

Formation : La gestion des plaintes des clients internes et externes

Introduction sur la formation: la gestion des plaintes des clients internes et externes

Qu'est-ce qu'une plainte ?

- a. Définition
- b. Les sources potentielles de plaintes

La gestion des plaintes

- a. Les étapes de la gestion des plaintes
 - i. La réception, l'analyse et le traitement de la plainte
 - ii. La gestion de la plainte
 - iii. Le règlement et le suivi
 - iv. La production de rapports sur les plaintes
- b. La prise en charge « à chaud » des clients insatisfaits

La prévention des plaintes à travers la qualité de service

- a. Le concept de qualité de service
 - i. Les différents niveaux de la qualité
 - ii. Les dimensions de la qualité
- b. La qualité de service et la satisfaction du client (le concept de satisfaction)
- c. La gestion de la qualité de service (les standards de qualité de service, etc.)

La gestion et la prévention des insatisfactions des clients internes (collègues)

- a. Compétences comportementales en milieu de travail
 - i. La communication
 - ii. L'empathie
 - iii. La bienveillance
- b. Le rôle de l'organisation dans la gestion des insatisfactions des employés
 - i. Priorisation de l'expérience employé
 - ii. Évaluation du niveau de mobilisation des employés et prise de mesures correctives

Ateliers de mises en situation sur la gestion des plaintes

Conclusion sur la formation: la gestion des plaintes des clients internes et externes

Google Analytics : une application qui permet de mesurer les performances de votre site web?

Si vous avez mis en ligne un site web, vous avez probablement déjà pensé à l'impact positif ou aux aspects plus négatifs que vos internautes vont remarquer. Par contre, vous avez décidé de le mettre en ligne et de voir quelles sont les performances actuelles de votre site après 1 semaine ou 1 mois. Cependant, vous devrez avoir un moyen de mesurer ces performances! Si votre CMS ne vous permet pas de bien mesurer la performance de votre site, avec assez d'exactitude, vous pouvez penser à Google Analytics pour voir combien de gens voient votre site web! De ce fait, Google Analytics permet de calculer un bon nombre de métriques pertinentes au développement positif de votre site web pour vos affaires ou votre projet. Si vous êtes prêt à utiliser Google Analytics pour propulser vos affaires, encore est-il bon de le faire en partant sur de bonnes bases.

Savoir combien de gens voient votre site web avec Google

Cet aspect est assez simple. En effet, si vous cliquez sur « Rapports », après être entrés dans l'interface général, vous pourrez voir combien de gens ont visité votre site web durant les 30 derniers jours. Par défaut, le paramétrage est fait pour que vous voyiez les 30 derniers jours. Vous avez à changer ce paramètre? Vous n'avez qu'à cliquer en-haut, à gauche sur la plage de dates et à choisir 60 derniers jours, 7 derniers jours, 90 derniers jours, cette année, ou une autre plage de dates qui vous permet de mesurer vos performances sur une période précise. Si vous vous demandez à quel point votre site est performant, voyez au-dessus du graphique statistique le nombre d'utilisateurs qui ont visité votre site web. Un utilisateur, c'est un appareil donné qui s'est connecté à votre site web. Il y a en effet le risque qu'une même personne ait utilisé son téléphone et son ordinateur, les deux dans la même période, ce qui double certains résultats. En revanche, vous voyez très bien chaque fois qu'un appareil se connecte à votre site. Alors, pourquoi sélectionner telle ou telle plage de dates? Pourquoi choisir d'analyser un trimestre plutôt qu'un mois seulement? Tout dépend de la

période que vous voulez contrôler. Il y a un moment dans l'année où vous avez apporté des changements dans le design de votre site web? Donc, sélectionner la date de ces changements jusqu'à aujourd'hui. Vous verrez si votre site web attire plus, ou au contraire moins les internautes!

Comment savoir si votre site web est intéressant?

Vous voyez aussi le temps moyen de connexion à votre site à droite complètement du nombre des utilisateurs. Si vous voyez par exemple « 0,09s » dans ce paramètre, c'est qu'en moyenne, les gens visitent votre site web durant 9 secondes. Si tel est le cas, le temps de visite est très court, ce qui pourrait laisser penser qu'il y a un manque d'intérêt de la part de vos internautes. Vous pouvez donc penser, dans cet exemple de 9 secondes, à améliorer votre SEO, votre design, ou à demander l'avis d'un ami ou d'un expert. Si Google Analytics vous indique une moyenne de 25 secondes de visites de votre site web, cela indique alors un certain intérêt, puisque les gens ne quittent pas un site web après 25 secondes si jamais ils ne le trouvent aucunement intéressant, mais bien souvent après quelques secondes (4 ou 5).

Dans l'exemple où vous avez fait des modifications au design de votre site web, vous pouvez constater, après la date de ces modifications, que le nombre de visiteurs baisse. Ceci est souvent bien négatif. Mais, il arrive que ce soit tout de même positif. En effet, vos visiteurs peuvent être moins nombreux, mais rester plus longtemps sur votre site web, visiter plus de pages, lire plus longtemps. Si moins de visiteurs visitent votre site web, mais plus de 3 minutes, ils ont un intérêt quasi certain pour ce que votre site web leur présente. Vous avez peut-être trouvé de nouveaux clients dans ce cas précis.

La nuance dans cette donnée est qu'il s'agit d'une moyenne. Statistiquement parlant, une moyenne de 9 secondes, si vous avez 50 internautes, ne montre pas si un internaute a visité votre site web durant 2 minutes, alors qu'un autre l'a quitté après une seconde. La moyenne ne vous donne pas un aperçu de la visite de chacun de vos internautes un à un.

Est-ce que de nouveaux internautes visitent votre site web?

Si, à droite du nombre total des utilisateurs, vous voyez un nombre presque équivalent de nouveaux utilisateurs, par exemple, à droite de 20 utilisateurs, vous voyez 19 nouveaux utilisateurs, cela indique que la grande majorité des internautes qui ont visité votre site web l'ont probablement fait pour la première fois. Tandis que si vous voyez que sur 20 utilisateurs, il n'y a aucun nouvel utilisateur, c'est que ce sont toujours les mêmes personnes qui visitent votre site web et que votre auditoire ne s'agrandit pas!

Puis, vous devez combiner le temps de visite de vos utilisateurs avec le nombre de vos nouveaux utilisateurs pour avoir une meilleure idée si votre site web intéresse vos internautes. Google Analytics peut vous indiquer un temps moyen de visite très faible, comparativement à un nombre de nouveaux utilisateurs très élevé. Dans ce cas, cela signifie que les gens qui découvrent votre site web le quittent après très peu de temps.

Si vos utilisateurs sont presque toujours les mêmes, puis que votre temps de visite est très élevé, alors cela veut probablement dire que les gens qui visitent souvent votre site web le trouvent très intéressant, puisqu'ils y retournent et le visitent plusieurs fois pour de longues périodes. Il y a alors un potentiel pour que ces gens vous appellent ou vous écrivent si vos coordonnées sont bien reliées aux liens de votre page de contact.

Pourquoi les gens cliquent-ils sur des boutons de votre site web?

Google Analytics vous permet de voir le nombre de clics enregistrés sur votre site web. Plus ce nombre de clics est élevé, plus il y a de chances que Google Analytics puisse être en train d'indiquer une bonne curiosité de la part de vos internautes. Effectivement, si vos internautes n'étaient pas curieux de ce que vous faites, ils ne cliqueraient probablement que très peu sur vos liens et les boutons de votre site web, comme le bouton d'envoi de votre formulaire de contact.

Quelles pages de votre site web sont-elles les plus populaires selon Google Analytics?

Vous pouvez aller aux détails de vos rapports pour visionner combien de fois chaque page est visitée sur votre site web. Si votre page de contact est visitée par 900 internautes, comparativement à votre page d'accueil, il y a de bonnes chances que beaucoup d'internautes soient tentés de vous joindre par courriel ou par votre formulaire de contact. Si la page qui parle de vos services est celle qui est la plus visitée, les probabilités que votre page d'accueil donne envie de voir quels services vous offrez et que votre page de services soit bien référencée sur les moteurs de recherche comme Google ou Bing. Puis, comment pouvez-vous améliorer la position web de votre site sur les moteurs de recherche? L'ensemble de votre site est important : son design, la qualité de ses textes, de ses images, etc.

Il y a aussi beaucoup d'emphasis sur la description et le titre de vos pages web. En effet, un site web dont le titre de la page d'accueil est « Page d'accueil du site de ménages privés » attire moins les regards qu'un site web dont le titre de la page d'accueil est « Ménages privés à domicile près de Québec ». En spécifiant ce que sont des ménages privés et en mentionnant le secteur où ces ménages sont offerts, vous captez l'attention des gens de Québec qui cherchent un service d'entretien ménager directement à leur

domicile, sans avoir à se déplacer.

Quant à la description, ce doit être un court texte vendeur d'environ 120 caractères. « Vendeur » ne signifie pas vanter la qualité de votre service ou de votre produit comme étant la meilleure offre sur le marché, mais plutôt de décrire ce que vous offrez en ayant en tête qu'une personne intéressée par votre offre sera attirée par une description à la fois originale et qui décrit bien ce que les gens cherchent comme service d'une entreprise de votre secteur.

Pouvez-vous voir combien de gens reviennent sur votre site web?

Il est possible de savoir combien de gens visitent votre site web deux ou plusieurs fois. Pour ce faire, il y a une métrique dans les rapports détaillés qui se nomme le « taux de rebond » et qui vous dit exactement combien d'utilisateurs reviennent deux fois ou plus sur votre site web. Cette métrique est bien pertinente quand il s'agit de mesurer l'intérêt manifesté par les internautes pour votre site. Quand des gens reviennent sur votre site, soit ils n'ont pas tout lu ce qui les intéressait la première fois, soit ils sont réellement intéressés par votre site web, au point d'y revenir deux, trois, quatre fois; ou bien les deux raisons précédentes sont bonnes!

De plus, un taux de rebond significatif est une bonne première étape vers une « conversion » de vos internautes en acheteurs. La conversion est le fait que des visiteurs puissent devenir des clients potentiels, ou que des clients potentiels deviennent officiellement vos clients. Vous pouvez configurer une « conversion » sur votre profil Google Analytics de plusieurs façons. Si vous constatez que la plupart du temps, quand un utilisateur de votre site clique sur une page précise, ce même utilisateur clique sur le formulaire de contact, vous pouvez configurer le clic vers cette page comme une conversion. Le fait de bien connaître les comportements des visiteurs de votre site vous permet de bien cerner comment leur montrer que vous offrez un bon service ou un bon produit. C'est ce que permet de faire Google Analytics!

Est-ce que les données démographiques sont encore prises en charge par Google Analytics?

Pour le moment, vous pouvez encore voir de quel endroit dans le monde viennent les visiteurs de votre site web. Vous savez ensuite où se trouvent les grands centres où les gens visitent souvent ce que vous offrez sur le web. Par contre, Google tente de diminuer au maximum le ciblage précis des consommateurs, donc il est possible qu'au moment d'écrire ces lignes ou après, la démographie de vos visiteurs ne soit plus prise en charge.

Bref, Google Analytics est un outil bien complet pour avoir un bon [aperçu de ce que votre site web fait de bon](#) pour le moment, ou les aspects à améliorer. Bien entendu, vous ne savez pas nécessairement tout et ne pouvez pas faire

des déductions précises sur les métriques proposées. Par exemple, vous ne pouvez pas déduire l'adresse d'un utilisateur ou vous ne pouvez pas non plus savoir le nom des internautes, ce qui, dans les faits, serait peu souhaitable si nous voulons éviter la publicité intempestive et le harcèlement téléphonique de certains vendeurs. En revanche, vous pouvez améliorer de façon constante votre site web grâce à ces métriques diversifiées et complètes. C'est en ayant une belle offre que les gens viendront à vous, puis c'est aussi en leur présentant du beau contenu qu'ils souhaiteront vous connaître sur le web.

Power BI : un outil de mesure efficace pour votre entreprise?

Si vous faites rouler une entreprise, il peut arriver que vous vous sentiez un peu perdu entre vos ventes, vos dépenses, ou que vous ne sachiez pas nécessairement comment interpréter vos chiffres. Il y a certainement beaucoup à apprendre de ce logiciel propulsé par [la suite Microsoft](#) ! [Power BI](#) étant plus qu'un outil pour monter des graphiques et des tableaux, il vous sera particulièrement utile pour exploiter vos données fiscales telles que votre chiffre d'affaires, votre revenu net, vos dépenses et pour les analyser dans tous les sens possibles!

Concrètement, Power BI est une extension de Excel qui pousse encore plus loin votre capacité à globaliser une vision concrète des performances diverses de votre entreprise. Si vous cherchez à connaître de façon exhaustive les ventes comparativement à l'année dernière ou à conceptualiser ce que votre chiffre d'affaires contient et combien il vous a coûté pour, par exemple, générer 150 000\$ de chiffre d'affaires, Power BI répond à votre besoin. Bien qu'il puisse être plus complexe à utiliser que Microsoft Excel, Power BI, un coup appris et maîtrisé, vous place dans la position du pilote d'avion de votre entreprise. Vous avez les commandes visuellement toutes devant vous pour performer davantage et visualiser vos performances actuelles.

Microsoft Power BI vous permet d'exploiter vos données comme vous le feriez avec une base de données SQL

Tout comme une base de données Access ou SQL, Power BI possède un interface qui permet d'extraire des données sous différentes formes. Avant toute chose, vous devrez apprivoiser l'interface visuel de ce logiciel de Microsoft pour être en mesure de modéliser, d'exploiter, puis finalement d'analyser vos données importantes. La fonction «CALCULATE » permet de renvoyer le résultat d'une ligne de calcul un coup que vous êtes un peu plus familier avec

l'interface et que vous êtes à l'étape de l'analyse.

Quand vous gérez des bases de données SQL, c'est leur présentation qui vous sera plus difficile à assimiler. En effet, rendre une base de données SQL visuelle et simple à comprendre est souvent une tâche dédiée à un informaticien ou à un développeur. Comme Power BI est relativement plus simple et que ce logiciel demande moins de connaissances techniques que le SQL, il est tout autant interprétable par le contrôleur des bases de données que par le patron, dont les connaissances en bases de données sont parfois tout de même limitées.

Microsoft Power BI est en quelque sorte la continuité d'Excel, puisque vous pouvez utiliser des données d'un chiffrier Excel pour les injecter vers Power BI et aller un peu plus loin qu'avec les rapports que vous permet de produire Excel (graphiques, tableaux statistiques...) Comme vous aurez l'opportunité d'explorer davantage vos données et sous plusieurs angles, vous serez amené à apprendre davantage les certains scripts qui régissent les bases de données. Le script DAX est un exemple de ce qui peut vous amener encore plus loin dans Power BI. Bref, imaginez pouvoir importer des données d'un tableur Excel dans une base de données SQL sans avoir des notions de code informatique très approfondies, puis vous comprendrez pourquoi Power BI est un incontournable pour plusieurs entreprises et plusieurs entrepreneurs.

Gérer les interactions entre vos chiffres

Power BI peut relier toutes les données entre elles et sous plusieurs vues. Il existe alors ce qu'on appelle des « interactions » entre les données ou les chiffres. Par exemple, si votre base de données vous permet de calculer un nombre de visiteurs et de relier cette donnée à la superficie de divers départements de votre entreprise, il y a une interaction certaine entre le nombre de visiteurs et votre donnée de superficie. L'analyse de cette interaction vous permet de calculer les visiteurs dans votre entreprise. Vous pouvez aussi faire interagir une troisième donnée qui divise les visiteurs entre les différents départements de façon à ce que vous voyez séparément, à titre d'exemples : 4 visiteurs à la comptabilité; 5 visiteurs aux ventes; 10 visiteurs au marketing. Définir une durée serait donc une bonne idée pour arriver à calculer le nombre de visiteurs que vous avez chaque jour. Dans le langage SQL, une date est une donnée qui s'affiche grâce à une fonction qui se nomme « NOW ».

Pour guise d'autre exemple, une autre métrique qui serait intéressante à calculer, pour un magasin, serait la capacité de production et de distribution de ses fournitures. Pour ce faire, vous allez extraire comme données les fournitures sortantes de votre usine, puis les fournitures sortantes, de votre magasin de distribution. Ensuite, vous pourrez inclure le nombre d'employés de votre usine ou entrepôt ainsi que le nombre d'employés de votre espace de distribution des fournitures. Donc, ce que vous pourrez tirer de votre tableau de données Power BI sera la capacité de production par employé de votre entreprise, ce qui n'est pas négligeable quand vous

souhaitez comprendre, par exemple, vos étapes de travail critiques qui ralentissent votre production.

Produire des rapports Power BI

Un coup que vous avez extrait vos données, que vous avez généré des interactions entre elles, il devient très pertinent de produire des rapports Power BI afin de visualiser concrètement ce que vos données veulent vous dire... Vous pouvez produire principalement trois types de graphiques. Ensuite, même si vous connaissez les types de graphiques que vous êtes capable de réaliser, vous aimerez certainement connaître les tenants et aboutissants de ces graphiques. Autrement dit, comment utiliserez-vous vos graphiques, puis dans quelles circonstances et dans quel but emploierez-vous tel ou tel type de graphique.

Vous pouvez produire un histogramme, qui consiste à avoir des colonnes colorées qui sont plus hautes ou plus basses selon les performances nivelées à des moments précis ou selon des aspects précis que vous désirez mesurer, tels que des départements d'entreprises ou des succursales. Ces histogrammes sont particulièrement utiles pour voir une évolution. Une personne qui veut voir comment ses ventes évoluent au courant des mois de 2022 pourra utiliser l'histogramme pour séparer 2022 en 12 périodes pour ajouter le chiffre de ventes, qui est la deuxième constante de l'histogramme. Ainsi, vous pourrez par exemple voir janvier 2022; ventes 330\$– février 2022; ventes 1000\$, etc.

Il y a ensuite les graphiques par secteurs. Ces graphiques, ce sont le plus souvent des cercles qui sont répartis en pourcentages ou en quantités. L'ensemble de ces secteurs doit donner l'entièreté du cercle, qui lui est représentatif de portions de performances, plus grandes ou plus petites, et de différentes couleurs selon l'aspect précis qui est mesuré. Les graphiques par secteurs sont ceux divisés en forme pointes de tarte, que vous pouvez voir dans les documents officiels de Statistique Canada ou dans la répartition des dépenses personnelles que vous montrent les conseillers financiers et les banques.

Vous avez ensuite la ligne, qui elle mesure les performances un peu comme un électrocardiogramme, avec un ou plusieurs courbes, chacune pour un aspect ou une donnée que vous tentez de mesurer. Quand est-ce pertinent? Si vous voulez voir une *tendance évolutive* et non comparer des périodes entre elles nécessairement, la ligne vous montre l'évolution de vos ventes, de vos achats globaux ou de votre nombre d'employés (pour mesurer la rétention du personnel, par exemple). De cette façon, si vous voyez la ligne de vos ventes descendre très abruptement plusieurs fois sur une période d'un an, vous pouvez en déduire que pour l'année à venir, il y aura possiblement des moments à surveiller où vous aurez à surveiller que les liquidités de votre entreprise suffisent à la maintenir en vie, pendant que les ventes diminuent drastiquement.

Attribuer des rôles pour l'analyse et la présentation de vos données

Encore est-il pertinent d'extraire des données et des graphiques avec Power BI, mais faut-il aussi que vous puissiez les présenter aux bonnes personnes et pouvoir bien les comprendre pour donner un aperçu exact de ce que les différents employés, chacun avec leur rôle, veulent connaître en ce qui les concerne, eux.

Le département du marketing est intéressé par un nombre de ventes, une valeur pour chaque vente. Le marketing veut pouvoir mesurer les métriques qui lui permettent de voir concrètement ce qu'ont donné ses campagnes de marketing. Le nombre de nouveaux clients de ce mois-ci, par rapport au mois passé, est-il supérieur? Inférieur? Le volume net des ventes est-il supérieur ou inférieur à la période précédente?

Le département des finances, quant à lui, veut pouvoir comprendre le chiffre d'affaires, mois par mois, moins les dépenses d'entreprises, les coûts des produits vendus, puis pouvoir voir et comparer les différentes périodes de l'année entre elles pour évaluer la santé des finances de l'entreprise : mois, trimestres, années, semestres, semaines? Peu importe, le contrôleur des finances doit avoir ni plus ni moins que l'état des résultats par période de votre entreprise idéalement (rapports des profits et des pertes).

Il est souvent recommandé de déléguer la tâche d'analyser et de produire des rapports à un analyste de données, qui lui, normalement, avec une bonne formation, saura correctement présenter les données à vos différents départements grâce à une utilisation judicieuse de Microsoft Power BI.

Se former sur Power BI

Il existe plusieurs programmes de formations, que ce soient des formations académiques de longue durée ou simplement du perfectionnement ponctuel. Quelques unes des formations peuvent vous guider vers un emploi judicieux de Power BI, alors que d'autres formations sont davantage centrées sur la production des rapports et l'analyse en tant que telles.

On doit comprendre que nous pouvons inscrire les données dans un logiciel de type « Power BI » manuellement, mais que ceci demande beaucoup plus de temps, alors que nous pouvons utiliser une base de données SQL, Access, ou Excel qui est déjà dans nos dossiers pour extraire les meilleures données qui concernent nos indices de performances. L'intégration des données est une tâche relativement facile en comparaison avec leur mise en relation. Mettre en relation des données entre elles demande une bonne précision de la part de l'analyste de données, puisque, en effet, il faut chercher les bonnes informations, soit celles qui correspondent aux éléments importants. En exemple, si vous comparez vos dépenses de publicités avec vos achats d'équipements informatiques, il se peut que ce soit moins pertinent pour le département du marketing que comparer les dépenses de publicités avec les revenus bruts pour un mois donné. Bref, Power BI permet beaucoup plus que

simplement Excel ou SQL!

C'est pourquoi plusieurs statisticiens en entreprise, plusieurs scientifiques des données optent pour Power BI, non seulement pour sa capacité à fournir des chiffres, que plusieurs logiciels plus simples d'utilisation, comme les chiffriers tels Excel, font avec une meilleure simplicité, mais parce que Power BI permet non seulement, moyennant une certaine complexité, de mesurer plusieurs aspects de votre entreprise comme un tableau de bord, mais aussi parce que se tourner vers des données SQL demande une étape supplémentaire à Power BI, qui est celle des codes informatiques qui devront être transformés. Plus simple qu'une base de données SQL, Power BI permet d'extraire plus de données et de chiffres que Excel.

Avoir un plan marketing : est-ce une bonne idée pour guider votre entreprise?

Dans un monde en constante évolution, la capacité à élaborer un plan marketing solide est cruciale pour le succès de toute entreprise. Que vous soyez un entrepreneur, un professionnel du marketing ou un dirigeant d'entreprise, notre formation sur les **Dimensions de base et objectifs du plan marketing** est conçue pour vous donner les compétences nécessaires pour analyser, planifier et exécuter des stratégies marketing efficaces.

Pourquoi cette formation est-elle indispensable ?

Analyse approfondie de l'environnement de votre entreprise

Nous vous guidons à travers une analyse interne et externe exhaustive de l'environnement de votre entreprise. Apprenez à identifier et à évaluer les facteurs clés qui influencent votre secteur :

- **Technologiques** : Impact des nouvelles technologies et innovations.
- **Sociologiques** : Tendances et comportements des consommateurs.
- **Politiques** : Réglementations et politiques gouvernementales.
- **Environnementaux** : Facteurs écologiques et durabilité.
- **Économiques** : Conjoncture économique et fluctuations du marché.
- **Juridiques** : Cadres légaux et réglementaires.

Élaboration de la matrice SWOT et étude de cas

Grâce à une méthodologie éprouvée, vous apprendrez à utiliser la matrice SWOT pour identifier les forces, faiblesses, opportunités et menaces de votre entreprise. Une étude de cas pratique vous permettra d'appliquer directement ces concepts.

[En savoir plus sur la matrice SWOT](#)

Stratégies de segmentation, ciblage et positionnement

Découvrez comment segmenter votre marché, cibler les segments les plus rentables et positionner votre produit ou service de manière optimale. Ces compétences sont essentielles pour personnaliser votre approche marketing et maximiser votre retour sur investissement.

Le Mix stratégique : Produit, Prix, Communication, Distribution

Maîtrisez les quatre piliers du marketing mix. Apprenez à développer une offre produit irrésistible, à définir une stratégie de prix compétitive, à créer des campagnes de communication percutantes et à optimiser votre distribution.

Le contrôle et le suivi : Mesure des écarts

Enfin, apprenez à contrôler et à suivre l'efficacité de vos actions marketing. Mesurez les écarts entre vos objectifs et vos résultats réels pour ajuster vos stratégies en temps réel.

Qui peut bénéficier de cette formation ?

Cette formation s'adresse à tous ceux qui veulent renforcer leurs compétences en marketing :

- **Entrepreneurs** désireux de structurer leur démarche marketing.
- **Professionnels du marketing** cherchant à approfondir leurs connaissances.
- **Dirigeants d'entreprise** souhaitant mieux comprendre les enjeux marketing pour piloter leur équipe.

Les avantages de notre formation

- **Approche pratique** avec des études de cas réels.
- **Formateurs experts** dans le domaine du marketing.
- **Outils et techniques** modernes et applicables immédiatement.
- **Accès à une communauté** de professionnels et d'experts pour échanger et collaborer.

Rejoignez notre formation et donnez-vous les moyens de réussir ! Cliquez sur [ce lien](#) pour en savoir plus et vous inscrire dès aujourd'hui.

Investissez en vous-même et dans le futur de votre entreprise. Ne manquez pas cette opportunité de devenir un expert en plan marketing et de propulser votre entreprise vers de nouveaux sommets !

Analyse interne et externe

Matrice SWOT et étude de cas

Stratégies de segmentation, ciblage et positionnement

Mix stratégique

Contrôle et suivi

[Lien vers la formation](#)

Formation Téléphonie sur IP | Voip

Module1 : Rappels réseaux et télécoms

- Le RTC : le réseau téléphonique commuté
- Le service téléphonique d'entreprise. Son architecture
- Ses éléments actifs (PABX, Terminaux). Les services disponibles. Ses contraintes et limitations
- L'architecture Internet, les réseaux TCP/IP
- Le réseau de données d'entreprise. Son architecture

Module2 : La téléphonie sur IP

- Définition et concepts. Le vocabulaire de la ToIP
- Les réseaux d'entreprise et leurs évolutions : voix et données, convergence vers un seul réseau
- Pourquoi migrer vers la ToIP ?
- Comment intégrer la ToIP au système d'information de l'entreprise ?
- Comment interopérer avec les réseaux téléphoniques classiques ?
- Les fonctionnalités utilisateur apportées par la ToIP
- Le marché et ses acteurs

Module3 : L'essentiel des protocoles (H323, SIP...)

- Rôle et intérêt de chacun des protocoles
- Présentation et architecture H323. Principes et définitions

- Composants H323 : gatekeeper, MCU, gateway
- Communication H323 : RAS, H225, H245
- Présentation et architecture SIP. Principes et définitions
- Composants SIP : proxy, registrar, redirection, location
- Communication SIP : enregistrement, localisation, appel, mobilité
- Les autres protocoles VoIP
- MGCP, MEGACO, H248
- Le protocole IAX, le protocole Open Source d'Asterisk
- Exemples d'architectures d'entreprise

Module4 : Migrer vers la téléphonie sur IP

- Les clés du choix pour la ToIP
- Les motivations des entreprises pour le passage à la ToIP
- Le coût : les plus (les communications, la maintenance), les moins (le matériel, les compétences)
- Les nouveaux services : améliorer la productivité des collaborateurs (VisioConf, mobilité, etc.)
- L'évolutivité du réseau et de ses applications
- L'image de l'entreprise. Scénarios d'entreprise et solutions du marché
- Plusieurs solutions pour différentes entreprises. L'interconnexion PABX-PABX
- La migration vers le PABX IP : exemples de solutions constructeurs, ses avantages et ses contraintes
- Les solutions de type IP Centrex : exemples de solutions opérateurs, ses avantages et ses contraintes
- Peer-to-peer : le modèle Skype. Satisfaction et maturité des solutions
- La gestion d'un projet ToIP
- Les différentes étapes. L'analyse du besoin et l'audit des réseaux
- La comparaison des solutions disponibles, l'adaptation de la solution à l'entreprise, la migration...
- Les clés de la réussite. Les freins

Atelier pratique: TPE, PME et grands comptes. Fonctionnalités, analyse du coût, disponibilité, maintenance.

Module5 : Intégration et administration

- Outils d'administration constructeurs. Sondes de mesure de la QoS
- Intégration avec les bases de données utilisateurs : LDAP, SS0
- Utilisation et mise à jour des équipements réseaux : DHCP, TFTP, DNS
- Les terminaux de téléphonie mobiles (VoIP sur WiFi, DECT, terminaux bi-mode)
- Les liens : xDSL, Ethernet, liaisons radio, dimensionnement

Module6 : Performance et QoS des réseaux ToIP

- Pourquoi les réseaux de données n'apportent pas la fiabilité requise pour le transport de la voix ?

- La référence en matière de fiabilité : le RTC
- Forces et faiblesses des réseaux de données en matière de qualité de service
- Concepts de la QoS. Le délai, la gigue, la perte de paquets
- L'impact de la QoS d'un réseau IP sur la ToIP
- Le transport de la voix
- Numérisation de la voix : utilisation des codecs
- Pour compenser le manque de fiabilité des réseaux IP, utilisation de protocoles spécifiques : RTP et RTCP
- Résumé des flux en jeu dans la ToIP. La signalisation (acheminement des appels)
- Le média (voix, vidéo)
- Apporter de la performance aux réseaux IP
- Renforcer la bande passante
- Les outils de gestion de la QoS pour les réseaux IP (802.1P/Q, RSVP, DiffServ, MPLS...)
- Les référentiels de qualité en VoIP : e-model, PESQ, PAMS, PSQM

Module7 : La sécurité

- Problématique du passage aux solutions ToIP. De quoi doit-on se protéger, de qui, pourquoi peut-on être attaqué ?
- Les menaces connues. La confidentialité : protéger les flux media et les données de type signalisation
- L'intégrité : contrôler et empêcher les modifications des données. La disponibilité et le déni de service
- L'usurpation d'identité. La fraude. Le spam
- La réglementation : les obligations légales de sécurité et les freins au développement technologique
- La problématique des services d'urgence

Module8 : L'avenir

- Les évolutions des opérateurs : convergence fixe/mobile et abandon du modèle RTC pour la VoIP
- Les technologies de la convergence : WiMax, MPLS
- Les nouveaux services et usages multimédias
- IMS, IP Multimedia Subsystem, le réseau multimédia de demain

Formation PostgreSQL –

administration

Introduction à la formation PostgreSQL – administration

Module1 : Présentation de PostgreSQL

- Présentation des projets et outils
- Comparatif avec les autres moteurs SGBDR

Module2 : Installation

- Les étapes d'installation
- Les distributions Linux : à partir de RPM ou des sources
- Les binaires pour MS-Windows. Assistant d'installation. Préparation du système d'exploitation

Atelier pratique: Installation de PostgreSQL

Module3 : Initialisation et exécution d'une instance

- Principe. Arrêt et démarrage du serveur
- Architecture des processus du serveur
- Création d'instances supplémentaires

Atelier pratique: Initialisation et sécurisation d'une instance PostgreSQL

Module4 : Connexions et outils d'administration

- Sessions. Côté serveur (pg_hba.conf). Sécurité (SSL...)
- Droits d'accès. Gestion des rôles (utilisateurs et groupes). Gratification et révocation des privilèges
- Outils en ligne de commande et graphique. psql (shell SQL). PgAdminIII, phpPgAdmin, Pgpool

Atelier pratique: Prise en main des outils d'administration. Sécurisation des objets dans PostgreSQL

Module5 : Définition des données

- Création de schémas, tables, index, domaines...
- Types de données, opérateurs et fonctions

Atelier pratique: Exécuter des instructions de manipulation des données de la base

Module6 : Administration au quotidien

- Définition des fichiers. Création d'espace de nom (tablespaces,

fichiers)

- Arborescence des répertoires et des fichiers du serveur
- Administration du serveur. Configuration. Les logs binaires et la mémoire
- Le collecteur de statistiques et les logs d'activités
- Tâches de maintenance et d'exploitation. L'analyse des requêtes avec Explain
- L'analyse et le nettoyage des espaces de tables et d'index avec Vacuum
- La reconstruction d'index avec Reindex

Atelier pratique: Création des espaces de tables. Configuration des traces d'activités. Configuration des fichiers WAL. Configuration du cache de données PostgreSQL. Utilisation des commandes de maintenance

Module7 : Sauvegardes et restauration

- Les sauvegardes avec pg_dump et pg_dumpall
- Les restaurations avec pg_restore et psql
- Les logs binaires : Write Ahead Logging (WAL)

Atelier pratique: Réalisation de sauvegardes/restaurations sous PostgreSQL

Module8 : Haute disponibilité – Réplication physique

- Création d'un serveur de secours physique.
- Configuration de la réplication.
- Réplication synchrone/asynchrone.
- Les slots de réplication.
- Surveillance de la réplication.
- Bascule contrôlée.
- Bascule sur incident et promotion du serveur de secours.
- *Travaux pratiques: Mise en œuvre d'une réplication. Manipulations des paramètres de configuration.*

Module8 : Haute disponibilité – Réplication logique

- Différences par rapport à la réplication physique.
- Modèle PUBLISH/SUBSCRIBE.
- Slots de réplication logique.
- Réplication logique intégrée.
- *Travaux pratiques: Mise en place de la réplication logique.*

Qu'est-ce que l'approche DevOps?

DevOps, c'est quoi?

DevOps est une combinaison d'outils et de pratiques qui a pour but d'automatiser et d'intégrer les processus entre les équipes de développement et informatique. Cet ensemble s'intéresse particulièrement à l'autonomisation des équipes, la communication et la collaboration transverses ainsi que l'automatisation du processus de livraison de logiciel et les changements d'infrastructure.

Le modèle DevOps est une méthode de l'automatisation, de la culture informatique ainsi que de la conception de plateformes élaborées dans le but de renforcer la valeur ajoutée et d'améliorer la réactivité des entreprises avec l'aide d'une distribution plus rapide et efficace des services.

Bref, le DevOps est un ensemble de pratiques qui permet à une équipe de gérer tous les cycles de développement de son produit, de son développement et de l'orientation de son activité, en passant par la mise en production.

Comment fonctionne le DevOps?

L'une des pratiques les plus couramment associées pour DevOps est le processus CI / CD, qui vise à coordonner, automatiser et optimiser la livraison des applications. Un processus CI/CD, appelé « pipeline », consiste en une série d'étapes allant de l'écriture au déploiement du code d'application. Ensuite, vous devez tester votre code et éventuellement le déployer dans plusieurs environnements pour vous assurer de l'intégrité de votre application en fonction des mises à jour effectuées. À ces étapes, chaque partie est responsable d'une étape particulière du pipeline, reliant les deux mondes du développement et des opérations. Des outils tels que GitHub, Gitlab et Jenkins sont souvent utilisés pour mettre en œuvre cette approche.

Pour tirer parti de DevOps, les équipes doivent mettre en œuvre l'évangélisation DevOps pour assurer un recrutement interne continu et un partage d'expérience entre le développement et les opérations. Pour les grandes organisations, il peut être judicieux de consacrer des ressources aux rôles DevOps qui transcendent les frontières des services, tels que les pipelines CI/CD, les versions ou l'automatisation du déploiement et les gestionnaires d'environnement de construction. Dans les petites organisations, il est important que les membres de l'équipe gèrent plusieurs tâches, de l'écriture de code au déploiement et à la maintenance de l'environnement.

Quels sont les usages du DevOps?

La mise en œuvre au sein d'une organisation nécessite des investissements à tous les niveaux, des cadres à la direction. Par exemple, automatiser une ligne de production avec une structure particulière peut représenter un investissement important. L'organisation de l'équipe doit également être repensée. Par exemple, vous pouvez passer d'un poste d'administrateur système à un poste d'ingénieur cloud pour accroître l'indépendance de l'équipe. Vous devez également être en mesure d'évaluer la contribution de DevOps en définissant des métriques pertinentes. Mettre en place DevOps, c'est adopter la culture d'entreprise correspondante. Les « opérations » n'ont plus besoin de réagir au « développement », mais leurs relations sont alors renforcées.

Pourquoi le DevOps est-il important?

DevOps vise à maximiser la satisfaction des clients et à fournir plus rapidement des solutions à valeur ajoutée en facilitant la communication et la collaboration entre les équipes de développement et d'exploitation informatique. DevOps vise également à inspirer l'innovation en termes d'amélioration continue des processus. Les pratiques DevOps accélèrent, optimisent et protègent la valeur commerciale d'une entreprise, par exemple, grâce à des versions plus fréquentes ou à une disponibilité plus rapide des versions, fonctionnalités ou mises à jour des produits, tout en maintenant des niveaux de qualité et une sécurité adéquate. Un autre objectif est d'améliorer le temps de détection, de correction des erreurs ou d'autres problèmes, et de republier la version.

L'infrastructure sous-jacente fournit à DevOps les performances fluides, la disponibilité et la fiabilité dont vous avez besoin à chaque étape du développement, des tests et de la publication de logiciels. DevOps est également une façon intelligente de travailler. L'équipe protège déjà le projet au stade conceptuel. Le travail est groupé mais clairement analysé pour éviter les erreurs. Chaque action passe par une phase de test automatisé pour voir si de nouvelles fonctionnalités peuvent être implémentées. La surveillance continue permet aux équipes de se concentrer davantage sur le développement et la gestion du système, ce qui leur permet de travailler plus rapidement et plus efficacement. Cela évite également la régression. L'intégration continue évite les ralentissements de processus et améliore la qualité du développement. Dès que le projet entre en production, le client reçoit une version optimisée, testée et publiée.

Le mouvement DevOps offre une solution stable et innovante. Optimisez le temps de projet grâce à l'automatisation, l'intégration, la surveillance et la livraison continue. Les opérateurs fournissent constamment des

commentaires à l'équipe de développement et utilisent les données de la production pour leur permettre d'améliorer de manière proactive leurs produits.

5 avantages du DevOps

Les organisations qui souhaitent utiliser l'approche DevOps peuvent s'attendre à plusieurs avantages :

1. À unifier le développement logiciel, l'administration des infrastructures informatiques et l'administration système.
2. Permet d'automatiser ainsi que de suivre le déroulement de la création d'un logiciel
3. La résolution de problème est nettement plus rapide et ceux-ci sont moins complexes
4. Offre une meilleure visibilité sur les résultats du système
5. Permet de gérer plus efficacement les tâches non planifiées

Nos formations offertes

Vous souhaitez en apprendre plus sur la démarche DevOps? Nos formations DevOps s'adressent à toute personne souhaitant réaliser et comprendre plus particulièrement un projet de développement informatique ou à toute personne en charge du déploiement d'applications. Visitez notre site pour en apprendre plus sur toutes les [FORMATIONS](#) avec l'approche DevOps.

Formation subventionnée par SCALE AI



L'intelligence artificielle gagne rapidement du terrain et il est maintenant impossible de l'ignorer. Elle fera certainement partie de toutes les entreprises éventuellement. Apprendre toutes les possibilités qu'elle nous offre est donc indispensable afin de suivre le courant. Doussou formation peut vous aider à atteindre vos objectifs en vous offrant des formations sur mesure pour votre entreprise. Nos formations Python et science des données sont accréditées et subventionnées par Scale AI. Ce partenariat vous permet

de profiter d'un rabais important sur votre inscription.

Vous pouvez être admissible à un pourcentage de rabais sur le prix de vos formations si vous répondez aux critères suivants :

- Vous devez occuper un emploi au Canada par une entreprise ayant un bureau au Canada
- Vous ne devez recevoir aucune autre aide financière gouvernementale en lien avec les formations.

À qui s'adressent les formations ? :

Les formations s'adressent à toute personne désirant faire un premier pas vers l'intelligence artificielle dans leur entreprise en apprenant Python et la Science des données.

Également, les formations s'adressent à tout professionnel de l'informatique qui souhaite exploiter le potentiel des modules scientifiques pour analyser ses données.

Objectifs :

À la fin de la formation, le participant sera en mesure de mieux comprendre le langage Python et les modules scientifiques pour analyser des données en plus de comprendre ce qu'est l'intelligence artificielle et comment il peut l'appliquer au sein de son organisation.

Pour obtenir plus de renseignements concernant les formations , veuillez remplir le formulaire ci-dessous.

Cette formation sera adaptée aux besoins de votre entreprise

Dates ou période souhaitées

Titre de la formation

Nom du responsable

Email

Entreprise ou organisation

Nombre de participants

Commentaire

Envoyer

Formation corriger et enrichir ses textes avec Antidote

Introduction à la formation corriger et enrichir ses textes avec Antidote

Module 1 : Découvrir la plateforme

- Se familiariser avec l'interface.
- Ajuster les réglages.
- Découvrir les différents outils.

Module 2 : Corriger son texte avec Antidote

- Apprendre le fonctionnement du correcteur.
- Comprendre les classes de détection.
- Interpréter adéquatement les suggestions du logiciel.
- Connaître les limites d'Antidote.

Module 3 : Améliorer son texte avec Antidote

- Détecter les améliorations possibles grâce aux filtres de correction stylistique.
- Utiliser les statistiques pour analyser le contenu de son document.
- Enrichir son texte à l'aide des différents dictionnaires.

Formation en design graphique – Introduction

Détails de la formation – Introduction au Design Graphique

Objectifs pédagogiques

- Comprendre les bases du design graphique et ses applications professionnelles.
- Maîtriser les fondamentaux : couleur, typographie, mise en page, composition et stylisation.
- Apprendre à créer une identité visuelle complète (logo, charte graphique, palette...).
- Réaliser des projets concrets pour consolider les acquis : moodboards, logos, maquettes, chartes.

Modules & Contenu

Module 1 – Fondamentaux du design graphique

- Définition du design graphique
- Les 4 piliers essentiels : théorie des couleurs, imagerie, typographie, composition

Module 2 – Couleurs & palettes

- Théorie des couleurs (contrastes, harmonies, symboliques...)
- Créer des palettes cohérentes et accessibles
- Outils et inspirations pour choisir ses couleurs
- **Projet 01** : Création de moodboards et palettes pour différentes marques

Module 3 – Stylisation & simplification visuelle

- Stylisation des images : schématisation, expression visuelle, abstraction
- Techniques de simplification graphique
- **Projet 02** : Déconstruction et stylisation d'images pour un branding

Module 4 – Typographie & hiérarchies

- Anatomie des caractères, styles typographiques, familles de polices
- Hiérarchie, lisibilité, espacement, approche

- Choix typographiques en fonction de la marque
- **Projet 03** : Création d'une sélection typographique pour une marque

Module 5 – Mise en page & composition

- Règles de base : grilles, alignement, espaces blancs, contraste, répétition
- Exemples de grilles : tiers, spirale, Fibonacci
- **Projet 04** : Création d'une mise en page à partir d'un brief

Module 6 – Création de logo

- Comprendre les types de logos : logotype, symbole, monogramme, emblème
- Lignes de construction, cohérence visuelle
- **Projet 05** : Création d'un logo à partir de l'image stylisée

Module 7 – Charte graphique

- Élaboration d'un guide de normes graphiques (identité visuelle)
- Intégration : couleurs, typographies, logos
- **Projet 06** : Création d'une charte complète pour une marque fictive

Format pédagogique

- Alternance théorie / démonstrations / ateliers pratiques
- Projets progressifs pour construire une identité de marque complète
- Supports visuels, ressources en ligne, grilles d'analyse

À qui s'adresse cette formation ?

- Débutants en design graphique
- Autodidactes voulant structurer leurs connaissances
- Entrepreneurs, étudiants, créateurs de contenu