

Date	06/06/2025	Horaires	09h30 - 17h30
Durée	7.00 heures	Lieu de la formation	Sur site

Les objectifs de l'action sont les suivants :

- Maîtriser les évolutions récentes en matière d'Analytics et comprendre leur impact en 2025
 - Apprendre les fondamentaux du Web Analytics pour bâtir des stratégies data-driven efficaces
 - Sélectionner les meilleurs outils Analytics en fonction des besoins de votre organisation
 - Mettre en place un plan de taggage structuré, aligné sur vos objectifs business
 - Gérer les enjeux techniques et réglementaires comme le Server-Side Tracking et la conformité RGPD
-

Aperçu :

1 - Introduction : L'Analytics en 2025

- Aperçu des tendances clés : Privacy First, Intelligence Artificielle, Server-Side Tracking
- Pourquoi l'Analytics est plus que jamais un levier de croissance stratégique
- Les impacts de la réglementation (RGPD, CCPA) sur les stratégies de collecte de données

2 - Retour aux fondamentaux du Web Analytics

- Comprendre les concepts essentiels : tags, hits, cookies et data layers
- Maîtriser les KPIs de base : sessions, utilisateurs, événements, conversions
- Nouvelles métriques en 2025 : taux d'engagement GA4, algorithmes prédictifs et indicateurs comportementaux
- Site-Centric vs Ad-Centric : comprendre la différence
- Introduction à Google Tag Manager et aux gestionnaires de tags

3 - Défis actuels et tendances de demain

- Privacy et conformité : RGPD, CNIL, et comment adapter ses pratiques
- Adblockers et leurs implications pour l'Analytics : faut-il vraiment les contourner ?
- L'importance croissante du Server-Side Tracking : fonctionnement et avantages
- La disparition des cookies tiers : que cela signifie pour les entreprises ?
- Zero-Click Marketing : comment mesurer ce qui est invisible ?

4 - Sélectionner sa solution Analytics en 2025

- Panorama des outils Analytics : quantitatifs et qualitatifs
- Critères de choix : flexibilité, conformité, intégration avec d'autres outils
- Analyse des principaux outils : GA4, Piano Analytics, Matomo, Piwik Pro
- Outils complémentaires : heatmaps, enregistrements de sessions, tracking server-side
- Adapter ses choix aux besoins spécifiques : B2B, e-commerce, SaaS

5 - Structurer un plan de taggage efficace

- Élaborer une stratégie de taggage en phase avec vos objectifs business
- Comment structurer un Data Layer propre et efficace
- Déployer et optimiser son tracking avec Google Tag Manager
- Suivi avancé des événements, conversions et entonnoirs de conversion

6 - Optimiser le tracking de campagnes marketing

- Les paramètres essentiels de tracking et les bonnes pratiques associées pour garantir un suivi optimal
- Utiliser les outils de tracking des plateformes publicitaires : Google Enhanced Conversions, Meta CAPI, TikTok Conversions API
- Transition vers le tracking server-side pour un suivi publicitaire robuste et précis

Description :

C'est un fait, la mesure d'audience est un enjeu majeur. En 2025, la collecte de données fiables, exploitables et respectueuses des réglementations sera cruciale pour booster la performance de votre entreprise. Ce programme a pour objectif de vous armer avec les connaissances nécessaires pour naviguer dans les défis techniques et légaux actuels. Des bases du Web Analytics aux solutions avancées comme le Server-Side Tracking, vous apprendrez à bâtir une stratégie Analytics robuste et pérenne.

Pourquoi cette formation est essentielle ?

Dans un monde où la protection des données et l'évolution des technologies bouleversent constamment le paysage digital, cette formation vous aidera à anticiper et maîtriser les changements à venir. Vous repartirez avec une vision claire des tendances à exploiter et des outils à adopter pour piloter efficacement la performance de votre entreprise via l'Analytics.

Particularites :

Votre expert formateur : Yann

Expert digital depuis plus de 20 ans, il est le fondateur et directeur de l'agence IKOVA, spécialisée en Search et Analytics. Il a accompagné plus de 200 clients, allant de PME aux grands comptes, en France et à l'international. Parmi eux figurent des marques emblématiques telles que TAG Heuer, Groupama, Sodexo, Coca-Cola, LVMH, Rémy Cointreau, et Sanofi, ainsi que des institutions comme la région Pays de la Loire. Son expertise l'a également conduit à collaborer avec Audencia, où il intervient au sein du Mastère Spécialisé Stratégies Digitales et Data Marketing (MS SDIDAM), formant la prochaine génération de leaders du marketing digital. Lauréat du prix de la meilleure campagne multicanale au SMX Paris, il est reconnu pour sa capacité à transformer des stratégies digitales en succès mesurables.