

OBJECTIFS PEDAGOGIQUES

Connaître le fonctionnement des moteurs de recherche

Pourquoi le référencement naturel est important

Comment rendre son site « Google Friendly »

Optimiser son contenu (stratégie de mots clés)

Mettre en place une campagne de Netlinking

Connaître les meilleures techniques SEO

Évaluer le succès et la qualité de votre référencement grâce à Google Analytics et Webmaster Tools

Utiliser Google Analytics pour optimiser votre site et vos actions webmarketing vectorielles de qualité Maîtriser

les outils du Community Manager

PUBLIC , PRE-REQUIS

Dirigeants de TPE, PME et travailleurs indépendants, responsables marketing, créateurs de services Internet et sites e-commerce, Webmasters.

Toute personne en charge du référencement d'un site web

Bonnes connaissances du Web et de l'outil informatique Mac ou Pc.

COMPETENCES ACQUISES

Savoir pratiquer un référencement naturel durable.



DUREE - HORAIRES - TARIFS

Session de 20 heures par stagiaire

Horaires de 14h00 à 18h00

Groupe de 1 à 2 stagiaires

60,00 € H.T. de l'heure + Tva 20%



MOYENS TECHNIQUES

Ordinateur Mac et PC,
systèmes et logiciels divers
Connection internet



MODALITES D'EVALUATION

Contrôle continu des connaissances
QCM - Projet de fin de stage



LIEU DU STAGE

Sur site, Boulogne,
Vaucresson, Paris

Programme de la formation

Introduction et rappels

Le Référencement Naturel est la source d'acquisition de trafic la plus difficile à mettre en oeuvre. Vous ne payez pas pour les clics mais vous devrez y passer du temps pour voir remonter votre site en première page de Google. Au cours de cette formation vous apprendrez le fonctionnement des moteurs de recherche, l'importance de l'optimisation de votre contenu, des bonnes pratiques générales ainsi que les moyens de mesurer le succès de vos actions.

Les sites web et les moteurs de recherche

Bref historique du SEO

Qu'est-ce qu'un algorithme de référencement ?

Les MAJ de Google et leurs effets sur le positionnement

Base du SEO

Bien choisir son nom de domaine

L'influence des EMD et PMD sur le positionnement et sur les internautes

Le référencement à l'international : sous-domaine, dossier ou domaine de premier niveau, que choisir ?

Établir une stratégie SEO

Comment choisir ses mots clés et comment les mettre en avant ?

Les stratégies de mots clés : la « long tail » et la « short tail »

Bien optimiser son site

Les prérequis techniques

Nouvelles techniques du SEO, bonne utilisation des rich-snippets

Black Hat vs White Hat

Quelle est l'architecture d'une page optimisée ?

L'ergonomie au service du référencement

Mettre en avant son contenu

En quoi consiste la rédaction SEO

Comment rédiger une page statique, un article ou une page produit ?

La réécriture d'URL : du sens dans les URL

Mise en exergue du contenu grâce au HTML 5

Le Netlinking et les réseaux sociaux

Historique et définition du Netlinking

Comment obtenir des backlinks de qualité ?

Rôle des réseaux sociaux dans le référencement nature

Quels outils utiliser pour le SEO ?

Comprendre les outils de webmasters

Apprendre à lire les données importantes du SEO dans Google Analytics

Nouveautés de « Universal Analytics »

Contourner le « not provided » grâce à Google Adwords

Google Analytics

Optimiser votre site et vos actions webmarketing

Google Analytics est une solution Google mise à votre disposition pour analyser le comportement des visiteurs et l'origine du trafic entrant sur votre site.

Présentation de Google Analytics

Structure d'un compte

Liaison avec les réseaux sociaux

Analytics et Webmaster tools

Définition des principaux indicateurs

Les termes utilisés

Le tracking personnalisé

Définition des objectifs

Outils d'analyse et rapports

Création des rapports d'analyse

Automatisation des rapports et alertes

Partage des données entre les services

Audience

Analyse de l'audience

Identification des cibles prioritaires

Analyse des supports (mobile, tablette)

Etude des flux de visiteurs

Sources de trafic ou Acquisition

Analyser les sources de trafic

Définir les coûts d'acquisition

Optimiser les campagnes

Etude des réseaux sociaux

Où va le SEO ? prospective

Analyse du contenu et du comportement

Corrections des erreurs de navigation

Analyse des recherches du site

Mise en place d'évènements

Tests A/B Présentation de Google Analytics

Structure d'un compte

Liaison avec les réseaux sociaux

Analytics et Webmaster tools

Google Analytics Conversion Suite

Objectifs et entonnoirs de conversion

Entonnoirs multi-canaux

Commerce électronique

Rapports d'attribution