



Public

Toute personne amenée à utiliser les services en ligne fournis par la solution Google Workspace.



Pré-requis

Aucun et chaque participant devra être équipé du logiciel objet de la formation, et d'un ordinateur qui lui servira à suivre les cours



Durée

3 jours – 21 heures
Horaires : 08h30 – 12h30
14h00 – 18h00



Organisation

Diagnostic / positionnement avant la formation.

Pédagogie en face à face : alternance entre les connaissances "terrain" et les apports théoriques.

Écoute active des besoins, réponse aux attentes tout en respectant les objectifs pédagogiques fixés.

Échange avec le ou les stagiaires afin de faire ressortir les notions-clés de la formation.

Mise en pratique à travers des exercices issus du vécu professionnel des participants.

Remise d'un support de cours numérique et/ou écrit.

Remise d'une attestation de formation.



Évaluation

Évaluation sommative à travers un cas pratique à chaque fin de module.

Améliorer la performance de son site avec Google Tag Manager

OBJECTIFS

Exploiter Google Tag Manager pour optimiser la performance d'un ou plusieurs sites web et e-commerce.

Exploiter Google Tag Manager pour optimiser la performance d'un ou plusieurs sites web et e-commerce.

PROGRAMME

1 - comprendre l'écosystème du tracking

- Tags et datalayer.
- Cookies.
- Outils site-centrics.
- Gestionnaire de balises.
- 2 - Intégrer les évolutions juridiques et technologiques
- Conditionnement des tags au consentement utilisateur.
- Exemption au recueil de consentement.
- Fin des cookies tiers.
- Server to server.

3 - Les étapes clés d'un projet de tag management et web analytics

- Définir un plan de taggage.
- Comprendre le rôle des différentes parties prenantes.
- 4 - S'approprier les fonctionnalités de Google Tag Manager

- Tags
- Triggers et variables.
- Versions.
- Prévisualisation et publication du container.
- Modèles.
- Exporter tout ou partie d'un container.
- 5 - Implémenter le plan de taggage
- Mettre en place des tags de pages vues avec les outils site-centrics (GA4, Matomo).
- Régies publicitaires (Facebook, LinkedIn, Snapchat) : mettre en places des tags de pages vues.
- Vérifier le déclenchement d'un tag dans la console du navigateur.
- Créer des tags personnalisés.
- Variable personnalisée : récupérer la valeur d'un cookie, un message dans le datalayer pour conditionner le déclenchement d'un tag.
- Suivre un clic sur :
 - un lien ;
 - le remplissage d'un formulaire ;
 - des étapes du parcours de conversion ;
 - du e-commerce.