

## CATALOGUE DES FORMATIONS

RÉFÉRENCIEMENT NATUREL SEO | RÉDACTION WEB  
RÉSEAUX SOCIAUX | GOOGLE ANALYTICS | DIGITAL  
E-COMMERCE | RÉFÉRENCIEMENT PAYANT SEA  
ADWORDS | MOBILE...

formation@know-y.fr

01 80 88 56 00

www.know-y.fr



**Qualiopi**   
processus certifié

**MON  
COMPTE  
FORMATION**

 **Datadock**



# UNE OFFRE DE FORMATION EN CONSTANTE EVOLUTION

## **Une offre de formation en constante évolution**

Créé en 2018, la Société Know Y est spécialisée dans l'organisation de conférences et de formations. Know Y gère un centre de formation sur le Search et Digital Marketing et dispense des formations Inter entreprises et Intra entreprises.

Fondée par Philippe Yonnet, expert SEO figurant dans le top 5 des meilleurs référenceurs, d'après le Journal du Net.

Know Y est notamment l'organisateur des conférences Search Y, le premier événement international dédié au Search Marketing en France.

## **Le Digital évolue, nos formations aussi.**

Les formations proposées dans ce catalogue 2021 sont susceptibles d'être actualisées en fonction de l'évolution, des changements et des nouveautés de l'écosystème digital.

Dans le souci permanent de répondre à vos attentes et vous satisfaire, notre organisme de formation se réserve le droit de faire évoluer les plans et contenus des modules présentés dans ce catalogue.

Avec Know-Y, chaque besoin de formation est analysé en amont avec vous afin d'identifier la solution la plus en adéquation avec votre besoin. Nos modules de formation sont également personnalisés en fonction du profil des participants aux sessions, pour tenir compte de leur niveau.

Chaque formation est dispensée de cours théoriques et d'exercices de cas pratique et des QCM. Au cours d'une journée de formation, des feuilles d'émargement son a signer afin de confirmer la présence des stagiaires. Par la suite, les supports de formations sont remis aux stagiaires ainsi qu'une attestation de participation. Certaines de nos formations requiert la réalisation d'un QCM afin d'évaluer vos connaissances suite à la formation suivis. Un score minimal est à atteindre afin de valider et confirmer votre niveau.

Prochainement, La formation Masterclass SEO se tiendra en BlendedLearning sur notre site internet [www.know-y.fr](http://www.know-y.fr) . L'opportunité de vous perfectionner à votre rythme avec un réel suivi par nos formateurs experts et des exercices d'entraînement et d'évaluation entre chaque chapitre, pour aboutir à la certification CEPROREF (Certification pour les Professionnels du référencement)

Les formations en présentiel se tiennent dans notre centre de formation. Accessibilité au bâtiment aux personnes à mobilité réduite. 16 boulevard du Général Leclerc, 92110 Clichy.

A ce titre, le catalogue ne peut être considéré comme contractuel.

# SOMMAIRE DES FORMATIONS SEARCH & DIGITAL

## Formations inter-entreprises

### SEO

Masterclass SEO Know Y	p.4-5
Stratégie de référencement naturel : SEO Niveau 1	p.6-7
Stratégie de référencement naturel : SEO Niveau 2	p.8-9
Référencement E-commerce	p.10
Référencement naturel (SEO): Domptez Google	p.11
Construire et mettre en œuvre une analyse de Logs	p.12
Rédaction internet : écrire pour le web	p.13
Référencement Vidéo(VSEO)	p.14
Référencement Google Actualités	p.15
Référencement SEO Local	p.16
Référencement SEO mobile, AMP & PWA	p.17
Référencement et Recherche Universelle	p.18
Le netlinking pour développer votre popularité SEO	p.19

### SEA

Le SEA pour booster vos campagnes de liens sponsorisés	p.20
Référencement Adwords E-commerce	p.21
Google Shopping (PLA) pour attirer davantage de clients	p.22
Google Adwords pour les vidéos	p.23
Le remarketing avec Google Adwords	p.24

### SEM

Développer des synergies SEO / SEA gagnantes	p.25
--	------

### ANALYTICS

Piloter le Search avec Google Analytics	p.26
---	------

### DIGITAL

Saisir et comprendre les opportunités du digital	p.27
Social média	p.28
Réussir sa stratégie de Marketing Content	p.29

## Formations intra-entreprises

p.30-31

### Formation VOD **SEO** MadSkills

#### L'équipe Know Y

p.32-33

#### Inscription aux formations

p.34

p.35

# MASTERCLASS SEO KNOW Y

## OBJECTIFS

- Se perfectionner aux dernières techniques constituant l'état de l'art en SEO
- Acquérir les bases théoriques avancées permettant de comprendre les futures évolutions de recherche.

## PROGRAMME JOUR 1

### Comprendre le fonctionnement des moteurs de recherche

Le crawl, l'indexation et le processeur de requêtes

Anatomie d'une page de résultats

### Principes de l'algorithme de classement

Evaluer la pertinence

TF\*IDF et Cosinus de Salton, LSI/LSA

Le PageRank et ses dérivés

TAL dans l'algorithme : lemmatisation, synonymes, expansion de requêtes, reconnaissance des entités nommées, indexation des syntagmes, ...

Concepts avancés : knowledge graph, moteur de réponse, recherche conversationnelle, prédictive...

Les critères EAT

IA et algorithmes : Word Embeddings, Rankbrain, Neural Matching, BERT...

### La boîte à outils du référencier

Les outils et les extensions

Exploiter les données de la Search

Console

### Atelier pratique – Utiliser un crawler :

Google et la lutte contre le Webspam

Filtres et pénalités

### Sortir d'une pénalité

Méthodes d'audit avancé

L'approche traditionnelle

L'approche LST

Objectifs – KPI / Reporting – Chantiers

– Roadmap & Planning

Gestion de projet & SEO

### Questions libres

## PROGRAMME JOUR 2

### SEO et sites mobiles

Les bonnes pratiques

Les erreurs à éviter dans l'intégration d'un site mobile

Les pages AMP

L'optimisation des applications pour les stores

App Indexing et Progressive Web Apps

### Schema.org

Données structurées, rich snippets, rich cards...

### SEO et challenges techniques infra

#### Https, http2, http3

Améliorer les performances

Caches, CDN, reverse proxies, architecture

Edge SEO, Cloud SEO, Serverless SEO

Mise en pratique

### Les frameworks javascript

Les bonnes pratiques

Auditer un site fait avec un framework javascript

### Audit sémantique avancé et la découverte de mots clés

Méthodologie et outils

Atelier pratique

### SMO et SEO : optimisation de sa visibilité dans les médias sociaux

### Le référencement local

### Universal Search-DAO et VSEO

Optimisation des images, pdfs, videos

Optimisation pour Google News...

# MASTERCLASS SEO KNOW Y

## OBJECTIFS

- Se perfectionner aux dernières techniques constituant l'état de l'art en SEO
- Acquérir les bases théoriques avancées permettant de comprendre les futures évolutions de recherche.

## PROGRAMME JOUR 3

### Référencement multilingue et international

#### L'analyse logs + crawl

Méthodologie et outils

#### Cas pratique 1 : Audit logs+crawl

#### Maillage interne avancé

Optimisation du maillage

Gestion des filtres et des facettes

Le Searchdexing

Siloing, PR sculpting, Bot herding, PR modeling...

Le cocon sémantique

L'enrichissement sémantique par la rotation des ancrés

#### Cas pratique 2 : Définir la bonne Stratégie d'optimisation du maillage interne

#### Netlinking, link building

Stratégies efficaces et durables pour obtenir des backlinks durables

Méthodes pour détecter les partenaires cibles

Mise en pratique

### Le content marketing et l'optimisation des contenus

Rappel des principes : bien rédiger pour le web

Optimiser son contenu pour le Google de 2020

Stratégies efficaces de content marketing

Mise en pratique

#### L'AEO

Actions et skills

Exploiter le potentiel des featured snippets

### Le futur des moteurs de recherche

## DURÉE & TARIF

3 jours / 21 heures / 1950€ HT (hors CPF)

FORMATION  
ELIGIBLE  
AU CPF

# STRATÉGIE DE RÉFÉRENCIEMENT NATUREL

## SEO Niveau 1

### OBJECTIFS

- Acquérir les bases du fonctionnement des moteurs de recherche
- Comprendre l'optimisation d'un site pour les moteurs de recherche

### PROGRAMME JOUR 1

#### Contexte et enjeux

Pourquoi faire du SEO aujourd'hui ?  
Principes de fonctionnement de Google  
Principes de l'algorithme de classement  
SERP, Snippet, Features snippets /  
Position 0

#### Dialoguer avec les moteurs

Robots.txt, Meta robots et x-robotx tag,  
l'attribut no follow et les sitemaps xml

#### Atelier

utiliser un compte Search Console

#### Les facteurs qui peuvent gêner ou bloquer l'exploration normale de votre site

Le contenu dans le web "invisible"  
Javascript, Ajax...  
10 erreurs techniques à ne pas commettre

#### Les problèmes d'indexation et contenu dupliqué

Les facteurs d'indexation, DUS  
Impact et gestion du contenu dupliqué  
Redirections et la balise link rel canonical

#### Les meilleurs outils de l'expert SEO

Les Must Have et les autres  
Définir son noyau sémantique  
Méthodologies de découverte des mots clés de son univers

#### Optimiser ses pages pour les moteurs de recherche

Choix du domaine, écriture des urls,  
optimiser ses balises SEO  
Guidelines; rédaction pour le web et le SEO  
Stratégie de contenu et SEO

#### Le Netlinking

Rappel des guidelines de Google  
Les pénalités pour liens non naturels  
Les techniques "old school" sanctionnées  
Linkbaiting, Inbound Marketing et Growth Hacking

### PROGRAMME JOUR 2

#### Définir sa stratégie SEO

L'approche traditionnelle et ses limites  
La cascade des potentiels : quantifier les problèmes, évaluer l'intérêt des chantiers  
Les indicateurs SEO : monitorer votre référencement  
Le Dashboard  
Les principaux leviers d'optimisation  
Stratégies adaptés selon les modèles économiques

#### Gérer son SEO en interne ou se faire accompagner

Gérer la relation avec une agence

#### Optimiser son maillage interne

La formule de pontentiel de Page Rank d'un site  
La profondeur des pages  
Comment créer une arborescence optimisée  
Cas particulier

# STRATÉGIE DE RÉFÉRENCIEMENT NATUREL

## SEO Niveau 1

### **Google et la lutte contre le spam**

Définition du spam: les formes de spam  
L'organisation de Google contre el spam  
Filtres algorithmiques et pénalités  
Panda - impact comment en sortir  
Les filtres algorithmiques connus  
Faire une demande de ré-inclusion efficace

### **Optimiser son site mobile**

Les guidelines de Google  
Site mobile ou site responsive  
Google AMP  
AppIndexing  
Progressive Web Apps

### **Opportunités de la recherche universelle**

Le snippet et l'apparence des résultats  
Optimisation des images  
Optimisation des vidéos VSEO  
Optimisation dans Google News  
Référencement dans Google Shopping  
Les autres outils de Google  
Les Rich Snippet et schema.org

### **Le référencement local**

Google et les requêtes géolocalisées  
Référencement dans Google My Business  
Intérêt d'une page Google My Business  
Optimisation des rubriques "Store Locator"  
Stratégies efficaces de référencement local

### **Référencement multilingue et international**

Rappel des bonnes pratiques  
Quelle organisation de contenu choisir : noms, sous domaine ou répertoire ?  
Bien utiliser la balise hreflang

### **Le futur des moteurs de recherche**

Ce qu'il fallait retenir du jour 2

#### **DURÉE & TARIF**

2 jours / 14 heures 1350€ HT

# STRATÉGIE DE RÉFÉRENCIEMENT NATUREL

## SEO Niveau 2

### OBJECTIFS

- Former des praticiens aux dernières techniques constituant l'état de l'art en SEO
- Maîtriser les bases théoriques avancées leur permettant de comprendre les futures évolutions du moteur de recherche
- Monter en compétence et en indépendance

### PROGRAMME JOUR 1

#### **Les secrets de l'algorithmes des moteurs de recherches**

Anatomie d'un moteur de recherche  
Principes de l'algorithme de classement SERP, Snippet, Featured snippets, Position 0...  
Le Page Rank et l'exploitation des infos issus des liens  
Les "signaux"  
Intégration du TAL dans l'algorithme Rankbrain

#### **Google et la lutte contre le Webspam**

Comment Google organise-t-il la lutte contre le Webspam ?  
Filtres et pénalités

#### **SEO & sites mobiles**

Les bonnes pratiques  
Les erreurs à éviter dans l'intégration d'un site mobile  
Mobile First Index : les points d'attention  
Les pages AMP  
Cas particulier : l'optimisation des applications pour les stores  
App Indexing et Progressive Web Apps

#### **Audit avancé - bâtir une stratégie SEO**

La cascade des potentiels  
Objectifs-KPI / Reporting-Chantiers-Roadmap& Planning  
Gestion de projet & SEO  
L'approche SXO

#### **Analyse combinée crawl + logs**

Utilisation avancée d'un crawler  
L'analyse des logs pour le SEO  
L'analyse combinée logs + crawl

#### **Atelier : testons l'approche sur un cas pratique**

#### **Questions libres**



# STRATÉGIE DE RÉFÉRENCIEMENT NATUREL

## SEO Niveau 2

### PROGRAMME JOUR 2

#### **Audit sémantique avancé et la découverte de mots clés**

Méthodologie et outils  
Les pièges à éviter  
Atelier pratique

#### **Schema.org**

Faut-il baliser votre site à l'aide des balises schema.org ?  
Utilisation avancée des balises

#### **SMO et SEO optimisation de visibilité dans les médias sociaux**

Corrélation n'est pas raison : la «vraie» utilité du SMO pour le SEO  
La fin de l'Authorship  
Vers l'AuthorRank ?  
SMO avancé : « bootstrapez » votre visibilité

#### **Le référencement local**

Les bonnes pratiques  
Venice, Pigeon et Possum

#### **SEO et challenges techniques infra**

Les problèmes de performances  
Caches, CDN, reverse proxies, architecture  
La sécurité  
HTTPS et HTTP2

#### **Universal Search DAO et VSEO**

Optimisation des images et des Pdf  
Optimisation des vidéos  
Google News

### PROGRAMME JOUR 3

#### **Référencement multilingue et international**

#### **Maillage interne avancé**

Optimisation du maillage  
Le concept de semantic booster  
Gestion des filtres et des facettes  
Le Searchdexing  
L'enrichissement sémantique par la rotation des ancres

#### **Cas pratique**

Stratégie d'optimisation de maillage interne

#### **Netlinking avancé**

Les méthodes "old school"  
Les méthodes de Google pour détecter les liens non naturels  
Les pénalités de Google pour liens non naturels  
Sortir d'une pénalité « liens non naturels »  
Les méthodes à privilégier (le Linkbaiting, principes de l'Inbound Marketing, principes du Growth Hacking)

#### **Atelier**

#### **découvrons les facteurs de viralité d'une action marketing**

Méthodologie de découverte des relais de vos actions d'inbound marketing

#### **Le futur des moteurs de recherche**

### DURÉE & TARIF

3 jours / 21 heures 2025€ HT

# RÉFÉRENCIEMENT E-COMMERCE

Intégrer 100% de SEO ans votre site marchand

## OBJECTIFS

- Garantir un référencement e-commerce performant
- Détecter et traiter les problèmes SEO
- Optimiser les performances

### Contexte e-commerce

Search France  
SEO mobile

### Les leviers techniques du SEO e-commerce

Disponibilité  
Accessibilité  
Indexation des contenus  
Pages de résultats/Search Indexing  
Navigation à facettes  
Gestion des filtres  
Option de tri  
Catégorisations  
URL Dynamique  
Traiter le DUST  
Performance

### Les contenus rubriques, produits et fiches

Arborescence  
Segmentation des pages et catégories  
Optimisation selon la nature des pages  
Pages structurées  
Baliser les données pour mieux indexer  
Indisponibilité des produits  
Changements de références  
Rupture de stock  
Optimiser vos pages de soldes

### Constituer une popularité efficace

Distinguer les contenus  
Promouvoir les contenus de marque  
Bâtir des liens de qualité  
Utilisation avancée d'un crawler  
L'analyse des logs pour le SEO  
L'analyse combinée logs + crawl

### Piloter et optimiser

Search console  
Les outils SEO

## DURÉE & TARIF

1 jour / 7 heures 780€ HT

# RÉFÉRENCIEMENT NATUREL

## Domptez Google

### OBJECTIFS

- Accroître sa visibilité dans les moteurs de recherche
- Piloter et réussir le projet SEO
- S'approprier les dernières mises à jour et fonctionnalités de Google

#### Référencement naturel - SEO : contexte et enjeux

Les chiffres 2020-2021  
Comprendre les évolutions des filtres et algo Google: Panda, Penguin, Hummingbird, Pigeon, Possum...  
Machine learning & Intelligence Artificielle avec Rank Brain  
SERP, Snippet & Position 0  
Mythes vs Innovation : ce qui va changer  
Devenir votre assistant personnel

#### Etude en amont

Identifier les concurrents  
Déteeter les expressions pertinentes  
Les modèles Brand / Short et long Tail  
Data-Driven SEO

#### La technique

Crawler le site  
Indexer les contenus pertinents  
La performance technique  
Traiter les principaux facteurs bloquants

#### Focus SEO Mobile

Le Responsive Design  
Le Dynamic Serving  
Le site mobile dédié  
L'App Indexing  
Google AMP  
Progressive Web Apps

#### Le contenu

Les directives Google : EAT  
Le choix des mots-clés  
L'organisation des contenus optimisés  
L'organisation par silos thématiques  
Référencement images et vidéos  
Sémantique et profil lexical optimal

#### La popularité

Provenance / Emplacement / Ancre  
Netlinking et signaux sociaux  
Linkbaiting, Inbound et Content marketing  
Le Négative SEO: mythe ou réalité  
Relation Presse 2.0 et Community management  
SEO et SMO deviennent inséparables

#### Monitoring du SEO

Les services  
Les KPI : ranking, visibilité audience et conversions  
Analyser la performance et arbitrer  
Valorisation des résultats

#### Prospective SEO

La valeur perçue  
Les critères en baisse  
Nouveaux usages & search vidéos et vocal

#### Les ateliers

Audit Technique, contenu et popularité  
Les recommandations de site  
Définir un plan d'action  
Connaitre les 5 outils clés

### DURÉE & TARIF

1 jour / 7 heures 900€ HT

# CONSTRUIRE ET METTRE EN ŒUVRE UNE ANALYSE DE LOGS

## Pour performer en SEO

### OBJECTIFS

- Accroître sa visibilité dans les moteurs de recherche
- Piloter et réussir le projet SEO
- S'appropriier les dernières mises à jour et fonctionnalités de Google

#### **Comprendre le fonctionnement d'un moteur de recherche**

Anatomie d'un moteur de recherche  
Que sont le crawl et l'indexation  
Principes de l'algorithme de classement

#### **Les enseignements de l'analyse de logs**

Identifier les informations nécessaires dans les logs  
Monitorer le passage des bots sur votre site  
Relever les rescodes  
Identifier les urls les +/- crawlées  
Obtenir les pages orphelines

#### **Des graphiques pour une vision évolutive du comportement des bots**

Le volume de crawl (URLs uniques ou nouvelles) et le bad crawl  
Le crawl et les visites par rescodes  
Les visites, le taux de pages actives et les nouvelles pages avec visites  
Les pages inactives crawlées et non visitées  
La durée entre le dernier crawl et la visite faite sur votre page  
La fenêtre de crawl

#### **Analyse de cas**

Recommandations et axes de renforcement

#### **Surveiller votre crawl**

Mettre en place un système d'alerte de variation des indicateurs  
Catégoriser vos URLs pour analyser par type de pages ou univers  
Catégoriser les bots pour surveiller l'activité des moteurs  
Historiser vos données pour comprendre indexation et positionnement

#### **Monter son analyseur de logs**

Installer un outil issu de Linux  
Awk / Nawk, Elasticsearch, Logstash, et Kibana  
Mettre en place la récupération des données automatiquement

#### **Atelier**

Installation et recommandations

### DURÉE & TARIF

1 jour / 7 heures 780€ HT

# RÉDACTION INTERNET : ÉCRIRE POUR LE WEB

## Optimiser vos contenus

### OBJECTIFS

- Aider à structurer l'information
- Maîtriser les techniques d'écritures efficaces
- Rédiger les contenus éditoriaux attractifs et dynamiques
- Ecrire pour développer son audience

#### Les médias Internet

Les chiffres 2017

Les annonces et les médias

Des contenus de qualités (directives Google 2021)

Détecter et traiter le duplicate content & DUST

Zoning et Microformats

Analyse sémantique

Les profils lexicaux

#### Choisir les mots-clés

Détecter les expressions pertinentes

Contenus chauds vs froids

Contenu sémantique et champ lexical

Synonymes et concurrences

Impact éditorial > contenu chauds vs froids

#### Les contenus spécifiques & recherche universelle

Référence vos vidéos

Optimiser les images

Recherche locale

Store Locator

Google My Business

#### Focus SEO Mobiles First graphiques pour une vision évolutive du comportement des bots

Le label Google Mobile Friendly

Les 3 modèles

Contenus et liens deviennent critères de Ranking

#### Ateliers

identifier les expressions

Rédiger les balises

optimiser un contenu existant

#### Structure de votre site web / arborescence

Arborescence & silos

Editorial (article, post, commentaire...)

Balises Meta HTML

Le titre, chapeau, interligne et illustrations

Intégrer les bons liens

Des contenus pour susciter des liens (linkbait)

### DURÉE & TARIF

1 jour / 7 heures 780€ HT

# RÉFÉRENCIEMENT VIDÉO (VSEO)

## Exploiter les opportunités de YouTube

### OBJECTIFS

- Optimiser votre référencement YouTube
- Répondre aux enjeux spécifiques de la vidéo
- Gagner une audience qualifiée

#### **Fonctionnement d'un moteur de recherche**

3 générations de moteurs  
Evolution des moteurs  
Enjeux de la recherche universelle  
Les principaux Hubs Vidéos  
Contenu vidéo et Speech Processing

#### **L'optimisation des critères SEO On Page**

Les règles de nommage  
Les métadonnées  
Title & descriptions  
Tags  
Les spécificités techniques (formats...)  
La soumission  
Notion de temps moyen  
La date de publication (Fraicheur)

#### **Le Linking interne YouTube**

Le Linking interne des moteurs  
Les critères de popularité  
Intégrer dans les Playlists  
Les annotations  
L'indéxabilité des vidéos

#### **Les données d'usages**

Le plan média  
Le nombre de vue jour  
L'activité de la chaîne  
Le nombre de signaux sociaux (Like, G+, RT)  
Favoriser Buzz et commentaires en UGC  
Les communautés, abonnée et Guest blogging  
Le poids des taux de clics / CTR  
Les bénéfices des players embarqué  
Booster votre dispositif avec du SEA

#### **Reporting**

Les KPI Analytics  
YouTube Analytics

### DURÉE & TARIF

1 demi-journée / 4 heures / 400€ HT

# RÉFÉRENCIEMENT GOOGLE ACTUALITÉS

## Optimiser vos articles dans Google News

### OBJECTIFS

- Exploiter la puissance de Google Actualités
- Gagner une audience qualifiée

#### Contexte et enjeux

La recherche d'information  
L'évolution de Google actualités  
Un système 100% automatisé  
La popularité de votre marque  
Valoriser vos contenus à monétiser

#### Les critères techniques

La soumission de vos actus  
Auditer votre site  
Une Url spécifique par article  
L'accessibilité des URLs  
La durée minimum d'accessibilité  
Des URLs avec 3 chiffres  
L'optimisation des images  
La dimension des images  
Les balises du sitemap Actualités

#### Les critères de qualité

Stratégies de mise en ligne  
Les conseils aux rédacteurs  
Identifier les auteurs  
Les directives sur les articles  
Le titre  
Le Chapô  
Les images  
Les actualités chaudes  
La mise à jour régulière & réactivité

#### Les contenus et votre site

Prévenir les modifications du site  
Le contenu incorrect ou manquant  
Comment retirer des contenus

### DURÉE & TARIF

1 demi-journée / 4 heures / 400€ HT

# RÉFÉRENCIEMENT SEO LOCAL

Promouvoir votre business via la recherche locale

## OBJECTIFS

- Définir une stratégie web marketing en local
- Répondre aux enjeux spécifiques de la géolocalisation

### Contexte

Le local, une priorité pour Google  
Le local, une priorité pour le business  
Les enjeux locaux pour les clients  
Les requêtes géolocalisées  
Les résultats géolocalisés selon l'IP

### Décrypter le Local Search

Google Venice, Pigeon et Possum  
Apporter plus de pertinence  
Renforcement des Guidelines  
Le pack Local 7-3

### Google My Business

SEO & Le Pack Local en SEO  
SEO et Google Maps  
SEA et Extensions de lieux  
Les critères clés sur GMB  
Catégorie principale et supplémentaires  
Le wording de la fiche locale  
L'adresse physique NAP  
La cohérence avec votre site et sources externes  
Les informations facultatives recommandées  
Les horaires d'ouvertures  
Les contenus Médias & vidéo  
Les avis / UGC

### Optimiser votre Store Locator

Google & le balisage schema.org  
Des contenus dédiés et personnalisés  
Titres, infos pratiques et contenu local à VA  
Crawlabilité, Granularité et Page/lieu

### Stratégie SEM

Annoncer dans Google Maps en SEA  
Google Shopping Local

## DURÉE & TARIF

1 demi-journée / 4 heures / 400€ HT



# RÉFÉRENCIEMENT SEO MOBILE, AMP & PWA

## Devenir 100% Mobile Friendly

### OBJECTIFS

- S'adapter au SEO Mobile
- Se préparer au mobile First Index (MFI)

#### Contexte

L'évolution de la recherche  
Evolution du speed update

#### Evolution du SEO Mobile

Les portails opérateurs  
Des usages tournés vers les Apps  
Les Stores & Apps (ASO)

#### La création de l'index Mobile First

Comment se préparer  
Quel contenu prioritaire  
Ne pas bloquer les robots  
La distribution des liens pour le desktop  
ou mobile

#### Les fondamentaux SEO Mobile

Forces et faiblesses des 3 modèles  
Dilution ou consolidation de popularité  
Contenus dupliqués  
Le Responsive Design  
Impact CSS  
Le Dynamic Serving  
La balise HTTP Vary  
Le site mobile dédié  
La balise Rel Alternate et Canonical

#### Le label "Site Mobile" critère de Ranking

Obtenir le label SEO Friendly  
Le critère Vitesse  
Le critère Experience mobile

#### Focus App Indexing

Principe  
Mise en oeuvre

#### Le projet Google AMP

Des pages plus rapides  
Des contenus optimisés pour mobile  
Un business Google ou média

#### Vers le Progressive Web App

Optimisation de la vitesse vs  
connexions lentes  
L'approche coquille et contenus  
Service Workers & Web App Manifest

#### Monitoring du projet

Search Console  
Les extensions pour SEO Mobile

### DURÉE & TARIF

1 demi-journée / 4 heures / 400€ HT

# RÉFÉRENCIEMENT ET RECHERCHE UNIVERSELLE

## Optimisez tous vos contenus

### OBJECTIFS

- Gagner en visibilité dans les moteurs de recherche
- Obtenir un avantage concurrentiel
- Optimiser vos contenus

#### Contexte

De nouveaux moteurs (DuckDuckGo / Qwant)  
Des méta moteurs (Lilo / Ecosia)  
De nouvelles formes de recherche

#### Google Images

Les images en HTML  
Les critères d'indexation  
L'optimisation (format, taille, poids, les balisages)

#### Référencer vos vidéos

Les principaux Hubs vidéos  
Les critères de positionnement  
Conseils d'optimisation (nommage, tags, méta données, soumission)

#### Données Structurées

Evaluations et avis conso / Événements  
Quid de l'Authorship en 2018  
Microformats et schema.org  
Les alternatives possibles  
Données structurées avec Google  
Le marquage des données

#### Google et la recherche locale

Les changements d'algorithme (Google Venice)  
Les opportunités  
Les paramètres de Géolocalisation  
Google My Business  
Les infos Catégories, NAP...

#### Google Actualités

Les grandes règles  
La soumission de vos actus  
Les conseils aux rédacteurs

#### Disruption du Search : App Vidéo et vocal

Une croissance tirée par les Apps  
Le Visual Search  
Voice: de la recherche au conversationnel

### DURÉE & TARIF

1 jour / 7 heures / 780€ HT

# LE NETLINKING POUR DÉVELOPPER VOTRE POPULARITÉ SEO

## Bâtir une stratégie de liens

### OBJECTIFS

- Gagner en visibilité dans les moteurs de recherche
- Obtenir un avantage concurrentiel
- Optimiser vos contenus

#### **Stratégie SEO et popularité**

Liens et algorithme de Google  
Avant et après Google Penguin  
L'évaluation de votre linking  
Rappel des Directives Google

#### **Le bon lien au-delà du beau discours**

Définition & valeur d'un lien  
Vente de liens  
Les réseaux de liens privés  
Old School : les pages partenaires  
Liens sitewide / footer

#### **Réalité du Netlinking**

Annuaire qualitatif encore ?  
Communiqué de presse

#### **Les sites Semi-ouverts**

Sites collaboratifs  
Tribunes et Médias  
Guest blogging

#### **Link sectoriel**

Ceux de vos concurrents  
Blogueurs et sites thématiques  
Fournisseurs et partenaires  
Journalistes et RP2.0

#### **LinkBaiting / Inbound Marketing**

Les nouveaux schémas créatifs  
Data-journalisme, Data-Viz,  
Baromètres / Etudes...  
Poids croissant des signaux sociaux  
Réussir la diffusion de l'infographie

### DURÉE & TARIF

1 jour / 7 heures / 780€ HT

# LE SEA POUR BOOSTER VOS CAMPAGNES DE LIENS SPONSORISÉS

## Optimiser votre ROI avec Google Adwords

### OBJECTIFS

- Acquérir toute la méthodologie nécessaire
- Définir votre stratégie SEA en fonction de vos objectifs
- Mesurer et optimiser votre ROI

#### Contexte, enjeux et opportunité du SEA

La puissance du Search  
 Les investissements SEA  
 Indicateurs et vocabulaire (PPC,CPC, Display, etc.)  
 Les spécificités et formats

#### Comprendre les spécificités Search Display ...

Réseau Search & Display  
 Principe SEA du système des enchères  
 Impressions, visiteurs, conversions  
 Déterminer la valeur d'un mot clé

#### Maîtriser les principes du SEA

Le modèle SAT: Structure, Annonce, Tunnel  
 Campagnes, Paramétrage, Day Parting  
 Choix des mots clés, Quality Score  
 Des annonces efficaces  
 Les extensions d'annonces  
 Le tunnel de conversion  
 Landing pages & tests A/B  
 Tracking Adwords & Analytics  
 -Exploiter les scripts pour un meilleur QS

#### Profiter de la puissance du GDN

Le réseau de Full Display  
 Le réseau de display sélectif  
 Les formats & Le ciblage  
 Remarketing dynamique, négatif  
 Les audiences similaires

#### Les campagnes

DSA  
 Les audiences ciblées  
 Customer Match  
 RLSA  
 Google Shopping (Ex: PLA)

#### Adwords & YouTube

Les formats TrueView

#### Les ateliers

Analyse Quality Score  
 Outils & Etude de cas

### DURÉE & TARIF

1 jour / 7 heures / 900€ HT

# RÉFÉRENCIEMENT ADWORDS E-COMMERCE

## Les liens sponsorisés au service de la vente

### OBJECTIFS

- Assurer le succès de votre campagne e-commerce
- Garantir un ROI durable

#### Définition des objectifs

Périmètre Marque : volume  
 Hors marque : cout de conversion  
 Mobile : développer la présence

#### Monitoring

Création des rapports de performance  
 Déploiement  
 Ajustement et Learning

#### Analyse de campagne

Rubrique du site retail  
 Audit de campagne  
 Création de campagne

#### Pilotage Structure / Annonces / Tunnel

Identification des mots-clés performants  
 Désactivation des mots-clés non prioritaires  
 Analyse des Quality Score  
 Grille de pilotage QS  
 Création Campagne Top Keywords  
 Optimisation des annonces  
 Création de messages plus restrictifs  
 Stratégie budgétaire  
 Optimisation des enchères selon la période  
 Activation des campagnes RLSA  
 Développer les campagnes Shopping  
 -A/B Testing

### DURÉE & TARIF

1 jour / 7 heures / 900€ HT

# GOOGLE SHOPPING (PLA) POUR ATTIRER DAVANTAGE DE CLIENTS

## Attirer davantage de clients

### OBJECTIFS

- Assurer le succès de votre campagne e-commerce
- Garantir un ROI durable

#### **Etablir une stratégie pour vos campagnes**

Spécificités de Google Merchant Center  
Les Cibles & Budget  
Les paramètres  
Le programme marchand de confiance  
La création de la fiche boutique

#### **Focus rubrique Shopping de Bing Ads**

Spécificités du service  
Principes et mise en œuvre

#### **Optimisation de la qualité de données produites**

Maintenir la qualité du flux produits  
Activer les rapports d'optimisation  
Identifier les mots clés performants  
Exclure les requêtes non pertinentes  
Utiliser des images de haute qualité  
Créer et tester des textes promotionnels

#### **Gérer vos annonces**

Définir des cibles aux différents produits  
Gestion des attributs du compte  
Les annonces Adwords pour vos produits  
Augmenter votre couverture  
Automatiser vos flux

#### **Piloter votre performances shopping**

Focus sur l'onglet Cibles automatiques  
Distinction groupe et offre de produit

### DURÉE & TARIF

1 demi-journée / 4 heures / 400€ HT

# GOOGLE ADWORDS POUR LES VIDÉOS

## Des campagnes YouTube performantes

### OBJECTIFS

- Susciter l'intérêt et la notoriété sur YouTube et le web
- Diffuser vos annonce auprès d'un public approprié

#### **Etablir une stratégie pour vos campagnes**

Spécificités de Google Merchant Center  
Les Cibles & Budget  
Les paramètres  
Le programme marchand de confiance  
La création de la fiche boutique

#### **Focus rubrique Shopping de Bing Ads**

Spécificités du service  
Principes et mise en œuvre

#### **Optimisation de la qualité de données produites**

Maintenir la qualité du flux produits  
Activer les rapports d'optimisation  
Identifier les mots clés performants  
Exclure les requêtes non pertinentes  
Utiliser des images de haute qualité  
Créer et tester des textes promotionnels

#### **Gérer vos annonces**

Définir des cibles aux différents produits  
Gestion des attributs du compte  
Les annonces Adwords pour vos produits  
Augmenter votre couverture  
Automatiser vos flux

#### **Piloter votre performances shopping**

Focus sur l'onglet Cibles automatiques  
Distinction groupe et offre de produit

### DURÉE & TARIF

1 demi-journée / 4 heures / 450€ HT

# LE REMARKETING AVEC GOOGLE ADWORDS

Diffuser des annonce sur des cibles ayant déjà visité vos supports

## OBJECTIFS

- Diffuser des annonces sur des cibles ayant déjà visité vos support
- Personnaliser les annonces pour plus d'efficacité

### Objectifs du remarketing Adwords

Créer des messages adaptés  
Développer votre CA  
Fidélisation de vos clients  
Recibler les abandonnistes

### Focus sur le remarketing Bing Ads

Toucher une audience déjà qualifiée  
Améliorer votre remarketing de recherche et le ROI  
Mise en œuvre, suivi de conversion et balises

### Les méthodes de remarketing

Méthodes tandard  
Le remarketing dynamique  
Au sein des applications mobiles  
Remarketing pour les résultats de Recherche (RLSA)  
Après des utilisateurs ayant vu vos vidéos

### Activer une campagne remarketing

Ajout de balises et création des listes  
Création des campagnes depuis les listes  
Activation sur le réseau Display ou recherche  
Des annonces plus adaptées en remarketing dynamique  
Le reciblage négatif

### Les stratégies d'optimisation en remarketing

Les listes de remarketing  
Les stratégies de campagnes  
Les stratégies d'annonces  
Les stratégies d'enchères

## DURÉE & TARIF

1 demi-journée / 4 heures / 400€ HT



# DÉVELOPPER DES SYNERGIES SEO / SEA GAGNANTES

## Optimiser le retour sur investissement en Search

### OBJECTIFS

- Définir une stratégie SEO & SEA
- Développer une visibilité SEM par la complémentarité SEO & SEA
- Garantir l'optimisation du ROI

#### Contexte et enjeux

Marché e-pub FR  
Tendances haussières et baissières

#### Dompter Votre SEO en 2021

Choix des mots  
Sémantique : entités, requêtes et contexte  
Technique : exploration et indexation  
UX: le Search Experience Optimization  
Contenu : arborescence, silos et balisage  
Popularité SEO: les techniques efficaces

#### Optimiser votre campagne SEA

Campagne structurée  
Choix des mots clés  
Optimisation du ciblage  
Annonces et tests d'annonces  
Extensions de liens  
Tunnel, Landingpage & Test A/B  
Quality Score  
Remarketing Listfor Search Ads (RSLA)  
Remarketing Display

#### Objectifs votre campagne SEA

Trafic Media et impressions  
Acquisition de visiteurs  
E-commerce : Ventes et CRA

#### Grille d'analyse

Périmètre Marque : volume  
Hors marque: coût de conversion  
Mobile: développer la présence  
Définition des critères stratégiques  
Must Have SEO  
Must Have SEA  
Must Have SEO/SEA  
Longue traîne  
Création de la matrice décisionnelle

#### Pilotage tactique

Plan d'action & organisation tactique

### DURÉE & TARIF

1 jour / 7 heures / 900€ HT

# PILOTER LE SEARCH AVEC GOOGLE ANALYTICS

## Monitoring de vos KPI

### OBJECTIFS

- Prise en main de Google Analytics
- Mesurer les indicateurs usuels
- Bâtir le monitoring de vos KPI
- Mieux piloter pour réussir votre projet

#### **Comprendre le web Analytics**

Intérêt et enjeux  
Site centric, tag & cookies  
Variables / Statistiques  
Les indicateurs usuels

#### **Prise en main**

Création d'un compte  
La structure, les filtres  
Vues et Annotations

#### **Analyse**

Audience  
Acquisition de Trafic  
Canaux  
Comportements

#### **Analytics Search**

SEO  
SEA & Google Adwords  
Campagnes  
Optimisation SEO

#### **Mesurer la conversion**

Les 4 types d'objectifs  
E-commerce  
Entonnoirs multicanaux  
Attributions

#### **Suivi avancé et monitoring de performance**

Segments avancés  
Rapports personnalisés  
Tableaux de bords  
Temps réel

#### **Sans atelier, point de salut**

Bâtir votre tableau de bord  
Création segment et reporting

### DURÉE & TARIF

1 jour / 7 heures / 900€ HT

# SAISIR ET COMPRENDRE LES OPPORTUNITÉS DU DIGITAL

## Les stratégies performantes de création de trafic

### OBJECTIFS

- Co Intégrer le digital dans votre plan d'actions
- Optimiser le ROI de vos campagnes
- Comprendre l'impact et les opportunités du digital ...

#### Contexte et enjeux du digital

Evolution du Digital  
:duweb1auweb5,push,  
social, mobile et objets connectés  
Les chiffres de l'usage du web  
Focus 2017-2018Vidéo et Mobile  
Perspectives d'évolution

#### Les opportunités d'Internet

L'hyperciblage  
Les acteurs du marché, offres et spécificités  
Le cadre juridique : LCEN, cookies, optin...

#### Bâtir la stratégie digitale

Objectifs, cibles et plan d'action  
Les 3 modèles Branding, Acquisition et Rétention  
Les modèles CPM/CPC/CPA/E-CPM

#### Acquisition / visibilité : Réussir le référencement payant SEA

Comprendre Google Adwords  
La puissance du sur mesure avec les liens sponsorisés (SEA)  
Le modèle SAT

#### Branding & acquisition : Les formats e-pub

Achat média & les formats IAB, modèles CPM/CPC  
Affiliation à la performance  
La révolution des Ad exchange  
Laco-registation

#### Fidélisation : e-CRM

Emailing : nouveaux clients ou fidélisation/ CRM  
Les bonnes pratiques  
Les outils

#### Média sociaux : Influence

Word of Mouth / L'ère de la conversation  
Synthèse des réseaux sociaux  
Réseaux et générations  
les relations presse2.0  
L'engagement

#### Des indicateurs de mesure (KPI) pour décider

Valorisation du parcours multicanal  
Maitriser les indicateurs usuels  
Identifier les indicateurs clés de votre tableau de bord  
Les pistes à suivre pour améliorer la qualité de votre site

#### Les ateliers

Réaliser un 1er audit  
Mesurer votre e-reputation  
Analyse d'un tableau de bord

### DURÉE & TARIF

1 jour / 7 heures / 790€ HT

# SOCIAL MÉDIA

## Développer l'influence de votre marque

### OBJECTIFS

- Pourquoi des "médias sociaux" ?
- Comment mesurer votre e-reputation ?
- Quels sont les bénéfices attendus ?

#### Contexte et enjeux

Révolution du web 1 au web 4  
Les nouveaux supports sociaux et les usages  
Fragmentation des médias sociaux  
Performance des médias sociaux

#### Médias sociaux et marques

WOMM (Word of Mouth Marketing)  
L'ère de la conversation  
Implications UGC et Crowdsourcing  
Des marques et plus en plus impliquées

#### Stratégies internet et médias sociaux

Les objectifs marketing et communication  
Branding / Acquisition / Rétention

#### Panorama des supports

Notoriété des médias sociaux  
Des médias, des contenus et des cibles  
Wikipédia  
Blogs  
Réseaux sociaux  
Social Bookmarking

#### Promouvoir, mesurer et analyser

L'engagement/ ROA  
Définir les KPI  
Les solutions de monitoring & Veille 2.0

#### Les ateliers

Choisir et comprendre vos médias (do / do not)  
Tag & hashtag  
Distinguer compte/hub  
Identifier les connecteurs  
Mesurer son e-réputation  
Ma marque est attaquée

#### Conversation et connecteurs

Organiser la démarche  
Identifier les connecteurs  
Comprendre leurs intérêts  
Planifier vos actions  
Engager la relation  
Multiplier les Touch Points

### DURÉE & TARIF

1 jour / 7 heures / 790€ HT

# RÉUSSIR SA STRATÉGIE DE MARKETING CONTENT

## Définir différents types de contenus à diffuser

### OBJECTIFS

- Pourquoi des "médias sociaux" ?
- Comment mesurer votre e-reputation ?
- Quels sont les bénéfices attendus ?

#### **Contenu de marque et publicité**

Contexte et nouveaux enjeux  
Fragmentation des médias  
Des consommateurs informés

#### **Les sources du Brand Content**

Rien de nouveau  
Un nouveau paradigme  
Répondre aux nouveaux enjeux

#### **Digital Brand Content**

Contenus utiles et pratiques (brand utility)  
Contenus informatifs et découvertes  
Contenus divertissants et ludiques

#### **Les clés d'activation**

Création de contenus inédits  
Vraiment utile, vraiment divertissant  
Portant les valeurs de la marque  
Démarche de long terme

#### **Viraliser vos contenus**

Brand content : Community Management  
Détecter & Engager  
Mise en relation avec les connecteurs  
Comprendre leurs intérêts  
Planifier vos actions  
Les règles de courtoisie

#### **Les ateliers**

Identifier les connecteurs  
Mesurer l'e-réputation des connecteurs  
Organisation et RP 2.0

### DURÉE & TARIF

1 jour / 7 heures / 790€ HT

# CONSTRUIRE ENSEMBLE VOTRE FORMATION INTRA-ENTREPRISE

Vos budgets formations sont serrés, mais vous avez besoin de faire monter vos collaborateurs en compétences sur les techniques du Webmarketing ? Les formations intra-entreprises de Know Y ont été conçues pour vous.

## Qu'est ce qu'une formation intra-entreprise ?

Il s'agit de sessions de formation conçues sur-mesure en fonction des besoins de formation de vos équipes.

Ces formations, selon vos contraintes, peuvent être organisées :

- dans vos locaux
- en distanciel
- en mixte distanciel / présentiel

## Une solution économique

Même si ces formations sont entièrement personnalisées en fonction de vos contraintes et vos besoins, elles se révèlent souvent plus économiques car Know Y vous facturera le même prix, en fonction du temps passé, quel que soit le nombre de stagiaires suivant les sessions.

Résultat : vous bénéficiez d'une formation adaptée à vos besoins, pour un coût par stagiaire serré.

## Une équipe à votre écoute

Nos responsables pédagogiques ont dix ans d'expérience dans l'élaboration de programmes de formation adaptés aux besoins des entreprises.

Après avoir cerné vos besoins, nous serons en mesure de vous conseiller sur tous les aspects opérationnels de la formation :

- le programme, adapté au niveau et aux besoins des différentes personnes à former
- le format des formations : présentiel, distanciel, mixte
- le calendrier des sessions : organisation en groupe de niveaux, progression des différents groupes, alternance cours, exercices et mises en pratique
- l'accompagnement pédagogique nécessaire : tests d'évaluation, exercices, ressources, coaching...



2500€ HT la journée pour 6 personnes, soit environ 410€ HT par personne



Datadock

**Know Y est référencé Datadock**

Financement possible par votre OPCO  
N° de déclaration d'activité

# CONSTRUIRE ENSEMBLE VOTRE FORMATION INTRA-ENTREPRISE

## Exemples de modules de formations pour le SEO (liste non exhaustive)

- Le suivi de votre référencement avec la Search Console
- Exploiter la nouvelle Search Console
- Les principaux outils utiles pour le SEO
- Utiliser un crawler pour le SEO
- Le référencement des applications (ASO)
- Les risques d'un changement de plateforme ou de domaine
- Préparer une migration réussie
- Bien coder les « long scrolling pages », les effets de parallaxe, et le lazy loading
- Javascript, Ajax et SEO
- Gérer une migration HTTP vers HTTPS
- L'algorithme Pigeon
- Suivre son référencement sur Omniture
- Optimiser un site fait avec Drupal / Joomla / Wordpress / EZ Publish / Sitecore / Sitefinity
- /AdobeCQ6/AEM/ Salesforce Commerce Cloud
- SEO pour Magento/Hybris/Prestashop
- SEO et gestion des facettes
- Optimiser son moteur de recherche interne pour le SEO
- Structure de catalogue et SEO
- La gestion de vos projets SEO
- Travailler son SEO avec une agence
- Les pénalités et les filtres algorithmiques de Google
- L'ex filtre Panda
- L'ex filtre Penguin
- Les pénalités de Google pour liens non naturels
- Sortir d'une pénalité pour liens non naturels
- SEO pour développeurs et intégrateurs
- 

Un module vous intéresse ?  
Où vous souhaitez obtenir un contenu élaboré et personnalisé ?  
Contactez-nous !

contact@know-y.fr  
01 80 88 56 00

# SEO MadSkills

## Vous envisagez de renforcer vos compétences en SEO ?

La formation SEO MadSkills est parfaitement adaptée à ceux et celles qui souhaitent approfondir leurs connaissances en référencement naturel.

Quel que soit votre besoin, vous trouverez certainement de nouvelles pratiques et techniques qui vous permettront de progresser.

Cette formation en SEO avancé s'adresse aux initiés qui ont une réelle envie de voir leur site web graver les résultats des moteurs de recherche.

La formation SEO MadSkills vous guide pas à pas sur les spécificités de chaque aspect du SEO, depuis le décryptage du fonctionnement d'un moteur de recherche jusqu'à la maîtrise des techniques avancées de référencement.

Que vous souhaitiez optimiser le référencement du site de votre entreprise ou ceux de vos clients, suivre une méthode conçue par des experts reconnus dans le domaine favorisera l'aboutissement et la réussite de votre projet.

## Une formation Blended-Learning

SEO MadSkills est une formation en VOD animée par Philippe Yonnet.

C'est la formation pour approfondir vos connaissances en référencement naturel.

Elle s'adresse aux initiés ayant une réelle envie de voir leur site web graver les résultats des moteurs de recherche.

Formation en ligne accessible sur [know-y.fr](http://know-y.fr)

14 chapitres

Visionnage vidéo, Quizz et devoirs corrigés

Un forum en ligne

Un suivi pédagogique

Inscription obligatoire et payante

Temps de formation 1 semestre - 6 mois

Les vidéos et forums sont accessibles pendant 12 mois.



SEO MadSkills hors CPF 2500€ HT  
€€€ HT avec CPF



Datadock

## Know Y est référencé Datadock

Financement possible par votre OPCO

N° de déclaration d'activité : 11922310592



## SEO MadSkills éligible au CPF

La formation peut être prise en charge à l'aide de votre compte CPF (Compte Personnel de formation) grâce au partenariat que nous avons passé avec la société AdQuality qui vous propose, autour de SEO MadSkills, un parcours certifiant complet, proposant dans le même "package", la certification digitale DigiTT. voir conditions





# SEO MadSkills

## FORMATION BLENDED LEARNING (VOD)

Inscription en ligne : [www.know-y.fr](http://www.know-y.fr)

**Chapitre 1 : Méthodes avancées d'audit, bâtir une roadmap efficace**

**Chapitre 2 : La gestion de projet SEO**

**Chapitre 3 : Comment réussir une migration**

**Chapitre 4 : Utilisation avancé d'un crawler**

**Chapitre 5 : Analyse de logs pour le SEO**

**Chapitre 6 : Analyse du chevauchement crawl ° logs (overlap analysis)**

**Chapitre 7 : Web performances & SEO**

**Chapitre 8 : Optimisation du maillage interne**

**Chapitre 9 : Content Marketing**

**Chapitre 10 : Frameworks Javascript et SEO**

**Chapitre 11 : SEO et Split Testing**

**Chapitre 12 : Link Building**

**Chapitre 13 : Comprendre l'algorithme de classement de Google**

**Chapitre 14 : Schema.org et données structurées**

Vous êtes intéressé?  
Et vous désirez plus de détails sur la  
formation ?  
Contactez-nous !

[contact@know-y.fr](mailto:contact@know-y.fr)  
01 80 88 56 00

### DURÉE & TARIF

+ 12 heures / Accessibles 6 mois / 2500€ HT (hors CPF)

FORMATION  
ELIGIBLE  
AU CPF

# Know

## L'ÉQUIPE



Des formateurs certifiés



Un accompagnement  
personnalisé



Des formations de  
qualité



### **Philippe Yonnet**

---

Formateur Senior  
Président Know Y & Groupe Neper  
Fondateur Search Y & Search Foresight



### **Patrick Ligeron**

---

Formateur Senior  
Directeur SEO Neper  
Consultant SEO Expert du web



### **Mathieu Chartier**

---

Consultant - Formateur SEO & Webmaster  
Auteur du "Guide du référencement web" "Guide  
complet des réseaux sociaux" et "Techniques de  
référencement web: audit et suivi SEO"



### **Carla De Jesus**

---

Responsable Événementiel et formations - Know Y  
Chargée des relations avec les stagiaires

# INSCRIPTION AUX FORMATIONS

## Prise en charge des formations inter-entreprises et intra-entreprises

Les formations peuvent être prises en charge par des organismes tiers comme les OPCO (Fafiec, Atlas, Afdas, Agefos PME ...)

Vous trouverez auprès de votre OPCO affilié, de nombreuses informations sur les Organismes de Formations et les différentes procédures à mettre en place pour demander cette prise en charge.

Vous pouvez contacter votre OPCO habituel et voir la procédure avec eux, (chaque OPCO fonctionne de façon différentes et demande des documents différents). Pour ne pas avancer les frais, nous vous invitons à effectuer une demande de subrogation auprès de votre OPCO. Contactez-nous lorsque vous en saurez plus, nous vous enverrons les documents demandés par votre OPCO.

A savoir sans la confirmation de demande de subrogation par votre OPCO, nous facturons la formation à votre entreprise après la réalisation de celle-ci. Vous devrez ensuite effectuer une demande de remboursement auprès de votre OPCO.



Datadock

### Know Y est référencé Datadock

Financement possible par votre OPCO  
N° de déclaration d'activité : 11922310592



### La Masterclass SEO & SEO MadSkills éligibles au CPF

Ces formations peuvent être prises en charge à l'aide de votre compte CPF (Compte Personnel de formation) grâce au partenariat que nous avons passé avec la société AdQuality qui vous propose, autour de la Masterclass SEO & la formation SEO MadSkills, un parcours certifiant complet, proposant dans le même "package", la certification digitale DigiTT. (voir conditions)

#### Know Y

Adresse : 120 rue Jean Jaurès - 92300 Levallois Perret

Siège social : 31 rue Castèrès - 92110 Clichy

Accessibilité au bâtiment aux personnes à mobilité réduite.

#### Nous contacter :

contact@know-y.fr

01 80 88 56 00