

Formation : Maîtriser Google Docs

Module 1 : Introduction à Google Docs

- Présentation de l'outil et de ses avantages
- Accès via Google Drive ou Google Docs
- Découverte de l'interface utilisateur
- Créer un document vierge ou à partir d'un modèle

Module 2 : Rédaction et mise en forme

- Saisir et modifier du texte
- Appliquer les styles (titres, paragraphes, citations)
- Changer les polices, tailles, couleurs, alignements
- Utiliser les puces, numérotations, retraits et interlignes

Module 3 : Insertion d'éléments

- Insérer des images, liens, tableaux et dessins
- Ajouter des graphiques ou des diagrammes (via Google Sheets ou intégration)
- Insérer des sauts de page, de section et des caractères spéciaux

Module 4 : Mise en page et personnalisation

- Configurer les marges, l'orientation, le format de page
- Ajouter en-têtes, pieds de page et numéros de page
- Créer une table des matières dynamique

Module 5 : Collaboration en temps réel

- Partager un document avec des droits spécifiques (lecture, commentaire, édition)
- Ajouter et répondre à des commentaires
- Utiliser le mode suggestion
- Suivre et restaurer l'historique des modifications

Module 6 : Fonctions avancées

- Traduire automatiquement un document
- Utiliser la saisie vocale
- Rechercher des informations et intégrer du contenu via l'exploration
- Ajouter des modules complémentaires utiles (ex : DocuSign, Table of contents)

Module 7 : Exportation et impression

- Télécharger un document dans différents formats (PDF, Word, EPUB, etc.)

- Paramètres d'impression et aperçu avant impression
- Publier un document sur le Web

Formation : Maîtriser Google Slides

Module 1 : Introduction à Google Slides

- Présentation de Google Slides et ses avantages
- Accès via Google Drive et aperçu de l'interface
- Créer une nouvelle présentation à partir d'un modèle ou vierge

Module 2 : Créer et organiser ses diapositives

- Ajouter, dupliquer, supprimer et réorganiser les diapositives
- Choisir et modifier la disposition (layout) des diapositives
- Utiliser les sections pour structurer la présentation

Module 3 : Mise en forme et personnalisation

- Appliquer des thèmes et arrière-plans personnalisés
- Modifier les polices, couleurs, tailles et alignements
- Utiliser les zones de texte, formes, lignes et images
- Insérer des vidéos, graphiques, tableaux et diagrammes

Module 4 : Animation et transitions

- Appliquer des effets de transition entre les diapositives
- Ajouter des animations aux objets et au texte
- Contrôler le minutage et les effets

Module 5 : Collaboration et partage

- Partager une présentation avec des collaborateurs
- Gérer les droits d'accès : lecture, commentaire, modification
- Travailler à plusieurs en temps réel
- Ajouter et répondre à des commentaires

Module 6 : Présenter et exporter

- Utiliser le mode présentation et les options d'affichage
- Présenter à distance via Google Meet
- Exporter la présentation (PDF, PowerPoint, etc.)

Module 7 (optionnel) : Astuces avancées

- Créer un modèle personnalisé de présentation
- Utiliser les liens internes pour créer une navigation interactive
- Intégrer Google Slides dans un site web ou un Google Site

Formation Google Drive

Module 1 : Introduction à Google Drive

- Présentation de Google Drive et de ses usages professionnels
- Accès via navigateur web et application mobile
- Tour d'horizon de l'interface utilisateur

Module 2 : Gérer ses fichiers et dossiers

- Créer, importer et déplacer des fichiers et dossiers
- Utiliser le glisser-déposer et le menu contextuel
- Classer avec les couleurs, les étoiles et les dossiers imbriqués
- Utiliser le stockage personnel et partagé

Module 3 : Partage et gestion des autorisations

- Partager un fichier ou un dossier par lien ou par adresse email
- Définir les niveaux d'accès : lecteur, commentateur, éditeur
- Modifier ou retirer les accès selon les besoins
- Gérer les accès aux documents sensibles (expiration, confidentialité)

Module 4 : Collaboration avec Google Workspace

- Modifier un fichier Google Docs, Sheets ou Slides à plusieurs
- Ajouter et gérer les commentaires et suggestions
- Utiliser l'historique des versions : consulter, restaurer, renommer
- Suivre les modifications et l'activité des fichiers

Module 5 : Rechercher et retrouver ses fichiers

- Effectuer une recherche simple ou avancée
- Filtrer par type de fichier, propriétaire, date ou mot-clé
- Utiliser les options « Accès rapide », « Récents » et « Favoris »

Module 6 : Gérer ses courriels avec Gmail

- Mettre en forme un courriel professionnel
- Envoyer un courriel sécurisé et confidentiel

- Créer des modèles d'emails standardisés
- Configurer des réponses automatiques (vacances, absences)
- Organiser sa boîte de réception avec des libellés et filtres
- Rediriger automatiquement des courriels vers une autre adresse

Module 7 : Organiser son temps avec Google Agenda

- Créer et modifier un événement
- Partager un événement et inviter des participants
- Créer un événement récurrent
- Configurer les paramètres d'un agenda personnel ou partagé
- Ajouter un agenda externe dans votre calendrier
- Comprendre la notion d'agenda public et ses usages

Automatisez vos tâches avec les macros dans Google Sheets

Module 1 : Introduction aux macros

- Qu'est-ce qu'une macro ?
- Avantages de l'automatisation dans Google Sheets.
- Présentation de l'interface et des outils nécessaires.

Module 2 : Création et enregistrement de macros

- Activer et accéder aux outils de macros.
- Enregistrer une première macro (exemple : mise en forme d'un tableau).
- Tester et exécuter une macro enregistrée.
- Lier des macros à des raccourcis clavier.

Module 3 : Modification des macros via Apps Script

- Introduction au Google Apps Script.
- Accéder et comprendre le code généré par une macro.
- Modifier un script pour personnaliser une macro.
- Cas pratique : Ajouter des fonctionnalités à une macro existante.

Module 4 : Cas pratiques et exercices

- Automatisation d'une mise en page complète.
- Consolidation de données de plusieurs onglets.
- Envoi automatique de rapports par email à l'aide de Google Apps Script.
- Gestion des erreurs courantes et dépannage.

Maîtriser les Tableaux de Bord dans Google Sheets

Module 1: Introduction aux tableaux de bord dans Google Sheets

- Présentation et objectifs des tableaux de bord interactifs.
- Exemples de tableaux de bord efficaces dans Google Sheets.
- Composants clés d'un tableau de bord, adaptés à l'environnement Google.

Module 2: Collecte et préparation des données

- Importation de données dans Google Sheets (CSV, Google Forms, ou Google Drive).
- Nettoyage et organisation des données à l'aide d'outils intégrés.
- Formules essentielles pour la préparation des données : IMPORTRANGE, ARRAYFORMULA, QUERY, etc.

Module 3: Visualisation des données

- Création de graphiques et diagrammes via le panneau « Insérer un graphique ».
- Utilisation des mises en forme conditionnelles pour mettre en valeur les données dynamiquement.
- Techniques de mise en valeur des données avec des tableaux croisés dynamiques et des graphiques dynamiques.

Module 4: Automatisation des tableaux de bord

- Utilisation des fonctionnalités de liaison en temps réel (IMPORTRANGE, GOOGLEFINANCE).
- Création de scripts simples avec Google Apps Script pour automatiser les mises à jour.
- Intégration de contrôles via des menus déroulants et des cases à cocher pour des tableaux de bord interactifs.

Module 5: Analyse et interprétation des données

- Techniques d'analyse de données adaptées à Google Sheets (fonctions statistiques, utilisation de QUERY).
- Interprétation des résultats visuels pour générer des insights pertinents.
- Prise de décision basée sur les données du tableau de bord avec des exemples concrets.

Publipostage et Automatisation des Documents avec Google Docs et Google Sheets

Module 1: Introduction au Publipostage avec Google Docs et Google Sheets

- Présentation des concepts de base du publipostage
- Présentation des outils Google (Docs, Sheets, Gmail)
- Cas d'utilisation pour le publipostage administratif

Module 2: Préparation des Données dans Google Sheets

- Création et structuration des données pour le publipostage
- Nettoyage des données pour éviter les erreurs d'automatisation
- Utilisation de filtres et de fonctions pour organiser les données

Module 3: Création et Paramétrage du Modèle de Document dans Google Docs

- Création d'un modèle de document
- Insertion de variables de fusion dans le document
- Connexion entre Google Docs et Google Sheets

Module 4: Automatisation du Publipostage et Génération des Documents

- Utilisation d'Add-ons (Autocrat) pour automatiser le publipostage
- Paramétrage des options de génération et de distribution des documents

Module 5: Envoi Automatique des Documents par E-mail

- Paramétrage de l'envoi automatique des documents générés
- Personnalisation des messages d'envoi
- Tests et validation de l'envoi

Module 6: Optimisation et Suivi des Envois

- Suivi des e-mails envoyés et analyse des retours
- Optimisation des processus d'automatisation

Formation : Optimisez Google Workspace et votre Productivité avec l'IA Gemini

Module 1 : Introduction à Google Workspace et à Gemini

- **1.1 Présentation de Google Workspace**
 - Qu'est-ce que Google Workspace ?
 - Avantages des outils en ligne
- **1.2 Introduction à Gemini**
 - Qu'est-ce que Gemini et comment fonctionne-t-il ?
 - Cas d'utilisation de Gemini dans le cadre de la productivité
- **1.3 Exploration de Google Drive**
 - Navigation dans Google Drive
 - Gestion des fichiers et des dossiers

Module 2 : Google Docs et Gemini

- **2.1 Création et formatage de documents**
 - Interface et outils de formatage dans Google Docs
 - Utilisation de modèles et de styles
- **2.2 Collaboration et suggestions avec Gemini**
 - Comment travailler à plusieurs sur un document
 - Utilisation de Gemini pour générer du contenu et faire des suggestions

Module 3 : Google Sheets et Gemini

- **3.1 Introduction aux feuilles de calcul**
 - Présentation de Google Sheets
 - Fonctions de base (saisie de données, formules simples)
- **3.2 Analyse et utilisation de Gemini pour les données**
 - Génération automatique de graphiques et d'analyses
 - Utilisation de Gemini pour créer des formules complexes

Module 4 : Google Slides, Outils Complémentaires et IA

- **4.1 Création de présentations avec Google Slides**
 - Mise en forme des diapositives
 - Ajout de contenu multimédia et design assisté par Gemini
- **4.2 Outils complémentaires et intégration de Gemini**
 - Utilisation de Google Forms pour les sondages

Formation IPAD PRO: Google Workspace

Introduction à la formation Google G Suite pour IPAD PRO

Manipuler Google Drive sur IPAD PRO

Système de fichier IPAD PRO Ajouter un compte Drive sur IPAD PRO Manipuler les fichiers Partager les fichiers Options de partage

Manipuler Google Docs sur IPAD PRO

Créer un document Mise en forme du document Insertion d'objets Insérer des tableaux Configuration de la page Ajouter en-têtes et pieds de page Exporter un document

Google Sheets sur IPAD PRO: créer et partager vos feuilles de calcul.

S'initier au tableur de Google Importer et convertir un tableur Excel Gérer des tableaux Faire des calculs Créer des graphiques Ajouter des tableaux croisés dynamiques

Google Gmail sur IPAD PRO

Mettre en forme un courriel Envoyer un courriel confidentiel

Google Agenda sur IPAD PRO

Ajouter un événement Partager un événement Paramétrer un agenda Notion d'agenda public Ajouter un tâche Ajouter un rappel

Créer des présentations avec Google Slides sur IPAD PRO

Créer une présentation Insérer une zone de texte et des médias Insérer des objets, formes et tableaux Lancer la projection

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.

Formation Google Sheets

Introduction à la formation Google Sheets

Description de l'interface Lien avec les autres outils Google Collaboration dans Google Sheets

Module 1 – Les fondamentaux Google Sheets

Structure d'un fichier (classeurs, feuilles et cellules) Modifier vos données: Incrémenter des séries et Figer les volets Survol des principaux raccourcis et astuces pour sauver du temps La création et la gestion d'onglets dans Google Sheets

Module 2 – Utiliser les plages nommées

Créer une plage nommée Atteindre un élément nommé Utiliser une plage nommée dans une formule

Module 3 – Les tableaux et mise en page

Mise en forme les tableaux Couleurs en alternance Mise en forme conditionnelle Fonctions de bases de données: Filtrer et Trier

Module 4 – Exploiter les formules dans Google Sheets

Références relatives et absolues Rechercher et saisir une fonction Utiliser les formules de base: Somme, Moyenne, Max, Date Utiliser les fonctions logique (SI), texte et date Utiliser les fonctions de recherche (RECHERCHEV, RECHERCHEH)

Module 5 – Créer des représentations graphique

Sélectionner les données à intégrer au graphique Type de graphique: histogramme, courbe, secteur en 2D ou 3D Modifier la plage des données Ajouter un axe de secondaire Personnaliser un graphique

Module 6 – Tableau croisé dynamique/graphique croisé dynamique

Comprendre l'utilité d'un tableau croisé dynamique (exemples) Créer un tableau croisé dynamique Mise en forme d'un tableau croisé dynamique
Personnaliser un tableau croisé dynamique

Conclusion de la formation Google Sheets