

ANALYSER ET OPTIMISER LE TRAFIC D'UN SITE WEB RÉFÉRENTIEL DE COMPÉTENCES ET D'ÉVALUATION

	<p style="text-align: center;">La certification s'adresse aux professionnels occupant des fonctions dans la communication et le marketing ayant des bases dans la gestion d'un site Internet.</p> <p style="text-align: center;">La certification valide les nouvelles compétences acquises en termes d'analyse et de gestion du trafic d'un site Internet avec Google Analytics.</p>	
RÉFÉRENTIEL DE COMPÉTENCES	RÉFÉRENTIEL D'ÉVALUATION	
	MODALITÉS D'ÉVALUATION	CRITÈRES D'ÉVALUATION
	<p>Etude de cas pratique, fictif ou réel, sur l'analyse et l'optimisation du trafic d'un site Internet sous la forme d'un document de présentation avec une soutenance orale.</p> <p>Le candidat prépare en amont de la soutenance orale, l'analyse du trafic d'un site Internet et sa feuille de route d'optimisation en lien avec un objectif professionnel visé et le présente en s'appuyant sur un document de présentation qu'il aura réalisé.</p> <p>Durée de la soutenance orale : 30 minutes</p>	
<p>C1. Configurer des outils d'analyse de trafic avec la mise en œuvre de Google Analytics et Google Search Console afin d'initialiser une logique de suivi statistique d'interface web.</p>	<p>Le candidat a réalisé au préalable la mise en place de l'outil Google Analytics et Google Search Console pour un site Internet.</p>	

		<ul style="list-style-type: none"> - le secteur d'activité - le choix de tout ou d'une partie des pages de son site.
<p>C2. Identifier les données clés de trafic web à analyser au sein des outils Google Analytics et Google Search Console, en fonction d'un périmètre d'étude de performance déterminé, afin de préparer l'analyse d'audience d'un site web</p>	<p>Le candidat présente à l'oral les données clés à analyser et leur signification</p>	<p>Cr2. Le candidat décrit de façon cohérente son interprétation des indicateurs d'audience qu'il a utilisés.</p>
<p>C3. Configurer les rapports pertinents issus de l'outil Google Analytics et Google Search Console, en sélectionnant des indicateurs clés à prioriser dans le tableau de bord, en paramétrant les types de rapports souhaités et les données utiles exploitables afin de publier des analyses de l'activité du site Internet.</p>	<p>Le candidat génère et configure les rapports d'analyse du trafic avec des indicateurs clés, qui auront été préalablement paramétrés et organisés dans l'outil Google Analytics et Google Search Console.</p> <p>Le candidat présente à l'oral l'analyse du trafic réalisée, à partir des résultats provenant du rapport statistique et les commente devant le jury.</p>	<p>Cr3.1. Le candidat a su générer des rapports d'analyse issus de Google Analytics et de Google Search Console.</p> <p>Cr3.2 Les rapports sont correctement configurés à partir d'indicateurs sélectionnés parmi notamment ceux cités ci-après :</p> <ul style="list-style-type: none"> - mesure détaillée de l'audience - typologie - provenance - analyse comportementale. <p>Le candidat a hiérarchisé les indicateurs en fonction de leur pertinence.</p> <p>Cr3.3 La qualité des données clés récoltées par le candidat lui permettent de présenter une analyse pertinente et justifiée du trafic du site Internet.</p>

<p>C4. Analyser les données de campagnes de marketing digital, en les identifiant dans l’outil Google Analytics et Google Search Console, grâce à un Tag (une balise), en les segmentant par canal et en s’appuyant sur les résultats statistiques obtenus afin d’en mesurer l’efficacité</p>	<p>Le candidat présente l’analyse des flux d’audience provenant de campagnes d’acquisition et de communication. Il s’appuie sur un cas fictif proposé ou sur un cas réel.</p>	<p>Cr4.1. Le candidat distingue correctement les données provenant du trafic naturel de celles provenant des campagnes menées.</p> <p>Cr4.2. Les données présentées par canal d’acquisition et de communication sont correctement triées suivant leurs origines :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Display - SEA - Emailing - Affiliation - Social Ads ... <p>Cr4.3 Les informations contenues dans le rapport réalisé par le candidat sont de qualité et de quantités suffisantes pour mesurer avec efficacité les résultats.</p>
<p>C5. Gérer et optimiser les performances d’un site Internet, en élaborant une feuille de route comprenant des opérations d’amélioration et en les associant à des objectifs de performance afin d’augmenter la quantité et la qualité d’une audience.</p>	<p>Le candidat présente la feuille de route réalisée en vue d’améliorer les performances de trafic d’un site Internet d’entreprise. Il propose ses choix en matière d’évolutions nécessaires du site Internet.</p>	<p>Cr5.1 La feuille de route proposée est structurée et comprend des propositions autour :</p> <ul style="list-style-type: none"> - des évolutions fonctionnelles : parcours utilisateur, ergonomie, design. - des évolutions techniques. <p>Cr5.2 Les objectifs de performance associés aux opérations d’amélioration tiennent compte des résultats obtenus et de ceux à atteindre de façon réalistes et réalisables.</p>

<p>Savoirs associés</p> <ul style="list-style-type: none">- Mesure et analyse des flux de visiteurs sur un site Internet via Google Analytics et Google Search Console- Identification d'axes d'amélioration des performances d'un site Internet à partir des données de Google Analytics et Google Search Console- Contrôle et l'amélioration continue du trafic sur un site Internet grâce à Google Analytics et Google Search Console		
---	--	--