



DIGITALKEYS

Agence Média & data

CATALOGUE DE FORMATIONS

JANVIER 2026

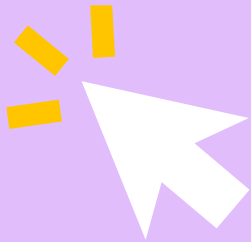
DIGITALKEYS

01.

Qui sommes-nous ?

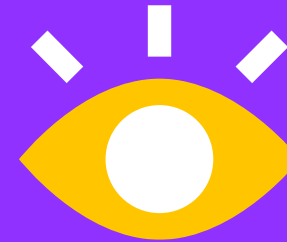


Agence média et data orientée performance



Par la conversion

des clics, des leads,
des ventes



Par la notoriété

du contenu, de l'engagement
de la visibilité

Nos chiffres parlent plus que des mots

18 ans

d'expérience

3

bureaux

36

experts

10

expertises

6 ans

de fidélité moyenne

60

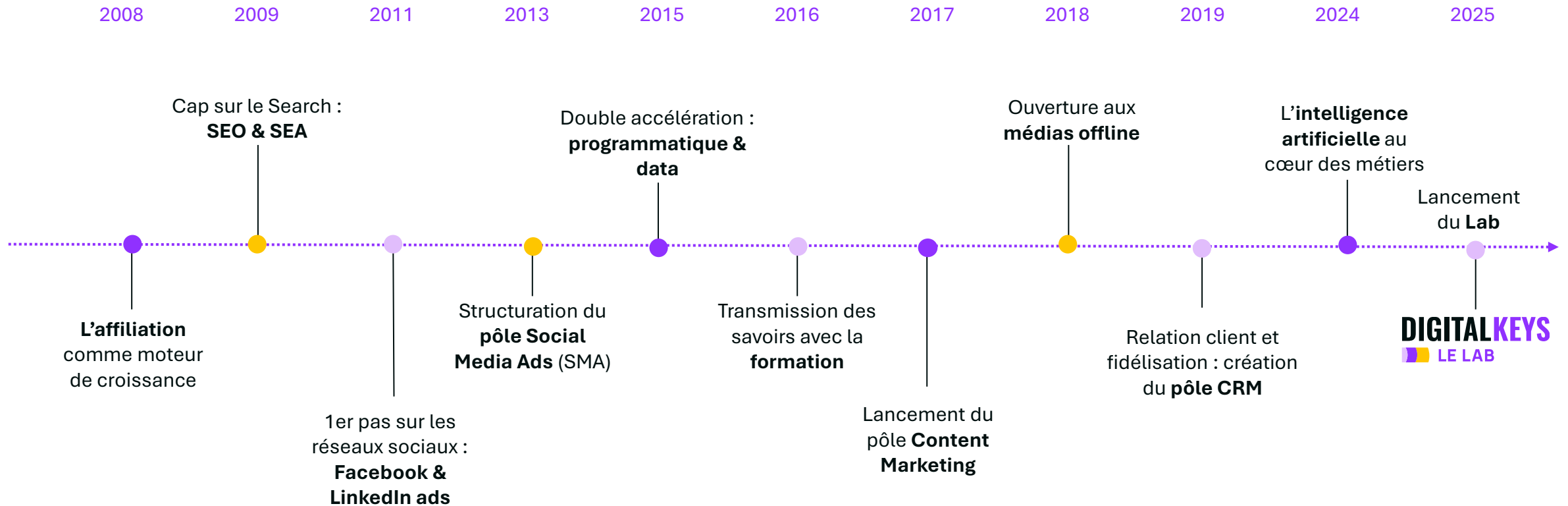
clients actifs

+90%

de taux de satisfaction



Notre histoire



Affiliation

SEA

Social ads

Display & vidéos

SEO

CRM

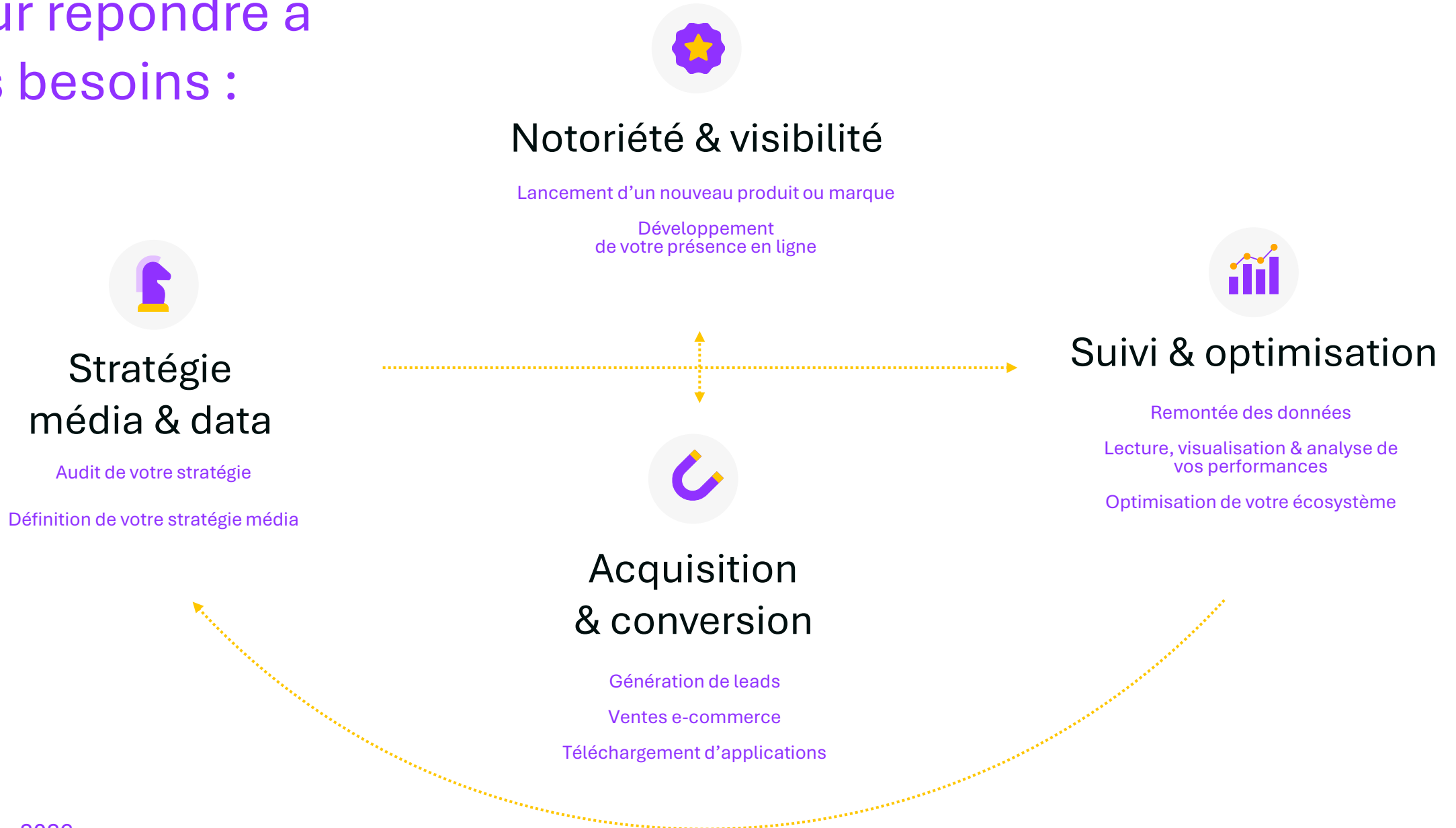
**Des écosystèmes
média & data
100% maîtrisés**

**Content
& influence**

Offline :
TV, presse,
affichage, radio, ...

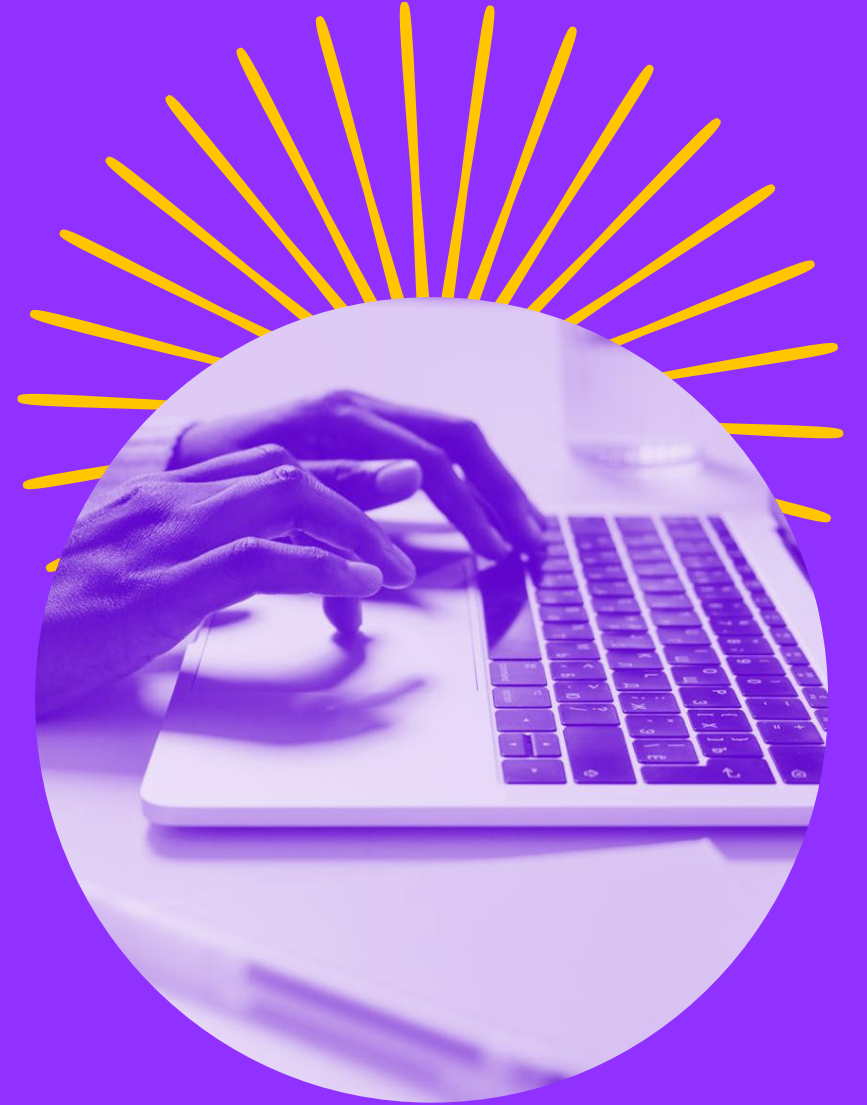
**Analytics
& data**

Pour répondre à vos besoins :



02.

Ils nous font confiance



Ils nous font confiance :



Chiffres clés

En 2025

47
stagiaires100%
de taux de participation
et d'achèvement

4,15/5

Note moyenne de
satisfaction**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. »

03.

Nos formations
marketing digital



Un organisme certifié

Digitalkeys est certifiée Qualiopi et agréé organisme de formation (numéro 11755735375).

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)

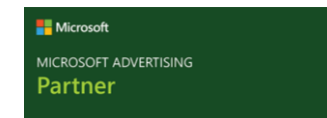
Les formations proposées sont élaborées sur mesure pour une ou plusieurs personnes de la même entreprise (6 pers. Maximum).

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.

Média



Data



CRM



Pour toutes nos formations

Un support stagiaire sera remis lors de la formation ainsi qu'une attestation de formation.



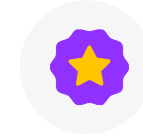
Pédagogie

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 / documents

La réalisation de cas pratiques servira d'évaluation de la journée de formation.



En fonction du besoin du stagiaire, nous étudierons ensemble les éventuels aménagements spécifiques (outils, rythmes, ou modalités particulières adaptés au handicap exprimé). Contacter nous à l'adresse suivante : bonjour@digitalkeys.fr

Modalités d'accès et délais d'accès aux formations :

- Capacité d'accueil : Nos formations sont conçues pour accueillir de 1 à 10 participants, garantissant ainsi un apprentissage personnalisé et une interaction optimale.
- Inscription : L'inscription est possible jusqu'à 1 jour ouvré avant le début de la session, sous réserve de places disponibles et hors cas de subrogation par un OPCO. • Délai de mise en place : Un délai d'un mois est généralement nécessaire entre la demande du client et la mise en œuvre de la formation. Ce délai nous permet d'adapter le contenu aux besoins spécifiques du client et d'assurer une organisation optimale.
- Démarrage de la formation : La formation démarre officiellement à la signature de la convention. Les dates sont fixées en accord avec le client pour s'adapter au mieux à ses contraintes.
- Flexibilité : Nous proposons des sessions régulières tout au long de l'année, avec la possibilité d'organiser des formations sur demande pour répondre aux besoins spécifiques des entreprises.
- Cas particulier - Subrogation OPCO : En cas de demande de subrogation auprès d'un OPCO, un délai supplémentaire pourra être accordé pour le démarrage de la formation, dans l'attente de l'accord de prise en charge.

Formation SEO

Les fondamentaux du SEO

Objectifs de la formation

- Comprendre le fonctionnement des moteurs de recherche et les bases du SEO.
- Identifier les bonnes pratiques techniques, éditoriales, de popularité et d'expérience utilisateur pour améliorer votre site.
- Rédiger et structurer un contenu optimisé, adapté aux intentions de recherche de vos clients.
- Découvrir l'impact de l'IA et des LLMs sur le référencement et savoir comment en tirer parti.
- Mettre en place les acquis à travers un atelier concret.

Déroulé de la formation en intra (début de la formation à convenir avec le client)



1. Découvrir les bases du SEO et ses nouveaux enjeux :

Comprendre le **rôle du référencement naturel**, son **évolution avec l'IA** et les moteurs de recherche génératifs.

2. Comment fonctionne Google ?

Explorer le parcours d'une page : crawl, indexation, classement et les 4 piliers du SEO.

3. Optimiser la structure et la performance de son site.

Identifier les **éléments techniques clés** : vitesse, sécurité, version mobile, outils de diagnostic.

4. Créer du contenu qui séduit utilisateur et moteurs

Trouver les bons mots-clés, structurer ses pages et adopter les bonnes pratiques rédactionnelles (EEAT, intentions de recherche).

5. Développer la notoriété de son site

Comprendre le **rôle des backlinks** (liens externes) et apprendre à bâtir une popularité durable.

6. Améliorer l'expérience utilisateur (SXO) :

Découvrir comment la **qualité de navigation**, la **pertinence du contenu** et la **satisfaction des visiteurs** influencent le SEO.

6. IA et SEO : vers un référencement augmenté

Explorer les **nouveaux usages** : ChatGPT, SGE, prompts, GEO... et apprendre à intégrer l'IA dans une démarche SEO efficace.



Durée :

7h en distanciel ou en présentiel



Public :

Tous niveaux (pas de prérequis)



Participants :

Groupes de 2 à 15 personnes



Tarif :

À partir de 1500€



Taux de participation et d'achèvement : 100%,
1 stagiaire
Note moyenne des évaluations : 4,5/5

Formation SEO

Ecrire pour le web

Objectifs de la formation

- Rédiger de façon claire et lisible pour internautes et moteurs de recherche
- Appliquer les bases du SEO à son contenu
- Intégrer l'IA et les LLMs dans son processus de rédaction
- Produire des contenus optimisés pour Google et les moteurs de recherche IA

Déroulé de la formation en intra (début de la formation à convenir avec le client)



1. Comprendre les fondamentaux du SEO

- Comment les moteurs de recherche lisent et classent une page ?
- Identifier les intentions de recherche
- Les bases à respecter : structure, mots-clés, expérience utilisateur

2. Rédiger pour le web

- Trouver le bon sujet et les bons mots-clés
- Techniques de rédaction web : clarté, pyramide inversée, storytelling, CTA
- Structurer et optimiser un contenu (balises, images, maillage interne)

3. Intégrer l'IA et les LLMs dans son processus

- Générer et enrichir des idées de contenus grâce à l'IA
- Vérifier, reformuler et améliorer avec l'assistance IA
- Comprendre le GEO (Generative Engine Optimization) et ses impacts

4. Mise en pratique

- Etude d'un cas concret (page produit, article de blog ou guide d'achat)
- Exercices de recherche, rédaction et optimisation en binômes ou en groupe



Durée :

7h en distanciel ou en présentiel



Public :

Tous niveaux (pas de prérequis)



Participants :

Groupes de 2 à 15 personnes



Tarif :

À partir de 1500€



Taux de participation et d'achèvement : 100%, 2 stagiaires
Note moyenne des évaluations : 4,75/5

Formation SEO / GEO

Nouvelle formation

La base et les bonnes pratiques du GEO

Objectifs de la formation

- Comprendre les bases du SEO (Search Engine Optimisation) et du GEO Generative Engine Optimisation)
- Mesurer l'impact des IA génératives sur les parcours de recherche et d'achat
- Comparer les logiques SEO et GEO et comprendre leur complémentarité.
- Maîtriser les bonnes pratiques d'optimisation pour être visibles dans les SERP et dans les réponses IA.
- Suivre la visibilité d'une marque dans l'IA (KPIs GEO, suivi des mentions et prompts stratégiques).
- Construire une stratégie SEO/GEO performante et adaptée à ses objectifs business.

Déroulé de la formation en intra (début de la formation à convenir avec le client)



1. Introduction & enjeux du SEO et l'émergence du GEO

- Chiffres clés, tendances et impacts business
- Tour de table et attentes des participants

2. Comprendre le SEO & le GEO

- Les principes et leviers du SEO
- Objectifs du GEO : être cités dans les réponses IA
- Exemples concrets : (Google, Bing, ChatGPT, Perplexity)

3. Fonctionnement des IA génératives

- Comment un LLM produit une réponse
- Différents types d'IA et impacts pour les marques
- Cas pratiques comparatifs

4. Bonnes pratiques & leviers d'optimisation

- Contenu on-site : structuration, FAQ, snippets
- Contenu off-site : mentions, Wikidata, presse
- Technique : sitemap, llms.txt, accessibilité IA

5. Suivi & KPIs GEO

- Suivre les mentions et prompts stratégiques
- Mesurer la visibilité vs SEO classique
- Outils de tracking et benchmarks

6. Convictions & perspectives

- GEO comme évolution du SEO
- Vers une empreinte durable et responsable

7. Mise en pratique

- QCM de validation
- Étude de cas client et optimisation en groupe



Durée :

7h en distanciel ou en présentiel



Public :

Tous niveaux (pas de prérequis)



Participants :

Groupes de 2 à 15 personnes



Tarif :

À partir de 1500€* (selon besoin)

Formation Stratégie Webmarketing : DO YOU SPEAK WEB

Objectifs de la formation

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

Déroulé de la formation en intra (début de la formation à convenir avec le client)



1. Eléments 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)



Durée :

7h en présentiel ou en distanciel



Public :

Tous niveaux (pas de prérequis)



Participants :

Groupes de 2 à 15 personnes



Tarif :

À partir de 1500€



2025

Taux de participation et d'achèvement : 100%, 1 stagiaire
Note moyenne des évaluations : 4,5/5

Formation Content Marketing

Objectifs de la formation

- Savoir mettre en place une stratégie de contenus pour votre présence organique et vos publicités payantes ;
- 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.
- Être en mesure de créer des contenus 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.

Déroulé de la formation en intra (début de la formation à convenir avec le client)



1. Introduction : les fondamentaux d'une stratégie de contenu

- Les usages actuels et enjeux du content marketing
- Identifier et analyser ses audiences cibles
- Définir le positionnement éditorial de la marque (mission, valeurs, attributs différenciants)
- Déterminer ses objectifs
- Mise en pratique : construction d'un Buyer Persona

2. Créer des contenus adaptés au parcours client

- Comprendre le tunnel de conversion
- Types de contenus et formats pour chaque étape
- Définir ses messages clés

- Études de cas (B2B et B2C) pour illustrer les bonnes pratiques

3. Piloter, mesurer et optimiser

- Définir les indicateurs clés de performance (KPI) selon les objectifs
- Suivre ses résultats : outils essentiels (Google Analytics 4, Meta/LinkedIn Analytics, dashboards simples)
- Lire et interpréter les données pour ajuster sa stratégie
- Bonnes pratiques pour tester, itérer et améliorer l'impact des campagnes
- Mise en pratique : construire un reporting clair pour ses équipes ou sa direction



Durée :

7h en présentiel ou en distanciel



Public :

Tous niveaux (pas de prérequis)



Participants :

Groupes de 2 à 15 personnes



Tarif :

À partir de 1500€



2024

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

Formation Social Media Management

Nouvelle formation

Objectifs de la formation

- Savoir mettre en place une stratégie social media
- Acquérir les bases de la fonction de community manager
- Savoir créer et animer une communauté
- Savoir créer et diffuser un contenu impactant
- Savoir identifier les indicateurs clés de performances et analyser les résultats
- Connaître les outils et les plateformes sociales

Déroulé de la formation en intra (début de la formation à convenir avec le client)



1. Comprendre le paysage social media et les fonctions clés

- Chiffres clés & tendances 2025-2026
- Panorama des réseaux sociaux → forces, publics, usages spécifiques et bonnes pratiques par plateformes
- Focus sur les rôles stratégiques du Social Media Manager et du Community Manager
- Les outils social media
- **Mise en pratique** : diagnostic express des forces et faiblesses d'une marque sur les réseaux sociaux.

2. Construire sa stratégie et créer du contenu engageant

- Définir ses objectifs (notoriété, engagement, conversion), sa cible et sa ligne éditoriale, ses activations social media
- Organisation & planification : créer un planning éditorial efficace

- Bonnes pratiques de création et rédaction de contenus
- Focus sur l'importance de la modération : bénéfiques, posture, méthodes et outils
- **Mise en pratique** : construction d'une mini-ligne éditoriale + planning éditorial + rédaction de posts adaptés à la marque.

3. Optimiser, mesurer et anticiper

- Savoir booster ses publications : présentation des outils et partage de bonnes pratiques pour définir une stratégie de boost
- Mesure & analyse : identifier les bons KPI (selon objectifs), savoir récupérer et analyser les données
- Savoir mener une veille active et efficace
- **Mise en pratique** : création d'un mini-tableau de bord KPI + simulation de boost d'un post.



Durée :

7h en présentiel ou en distanciel



Public :

Tous niveaux (pas de prérequis)



Participants :

Groupes de 2 à 15 personnes



Tarif :

À partir de 1500€

Formation Meta Ads

Nouvelle formation

Objectifs de la formation

- Comprendre l'environnement Meta Ads : plateformes Facebook & Instagram, placements, outils
- Savoir définir les bons KPI selon les objectifs marketing
- Apprendre à gérer une campagne Meta de A à Z : de la préparation au reporting
- Assimiler les bonnes pratiques publicitaires et créatives
- Maîtriser le tracking et la mesure des performances

Déroulé de la formation en intra (début de la formation à convenir avec le client)



1. Partie théorique

- Introduction et rappel de l'écosystème Meta (Facebook, Instagram, Messenger, Audience Network)
- Présentation du Business Manager et de ses principales fonctionnalités
- Structuration des campagnes : objectifs, ensembles de publicités et publicités
- Les différents types d'audiences et leur utilisation
- Formats publicitaires et bonnes pratiques créatives
- Indicateurs de performance et rapports publicitaires

2. Applications pratiques

- Prise en main du Business Manager et paramétrage des audiences
- Mise en place et exploitation des rapports publicitaires
- Suivi et analyse des conversions
- Utilisation des outils statistiques et de tracking
- Paramétrage complet de campagnes selon différents objectifs

3. Mise en pratique des Best Practices Créatifs

- Application des bonnes pratiques créatives
- Exercices d'optimisation sur des cas concrets
- Analyse d'exemples de campagnes performantes



Durée :

7h en distanciel ou en présentiel



Public :

Tous niveaux (pas de prérequis)



Participants :

Groupes de 2 à 15 personnes



Tarif :

À partir de 1500€

Formation TikTok Ads

Nouvelle formation

Objectifs de la formation

- Comprendre l'environnement TikTok Ads : plateforme, formats, audiences et outils
- Savoir définir les bons KPI selon les objectifs marketing (notoriété, considération, conversion)
- Apprendre à gérer une campagne TikTok Ads de A à Z : préparation, diffusion et reporting
- Assimiler les bonnes pratiques créatives adaptées à TikTok
- Maîtriser le tracking et la mesure de la performance via TikTok Pixel & Events Manager

Déroulé de la formation en intra (début de la formation à convenir avec le client)



1. Partie théorique

- Introduction à TikTok Ads et présentation de l'interface Business Center
- Structuration des campagnes : objectifs, groupes d'annonces, annonces
- Présentation des audiences disponibles
- Formats publicitaires et bonnes pratiques créatives
- Indicateurs de performance & logiques de reporting

2. Applications pratiques

- Prise en main du TikTok Business Center
- Mise en place du Pixel TikTok et suivi des événements de conversion
- Utilisation des outils de reporting & d'optimisation intégrés
- Exercices de paramétrage de campagnes selon différents objectifs

3. Mise en pratique des Best Practices Créatifs

- Adapter son contenu aux codes TikTok (UGC, trends, storytelling rapide)
- Étude de cas et exemples de campagnes performantes
- Optimisations continues basées sur les performances créatives



Durée :

7h en distanciel ou en présentiel



Public :

Tous niveaux (pas de prérequis)



Participants :

Groupes de 2 à 15 personnes



Tarif :

À partir de 1500€

Formation LinkedIn Ads

Nouvelle formation

Objectifs de la formation

- Comprendre l'environnement LinkedIn Ads : la plateforme, ses placements et ses outils
- Savoir définir les bons KPI selon les objectifs marketing
- Apprendre à gérer de A à Z des campagnes LinkedIn, de la préparation jusqu'au reporting
- Assimiler les bonnes pratiques publicitaires et créatives propres à LinkedIn
- Comprendre le suivi des conversions et le tracking publicitaire

Déroulé de la formation en intra (début de la formation à convenir avec le client)



1. Partie théorique

- Pré-requis : rappels sur l'environnement LinkedIn et ses spécificités B2B
- Présentation du Campaign Manager et de ses principales fonctionnalités
- Structuration des campagnes : groupes de campagnes, objectifs et publicités
- Les différents types d'audiences
- Formats publicitaires et cas d'usages
- Indicateurs de performance et reporting

2. Applications pratiques

- Prise en main du Campaign Manager : paramétrage des campagnes et audiences
- Mise en place et suivi des événements de conversion
- Utilisation des outils de veille et d'optimisation
- Suivi des campagnes et interprétation des résultats

3. Mise en pratique des Best Practices

- Exemples de bonnes pratiques créatives adaptées à LinkedIn
- Optimisation continue des campagnes
- Cas pratiques et exercices d'application



Durée :

5h en distanciel ou en présentiel



Public :

Tous niveaux (pas de prérequis)



Participants :

Groupes de 2 à 15 personnes



Tarif :

À partir de 1500€

Formation Google Ads

Objectifs de la formation

- Comprendre l'environnement Google Ads
- Savoir définir les bons KPIs selon les objectifs marketing
- Maîtriser le tracking et la mesure de la performance
- Apprendre à gérer des campagnes Google Ads et à les optimiser
- Savoir analyser les résultats et formuler des recommandations

Déroulé de la formation en intra (début de la formation à convenir avec le client)



1. Introduction

- Objectifs
- Modèle économique
- Les réseaux de diffusion

2. Structure de compte

- Arborescence
- Types d'objectifs
- Tracking
- Objectifs de conversions, modèles d'attribution
- Ciblage
- Stratégies d'enchères

3. Les différents types de campagnes

- Search
- DSA

- Performance Max
- Display
- Demand Gen

4. Optimisations et KPI

- Bien suivre les performances
- Optimisations
- Recommandations et AAR

5. Réaliser des tests

6. Actions groupées

- Règles
- Scripts
- Importations via Google Editor



Durée :

7h en distanciel ou en présentiel



Public :

Tous niveaux (pas de prérequis)



Participants :

Groupes de 2 à 15 personnes



Tarif :

À partir de 1500€



Taux de participation et d'achèvement : 100%, 3 stagiaires
Note moyenne des évaluations : 4/5

Formation Microsoft Ads

Nouvelle formation

Objectifs de la formation

- Comprendre l'écosystème Microsoft Ads et ses spécificités par rapport à Google Ads
- Savoir structurer et paramétrer un compte publicitaire Microsoft Ads
- Maîtriser les stratégies de ciblage, enchères et extensions propres à la plateforme
- Exploiter les outils de suivi et d'optimisation pour améliorer la performance des campagnes
- Intégrer Microsoft Ads dans une stratégie multi-leviers

Déroulé de la formation en intra (début de la formation à convenir avec le client)



1. Introduction & écosystème

- Comment fonctionne Microsoft Ads
- Différences clés avec Google Ads
- Structure du compte et organisation des campagnes

2. Paramétrage & objectifs

- Types d'objectifs de campagnes
- Objectifs de conversions & modèles d'attribution
- Tracking et suivi des données

3. Ciblage & audiences

- Paramétrages des audiences
- Stratégies d'enchères et optimisations
- Extensions et paramétrages spécifiques

4. Types de campagnes

- Search
- Shopping
- Audience Network & Streaming Premium

5. Optimisation & suivi

- Indicateurs clés et KPIs
- Recommandations et bonnes pratiques
- Actions groupées & automatisations

6. Annexes

- Tester sur Microsoft Ads
- Ressources et outils de veille



Durée :

7h en distanciel ou en présentiel



Public :

Tous niveaux (pas de prérequis)



Participants :

Groupes de 2 à 15 personnes



Tarif :

À partir de 1500€

Formation Amazon Ads

Nouvelle formation

Objectifs de la formation

- Comprendre l'écosystème Amazon Ads et les conditions de diffusion
- Différencier les types de campagnes Amazon Ads et savoir les utiliser
- Maîtriser les différents ciblages et les correspondances de mots-clés
- Gérer efficacement budgets, enchères et planification des campagnes
- Analyser et optimiser les campagnes à l'aide des rapports et règles automatisées

Déroulé de la formation en intra (début de la formation à convenir avec le client)



1. Introduction & configuration du compte

- Création et configuration d'un compte Amazon Ads (Vendor Central vs Seller Central)
- Retail readiness et bonnes pratiques pour optimiser les pages produits

2. Types de campagnes

- Sponsored Products
- Sponsored Brands
- Sponsored Display

3. Ciblages & mots-clés

- Ciblage automatique et manuel
- Correspondances de mots-clés
- Exclusions et gestion du retargeting

4. Stratégies d'enchères & budgets

- Enchères dynamiques et fixes
- Ajustements par emplacement
- Gestion des budgets quotidiens et totaux
- Planification des campagnes

5. Analyse & optimisation

- Extraction et lecture des rapports Amazon Ads
- Indicateurs clés de performance
- Optimisation des campagnes

6. Cas pratiques & best practices

- Optimisation avancée des pages produits
- Études de cas réelles et exercices pratiques sur comptes Amazon Ads
- Recommandations stratégiques et bonnes pratiques



Durée :

7h en distanciel ou en présentiel



Public :

Tous niveaux (pas de prérequis)



Participants :

Groupes de 2 à 15 personnes



Tarif :

À partir de 1800€

Formation Google Analytics

Objectifs de la formation

- 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

Déroulé de la formation en intra (début de la formation à convenir avec le client)



1. Eléments 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'outil, fonctionnalités

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

3. Bonnes pratiques et perspectives de Web Analytics

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



Durée :

7h en distanciel ou en présentiel



Public :

Tous niveaux (pas de prérequis)



Participants :

Groupes de 2 à 15 personnes



Tarif :

À partir de 1500€



2025

Taux de participation et d'achèvement : 100%, 1 stagiaire
Note moyenne des évaluations : 4,5/5

Formation Piano Analytics

Objectifs de la formation

- Devenir utilisateur opérationnel et autonome dans la création et l'utilisation d'une propriété Piano Analytics ;
- Créer et paramétrer une nouvelle propriété Piano Analytics ;
- Paramétrer et gérer une propriété Piano Analytics (filtres, conversions etc...)

Déroulé de la formation en intra (début de la formation à convenir avec le client)



1. Utilisation de l'outil et ses fonctionnalités

- Démonstration de l'outil (vue globale, identification des différentes zones et fonctionnalités)
- Lire et comprendre les données du trafic
- Comprendre et définir les conversions dans Piano Analytics
- Navigation dans les rapports standards
- La personnalisation des rapports
- La fonction Explorer

2. Éléments stratégiques / Bonnes pratiques et perspectives

- 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 :

7h en distanciel ou en présentiel



Public :

Tous niveaux (pas de prérequis)



Participants :

Groupes de 2 à 15 personnes



Tarif :

À partir de 1500€



2024

Taux de participation et d'achèvement : 100%, 5 stagiaires
Note moyenne des évaluations : 4,25/5

Formation Google Tag Manager

Objectifs de la formation

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

Déroulé de la formation en intra (début de la formation à convenir avec le client)



1. Définition et marché

2. Les fondamentaux de Google Tag Manager

- 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

5. Bonnes pratiques



Durée :

7h en distanciel ou en présentiel



Public :

Tous niveaux (pas de prérequis)



Participants :

Groupes de 2 à 15 personnes



Tarif :

À partir de 1500€



2025

Taux de participation et d'achèvement : 100%, 8 stagiaires
Note moyenne des évaluations : 4,80/5

Formation RTB Programmatisation

Objectifs de la formation

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

Déroulé de la formation en intra (début de la formation à convenir avec le client)



1. Les chiffres

- La consommation digitale en France : chiffres, volumes et évolution des investissements programmatiques en France

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

- Constat et vision
- Les modèles économiques
- Les cibles
- Les leviers disponibles

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 ?

4. Un écosystème complexe

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

5. Comment rédiger pour le web ?

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

6. La programmatique de demain

7. Cas pratiques



Durée :

7h en distanciel ou en présentiel



Public :

Tous niveaux (pas de prérequis)



Participants :

Groupes de 2 à 15 personnes



Tarif :

À partir de 2000€



2024

Taux de participation et d'achèvement : 100%, 2 stagiaires
Note moyenne des évaluations : 4,25/5

Formation CRM

Volume 1 – Les fondamentaux du CRM

Nouvelle formation

Objectifs de la formation

- Appréhender et harmoniser les bonnes pratiques autour du CRM.
- Comprendre, structurer une base de données.
- S'approprier votre outil de CRM.
- Donner les clés aux managers pour les accompagner dans leur adoption à l'outil et son évangelisation auprès des utilisateurs.

Déroulé de la formation en intra (début de la formation à convenir avec le client)



1. Qu'est ce qu'un CRM ?

- En quoi est-ce important pour votre entreprise ?
- Rappel des bonnes règles d'usage.

2. Présentation de l'écosystème de votre CRM

- Conseil sur l'utilisation des **fonctionnalités** de la plateforme CRM.

3. Prise en main de l'outil

- Exercice de mise en pratique.

4. Questions / Réponses



Durée :

Environ 3h en distanciel ou en présentiel



Public :

Tous niveaux (pas de prérequis)



Participants :

Groupes de 2 à 10 personnes



Tarif :

À partir de 900€

Formation CRM

Volume 2 – Les campagnes emailing

Objectifs de la formation

- 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 master template qui corresponde à l'identité de la marque et atteigne les objectifs marketing.
- Comprendre, structurer une base de données, paramétrer une campagne événementielle

Déroulé de la 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 email.
- 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

- Comprendre les enjeux du design en matière d'emailing
- Comprendre la conception d'un message email.
- Prendre en compte les normes d'accessibilité

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.

4. Mise en pratique et Quizz / Questions



Durée :

De 3h à 6h en distanciel ou en présentiel



Public :

Tous niveaux (pas de prérequis)



Participants :

Groupes de 2 à 10 personnes



Tarif :

À partir de 1500€



2023

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

Formation CRM

Nouvelle formation

Volume 3 – Les automatisations et contenus avancés

Objectifs de la formation

- Optimiser la structure de votre base de données pour comprendre et paramétrer une campagne automatisée complexe.
- Créer un emailing avec du contenu dynamique, bloc avancée, règle de gestion d'affichages, ... selon vos données et besoins.
- Comprendre le fonctionnement des triggers emails (panier abandonné, back in stock, ...) et les paramétrer.

En option si modules disponibles dans votre CRM :

- Créer un formulaire et/ou une landing page avec gestion de la qualification des données collectées
- Gérer les coupons – codes uniques dans vos messages

Déroulé de la formation en intra (début de la formation à convenir avec le client)



1. Conception et implémentation d'une campagne automatisée

- Créer la scénarisation du parcours,
- Paramétrer les différentes activités au sein du parcours (source d'entrée, critères de sortie, envoi de message, filtre, AB test,...),
- Comment tester, recetter un parcours avant sa mise en production.

2. Comprendre le fonctionnement des emails transactionnels

- Le principe des emails transactionnels,
- Comment paramétrer les messages et comment les envoyer
- Bonnes pratiques pour les senders profils, IP, ...

3. Intégrer des contenus avancés dans vos messages

- Utilisation des données clients, achats, produits, comportementales,... pour optimiser les performances de vos campagnes,
- Paramétrage des règles de gestion d'affichage de contenus en fonction de ces données (selon les modules disponibles dans votre CRM).

4. Mise en pratique et Quizz /Questions



Durée :

De 3h à 6h en distanciel ou en présentiel



Public :

Tous niveaux (pas de prérequis)



Participants :

Groupes de 2 à 10 personnes



Tarif :

À partir de 1500€

Formation UX data

Nouvelle formation

Objectifs de la formation

- Connaître les différents outils analytics
- Identifier les moments des outils
- Anticiper les besoins data de son projet
- Avoir envie de se former à un outil analytics (GA4/Piano Analytics)

Déroulé de la formation en intra (début de la formation à convenir avec le client)



1. Introduction

- Objectifs
- Ice-breaker
- Programme de la formation

2. Définition

- Des outils
- Des KPIs

3. Implémentation

- Tracking client-side
- Tracking server-side

4. Récolte et analyse

- Focus RGPD

5. Suivi de performance

- GA4
- Looker Studio

6. Tester et personnaliser

- A/B testing



Durée :

2h en distanciel ou en présentiel



Public :

Tous niveaux (pas de prérequis)



Participants :

Groupes de 2 à 15 personnes



Tarif :

À partir de 1 000€

Formation R.G.P.D.

Objectifs de la formation

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

Déroulé de la 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 registre

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



Durée :

De 3h à 7h en distanciel ou en présentiel



Public :

Tous niveaux (pas de prérequis)



Participants :

Groupes de 2 à 15 personnes



Tarif :

À partir de 900€



2025

Taux de participation et d'achèvement : 100%, 34 stagiaires
Note moyenne des évaluations : 3,9/5

DIGITALKEYS

MERCI

Retrouvez tous les
témoignages clients
authentifiés sur notre page

trustfolio

[Voir tous nos cas clients](#)

