HM FORMATION

Programme de formation

Améliorer le référencement d'un site Web

Domaine : TIC / WEB

Durée : 14h

Public : Webmaster, Webmarketer, chef de projet web, chef d'entreprise TPE/PME ou toute personne amener améliorer le référencement d'un site internet.

Nombre de personnes min et max : 1 à 9

Objectifs :

- Acquérir les techniques pour améliorer sa visibilité et son référencement sur le Web
- Maîtriser les critères de pertinence du référencement naturel dans la conception et l'exploitation du site Web
- Savoir prendre en compte les contraintes de référencement et les mises à jour Google (Panda, Pingouin, Colibri et Panthom)
- Définir sa stratégie de référencement (l'importance des 4 C, savoir choisir des mots clés, les thèmes…)
- Savoir utiliser les indicateurs de performance.

Pré-requis :

- Maitriser Internet les fonctionnalités des sites web
- Une très bonne connexion internet est requise pour le format distanciel synchrone

Modalités techniques, pédagogique et d'encadrement :

En format présentiel :
Salle équipée avec video-projecteur (ou TV) et paperboard. Connexion WIFI.
Ordinateur portable pour chaque participant. Le stagiaire pourra amener le sien si il le souhaite.
En cas de formation intra-entreprise, les moyens techniques décrits ci-dessus doivent représenter une référence idéale.

En format distanciel : synchrone avec le formateur via Zoom ou outil équivalent (télé-présentiel).

Echanges et retours d'expériences stagiaire(s) / formateur
Alternance de théorie et de cas pratiques sur sites internet clients ou exemples/modèles.
Supports de cours remis au participant.

Outils pédagogiques utilisés :
Démonstration pratique avec le site du client :

Audit du site sur les différents outils d'analyse adaptés (PageSpeed Insights, Pingdom, GTmetrix, Google Webmaster tools, ScreamingFrog)
Pour la définition de la stratégie, le choix des mots clés et la partie SEM :
Démonstration pratique sur les objectifs du client :
Audit des mots clés et de la concurrence (Semrush, moteur de recherche Google, Keyword Tools de Google)
Pour les modes de recherche et auditer sa position et son indexation :
Démonstration pratique sur le moteur de recherche Google et positeo.

Pour les outils de contrôles de l'efficacité des actions (au vu du timing, ces outils seront davantage expliqués dans la théorie).
- Google Webmaster tools
- Google Analytics

Modalités d'évaluation des connaissances ou d'appréciation des résultats de l'action de formation :
Tests sous forme de QCM ou QUIZZ complété par une auto-évaluation des acquis de formation.

Modalité d'évaluation de l'appréciation des participants : Fiche d'évaluation à chaud à l'issue de la formation. Et à froid plusieurs mois après la formation pour s'assurer de l'ancrage des acquis et du transfert de compétences en situation professionnelle.

Modalité de suivi de l'action de formation : Feuille d'émargement co-signée par demi-journée ou séance de formation.

Détail du programme :

Jour 1 – Matin

CERNER LES ENJEUX DU RÉFÉRENCEMENT
Augmenter la visibilité et l'audience d'un site Web.
Identifier les acteurs, les outils et l'impact de Google.
Modes de recherche sur le Web.
Comparer les atouts et limites du SEO, SEM et SMO.

Jour 1 – Après-midi

DÉFINIR SA STRATÉGIE DE RÉFÉRENCEMENT NATUREL SEO
Les clés de la stratégie de référencement : cibles, contenus, objectifs.
Stratégie éditoriale SEO : arborescence et catégories.
Champ lexical et choix des mots clés.
Analyser l'efficacité actuelle du SEO du site.
Les facteurs techniques qui favorisent ou bloquent le SEO.
Décrypter la stratégie SEO des concurrents.
Optimiser son site pour la recherche mobile.
Comprendre les enjeux autour des mises à jour : Panda, Pingouin, Pigeon, Colibri ou Phantom.

Jour 2 – Matin

DÉFINIR SA STRATÉGIE DE LIENS SPONSORISÉS SEM
Le modèle des liens sponsorisés : critères et pertinence.
Définir sa stratégie SEM : objectifs, cibles, budget, période.

Déterminer son plan média SEM.
Piloter sa campagne SEM : budget, enchères, rentabilité.
Décrypter la stratégie SEM des concurrents.
Optimiser les synergies SEM, SEO.

Jour 2 – Après-midi

MESURER LES RÉSULTATS ET SON ROI

Les KPI (Indicateurs de Performance) du SEO, SEM, SMO.
Les tableaux de bords SEO et SEM.
Interpréter les résultats et mettre en place les actions correctives.

APPLICATION PRATIQUE

Auditer son référencement SEO.
Définir ses stratégies de référencement SEO, SEM.
Choix des outils de contrôle de l'efficacité des actions.

Sanction de la formation : Attestation de formation (L.6353-1 du Code du travail)