils/filtres*

UTILISATION DE L'INTERFACE DE CONSULTATION DE RAPPORTS

- *Types de rapports et généralités sur l'interface*
- *Tableaux de bord : Création et gestion*
- *Visiteurs : Qui sont vos visiteurs ? D'où viennent-ils ?*
- *Tendances et fidélité des visiteurs*
- *Valeurs personnalisées pour segmenter vos visiteurs*

SOURCES DE TRAFIC : DE QUELS SITES VIENNENT VOS VISITEURS ?

- *Analyse des mots-clés naturels payants (SEO/SEM) : lesquels sont les plus vendeurs ?*
- *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 ?*

OBJECTIFS DANS GOOGLE ANALYTICS

- *Performance et taux de conversion d'objectifs individuels*
- *Analyse de la performance du processus de conversion*

ANALYSE DU E-COMMERCE DANS GOOGLE ANALYTICS

- *Performance par produit/catégorie de produit*
- *Performance des produits par source de trafic*
- *Valeur moyenne du panier*
- *Comportement d'achat des internautes*