

Programme de formation

Définir sa stratégie de référencement SEO et SEM

Acquérir les bons réflexes du référencement et piloter la stratégie de référencement à adopter pour votre entreprise

Durée

1 jour / 7 heures

Description

Le référencement dans les moteurs de recherche est un enjeu vital pour les sites Internet e-commerce ou vitrine de l'entreprise. Cette formation aborde les éléments clés que l'ensemble des équipes dirigeantes de l'entreprise (marketing, communication et DSI) doivent connaître, afin de définir et mettre en place une stratégie de référencement naturel ou pas.

Objectifs pédagogiques

- Appliquer les principes de fonctionnement de SEO et SEM,
- Maîtriser les clés d'un contenu optimisé,
- Eviter les pièges les plus courants,
- Piloter une agence ou une équipe SEO/SEM,
- Décider de la stratégie de référencement à adopter pour leur entreprise

Public

Directeurs marketing, général, de la communication, commercial, Directeur e-business, Traffic manager, Responsable acquisition, DSI

Pré-requis

Connaissance et intérêt pour le site Internet de son entreprise.

Méthodes pédagogiques

50 % théorie / 50 % pratique

Profil intervenant

L'ensemble de nos formations sont animées par des formateurs expérimentés possédant une expérience terrain éprouvée.

Modalités d'évaluation

L'évaluation des acquis se fait tout au long de la session au travers d'ateliers de mise en pratique des notions et concepts abordés pendant la formation.

Programme

Stratégie Marketing et Search

- Pourquoi le positionnement dans les moteurs de recherche est-il central dans le plan stratégique e-marketing ?

SEM : Comprendre l'outil Adwords

- Principes d'Adwords et présentation pratique de l'outil
- Le principe des campagnes
- Les mots clés groupes d'annonces

Cas pratique : cas fictif ou cas réel selon les participants

SEM : Développer une stratégie d'achat de mots clés

- La définition des objectifs pour adwords
- L'analyse des retours sur investissement
- Les KPIs du SEM
- Cas pratique sur une problématique donnée
- Définir une stratégie pour un compte adwords : objectifs et indicateurs clés à suivre.

Complémentarité des leviers E-marketing et des outils Google

- Google Adwords dans une stratégie e-marketing
- Le rapport avec le SEO
- L'importance de la multiplicité des canaux
- Présentation rapide du display et du remarketing

SEO : Points clés à connaître

- Les grands principes des algorithmes des moteurs de recherche
- La structure des contenus
- Les pièges à éviter absolument

SEO / SEM Organisation : Internaliser ou piloter une agence

- Les questions à se poser
- Les pièges à éviter
- Choix et rémunération de l'agence
- Critères, exigences, qualification

KPI : Indicateurs clés

- Mettre en place un tableau de bord permettant d'évaluer la performance des campagnes Search
- Panorama et analyse des outils de webanalyse du marché