

FORMATION TRAFFIC MANAGER



- 🗣️ Présentiel ou distanciel
- 📍 Paris, France ou International
- 🕒 7 heures soit une journée
- 📅 E-learning sur demande
- 🏢 Coaching, sur-mesure ou sur étagère
- 👥 3 à 12 personnes
- 💰 à partir de 980€ HT / pers. / jour
- 🔍 Référence 20201091

Objectifs

- 👉 Savoir associer la mesure de la performance online à ses objectifs de branding, d'acquisition ou de génération de trafic
- 👉 Comprendre les mécanismes et les techniques de mesure : tags, post view, post clic etc
- 👉 Maîtriser l'analyse de ses actions webmarketing en personnalisant son dashboard : users, ad centric etc.

Formateur

Notre formateur, expert sur le web, possède une expérience et une maîtrise opérationnelle de plus de 5 ans.

Prérequis de la formation

Cette formation ne nécessite pas de prérequis.

À qui s'adresse cette formation ?

Des Chargés de clientèle, des Chefs de projets, des Graphistes, des Webmasters et toutes les personnes qui souhaitent comprendre la mesure digitale quel que soit le secteur d'activité.

Présentation

Mesurer l'efficacité de vos actions digitales et la performance de vos sites web, c'est bien. Mais êtes-vous à même d'analyser vos statistiques digitales pour prendre des décisions actionnables vous permettant d'optimiser votre trafic et votre site en continu ?

Cette formation aura pour but de vous aider à identifier vos objectifs, vos KPIS et l'organisation de votre mesure digitale.

L'idée générale de cette formation est de vous redonner le pouvoir dans le choix des outils de mesure, les techniques de mesure, les best practices de déploiement pour construire un écosystème de mesure digital pérenne et efficace.

Programme

Introduction aux indicateurs de mesure de succès

- Les KPIs
- Qu'est ce que c'est ?
- Les KPIs site et les KPIs canaux
- Les objectifs digitaux
- Les objectifs de branding
- Les objectifs de conversion
- Les catégories d'utilisateurs et les clés de lecture
- Qui utilisent des KPIs dans l'entreprise ?
- Les clés de lecture stratégiques et opérationnelles
- Atelier : définition de KPIs par type d'objectifs et de catégories d'utilisateurs

Comment mesurer ses actions digitales ?

- A quoi sert le tracking ?
- Les tags et leur intégration
- Le Post Clic et le Post View

- Les règles d'attribution : principes
- Panorama des outils et de leurs fonctionnalités
- Qui fait quoi ?
- Les tags, les cookies et le respect de la vie privée
- Différences entre le site centric, le ad centric et le user centric
- Atelier : quels outils / cookies sur quels sites ?

Les outils Site Centric et les principaux acteurs

- Démonstration Google Analytics
- Les outils Ad Centric (API, logs)
- Les outils User Centric analyse : déplacements, choix, clics, téléchargements, saisies d'information de l'internaute.
- Le suivi des actions marketing
- Les règles d'attribution et de déduplication
- Les différents modèles
- Où en sont les annonceurs ?

- L'étude de la navigation internaute
- L'eyetracking : principe et bonnes pratiques
- Les heatmaps : interaction des visiteurs sur un site web
- L' A/B Testing
- Principe de l'A/B Testing
- Exemples concrets d'utilisation de l'A/B Testing
- Démonstration d'AB Testing
Pratique : création de dashboards personnalisés

Quelle est la méthodologie pédagogique employée ?

Apport d'expertise du formateur, quiz, travaux pratiques, atelier, échanges d'expérience.

Quelles sont les modalités pédagogiques employées ?

Évaluation à travers un questionnaire en fin de formation.

Version 1, mise à jour le 1 janvier 2020

Organisme certifié



★★★★★ 4.7/5

Satisfaction de nos apprenants en 2019

www.digitalacademy.fr