

Google Analytics

## Google Analytics - Avancé - Mesurez, présentez, optimisez votre ROI digital

2 jours (14h00) | ★★★★★ 5/5 | GOO-ANALYM | Certification Google Analytics IQ (include) | Évaluation qualitative de fin de stage | Formation délivrée en présentiel ou distanciel <sup>(1)</sup>

Formations Digital & Multimédia › Data et analyses : mesurez, présentez, optimisez l'efficacité de vos données digitales › Google Analytics



### À l'issue de ce stage vous serez capable de :

- Améliorer vos compétences pour l'exploitation de Google Analytics 4 (GA4)
- Construire des tableaux de bords efficaces
- Mesurer et analyser grâce aux outils de segmentations et de rapports personnalisés
- Optimiser les performances de vos dispositifs Web
- Améliorer le ROI de vos opérations de création de trafic
- Construire des tableaux de bords efficaces et utiles.

### Niveau requis

Etre familier avec les notions de statistiques, de mesure et de reporting. Etre initié à Google Analytics et en Web Analytics.

### Public concerné

Webmasters, référenceurs, directeurs de site ou responsables marketing (tous secteurs confondus).

### Cette formation :

- Est animée par un consultant-formateur dont les compétences techniques, professionnelles et pédagogiques ont été validées par des diplômes et/ou testées et approuvées par l'éditeur et/ou par M2i Formation
- Bénéficie d'un suivi de son exécution par une feuille de présence élargée par demi-journée par les stagiaires et le formateur.

#### (1) Modalité et moyens pédagogique :

Formation délivrée en présentiel ou distanciel \* (e-learning, classe virtuelle, présentiel à distance). Le formateur alterne entre méthodes \*\* démonstrative, interrogative et active (via des travaux pratiques et/ou des mises en situation). La validation des acquis peut se faire via des études de cas, des quiz et/ou une certification.

Les moyens pédagogiques mis en oeuvre (variables suivant les formations) sont : ordinateurs Mac ou PC (sauf pour les cours de l'offre Management), connexion internet fibre, tableau blanc ou paperboard, vidéoprojecteur ou écran tactile interactif (pour le distanciel). Environnements de formation installés sur les postes de travail ou en ligne. Supports de cours et exercices.

\* Nous consulter pour la faisabilité en distanciel. \*\* Ratio variable selon le cours suivi.

# Programme

## Rappel des fondamentaux des Web Analytics

- L'analyse statistiques : rappel des fondamentaux
  - Dimensions et statistiques
  - Segments

## Google Analytics : fonctionnement et limites

- Le code de tracking
- Les informations envoyées dans les bases de Google
  - Hits
  - Sessions
  - Utilisateurs
- Les cookies et l'IA
- Les pages vues et événements par défaut

## Les concepts de base Google Analytics 4

- Dimensions et statistiques
- Événements
- Engagement
- Objectifs
- Comparaisons
- Segments
- Cohortes

## Structure d'un compte Google Analytics 4

- Compte, profil
- Configurer la collecte (Tag / GTM / UA)
- Paramétrer les filtres
- L'import de données et le Measurement Protocol
- L'association Google Ads

## Plan de marquage et paramétrage dans Google Analytics 4

- Créer un plan de marquage
- Utiliser les événements par défaut
- Adapter et modifier les événements par défauts (événements de conversion)
- Créer et paramétrer des événements spécifiques
- Créer des objectifs de conversion
- Connaître et utiliser les principales expressions régulières
- Créer des dimensions et statistiques personnalisées
- Marquage des campagnes de création de trafic

## Focus : utiliser et associer Google Tag Manager

- Intérêt
- Exemples et mises en oeuvre :
  - Balise GA4
  - Paramétrage d'événements
  - Balises
  - Variables
  - Déclencheurs

## Paramétrer des objectifs

- Intérêt et cas pratiques
- Paramétrage

## Google Analytics 4 : parcours de l'interface

- Parcours du Front Office et utilisation de l'interface
  - Cycle de vie
  - Utilisateurs
  - Événements
  - Explorateur

## Analyser son trafic : les tableaux de bords par défaut

- Analyse de trafic : manipulations des principaux tableaux de bords par défaut (acquisition, engagement, monétisation, fidélisation)
  - Dimensions
  - Dimensions secondaires
  - Comparaisons
  - Export et partage
  - Insights

## Affiner son analyse : l'Explorer ou centre d'analyses

- Structure de l'Explorer, interface, fonctionnalités :
  - Variables
  - Segments et filtres
  - Dimensions et statistiques
  - Paramètres des onglets

## Création de rapports personnalisés

- Analyse et entraînement à la construction de rapports de type exploration :
  - Créer, modifier des segments
  - Ajouter des dimensions, statistiques et filtres
  - Comparer
  - Application aux rapports : d'analyse des cohortes, des entonnoirs de conversion, des chevauchements des segments, d'analyse des chemins, des explorateurs d'utilisateurs et de la technique "durée de vie des utilisateurs"
  - Analyse de la galerie de modèles, modification d'un rapport personnalisé issu de la galerie
  - Scenarii, exemples d'analyses et exercices

## Conclusion

- Organiser son reporting
- Google Data Studio : Data Visualisation et automatisation du reporting

## Passage de la certification

- Le prix de la certification est inclus dans la formation, mais le passage devra se faire ultérieurement
- L'examen (en français) s'effectue en ligne (la création d'un compte Google sera nécessaire en amont) et durera en moyenne 1h00

## Modalités d'évaluation des acquis

- En cours de formation, par des productions
- Et, en fin de formation, par un questionnaire d'auto-évaluation ou une certification (M2i ou éditeur)