

Référencement et Search Marketing

## SEO - Optimisez votre référencement naturel et créez du trafic qualité

2 jours (14h00) | ★★★★★ 5/5 | REF-TECH | Évaluation qualitative de fin de stage |  
Formation délivrée en présentiel ou distanciel <sup>(1)</sup>

Formations Digital & Multimédia › Marketing et communication digitale : optimisez votre e-communication › Référencement et Search Marketing



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

- Identifier les mécanismes du référencement
- Mettre en oeuvre un audit de référencement
- Optimiser votre site 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

Aucun.

### Public concerné

Webmasters, responsables marketing, dirigeants, référenceurs, 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

## Enjeux et écosystème

- Comprendre l'écosystème du référencement
  - L'enjeu du référencement
  - Le SEO vu de Google : l'impératif de qualité
  - Google vs Black Hat pour comprendre la "logique floue" du SEO

## De l'indexation à la SERP (Search Engine Result Page)

- Fonctionnement de Google :
  - Crawl
  - Indexation
  - Requêtes
  - Algorithme, ciblage et classement
  - SERP

## Les facteurs de positionnement

- Qualité du site
  - Budget Crawl
  - Qualité du code
  - Structure
- Optimisation du contenu
  - Navigation, arborescence et structure en silo
  - Titres et balises meta, H1, H2 et contenu
  - Pagination, duplication et facettes
- Popularité et link juice
  - PageRank
  - Backlinks
  - Maillage interne
- Aider Google
  - Sitemap XML
  - Web sémantique, les microdatas et Rich Snippets

## Les facteurs négatifs

- Techniques de "spamdexing" et pénalités Google : comment les éviter ?

## Faire un audit SEO

- Panorama des outils utiles à l'audit (gratuits, payants)
  - Analyse de trafic SEO avec la Search Console
  - Rapport de positionnement
  - Analyse de backlinks
  - Benchmark SEO
- L'audit technique
  - Budget Crawl
  - Structure du site et "spider traps"
  - Qualité du HTML - JS
  - Pagination, gestion des facettes et filtres, rendre le site "spider friendly"
- Audit sémantique : les mots-clés ne suffisent pas
  - Analyse des intentions de recherche
  - Comprendre comment Google interprète les contenus (outils, méthodologie) : le benchmark sémantique
  - Mettre en oeuvre : titrairie, meta, maillage
- Audit structure et cocons sémantiques

- Les outils d'analyse gratuits et payants
- Analyser, interpréter et agir

## **L'analyse de log**

- Apports et intérêts de l'analyse de log
- Mise en oeuvre

## **Déployer une stratégie de référencement**

- Optimisation sémantique
  - Mots-clés
  - Champs lexicaux
- Travail sur les contenus et indexation "in site", structure et cocons sémantiques, gestion de la titraille, maillage interne

## **Focus : Google Search Console**

- Utiliser Google Search Console pour détecter les opportunités d'optimisation
  - Parcours de l'interface
  - Les outils
  - Comment utiliser les "Data requêtes", pages et positionnement pour améliorer le trafic SEO de son site ?
  - Comment interpréter les données de couverture ?

## **Stratégie SEO**

- Mettre en place un processus d'édition et de publication de contenus prenant en compte les données issues de la Search Console

## **Liens externes, PageRank et popularité**

- Le fonctionnement du PageRank
- Obtenir des liens externes
  - Stratégie de contenu et "linkbaiting"
  - Les plateformes

## **Création ou refonte : le cahier des charges SEO**

- Etat des lieux
  - Analyse du trafic SEO
  - Audit technique (structure, HTML, code)
- Construire le cahier des charges
  - Les recommandations techniques
  - La sémantique et constitution du thésaurus
  - Recommandations structures
  - Recommandations code / HTML

## **Points divers et perspectives**

- Position zéro et recherche vocale
- PAA (People Also Ask)
- Featured Snippets
- Google News et image
- Machine Learning et le futur du SEO

## **Modalités d'évaluation des acquis**

- En cours de formation, par des productions

- Et, en fin de formation, par un questionnaire d'auto-évaluation ou une certification (M2i ou éditeur)