

Référencement et Search Marketing

Référencement e-commerce - Améliorez vos résultats grâce au SEO

1 jour (7h00) | ★★★★★ 4,6/5 | REF-LIEN | Évaluation qualitative de fin de stage |
Formation délivrée en présentiel ou distanciel ⁽¹⁾

Formations Multimédia > Marketing et communication digitale : optimisez votre e-communication > Référencement et Search Marketing



À l'issue de ce stage vous serez capable de :

- Comprendre les mécanismes du référencement
- Optimiser votre site e-commerce et le positionner sur des requêtes pertinentes
- Mettre en place une stratégie de référencement efficace et améliorer le trafic SEO de votre site
- Mesurer l'impact de vos actions.

Niveau requis

Avoir suivi la formation REF-TECH "SEO - Optimisez votre référencement naturel et créez du trafic qualité" ou avoir les connaissances équivalentes.

Public concerné

Webmasters, responsables marketing, dirigeants, référenceurs et webdesigners (tous secteurs confondus).

Cette formation :

- Est animée par un consultant-formateur dont les compétences techniques, professionnelles et pédagogiques ont été validées par des diplômes et/ou testées et approuvées par l'éditeur et/ou par M2i Formation
- Bénéficie d'un suivi de son exécution par une feuille de présence émarginée par demi-journée par les stagiaires et le formateur.

(1) Modalité et moyens pédagogique :

Formation délivrée en présentiel ou distanciel * (e-learning, classe virtuelle, présentiel à distance). Le formateur alterne entre méthodes ** démonstrative, interrogative et active (via des travaux pratiques et/ou des mises en situation). La validation des acquis peut se faire via des études de cas, des quiz et/ou une certification.

Les moyens pédagogiques mis en oeuvre (variables suivant les formations) sont : ordinateurs Mac ou PC (sauf pour les cours de l'offre Management), connexion internet fibre, tableau blanc ou paperboard, vidéoprojecteur ou écran tactile interactif (pour le distanciel). Environnements de formation installés sur les postes de travail ou en ligne. Supports de cours et exercices.

* Nous consulter pour la faisabilité en distanciel. ** Ratio variable selon le cours suivi.

Programme

Rappel : fonctionnement, logique "Google" et facteurs de positionnement

- L'écosystème du référencement
- Success story : pourquoi Google ?
- Le spamdexing (ou référencement abusif)
- Les agences SEO
- Indexation, algorithme et ciblage : fonctionnement de Google, de la requête à la SERP (Search Engine Result Page)
- Les facteurs de positionnement
- Qualité du site
 - Budget Crawl
 - Qualité du code
- Structure
- Qualité du contenu
 - Navigation, arborescence et "structure en silo"
 - Titre et balises (meta, H1, H2) et contenu
 - Pagination, duplication et facettes
 - Maillage interne
- Popularité
 - Backlinks et PageRank
- Aider Google
 - Sitemap XML
 - Indications sur les paramètres d'URL

Spécificités e-commerce : les facteurs négatifs et mauvais signaux

- SEO et vie des produits : traiter les spécificités e-commerce et éviter les "spider traps"
 - Duplicate content / DUST
 - Facettes et moteurs de recherche
- Flux produits
- Changement d'assortiment, erreurs 404 et redirections

Audit SEO d'un site e-commerce

- Panorama des outils utiles à l'audit (gratuits et payants)
 - Analyser et rapprocher Google Analytics, les ventes (a/b/c) et la Search Console
 - Faire un rapport de positionnement
 - Faire une analyse de backlinks
 - Faire un benchmark
- L'audit technique
 - Points techniques et Budget Crawl
 - Structure du site
 - Qualité du HTML - JS
- Audit sémantique : les mots-clés ne suffisent pas
 - Analyse des intentions de recherche et identification (persona)
 - Comprendre comment Google interprète les contenus (outils, méthodologie) : le benchmark sémantique
 - Utiliser ces résultats dans le site : titraille, meta, maillage
- Audit structure et cocons sémantiques
 - Les outils d'analyse gratuits et payants (Gephi)
 - Mettre en oeuvre
 - Analyser, interpréter et agir

L'analyse de log

- Apports et intérêts de l'analyse de log
- Mettre en oeuvre
 - Les outils gratuits
- Interpréter, influencer pour optimiser
- Contenu

Mettre en oeuvre une stratégie de référencement

- Monter un reporting SEO utile (Google Data Studio, ou Google Search Console et Google Analytics)
- Détecter les opportunités d'optimisation
- Mettre en place un process d'édition et de maillage

Points divers et perspectives

- Création ou refonte : le cahier des charges SEO
 - Microdonnées et "Featured Snippets"
 - Position zéro, People Also Ask (PAA) :
- quelles opportunités ?
- Google et le Machine Learning (AI) : quelles perspectives pour le SEO ?