

DIGITAL
KEYS



CATALOGUE DE FORMATIONS

**FORMATIONS
MARKETING DIGITAL
Janvier 2024**

Qualiopi 
processus certifié

 **RÉPUBLIQUE FRANÇAISE**

La certification qualité a été délivrée au titre de la catégorie d'action suivante :
ACTIONS DE FORMATION

1. Qui sommes-nous ?

En 2008, Thierry Decroix et Sandra Retailleau décident de créer Data Filiation qui deviendra très vite Digitalkeys, agence experte en business digital.

16 ans après, Digitalkeys c'est 3 bureaux, Paris, Saint-Nazaire et Bordeaux et surtout 40 collaborateurs, experts en webmarketing qui accompagnent les entreprises, annonceurs et agences, dans leurs objectifs d'acquisition digitale et de développement e-business.

La force de Digitalkeys ?

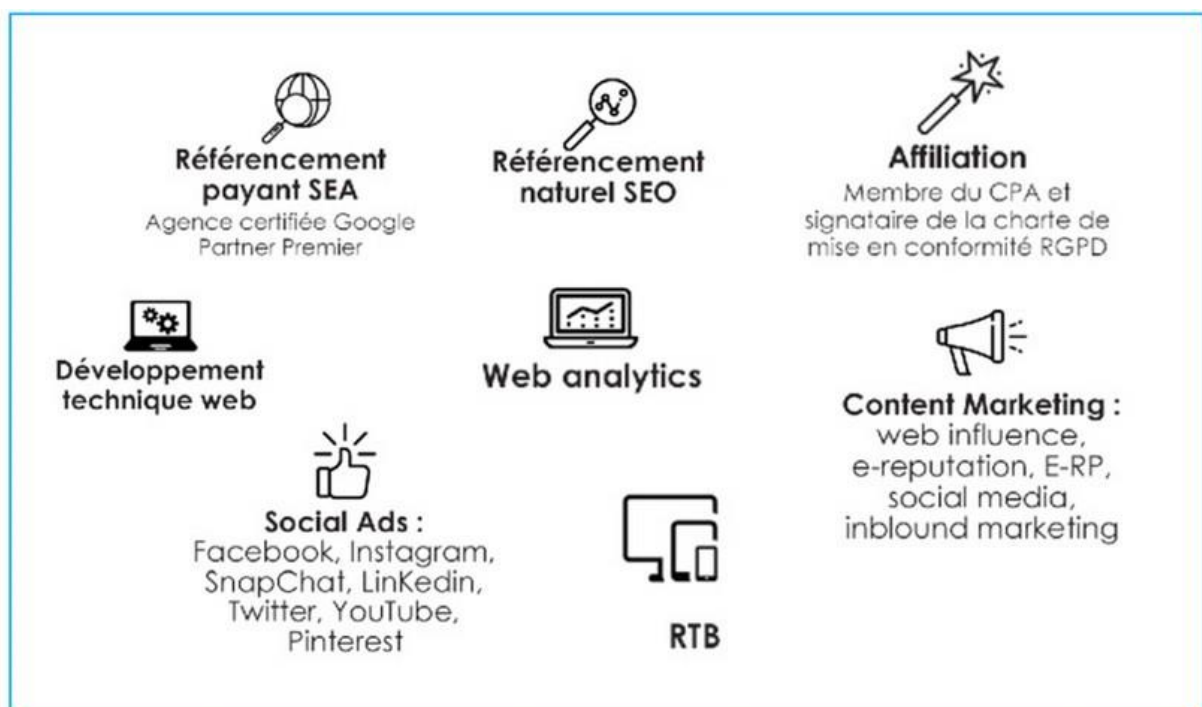
Son intelligence collective bien entendu ! Une organisation agile basée sur la collaboration, la responsabilisation et le partage ... Une équipe très riche en talents divers et une équipe qui partage des valeurs fortes avec une mission commune qui est la réussite business de ses clients, en France mais aussi à l'international.



1. Qui sommes-nous ?

Nos expertises digitales

C'est en actionnant les principaux leviers de façon pertinente et en synergie, SEO/SEA (référencement naturel et payant), Emailing marketing, stratégie de contenu, social ads, RTB, web influence, média off, data tracking que nous pouvons répondre au mieux aux problématiques et objectifs de nos clients, annonceurs, e-commerçants et agences.



2. Ils nous font confiance

Céline N,

RMN - Grand Palais



« La formation nous a permis d'approfondir notre connaissance des principales fonctionnalités de Google Analytics, indispensables pour comprendre et ajuster les performances de notre site web. Le formateur, disponible et pédagogique, a livré des explications détaillées et des réponses à des questions très précises sur nos projets et besoins. D'une durée d'un jour, la formation est adaptée à un utilisateur régulier de Google Analytics même sans connaissances techniques spécifiques. »

4,35/5

Notes moyenne
évaluations sur
35 stagiaires en 2023

En 2023

35 stagiaires

**100 %
taux de participation
et d'achèvement**

Ils ont suivi nos formations

harvest

DROUOT
DIGITAL

eptimum
LET'S CREATE DIGITAL OPPORTUNITIES

SciencesPo

SENSIOGREY

AFTRAL
Apprentis et le Service en Transport et Logistique



LA POSTE

FONDATION-
GIACOMETTI
I X I



Bluelinea
CARING INNOVATION



3. Nos formations marketing digital

Digitalkeys est certifiée Qualiopi et agréé organisme de formation (numéro 11 755735375). Votre formation peut donc être prise en charge en partie ou en totalité par votre OPCO (Ex OPCA, ces opérateurs de compétence ont pour mission principale d'assurer le financement des formations professionnelles)

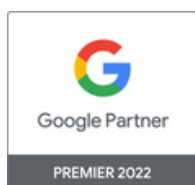
Les formations proposées sont élaborées sur mesure pour une ou plusieurs personnes de la même entreprise (6 pers. Maximum). Thèmes et durée sont au choix, selon vos objectifs et vos problématiques. Les formations peuvent être faites dans nos locaux mais sont aussi dispensées en visio à distance.

Chaque programme a été créé à partir d'expériences clients et de compétences métiers, Nous privilégions une pédagogie active et dynamique, basée sur l'échange et les interactions. Les programmes alternent entre des apports théoriques et des mises en situations concrètes. De nombreux cas pratiques réels illustrent ceux-ci...

Nous vous accompagnons avant, pendant et après votre formation afin de garantir la réussite des objectifs visés.

Notre collection de badges collector

Parce que le savoir-faire de nos experts est apprécié, reconnu et multi-labellisé, nous mettons le meilleur au service de nos clients.



**DECOUVREZ
NOS
PROGRAMMES
DE FORMATIONS**

DIGITALES

LES FONDAMENTAUX DU SEO

OBJECTIFS :

- Comprendre l'importance du référencement naturel
- Bien rédiger pour le web et rendre son site SEO friendly
- Optimiser son contenu :stratégie de mots clés
- Connaitre les meilleures techniques du SEO

PROGRAMME - Formation en intra (début de la formation à convenir avec le client)

1. Comprendre les moteurs de recherche

Une histoire de robots

3. La stratégie du maillage interne

Bien choisir ses landing page
La structure / maillage du site

5. Comment rédiger pour le web ?

Les bonnes pratiques
La page SEO "parfaite" !
Méthodologie

7. Boîte à outils

2. Optimiser le SEO d'un site

Optimisation techniques
Optimisation on-site
Optimisation sémantiques

4. Le netlinking

Qu'est ce qu'un bon lien ?
La thématization du linking

6. Travailler la "position zéro"

Mise en pratique

Durée

7 H
Présentiel ou
Distanciel

Tarif

À partir de
1500€HT

Tous PUBLIC et Niveau

Pas de pré-
requis



En fonction du besoin du stagiaire nous étudierons ensemble les éventuels aménagements spécifiques (outils, rythmes, ou modalités particulières adaptés au handicap exprimé)

Pédagogie : Alternance de présentations théoriques, cas pratiques, retours d'expériences et illustrations concrètes.

Supports : PPT projeté, version papier remise en début de session aux stagiaires.

Evaluation / DOC : la réalisation de cas pratiques servira d'évaluation de la journée de formation. Un support stagiaire sera remis lors de la formation et une attestation de formation sera remise en fin de formation.

SEO, ECRIRE POUR LE WEB

OBJECTIFS :

- Appliquer les bases du SEO à son contenu
- Rédiger de façon claire et lisible pour les internautes et les moteurs de recherche
- Rédiger pour gagner en audience et visibilité

PROGRAMME - Formation en intra (début de la formation à convenir avec le client)

1. Introduction

En 2019, rédige-t-on encore pour le web comme en 2009 ?

Retour sur les grands changements SEO

Les notions de bases : La sur ou sous-optimisations vs les bonnes optimisations

2. Optimisation des contenus

L'optimisation sémantique : Comment optimiser son contenu pour ressortir sur un mot-clé ?

La page SEO parfaite : améliorer l'expérience utilisateur

Comment rendre son contenu visuellement attrayant grâce aux images

La vidéo : Comment bien référencer ses vidéos ?

La position zéro, comment l'atteindre ?

3. Mise en pratique

Mise en situation avec une problématique propre à votre secteur

Comment cette méthodologie peut-elle s'appliquer à votre site ?

Outils pour mise en pratique

Durée

7 H
Présentiel ou
Distanciel

Tarif

À partir de
1500€HT

Tous PUBLIC et Niveau

Pas de pré-
requis

2022

Taux de
participation et
d'achèvement :
100%, 2 stagiaires

Note moyenne des
évaluations : 4,25/5



En fonction du besoin du stagiaire nous étudierons ensemble les éventuels aménagements spécifiques (outils, rythmes, ou modalités particulières adaptés au handicap exprimé)

Pédagogie : Alternance de présentations théoriques, cas pratiques, retours d'expériences et illustrations concrètes.

Supports : PPT projeté, version papier remise en début de session aux stagiaires.

Evaluation / DOC : la réalisation de cas pratiques servira d'évaluation de la journée de formation. Un support stagiaire sera remis lors de la formation et une attestation de formation sera remise en fin de formation.

STRATEGIE WEBMARKETING

OBJECTIFS :

- Connaître les fondamentaux du webmarketing
- Appréhender l'écosystème digital
- Approfondir la compréhension des principaux leviers digitaux
- Savoir lire les KPI et différentes mesures webmarketing

PROGRAMME - Formation en intra (début de la formation à convenir avec le client)

1. Éléments de contexte / Panorama

Quelques chiffres
Les usages d'internet, d'hier à aujourd'hui

2. Les leviers du marketing digital

Constat et vision
Les différents modèles économiques
Les cibles, les audiences
Les différents formats
Les leviers disponibles :SEA, SEO, E-mailing, Social Ads, retargeting, ...

3. Réussir sa stratégie digitale

Passer de la Web Analytics au Business Analytics
Définir ses objectifs business
Choisir ses KPI (Key Performance Indicator)

2022
Taux de participation et d'achèvement :
100%, 3 stagiaires
Note moyenne des évaluations : 5/5

Durée

7 H
Présentiel ou
Distanciel

Tarif

À partir de
1500€HT

Tous PUBLIC et Niveau

Pas de pré-
requis



En fonction du besoin du stagiaire nous étudierons ensemble les éventuels aménagements spécifiques (outils, rythmes, ou modalités particulières adaptés au handicap exprimé)

Pédagogie : Alternance de présentations théoriques, cas pratiques, retours d'expériences et illustrations concrètes.

Supports : PPT projeté, version papier remise en début de session aux stagiaires. Evaluation / DOC : la réalisation de cas pratiques servira d'évaluation de la journée de formation. Un support stagiaire sera remis lors de la formation et une attestation de formation sera remise en fin de formation.

FORMATION CONTENT MARKETING SOCIAL MEDIA

OBJECTIFS :

- Savoir mettre en place une stratégie de contenus pour votre présence organique et vos publicités payantes ;
- Être en mesure de créer des posts et des messages adaptés à chaque étape du tunnel de conversion, qui permettent à vos cibles de s'identifier, qui rendent votre marque mémorable et qui maximise l'impact de vos campagnes.
- Savoir identifier les indicateurs clés de performances et analyser les résultats.
- Comprendre qui sont vos cibles (facteurs socio démographiques et psychologiques) ;
- Dresser le portrait de vos Buyer Persona et identifier leurs freins, leurs motivations, leurs besoins et définir quels sont les attributs de votre marque qui répondent à ces besoins.

PROGRAMME - Formation en intra (début de la formation à convenir avec le client)

1. Stratégie Content marketing

Introduction

Analyse des contenus actuels

Comment définir une stratégie de contenus, adaptés aux leviers, à vos cibles, aux étapes du tunnel

2. Dessiner vos Buyer Persona

Introduction

Qui sont vos Buyer Persona

3. Mise en pratique et Quizz / Questions

Durée

7 H
Présentiel ou
Distanciel

Tarif

À partir de
1500€HT

Tous PUBLIC et

Niveau

Pas de pré-
requis

2023

Taux de participation
et d'achèvement :
100%, 1 stagiaire

Note moyenne des
évaluations : 5/5



En fonction du besoin du stagiaire, nous étudierons ensemble les éventuels aménagements spécifiques (outils, rythmes, ou modalités particulières adaptés au handicap exprimé)

Pédagogie : Alternance de présentations théoriques, cas pratiques, retours d'expériences et illustrations concrètes.

Supports : PPT projeté, version papier remise en début de session aux stagiaires.

Evaluation / DOC : la réalisation de cas pratiques servira d'évaluation de la journée de formation. Un support stagiaire sera remis lors de la formation et une attestation de formation sera remise en fin de formation.

FORMATION SOCIAL ADS

OBJECTIFS :

- Assimiler les bonnes pratiques Facebook et Instagram
- Pouvoir exploiter efficacement et rapidement l'interface dédiée de la plateforme Business manager.
- Savoir personnaliser l'outil et analyser les résultats et les chiffres relevés
- Savoir mettre en place des reporting de lecture.

PROGRAMME - Formation en intra (début de la formation à convenir avec le client)

1. Partie théorique

Pré-Requis : rappels sur le réseau Facebook, Instagram, Messenger, Audience Network et les spécificités de chacun
Connaître et Présentation des principales fonctionnalités du Business Manager et son paramétrage
Présentation du Gestionnaire de publicité et de la structuration des campagnes
Typologie des Audiences
Principaux formats publicitaires et bonnes pratiques créatives
Rapport Publicitaires et Indicateurs de Performance

2. Applications pratiques

Prise en main des principales ressources du Business Manager :
Paramétrage des Audiences, Mise en place de Rapports Publicitaires
Suivi des actions de conversions,
Utilisation des Outils statistiques
Prise en main du Gestionnaire de Publicités : Paramétrage de Campagnes avec différents objectifs, d'ensembles de Publicités et de Publicités
Mise en pratique des Best Practices Créatifs

Durée

7 H
Présentiel ou
Distanciel

Tarif

À partir de
1500€HT

Tous PUBLIC et Niveau

Pas de pré-
requis



En fonction du besoin du stagiaire nous étudierons ensemble les éventuels aménagements spécifiques (outils, rythmes, ou modalités particulières adaptés au handicap exprimé)

Pédagogie : Alternance de présentations théoriques, cas pratiques, retours d'expériences et illustrations concrètes.

Supports : PPT projeté, version papier remise en début de session aux stagiaires.

Evaluation / DOC : la réalisation de cas pratiques servira d'évaluation de la journée de formation. Un support stagiaire sera remis lors de la formation et une attestation de formation sera remise en fin de formation.

FORMEZ-VOUS À GOOGLE ADS

OBJECTIFS :

- Pouvoir exploiter efficacement et rapidement l'interface de la plateforme pour accéder aux statistiques au quotidien.
- Comprendre l'optimisation et le pilotage des campagnes en fonction des objectifs
- Savoir analyser les résultats et les chiffres relevés.

PROGRAMME - Formation en intra (début de la formation à convenir avec le client)

1. Éléments de contexte

Le référencement naturel
Le référencement payant

3. Savoir créer une campagne

Objectifs
Association Produits Google
Stratégie SEA : structure de compte, éléments de ciblage, enchères, conversions, annonces, budget...

5. Analyse et Suivi

Indicateurs (CPM, CPC, CTR, impressions, QS, etc...)
Analyse sur Adwords
Analyse sur Analytics

2. L'écosystème Google Ads

Global
Search / Display
Shopping
YouTube

4. Google Ads / Optimisation

Ajustement d'enchères
Audiences (remarketing)
Extension d'annonces Search Query

Durée

7 H
Présentiel ou
Distanciel

Tarif

À partir de
1500€HT

Tous PUBLIC et Niveau

Pas de pré-
requis

2023

Taux de participation
et d'achèvement :
100%, 2 stagiaires

Note moyenne des
évaluations : 4,7/5



En fonction du besoin du stagiaire nous étudierons ensemble les éventuels aménagements spécifiques (outils, rythmes, ou modalités particulières adaptés au handicap exprimé)

Pédagogie : Alternance de présentations théoriques, cas pratiques, retours d'expériences et illustrations concrètes.

Supports : PPT projeté, version papier remise en début de session aux stagiaires.

Evaluation / DOC : la réalisation de cas pratiques servira d'évaluation de la journée de formation. Un support stagiaire sera remis lors de la formation et une attestation de formation sera remise en fin de formation.

FORMATION GOOGLE ANALYTICS

OBJECTIFS :

- Comprendre les fondamentaux de Google Analytics
- Pouvoir exploiter efficacement et rapidement l'interface de la plateforme pour accéder aux statistiques au quotidien.
- Comprendre les fonctionnalités et paramétrer un compte

PROGRAMME - Formation en intra (début de la formation à convenir avec le client)

1. Éléments de contexte

Une discipline et des outils
Bref historique de l'analyse d'audience sur le web
Que mesure-t-on avec Google Analytics ?
Fonctionnement global, collecte des données

2. Utilisation de l'outils / Fonctionnalités

Démonstration de l'outil
Lire et comprendre les données
Définir et paramétrer des objectifs dans Google analytics Terminologie Google analytics Les fonctionnalités de reporting Panorama des utilisations avancées

3. Bonnes pratiques et perspectives du Web Analytics

Questions à se poser pour :

Association Produits Google

- choisir les bons indicateurs (KPI),
- éviter de couler sous les données,
- intéresser/impliquer les équipes en interne,
- mettre l'outil au service des objectifs de l'entreprise.

Durée

7 H
Présentiel ou
Distanciel

Tarif

À partir de
1500€HT

Tous PUBLIC et Niveau

Pas de pré-
requis



En fonction du besoin du stagiaire nous étudierons ensemble les éventuels aménagements spécifiques (outils, rythmes, ou modalités particulières adaptés au handicap exprimé)

Pédagogie : Alternance de présentations théoriques, cas pratiques, retours d'expériences et illustrations concrètes.

Supports : PPT projeté, version papier remise en début de session aux stagiaires.

Evaluation / DOC : la réalisation de cas pratiques servira d'évaluation de la journée de formation. Un support stagiaire sera remis lors de la formation et une attestation de formation sera remise en fin de formation.

FORMATION GOOGLE TAG MANAGER

OBJECTIFS :

- Assimiler les bonnes pratiques de l'outil.
- Pouvoir exploiter efficacement et rapidement l'interface de la plateforme pour accéder aux statistiques au quotidien.
- Savoir analyser les résultats et les chiffres relevés.

PROGRAMME - Formation en intra (début de la formation à convenir avec le client)

1. Définitions & marché

2. Les fondamentaux

Les tags et leur fonctionnement
Vocabulaire Datalayer et Variables

3. Projet: Tag management

Avec ou sans TMS ?

4. Interface GTM

Mise en ligne d'un tag
Hiérarchie des éléments
Variables, Déclencheurs,
Balises Guide de
l'interface Bonnes
pratiques

Durée

7 H
Présentiel ou
Distanciel

Tarif

À partir de
1500€HT

Tous PUBLIC et Niveau

Pas de pré-
requis



En fonction du besoin du stagiaire nous étudierons ensemble les éventuels aménagements spécifiques (outils, rythmes, ou modalités particulières adaptés au handicap exprimé)

Pédagogie : Alternance de présentations théoriques, cas pratiques, retours d'expériences et illustrations concrètes.

Supports : PPT projeté, version papier remise en début de session aux stagiaires.

Evaluation / DOC : la réalisation de cas pratiques servira d'évaluation de la journée de formation. Un support stagiaire sera remis lors de la formation et une attestation de formation sera remise en fin de formation.

RTB PROGRAMMATIQUE

OBJECTIFS :

- Comprendre le marché, les indicateurs et les opportunités publicitaires du programmatique
- Mieux définir et optimiser sa stratégie digitale display avec le RTB
- Ouverture sur les innovations du marché

PROGRAMME - Formation en intra (début de la formation à convenir avec le client)

1. Les chiffres du programmatique

La consommation digitale en France
Chiffres, volumes et évolution des investissements programmatiques en France

3. Des opportunités pour les marques

Les formats disponibles (Display, Mobile, vidéo, social)
Campagnes branding /performance
Se fixer les bons objectifs
Comment mesurer l'intérêt du levier

5. Comment rédiger pour le web ?

Différence entre open et private auction
Les alliances entre éditeurs
Les Deal IDs
Le programmatique garanti

2. Principes de base et définitions de l'achat programmatique

Constat et vision
Les modèles économiques
Les cibles
Les leviers disponibles

4. Un écosystème complexe ?

Définition des principaux acteurs (RTB, DSP, DMP, SSP, AdExchange)
Qui fait réellement quoi ?
Les différents DS

6. Le programmatique de demain

Le panorama des offres existantes
Présence dans les campagnes traditionnelles (Affichage, radio, TV..)

Durée

7 H
Présentiel ou
Distanciel

Tarif

À partir de
1 500€HT

Tous PUBLIC et Niveau

Pas de pré-
requis



En fonction du besoin du stagiaire nous étudierons ensemble les éventuels aménagements spécifiques (outils, rythmes, ou modalités particulières adaptés au handicap exprimé)

Pédagogie : Alternance de présentations théoriques, cas pratiques, retours d'expériences et illustrations concrètes.

Supports : PPT projeté, version papier remise en début de session aux stagiaires.

Evaluation / DOC : la réalisation de cas pratiques servira d'évaluation de la journée de formation. Un support stagiaire sera remis lors de la formation et une attestation de formation sera remise en fin de formation.

LinkedIn, Employee Advocacy

OBJECTIFS :

- Comprendre les usages et le potentiel de LinkedIn
- Développer un programme d'employee advocacy
- Acquérir les principes fondamentaux d'une stratégie de présence efficace sur LinkedIn

PROGRAMME - Formation en intra (début de la formation à convenir avec le client)

1 Introduction

Le content marketing

Le contexte :réseaux sociaux, audience, contenu

2. Mise en pratique

Créez et paramétrez votre profil LinkedIn.

Les règles d'un profil LinkedIn efficace. Développez « l'attitude réseau » : les codes de l'écriture, échange dans les groupes, hashtags, citation de comptes, interagir sur des posts.

Pourquoi et comment partager des articles efficacement.

3. Employee Advocacy

Définition du employee advocacy.

Les bénéfices et les risques de l'employee advocacy.

Comment réussir la mise en œuvre de l'employee advocacy ?

Durée

7 H
Présentiel ou
Distanciel

Tarif

À partir de
1500€HT

Tous PUBLIC et Niveau

Pas de pré-
requis



En fonction du besoin du stagiaire, nous étudierons ensemble les éventuels aménagements spécifiques (outils, rythmes, ou modalités particulières adaptés au handicap exprimé)

Pédagogie : Alternance de présentations théoriques, cas pratiques, retours d'expériences et illustrations concrètes.

Supports : PPT projeté, version papier remise en début de session aux stagiaires.

Evaluation / DOC : la réalisation de cas pratiques servira d'évaluation de la journée de formation. Un support stagiaire sera remis lors de la formation et une attestation de formation sera remise en fin de formation.

FORMATION RGPD

OBJECTIFS :

- Comprendre les principes fondamentaux du RGPD
- Pouvoir réaliser la mise en conformité RGPD de son entreprise en 7 étapes

PROGRAMME - Formation en intra (début de la formation à convenir avec le client)

1 Etat des lieux

Données personnelles au sens du RGPD
Savoir dresser un état des lieux
Les missions du DPO

2. Juridique

Définir sa Politique de protection des données personnelles
Définir sa politique de protection des données collaborateurs
Sécuriser les relations avec les sous-traitants - mettre ses outils de prospections en conformité

3. Sécurité informatique

Définir les solutions mises en œuvre en matière de sécurité informatique
Identifier les actions à mener en termes de sécurité informatique

4. Cartographie

Formaliser la cartographie des données personnelle

5. Communication/Process

Diffuser à tous le process à respecter en cas de violation de donnée
Sensibiliser tous les collaborateurs au RGPD
Partager le process «Quand faire une analyse d'impact »

6. Suivi et registres

Planifier le suivi périodique RGPD & Formaliser un registre des activités de traitement

Durée

De 3h à 7h
Présentiel ou
Distanciel

Tarif

À partir de
900€HT

Tous PUBLIC
et niveau
Pas de
pré-requis

2023

Taux de participation
et d'achèvement :
100%, 30 stagiaires
Note moyenne des
évaluations : 4,27/5



En fonction du besoin du stagiaire, nous étudierons ensemble les éventuels aménagements spécifiques (outils, rythmes, ou modalités particulières adaptés au handicap exprimé)

Pédagogie : Alternance de présentations théoriques, cas pratiques, retours d'expériences et illustrations concrètes.

Supports : PPT projeté, version papier remise en début de session aux stagiaires.

Evaluation / DOC : la réalisation de cas pratiques servira d'évaluation de la journée de formation. Un support stagiaire sera remis lors de la formation et une attestation de formation sera remise en fin de formation.

FORMATION CRM - EMAILING

OBJECTIFS :

- Développer les bonnes pratiques pour rendre ses campagnes emailing attrayantes et performante (identifier les éléments clés et les facteurs de succès d'un emailing)
- Structurer un emailing en fonction de l'objectif initial de communication : informer, remercier, transformer
- Créer un emailing mastertemplate qui corresponde à l'identité de la marque et atteigne les objectifs marketing
- Comprendre, structurer une base de données, paramétrer une campagne événementielle

PROGRAMME - Formation en intra (début de la formation à convenir avec le client)

1. Comprendre les enjeux du design en matière d'emailing

Comprendre la conception d'un message e-mail
Concevoir un zoning efficace et percutant Prendre en compte les enjeux du mobile Donner du sens et créer une expérience client

2. Intégrer la charte graphique de la marque dans vos messages

Le principe du mastertemplate
Optimiser les zones de vos appels à l'action

3. Intégrer la personnalisation des messages

Utilisation de la segmentation client pour optimiser les performances
Traduire et décliner en messages les objectifs (Call to action / poids des informations) par population

Mise en pratique et Quizz / Questions

Durée

8 H
Présentiel ou
Distanciel

Tarif

À partir de
1500€HT

Tous PUBLIC
et niveau
Pas de
pré-requis

2023
Taux de participation
et d'achèvement :
100%, 2 stagiaires
Note moyenne des
évaluations : 4,7/5



En fonction du besoin du stagiaire, nous étudierons ensemble les éventuels aménagements spécifiques (outils, rythmes, ou modalités particulières adaptés au handicap exprimé)

Pédagogie : Alternance de présentations théoriques, cas pratiques, retours d'expériences et illustrations concrètes.

Supports : PPT projeté, version papier remise en début de session aux stagiaires.

Evaluation / DOC : la réalisation de cas pratiques servira d'évaluation de la journée de formation. Un support stagiaire sera remis lors de la formation et une attestation de formation sera remise en fin de formation.

UX DESIGN

OBJECTIFS :

- Posséder les bases de l'UX
- Acquérir les réflexes pour améliorer l'expérience utilisateur dans un projet digital, condition indispensable à sa réussite

PROGRAMME - Formation en intra (début de la formation à convenir avec le client)

1. Introduction

Les fondamentaux de l'UX design
Connaître et comprendre l'utilisateur
Appréhender les fondamentaux ergonomiques

2. Définir ses cibles et son audience

Les personas UX, la carte d'empathie
L'organisation, la réalisation et l'analyse de questionnaires, tests et enquêtes utilisateurs

3. Structurer la démarche de conception

Les parcours utilisateurs, fonctionnalités et contenus
Arborescence et accès à l'information
Architecture de l'information, maquettage, prototypage interactif, design graphique

4. Le design au service de l'utilisateur

Recherches ethnographique, journaux de bord, personas et scénarios d'usage, études qualifs quanti, enquêtes online

Durée

7 H
Présentiel ou
Distanciel

Tarif

À partir de
1500€HT

Tous PUBLIC et Niveau

Pas de pré-
requis



En fonction du besoin du stagiaire, nous étudierons ensemble les éventuels aménagements spécifiques (outils, rythmes, ou modalités particulières adaptés au handicap exprimé)

Pédagogie : Alternance de présentations théoriques, cas pratiques, retours d'expériences et illustrations concrètes.

Supports : PPT projeté, version papier remise en début de session aux stagiaires.

Evaluation / DOC : la réalisation de cas pratiques servira d'évaluation de la journée de formation. Un support stagiaire sera remis lors de la formation et une attestation de formation sera remise en fin de formation.

**INSCRIVEZ-VOUS
A NOS
FORMATIONS**

DIGITALES

1.

Vous prenez contact avec nous !
Nous vous proposons un entretien afin de recueillir vos besoins. Nous définissons ensemble vos objectifs, le calendrier et l'organisation.

2.

Nous vous proposons une formation sur-mesure adaptée à vos besoins !

3.

Après validation de la proposition, vous nous adressez les informations administratives nécessaires au dossier

4.

Nous vous envoyons les documents (programme, convention, devis) à signer et à transmettre à votre OPCO pour une prise en charge financière

5.

Nous vous adressons une convocation par mail comprenant toutes les informations pratiques

6.

La formation se déroule en présentiel ou en distanciel et est composée de cas pratiques et d'exemples concrets. À l'issue de la formation, vous attestez votre présence, évaluez le contenu via un questionnaire de satisfaction à chaud.

7.

Quelques semaines après la formation, nous vous transmettons vos attestations de réussite, un questionnaire à froid pour évaluer l'utilité de la formation, sa qualité et les bénéfices que vous en avez tiré; ainsi qu'une évaluation globale de la formation afin de faire ressortir nos axes d'amélioration.

INFORMATIONS PRATIQUES

VOTRE CONTACT

Anita HERVE

bonjour@digitalkeys.fr

01 80 18 28 80

Modalités d'accès : Formation en Intra de 1 à 15 participants maximum.

Délais d'accès : l'inscription peut se faire 1 jour avant le début de la session sans subrogation d'opco*.

La formation démarre à la signature de la convention* et les dates sont convenues en accord avec le client.

*Nota : En cas de subrogation auprès d'un Opco, un délai supplémentaire sera accordé pour le démarrage de la formation en attendant l'accord de prise en charge.

LE DOSSIER ADMINISTRATIF

AVANT TOUTE FORMATION

Digitalkeys vous envoie par mail votre convention de stage ainsi que la convocation à la formation.

AU COURS DE LA FORMATION

Chaque stagiaire doit apposer sa signature, chaque demi-journée sur la feuille de présence.

À LA FIN DE CHAQUE FORMATION

Chaque stagiaire doit renseigner un questionnaire de satisfaction.

Une attestation de formation sera remise au stagiaire le dernier jour de sa formation.

Une évaluation à chaud sera réalisée à la fin de la formation.