

Google Analytics

Google Analytics / Google Data Studio / Google Tag Manager - Mesurez, reportez, améliorez

3 jours (21h00) | ★★★★★ 4,6/5 | GOO-ADT | Évaluation qualitative de fin de stage | Formation délivrée en présentiel ou distanciel ⁽¹⁾

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 dans l'analyse des performances de vos sites
- Mesurer plus précisément grâce à Google Tag Manager
- Paramétrer en profondeur Google Analytics
- Organiser et automatiser votre reporting grâce à Google Data Studio
- Optimiser les performances de vos dispositifs Web
- Améliorer le ROI (Return On Investment) de vos opérations de création de trafic, tout en gagnant du temps dans votre reporting.

Niveau requis

Etre familier avec les notions de statistiques, de mesure, de reporting et connaître Google Analytics.

Public concerné

Webmasters, référenceurs, directeurs de site ou responsables marketing (tous secteurs confondus) ou toute personne du secteur marketing déjà initiée à Google Analytics et en Web Analytics.

(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.

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 émarginée par demi-journée par les stagiaires et le formateur.

Programme

Introduction

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
 - Hit
 - Session
 - Visiteur

Interface et implémentation de Google Tag Manager (GTM)

- Présentation et organisation de l'espace de travail, droits, accès et principe de publication et de versioning
- Définition des "conteneurs"
- Implémentation des codes de tracking
- Installation de Tag Manager Injector
- Fonctionnement de GTM Data Layer (couche de données)

Les composants de GTM

- Déclencheurs
- Balises
- Variables
- Data Layer et Data Model

Les balises

- Les balises intégrées
- Les balises personnalisées
- Exemples et configuration

Les déclencheurs

- Paramétrage des règles et conditions de déclenchement
- Types de déclencheurs
- Configuration

Les variables

- Configuration des variables intégrées
- Variables personnalisées

Exemples de travaux pratiques (à titre indicatif)

- Créer un plan de marquage
 - Créer des événements, pages virtuelles, dimensions personnalisées avec GTM

Analyser avec Google Analytics 4

Structure d'un compte Google Analytics 4

- Compte, profil

- Configurer la collecte avec Google Tag Manager
- Paramétrer les filtres
- L'import de données et le "Measurement Protocol"
- L'association Google Ads

Les concepts de base de Google Analytics 4

- Événements
- Engagement
- Objectifs
- Comparaisons
- Segments
- Cohortes

Plan de marquage et paramétrage dans Google Analytics 4 et Google Tag Manager

- Créer un plan de marquage
- Utiliser les événements par défaut
- Paramétrer des événements spécifiques via Google Tag Manager
- Créer des dimensions et statistiques personnalisées via GTM
- Connaître et utiliser les principales expressions régulières
- Taguer les campagnes de création de trafic avec Google URL Builder
- Comprendre et paramétrer les objectifs :
 - Conversions et micro-conversions
 - Valeur
 - Types d'objectifs
 - 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 et modifier des segments
- Ajouter dimensions, statistiques, filtres
- Comparer
- Application aux rapports : d'analyse des cohortes, des entonnoirs de conversion, chevauchement des segments, analyse des chemins, explorateur d'utilisateurs, 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

Google Data Studio

Data Visualisation, KPI et tableaux de bord : les clés d'un reporting efficace

- Savoir présenter les données : les bonnes pratiques de la Data Visualisation
- Analyser, choisir, hiérarchiser et présenter les KPI, méthodologie pour la création d'un tableau de bord efficace

Utiliser Google Data Studio

- Périmètre
- Interface
- Fonctionnalités
- Outils et templates

Points clés

- Les sources de données
- Les connecteurs
- La présentation des données
 - Tableaux
 - Graphes
- Les outils de mise en forme
- Les filtres et segments
- Les champs calculés
- Mixer les sources de données

Fonctions avancées : comment améliorer ses rapports grâce aux champs calculés ?

- Les champs calculés
 - Statistiques
 - Dimension
- Renommer, regrouper, concaténer des dimensions

Exemples de travaux pratiques (à titre indicatif)

- *Création d'un tableau de bord "bac à sable"*
 - *Connexion à Google Analytics*
 - *Utiliser Google Sheets pour préparer les données*
 - *Mise en oeuvre des filtres et segments*
 - *Analyse des imbrications rapport, page et diagramme*
 - *Contextualisation et analyse temporelle*
- *Mixer les sources de données*
 - *Les clés de jointure*
 - *Mixer deux sources de données*
 - *Créer des dimensions et des champs calculés*
- *Styliser votre rapport*
 - *Parcours de fonctionnalités de design*
 - *Mettre en valeur la Data*
- *Partage et droits d'utilisateurs*
 - *Partager et diffuser vos tableaux de bords*

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)