

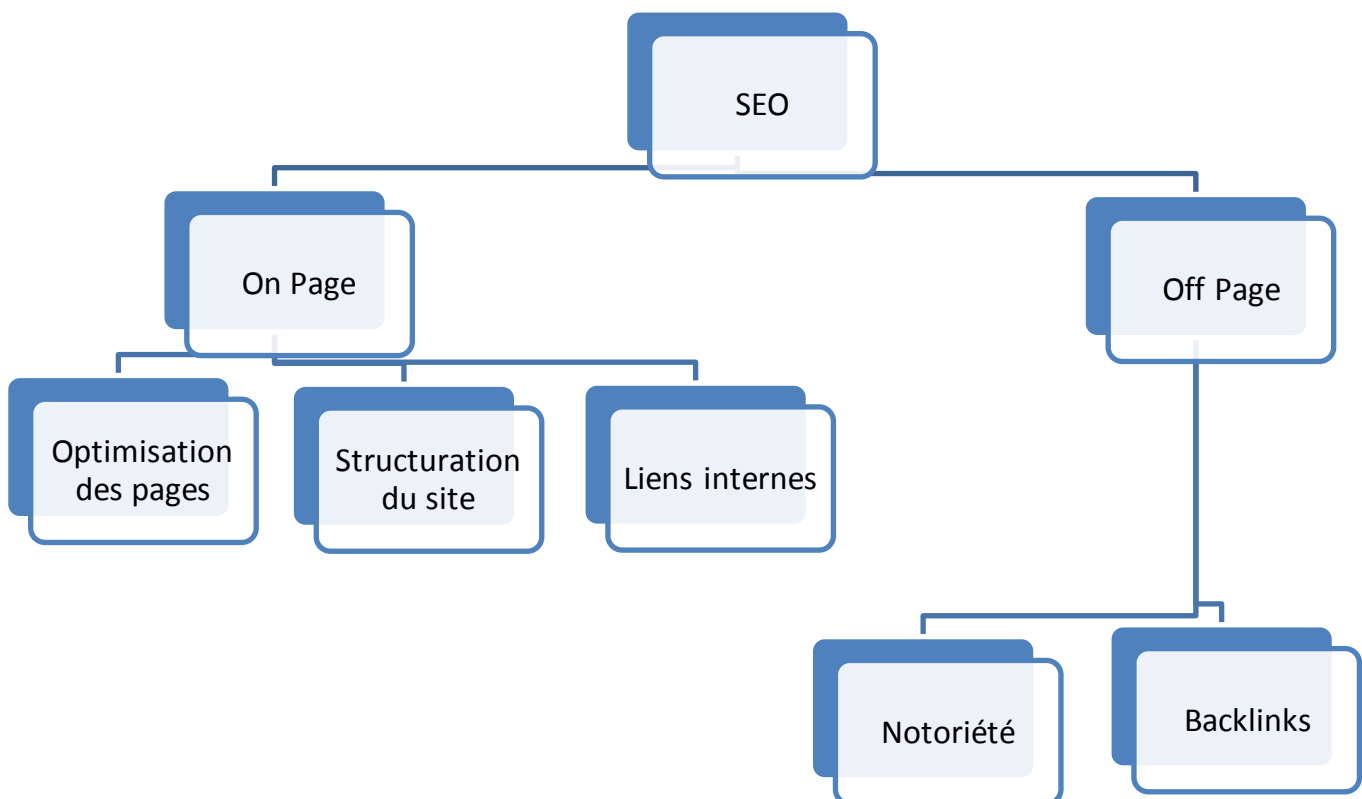


Formation en référencement naturel SEO

Programme détaillé – Durées – Tarifs

Nous vous proposons 2 types de formations aux mêmes tarifs:

- 1. Des formations regroupées et pré-organisées (date et lieu) maximum 10 personnes**
- 2. Des formations personnalisées (vous choisissez la date et le nombre de personnes – à partir de « 1 personne »)**





Première partie : Introduction

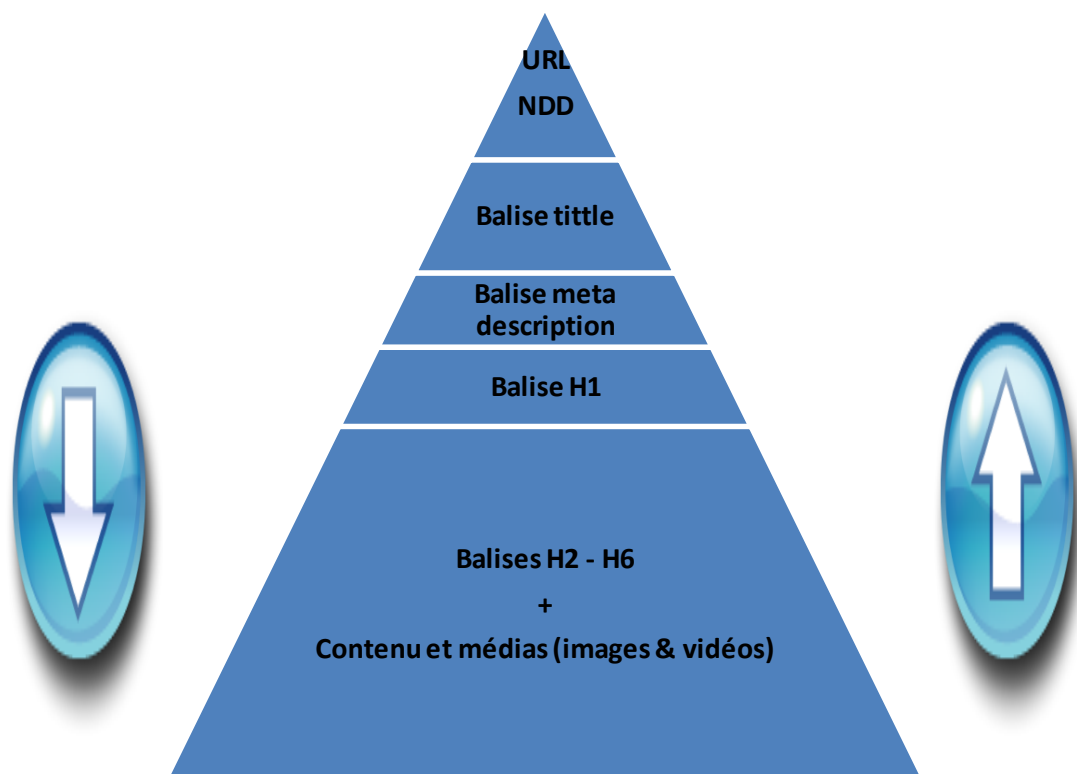
- Qu'est-ce qu'un moteur de recherche ?
- L'évolution des moteurs de recherche notamment Google
- Comprendre le fonctionnement de Google – Graphe de connaissance WEB 3.0
- Ce que Google aime, le client déteste et vice versa !
- Page des résultats SERP
- Les exigences de Google environ 200 critères à respecter - Quels sont les critères indispensables ?
- L'objectif du référencement naturel
- Qu'est-ce que les EMD – Avantages

Les erreurs à ne pas commettre en référençant votre site

Afin d'éviter la dégradation de votre position dans les moteurs de recherche et éviter également toutes sanctions ou pénalités par Google.

- Qu'est-ce que «Panda» ?
- Qu'est-ce que «Penguin» ?
- Qu'est-ce que le «Bac à sable» (en anglais Sandbox) ?
- La sur-optimisation et ses pénalités
- Qu'est-ce qu'un «Black hat» ?
- La duplication de contenu et le plagia
- Quand Google me considère-t-il comme spammeur ?
- Qu'est-ce que les liens factices et leurs pénalités ?
- Comment se débarrasser des liens factices

Comment Google voit votre page web?



Deuxième partie : « On Page » ou « On Site »

Comment Google évalue votre page web?

- Googlebot – Le robot de Google, son fonctionnement
- Comment Google voit-il votre page web ?
- Comment Google évalue une page web ?
- Les problèmes d'indexation de vos pages dans l'index de Google (robots.txt «disallow» – blacklistage – Noindex – faute de mise à jour)
- Comment résoudre les problèmes de l'indexation des pages web dans Google?
- Cohérence
- Duplication
- Richesse du contenu
- Pondération des mots clés sur la page

A) Référencement naturel à la création du site

- Choix du NDD
- Choix des mots clés
- Arborescence
- Choix des médias

B) Référencement naturel d'un site existant

- Audit visibilité (positionnement et pénalités)
- Audit SEO (On-page et Off-page)

Indexation des pages web dans les moteurs de recherche

- Comment Google indexe les pages web ?
- Problèmes d'indexation (robots.txt «disallow» – blacklistage – Noindex - faute de mise à jour)
- URL avec www et sans www GWT (domaine favori)
- Indexation des pages sur GWT (sitemap.xml –explorer comme Google -

Page Rank Google

- Qu'est-ce qu'un page rank ?
- Importance et évolution du page rank
- Google se base-t-il sur son propre Page Rank pour positionner un site web ?
- Redirection 301 et recalcul du page rank

Positionnement

- Mots clés (ciblage large)
- Expressions clés
- Stratégie longue traine

Différence entre SEO et SEA



Définition, avantages et inconvénients de chaque campagne

Définition du référencement naturel SEO

Les avantages du SEO:

La continuité:

Les clics:

La confiance:

La qualité:

Les inconvénients du SEO:

La durée:

La garantie:

Définition du référencement payant SEA

Les avantages:

Rapide:

Efficace:

Améliore la notoriété:

Flexible:

Ciblage:

Les inconvénients:

Le coût:

Le manque de confiance:

Le coût pour le client:

Différence entre un site vitrine et un site E-commerce

Contenu sur les pages des produits et duplication

Positionnement dans Google

- Mots clés (ciblage large)
- Expressions clés
- Stratégie de la longue traine ou la langue queue (Long tail en anglais)

Choix des mots clés (expressions clés) étape cruciale dans le positionnement d'un site web

- Comment remplir le tableau de combinaisons de mots clés qui génère les expressions clés les plus pertinentes
- Le ciblage géographique
- Le ciblage par date (événementiel, promotions, offres spéciales...)
- La dénomination dans les expressions clés et son importance dans le positionnement d'une entreprise dans les moteurs de recherche

Comment choisir les mots clés ? Stratégie longue traine

Activités et sous activités	dénomination	Ciblage géographique	Ciblage par date

Optimisation des pages du site internet – Chaque page à part

- Optimisation de la balise «title»
- Optimisation de la balise «description»
- Optimisation de la balise H1
- Optimisation des balises H2 à H6
- Optimisation des médias (images et vidéos)
- Optimisation des liens internes (titres – ancres)
- Optimisation du contenu des pages du site sans atteindre la sur-optimisation pénalisée par Google
- Optimisation des liens externes
- LPO (en anglais : Landing Page Optimization) l'optimisation de la page d'atterrissage
- CRO (en anglais : Conversion Rate Optimization) Comment optimiser son taux de conversion même pour les sites qui n'ont pas comme but de faire des ventes
- Pourquoi faut-il supprimer la balise Keyword ?

Optimisation du contenu des pages web

- Cohérence
- Duplication (interne et externe)
- Richesse du contenu
- Pondération des mots clés sur la page
- Le marketing du contenu
- Le guestblogging (Toléré par Google mais dangereux)

Optimisation de la balise «title»

- 65 caractères (+ 5)
- Mots clés (expressions)
- Marque (différence entre nom et mots clés ex : pme-référencement)
- Cohérence (description et contenu)

Optimisation de la balise «description»

- 156 caractères (+ 5)
- Mots clés (expressions)
- Complémentarité balise «title»
- Cohérence

Optimisation de la balise H1

- Pas de nombre de caractères mais raisonnable
- Mots clés (expressions)
- Complémentarité balise «title» + balise «description»
- Cohérence contenu

Optimisation des balises H2 à H6

- Pas de nombre de caractères mais raisonnable
- Mots clés (expressions)
- Complémentarité balise «title» + balise «description» + balise H1
- Cohérence contenu

Est-ce que les balises H peuvent être des liens ?

Contenu

Optimisation du contenu pour les moteurs de recherche et les internautes

URL recommandée : <http://www.agencereferencement-webmarketing.com/26-conseils-pour-optimiser-le-contenu-dun-site-internet/>

Optimisation Médias (images et vidéos)

- Renommer les images (pas de caractères spéciaux et tiret du six)
- Optimiser les attributs ALT

Liens internes

- Fluidité (moteurs de recherche et internaute)
- Ancres (valeur accordée au premier lien s'il y en a plusieurs qui pointent vers la même page)
- Les titres des liens

Donner de l'importance aux mots clés dans le contenu sans abuser

- Gras
- Italique
- Souligner
- Entre guillemet
- Pondération balises H
- Couleurs différentes

Liens externes

- Différence entre les différents moteurs de recherche
- Effet sur le poids de la page
- Cohérence entre la page qui envoie le lien et la page d'atterrissage
- Ancre
- Titre du lien
- Do-follow et No-follow

La sur-optimisation

URL recommandée : <http://www.agencereferencement-webmarketing.com/google-penalise-la-sur-optimisation/>

- Qu'est-ce que la sur-optimisation ?
- Qu'est-ce que le bac à sable de Google ? (Sandbox)

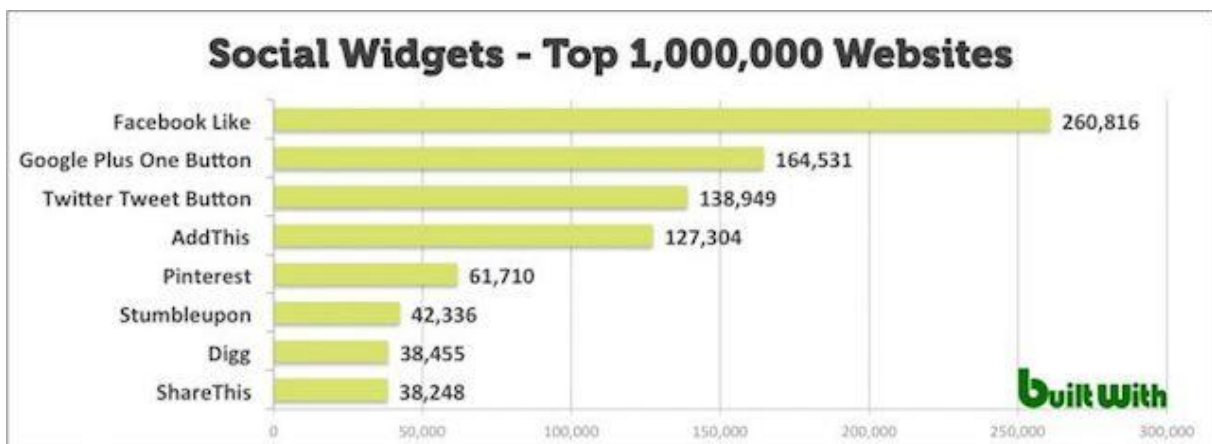
Troisième partie: Optimisation Off-page (off-site)

Optimisation Off Site – Backlinks

- Qu'est-ce qu'un Backlink ?
- L'importance des liens entrant
- Comment avoir des liens entrant de qualité
- La dangerosité des liens entrant
- Qu'est-ce qu'un Black hat ?
- Quand Google considère-t-il que vos backlinks sont spam et que votre site mérite d'être sanctionné ?
- Comment résoudre les problèmes des liens factices
- Les pénalités de Google lorsqu'il considère que votre site est un site spammeur
- Qu'est-ce qu'un attribut «NOFOLLOW»
- Qu'est-ce que les pénalités manuelles des équipes de Google
- Comment résoudre les problèmes des sanctions dues au spam
- La cohérence et la pertinence des pages dans le cas de liens externes
- Avantages et inconvénients du «GuestBlogging»
- Avantages et inconvénients des commentaires sur les blogs
- Avantages et inconvénients des inscriptions dans les annuaires
- Comment choisir un annuaire apprécié par les moteurs de recherche
- Avantages et inconvénients des communiqués de presse (CP)
- L'impact du «Spinning» sur le positionnement – Google détecte le Spinning
- L'impact des échanges ou de l'achat des liens sur le positionnement d'un site internet

Optimisation Off Site – Optimisation des réseaux sociaux et professionnels

- Comment choisir ses réseaux sociaux
- Quels réseaux professionnels ont de l'impact sur le positionnement d'un site
- Optimisation des différents réseaux afin que Google considère votre nom de domaine comme une marque
- Les multiples avantages que l'on gagne lorsque Google reconnaît notre site comme une marque
- Comment optimiser ses réseaux sociaux afin d'améliorer la diffusion et la notoriété de son site
- L'importance des réseaux et des API de Google (Google+ – Google communities – Google my business - Google maps – Youtube...)



Quatrième partie : La maîtrise et la gestion des outils Google

5) La maîtrise et la gestion des outils Google notamment «Google webmasters tools» et «Google analytics»

Google webmasters tools = *Les outils de Google pour les webmasters*

Google analytics = *Les outils d'analyse et de statistiques de Google concernant votre site*

Cinquième partie : Exercices pratiques

- Questions et réponses
- Effectuer des audits sur des sites existant puis créer une stratégie d'optimisation.
- Aide à la rédaction et l'optimisation des pages d'un site web

Réservez votre formation

Tarifs et durées des formations:

Durées et tarifs des formations en **référencement naturel** SEO

	Formation 5 modules sans les exercices pratiques sur une journée (7 heures) – Tarif par personne
Par personne	770 €
Auto-entrepreneur	490 €

Durées et tarifs des formations en **Google Adwords** SEA

	Formation Google Adwords Demi journée 4 heures minimum 3 personnes - Tarif par personne
Par personne	490 €

Durées et tarifs des formations **Facebook** & réseaux sociaux

	Formation Facebook 1 journée 7 heures - Tarif par personne
Par personne	770 €
Auto-entrepreneur	490 €

Forfait plusieurs formations

Formation	Durée	Tarif par personne
Formation SEO + Facebook	2 journées	1190 €
Formation SEO + Adwords	1 journée et demie	990 €
Formation SEO + Adwords + Facebook	2 journées et demie	1490

Réservez votre formation