

## OBJECTIF DE LA FORMATION

Optimiser la visibilité d'un site internet d'une campagne de liens commerciaux sur un moteur de recherche Google. Générer à court terme un trafic ciblé et de qualité susceptible de transformer le visiteur en consommateur.

## PARTICIPANT

Tout collaborateur chargé de la communication de l'entreprise.

## PRÉ-REQUIS

Bonne utilisation du web et avoir le contrôle technique de son site web (code ftp)

## FORMATEURS

Spécialiste en WEB

## MODALITÉS ET PÉDAGOGIE

- Questionnaire d'évaluation en début et en fin de formation
- Cas pratiques et études de cas, Quiz
- Horaires : 9h00 à 12h30 – 13h30 à 17h00
- Nombre maximum de stagiaires : 8
- Formation disponible à distance ou en présentiel
- Méthode interactive et intuitive
- Support Stagiaire
- Assistance téléphonique
- Attestation de fin de stage
- Questionnaire de fin de formation

## PROGRAMME

### RAPPEL DES FONDAMENTAUX DES WEB ANALYTICS

L'analyse statistiques : rappel des fondamentaux

Dimensions et statistiques (scope)

Segments et audiences

Comprendre et installer la nouvelle version GA4

Mise en place du nouveau tag (Global Tag, GTM, ...).

GA4 vs Universal Analytics – Principales différences

### PARAMETRER GA4 POUR OPTIMISER LA COLLECTE

Nouvelles méthodes de collecte.

GA4 et GRDP et CNIL

Améliorer l'identification des internautes sur son site : user ID, activation des signaux.

GA4 et le e-commerce

Flux de données

Paramétrage des données (collecte, conservation et filtres)

Importations des données

Modèles d'attribution

Associer GA4 à d'autres produits (Ads, Search Console, ...)

### PERSONNALISER GA4 POUR AMELIORER SON PILOTAGE DIGITAL

Gérer les événements dans la nouvelle version GA4.

Créer des événements personnalisés

Paramétrer les conversions.

Affiner ses analyses avec les dimensions personnalisées.

### GA4 ET LES RAPPORTS

Comprendre les rapports standards

Maîtriser la nouvelle organisation des rapports orienté cycle de vie.

L'intelligence artificielle au service de l'analyse.

Les différents types de rapports personnalisés

Focus sur les rapports d'exploration

Les entonnoirs de conversion

Le chevauchement des segments

L'analyse du chemin

### INTRODUCTION A GOOGLE TAG MANAGER (GTM)

Présentation de la structure de l'outil

La partie administration

Le fonctionnement de GTM

Les déclencheurs, variables, balises et dossiers

Les conventions de nommage

La prévisualiser avant la publication

La description de chacune des versions

Les avantages d'un plan de taggage

Création d'une première variable

Utilisation du mode debug view

Création d'un premier événement

La bibliothèque d'évènements de GTM



**DOLFI Formation**

91 rue Saint Lazare 75009 PARIS – RCS : B438093791 – Siret : 438 093 791 00046

Tel : 01 42 78 13 83 – Fax : 01 40 15 00 53 – [formation@dolfi.fr](mailto:formation@dolfi.fr)

Retrouver toutes les informations sur nos stages : <https://www.dolfi.fr>



Accès spécifique  
consulter notre page

<https://www.dolfi.fr/ressources>