Marketing digital et opérationnel

Web Analytics : améliorer sa rentabilité web

2 jours (14h00) | ★★★★½ 4,6/5 | MKT-C19EROI | Évaluation qualitative de fin de stage | Formation délivrée en présentiel ou distanciel

Tarif : 1 595 € ht

Formations Compétences Métier › Marketing › Marketing digital et opérationnel

Document mis à jour le 13/11/2026

Objectifs de formation

- Définir les bons ratios d'évaluation (KPIs), interpréter les résultats et identifier les leviers d'optimisation.
- Comprendre le comportement des visiteurs de son site internet.
- Analyser le trafic de ses campagnes.

Modalités, méthodes et moyens pédagogiques

Équipe pédagogique :
Un consultant expert de la thématique et une équipe pédagogique en support du stagiaire pour toute question en lien avec son parcours de formation.

Techniques pédagogiques :
Alternance de théorie, de démonstrations par l'exemple et de mise en pratique grâce à de nombreux exercices individuels ou collectifs. Exercices, études de cas et cas pratiques rythment cette formation.

Pour les sessions en distanciel, notre Direction Innovation a modélisé une **matrice pédagogique** adaptée pour permettre **un apprentissage et un ancrage mémoriel optimisés**.
Cette matrice prévoit une alternance de **temps de connexion en groupe** et de **séquences de déconnexion** pour des travaux de mise en pratique individuels.

Ressources pédagogiques :
Un support de formation présentant l'essentiel des points vus durant la formation et proposant des éléments d'approfondissement est téléchargeable sur votre espace apprenant.
Retrouvez également des ressources complémentaires ainsi que les quiz amont/aval sur notre plateforme dédiée.

Prérequis

Connaître les fondamentaux du marketing digital.

Public concerné

Directeurs et responsables marketing digital, marketing, commerciaux, webmarketeurs.

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

Programme

Modules distanciels :

- E-quiz en amont/aval de la formation.

Maîtriser le fonctionnement des outils de Web Analytics

- Décrypter la raison d'être et le principe de la collecte des données des outils de Web Analytics.
- S'approprier les principaux outils et indicateurs de mesure en ligne.
- Appréhender le traitement de données : appels aux serveurs et protocole.
- Assurer sa conformité avec le RGPD (Europe) et la CNIL (France).

Appuyer sa démarche marketing digital sur Google Analytics

- Compte, propriété, flux de données : s'approprier Google Analytics et sa configuration.
- Identifier le fonctionnement de Google Analytics 4 et savoir installer l'outil pour obtenir une vue complète de son business.
- Implémenter le suivi de ses campagnes et conversions : utiliser les principaux rapports.
- Configurer le traitement de la donnée pour gérer et interpréter les rapports de manière optimale.

Analyser les résultats de ses actions de génération de trafic et d'acquisition de clients

- Identifier les sources de trafic de son site et déterminer une attribution pour améliorer la performance des leviers webmarketing : SEO, SEA, email, display, affiliation...
- Contenus, navigation... : optimiser les principaux parcours du site en faisant appel aux bons rapports.
- Réaliser des audits de son content marketing pour faire croître son audience.
- Isoler les activités de valeur véritable, monétiser les résultats et calculer la profitabilité.
- **Atelier :** proposer une répartition budgétaire par canal la plus performante possible pour un site d'e-commerce.

Structurer sa stratégie Web Analytics

- Définir des objectifs clairs pour son site et dessiner un plan de mesure.
- Construire des tableaux de bord fonctionnels à partir du Web Analytics : conseils et bonnes pratiques.
- **Atelier :** construire et mettre en forme un tableau de bord sur Google Data Studio.
- Segmenter ses cibles pour affiner sa stratégie Web Analytics.
- Établir les étapes du déploiement d'une stratégie de Web Analytics optimisée : retours d'expérience.

- Préparer un plan de taggage et utiliser un outil de tag management pour structurer la mise en place de son tracking.
- **Atelier :** Créer son container Google Tag Manager (GTM) et installer le tag de configuration Google Analytics.

Le contenu de ce programme peut faire l'objet d'adaptation selon les niveaux, prérequis et besoins des apprenants.

Modalités d'évaluation des acquis

Évaluation des acquis : Quiz avant la formation et après la formation pour mesurer les acquis, la progression. Évaluation à chaud : À la fin de la formation, un bilan qualité dématérialisé pour mesurer l'atteinte des objectifs de la formation. Évaluation à froid : À J+3 mois, une e-évaluation du transfert des acquis en situation professionnelle.

Accessibilité de la formation

pagebreakavoidchecked="true";

Le groupe M2i s'engage pour faciliter l'accessibilité de ses formations. Toutes nos formations sont accessibles aux personnes en situation de handicap : les détails de l'accueil des personnes sont consultables sur la page Accueil Handicap

Modalités et délais d'accès à la formation

pagebreakavoidchecked="true";

Les formations M2i sont disponibles selon les modalités proposées sur la page programme.
Les inscriptions sont possibles jusqu'à 48 heures ouvrées avant le début de la formation.
Dans le cas d'une formation financée par le CPF, ce délai est porté à 11 jours ouvrés.