GROUPE MDA

PROGRAMME DE FORMATION

Formation référencement payant (SEA)

Programme sur mesure, 100 % personnalisé · 1 expert SEA dédié, séances individuelles d'une heure en hybride. Vous travaillez sur vos propres campagnes Google Ads, adaptées à votre secteur et vos cas d'usage réels.

DURÉE	TARIF HT
100 séances · 100 h	**À partir de 15 000 € HT**

FORMAT	CATÉGORIE
Hybride	**SEO / SEA**

DURÉE	TARIF HT	FORMAT	SESSIONS
100 séances · 100 h	**À partir de 15 000 € HT**	**Hybride**	**100 séances**

CUMUL DE VOTRE SÉLECTION

4 niveaux sélectionnés · **100 séances individuelles** de **1 heure** en visio · **100 heures** au total · **À partir de 15 000 € HT** .

01 Présentation

Vous avez décidé de prendre en main votre référencement payant. Bonne décision. Mais Google Ads est un outil complexe : enchères, types de correspondance, Quality Score, conversions, audiences. Sans méthode, vous risquez de brûler votre budget sur des clics sans valeur.

Ce programme vous donne une maîtrise complète de Google Ads en partant de zéro, En séances individuelles d'1 heure. Pas de cours collectif, pas de slides génériques. Un expert SEA sénior vous accompagne de la première séance à la dernière, sur vos propres campagnes, dans votre propre compte Google Ads.

Avant la première séance, un cadrage gratuit avec votre expert identifie vos cas d'usage réels : secteur, budget, objectifs, outils internes. Le programme est retravaillé en conséquence. Si vous vendez des prestations B2B, vous n'apprenez pas à gérer des campagnes e-commerce. Si vous utilisez HubSpot, on travaille sur HubSpot.

Vous progressez séance par séance, du vocabulaire de base jusqu'à la gestion autonome d'un compte multicanal (Search, Display, Shopping, YouTube). Chaque séance produit un livrable utilisable immédiatement : liste de mots-clés validée, structure de campagne rédigée, annonce testée.

À l'issue des séances individuelles, vous créez, pilotez et optimisez vos campagnes Google Ads en autonomie, vous suivez vos conversions et vous défendez vos résultats face à votre direction ou à vos clients.

02 Objectifs pédagogiques

À l'issue de la formation, le stagiaire est capable de :

- Comprendre le fonctionnement des enchères Google Ads et du Quality Score
- Créer et structurer un compte Google Ads opérationnel
- Trouver et organiser ses mots-clés avec les bons types de correspondance
- Rédiger des annonces texte et extensions qui génèrent des clics qualifiés
- Configurer le suivi des conversions et interpréter les métriques clés
- Gérer et optimiser des campagnes Search, Display, Shopping et YouTube
- Produire un reporting lisible pour son manager ou ses clients

03 Public & prérequis

PUBLIC CONCERNÉ

Responsables marketing, dirigeants de PME, chargés de communication ou toute personne souhaitant créer et gérer des campagnes Google Ads de A à Z. Secteur privé, associations, professions libérales. Aucun prérequis technique.

PRÉREQUIS

Aucun prérequis technique. Savoir naviguer sur internet suffit. Disposer d'un compte Google est un plus, non obligatoire.

04 Programme par séance

100 séances individuelles d'1 heure en visio avec votre expert dédié. Chaque séance débute par un point d'avancement et se termine par un livrable concret · pas de cours générique.

Programme cumulé sur 4 niveaux : Débutant, Intermédiaire, Confirmé, Expert.

NIVEAU DÉBUTANT

SÉANCE 01

Séance 1 · Audit de vos cas d'usage et cadrage du programme

1H

- Échange préalable avec votre expert SEA dédié
- Identification de vos objectifs, secteur et budget
- Adaptation complète du programme à votre contexte

SÉANCE 02

Séance 2 · L'écosystème Google Ads : Search, Display, Shopping, YouTube

1H

- Présentation des types de campagnes et leurs usages
- Comprendre où Google Ads s'intègre dans votre stratégie digitale
- Choisir les formats adaptés à vos objectifs

SÉANCE 03

Séance 3 · Les mécanismes d'enchères et le Quality Score

1H

- Comment Google décide qui apparaît en haut des résultats

Les 3 composantes du Quality Score et leur poids réel

- Identifier les leviers pour améliorer votre position sans surenchérir

SÉANCE 04

Séance 4 · La structure d'un compte Google Ads

1H

- Campagnes, groupes d'annonces, mots-clés, annonces : l'architecture
- Bonne pratique de nommage et d'organisation
- Les erreurs fréquentes de structure et leurs conséquences

SÉANCE 05

Séance 5 · Créer et paramétrer son compte Google Ads

1H

- Création du compte ou reprise d'un compte existant
- Paramètres clés : budget, géolocalisation, langues, périodes
- Lier Google Analytics 4 et Google Merchant Center

SÉANCE 06

Séance 6 · La recherche de mots-clés : Keyword Planner et outils complémentaires

1H

- Utiliser le Keyword Planner sur votre secteur réel
- Identifier les mots-clés à fort potentiel et faible concurrence
- Construire votre liste de départ avec vos cas d'usage métier

SÉANCE 07

Séance 7 · Les types de correspondance : large, expression, exact et exclusions

1H

- Différences concrètes entre chaque type de correspondance
- Quand utiliser quoi selon vos objectifs et votre budget

Mettre en place ses premières listes d'exclusions

SÉANCE 08

Séance 8 · Construire l'architecture d'une campagne Search

1H

- Organiser ses groupes d'annonces de façon thématique
- Règle de cohérence mot-clé, annonce et landing page
- Appliquer la structure sur votre compte réel

SÉANCE 09

Séance 9 · Rédiger des annonces texte qui convertissent

1H

- Structure d'une annonce Search performante
- Intégrer le mot-clé, le bénéfice et l'appel à l'action
- Rédiger 3 variantes testables sur vos cas d'usage réels

SÉANCE 10

Séance 10 · Les extensions d'annonces : sitelinks, callouts et appels

1H

- Présentation de chaque type d'extension et son impact sur le CTR
- Configurer les extensions adaptées à votre activité
- Livrable : extensions créées et actives sur votre compte

SÉANCE 11

Séance 11 · Les enchères manuelles : paramétrage et ajustements

1H

- Définir son CPC max par mot-clé en fonction de son objectif
- Les modificateurs d'enchères : appareils, horaires, géo

Surveiller et ajuster sans suroptimiser

SÉANCE 12

Séance 12 · Introduction aux stratégies d'enchères intelligentes

1H

- Max Clics, Maximiser les conversions, tCPA, tROAS : quand utiliser quoi
- Les prérequis en données de conversion pour basculer en smart bidding
- Passer d'un CPC manuel à une stratégie automatisée sur votre compte

SÉANCE 13

Séance 13 · Les audiences dans Google Ads : concepts et usages

1H

- Audiences affinitaires, in-market et segments personnalisés
- Ajouter des audiences en observation à vos campagnes Search
- Analyser les données d'audience pour affiner vos ciblages

SÉANCE 14

Séance 14 · Le suivi des conversions : configuration de A à Z

1H

- Définir ce qu'est une conversion dans votre contexte
- Configurer le suivi via Google Ads ou Google Tag Manager
- Vérifier que les conversions remontent correctement

SÉANCE 15

Séance 15 · Google Tag Manager : bases pour le tracking SEA

1H

- Comprendre le rôle de GTM dans l'écosystème tracking

Créer un tag de conversion et le tester

- Éviter les erreurs fréquentes de double comptage

SÉANCE 16

Séance 16 · Lire et interpréter le tableau de bord Google Ads

1H

- Les colonnes essentielles à afficher selon vos objectifs
- Créer des vues et des filtres personnalisés
- Identifier d'un coup d'oeil les points de friction d'une campagne

SÉANCE 17

Séance 17 · Les métriques essentielles : CTR, CPC, Quality Score et ROAS

1H

- Ce que chaque métrique mesure réellement et ses limites
- Les seuils d'alerte selon votre secteur
- Calculer votre ROAS cible à partir de votre marge

SÉANCE 18

Séance 18 · Analyser une campagne en cours et identifier les problèmes

1H

- Méthode de diagnostic structuré sur votre compte réel
- Identifier les mots-clés non pertinents, les annonces sous-performantes
- Prioriser les actions d'optimisation par impact

SÉANCE 19

Séance 19 · Premières optimisations : mots-clés, enchères et annonces

1H

Mettre en pause les mots-clés non convertissants

- Ajuster les enchères sur les segments les plus performants
- Tester une nouvelle variante d'annonce

SÉANCE 20

Séance 20 · Google Analytics 4 : connexion et lecture des données SEA

1H

- Lier GA4 à Google Ads et importer les conversions
- Lire le comportement des visiteurs issus de vos campagnes
- Identifier les pages de destination à améliorer

SÉANCE 21

Séance 21 · Les campagnes Display : introduction et ciblage

1H

- Fonctionnement du réseau Display Google
- Options de ciblage : contexte, audience, placement
- Quand utiliser Display par rapport à Search

SÉANCE 22

Séance 22 · Créer et lancer sa première campagne Display

1H

- Configurer une campagne Display responsive de A à Z
- Préparer les assets visuels et textes dans les bonnes dimensions
- Livrable : campagne Display active sur votre compte

SÉANCE 23

Séance 23 · Le remarketing : concepts et mise en place

1H

Créer des listes d'audience basées sur le comportement de vos visiteurs

- Configurer une campagne de remarketing Display ou Search
- Règles de fréquence et d'exclusion pour ne pas saturer vos audiences

SÉANCE 24

Séance 24 · Les campagnes vidéo YouTube : introduction

1H

- Les formats vidéo Google Ads : In-Stream, Bumper, Discovery
- Ciblages disponibles et cas d'usage concrets
- Prérequis pour démarrer : chaîne YouTube et assets vidéo

SÉANCE 25

Séance 25 · Créer sa première campagne YouTube

1H

- Configurer une campagne In-Stream sur votre compte réel
- Analyser les métriques vidéo : taux de vue, coût par vue
- Livrable : campagne YouTube active ou configurée

SÉANCE 26

Séance 26 · Google Shopping : présentation et architecture

1H

- Fonctionnement des fiches produit et du flux Shopping
- Les différents types de campagnes Shopping
- Cas d'usage et budget recommandé pour démarrer

SÉANCE 27

Séance 27 · Google Merchant Center : création et configuration du flux

1H

Créer et configurer son compte Merchant Center

- Préparer un flux produit conforme aux exigences Google
- Diagnostiquer et corriger les erreurs de flux

SÉANCE 28

Séance 28 · Créer et lancer sa première campagne Shopping

1H

- Configurer une campagne Shopping Standard sur votre compte
- Structurer ses groupes de produits par catégorie ou marque
- Livrable : campagne Shopping active et vérifiée

SÉANCE 29

Séance 29 · Les campagnes Performance Max : introduction et paramétrage

1H

- Comprendre ce que Performance Max remplace et ce qu'il apporte
- Configurer les assets, les signaux d'audience et les objectifs
- Limites de Performance Max et points de vigilance

SÉANCE 30

Séance 30 · Rapports et exports : extraire les bonnes données

1H

- Créer des rapports personnalisés dans Google Ads
- Exporter les données pour un suivi en tableur
- Les raccourcis pour gagner du temps sur l'analyse hebdomadaire

SÉANCE 31

Séance 31 · Rédiger un plan de campagne pour son manager ou ses clients

1H

Structure d'un plan de campagne SEA professionnel

- Inclure objectifs, budget, ciblages et KPIs de suivi
- Livrable : plan de campagne rédigé sur votre cas réel

SÉANCE 32

Séance 32 · Simuler un budget et estimer les résultats

1H

- Utiliser le simulateur de budget Google Ads
- Calculer un volume de clics et de conversions attendu
- Savoir présenter une projection réaliste sans promettre l'impossible

SÉANCE 33

Séance 33 · Les erreurs fréquentes en SEA et comment les éviter

1H

- Top 10 des erreurs qui brûlent les budgets Google Ads
- Audit rapide d'un compte pour détecter les anomalies
- Checklist de contrôle mensuel à appliquer sur vos campagnes

SÉANCE 34

Séance 34 · Mettre en place une veille SEA : outils et méthode

1H

- Sources fiables pour suivre les évolutions Google Ads
- Outils de veille concurrentielle : SpyFu, SEMrush, Auction Insights
- Construire sa routine de veille en 30 minutes par semaine

SÉANCE 35

Séance 35 · Bilan de parcours et plan d'action post-accompagnement

1H

Revue complète des compétences acquises

- Identification des axes de progression à prioriser
- Livrable : plan d'action personnalisé pour les 3 prochains mois

NIVEAU INTERMÉDIAIRE

SÉANCE 36

Séance 1 · Audit de vos campagnes actuelles et cadrage du programme

1H

- Revue complète de vos campagnes existantes avec votre expert
- Identification des 5 points bloquants prioritaires
- Adaptation du programme à vos objectifs de performance réels

SÉANCE 37

Séance 2 · Architecture avancée d'un compte Google Ads

1H

- SKAG, STAG et architectures thématiques : avantages et limites
- Rationaliser votre structure actuelle sans tout reconstruire
- Livrable : plan de restructuration de votre compte

SÉANCE 38

Séance 3 · Stratégies d'enchères automatisées : tCPA, tROAS, Max Conversions

1H

- Prérequis en volume de conversions pour chaque stratégie
- Comment calibrer son tCPA ou tROAS cible de façon réaliste
- Migrer vos campagnes vers le smart bidding sans tout casser

SÉANCE 39

Séance 4 · Optimiser le Quality Score : diagnostic et leviers d'action

1H

- Mesurer le Quality Score réel de vos mots-clés actuels
- Identifier le composant le plus pénalisant : CTR, pertinence ou landing page
- Plan d'action QS sur vos 10 mots-clés les plus dépensiers

SÉANCE 40

Séance 5 · Pertinence annonce, mot-clé et landing page : le triangle fondamental

1H

- Aligner le message entre le mot-clé, l'annonce et la page de destination
- Identifier les ruptures de cohérence sur vos campagnes actuelles
- Livrable : liste des landing pages à optimiser en priorité

SÉANCE 41

Séance 6 · Rédiger des RSA performants (Responsive Search Ads)

1H

- Comprendre comment Google mixe les titres et descriptions RSA
- Structurer ses titres pour maximiser la pertinence et la variété
- Livrable : 3 RSA optimisés sur vos groupes d'annonces prioritaires

SÉANCE 42

Séance 7 · Audit et nettoyage des mots-clés : exclusions structurées

1H

- Analyser le rapport sur les termes de recherche de vos campagnes
- Construire une liste d'exclusions pertinente et hiérarchisée
- Livrable : liste d'exclusions appliquée sur votre compte

SÉANCE 43

Séance 8 · Remarketing avancé : RLSA, audiences similaires et segments personnalisés

1H

- RLSA : ajuster les enchères selon le comportement des visiteurs sur Search
- Audiences similaires : toucher des prospects proches de vos meilleurs clients
- Segmenter vos campagnes par profil d'audience pour affiner les messages

SÉANCE 44

Séance 9 · Segmentation par appareil, horaire et géolocalisation

1H

- Analyser les performances par device et ajuster les enchères en conséquence
- Identifier les créneaux horaires les plus convertissants sur votre compte
- Exclure ou réduire les zones géographiques non rentables

SÉANCE 45

Séance 10 · Suivi des conversions avancé : valeur, micro-conversions et modèles

1H

- Attribuer une valeur à chaque type de conversion selon votre modèle économique
- Ajouter des micro-conversions (scroll, vidéo vue, PDF téléchargé) pour enrichir le signal
- Choisir le modèle d'attribution adapté à votre cycle d'achat

SÉANCE 46

Séance 11 · Google Tag Manager avancé : implémentation structurée

1H

- Organiser ses tags et triggers dans GTM pour éviter les conflits
- Implémenter le suivi des conversions sur formulaire, appel et e-commerce
- Tester et déboguer avec GTM Preview et Google Tag Assistant

SÉANCE 47

Séance 12 · Google Analytics 4 : analyse comportementale des campagnes SEA

1H

- Construire des segments d'audience SEA dans GA4
- Analyser le comportement post-clic de vos visiteurs payants
- Identifier les pages à fort taux de rebond sur trafic SEA

SÉANCE 48

Séance 13 · Attribution multicanal : comprendre et choisir son modèle

1H

- Modèles d'attribution disponibles : last click, linéaire, position-based, data-driven
- Impact du choix du modèle sur l'optimisation de vos enchères
- Comparer les conversions selon plusieurs modèles sur votre compte réel

SÉANCE 49

Séance 14 · Campagnes Display avancées : ciblage contextuel et audiences

1H

- Combiner ciblage contextuel et audiences pour maximiser la précision
- Exclure les emplacements non pertinents ou à mauvaise réputation
- Livrable : liste d'emplacements et d'exclusions sur votre campagne Display

SÉANCE 50

Séance 15 · Optimiser ses créas Display : tests A/B et responsive display

1H

- Structurer un test A/B sur les visuels et messages Display
- Lire les rapports d'assets pour identifier les combinaisons gagnantes
- Livrable : plan de test créa sur votre campagne Display active

SÉANCE 51

Séance 16 · Campagnes Shopping : optimiser les titres, descriptions et prix

1H

- Les champs du flux produit qui ont le plus d'impact sur le CTR Shopping
- Améliorer les titres produit pour capter les requêtes à fort potentiel
- Livrable : liste de modifications prioritaires sur votre flux Merchant Center

SÉANCE 52

Séance 17 · Segmenter une campagne Shopping par performance produit

1H

- Isoler les produits à fort ROAS dans des groupes dédiés
- Réduire les enchères sur les références non rentables
- Architecture Shopping en 2 ou 3 campagnes selon la rentabilité

SÉANCE 53

Séance 18 · Campagnes Performance Max : paramétrage complet et suivi

1H

- Configurer les assets, les signaux d'audience et les objectifs de conversion
- Lire les rapports Insights et Termes de recherche Performance Max
- Savoir quand Performance Max cannibalise vos autres campagnes et comment agir

SÉANCE 54

Séance 19 · Analyse concurrentielle : Auction Insights et benchmarks

1H

- Lire le rapport Auction Insights pour identifier vos concurrents directs
- Analyser leur part d'impression, leur taux de chevauchement et leur rang
- Définir une stratégie de positionnement face aux concurrents les plus actifs

SÉANCE 55

Séance 20 · Construire un reporting structuré pour son manager ou client

1H

- Choisir les 5 à 7 métriques vraiment décisionnelles pour votre interlocuteur
- Créer un rapport automatique dans Google Ads ou Looker Studio
- Livrable : template de reporting réutilisable pour votre compte

SÉANCE 56

Séance 21 · Rédiger des recommandations d'optimisation convaincantes

1H

- Structure d'une recommandation SEA : constat, analyse, action, impact attendu
- Appuyer chaque recommandation sur une donnée, pas sur une intuition
- Livrable : 3 recommandations rédigées sur vos campagnes actuelles

SÉANCE 57

Séance 22 · Gérer un budget mensuel : arbitrages et priorisation

1H

- Allouer son budget entre campagnes selon le ROAS et le potentiel
- Gérer les pics saisonniers et les périodes creuses
- Anticiper les dépenses et éviter les dépassements de budget

SÉANCE 58

Séance 23 · Détecter et traiter les signaux de sous-performance

1H

- Les 8 alertes qui doivent déclencher une action immédiate
- Diagnostiquer une chute de CTR, une hausse de CPC ou une perte de conversions
- Créer des alertes automatiques dans Google Ads sur vos KPIs critiques

SÉANCE 59

Séance 24 · Construire son plan d'optimisation pour les 3 prochains mois

1H

- Prioriser les chantiers d'optimisation selon impact et effort
- Planifier des actions hebdomadaires réalistes
- Livrable : feuille de route d'optimisation sur 12 semaines

SÉANCE 60

Séance 25 · Bilan de progression et plan d'action post-accompagnement

1H

- Mesurer les gains obtenus depuis le début du programme
- Identifier les compétences à renforcer en autonomie
- Livrable : plan d'action personnalisé pour la suite

NIVEAU CONFIRMÉ

SÉANCE 61

Séance 1 · Audit complet de votre stack SEA et cadrage stratégique

1H

- Revue de vos comptes, outils, tracking et process actuels
- Identification des 3 chantiers prioritaires selon vos enjeux
- Adaptation complète du programme à votre contexte réel

SÉANCE 62

Séance 2 · Stratégie d'acquisition multi-canal : SEA, SEO, Social Ads

1H

- Positionnement du SEA dans l'écosystème acquisition global

Identifier les synergies et les risques de cannibalisation

- Livrable : carte des canaux d'acquisition et rôle du SEA dans votre mix

SÉANCE 63

Séance 3 · Modélisation financière : LTV, ROAS cible et seuil de rentabilité

1H

- Calculer le ROAS cible réel à partir de votre marge et LTV client
- Construire un modèle financier simple pour justifier vos budgets
- Livrable : fichier de calcul ROAS et budget personnalisé

SÉANCE 64

Séance 4 · Scripts Google Ads : introduction et cas d'usage opérationnels

1H

- Ce que les scripts permettent de faire que l'interface ne fait pas
- Premiers scripts prêts à l'emploi : rapport automatique, alerte anomalie
- Installer et tester un script sur votre compte réel

SÉANCE 65

Séance 5 · Automatiser les rapports et alertes avec les scripts

1H

- Script d'envoi automatique d'un rapport hebdomadaire par email
- Script d'alerte en cas de chute de conversions ou dépassement de budget
- Livrable : 2 scripts opérationnels configurés sur votre compte

SÉANCE 66

Séance 6 · Automatiser les ajustements d'enchères et les règles automatisées

1H

Règles automatisées Google Ads : usages pertinents et limites

- Scripts d'ajustement d'enchères selon performance horaire ou géo
- Livrable : règle automatisée et script d'enchères actifs sur votre compte

SÉANCE 67

Séance 7 · Performance Max : architecture, assets et signaux d'audience

1H

- Structurer ses groupes d'assets par thème et intention d'achat
- Fournir des signaux d'audience pertinents pour accélérer l'apprentissage
- Les paramètres à ne jamais laisser par défaut dans Performance Max

SÉANCE 68

Séance 8 · Performance Max : analyse des insights et search terms

1H

- Décrypter le rapport Insights pour comprendre ce que Google fait réellement
- Extraire et analyser les termes de recherche déclencheurs
- Identifier la cannibalisation avec vos campagnes Search et y remédier

SÉANCE 69

Séance 9 · Demand Gen : configuration, ciblage et optimisation

1H

- Positionnement de Demand Gen par rapport à Display et YouTube
- Configurer une campagne Demand Gen sur vos audiences prioritaires
- Livrable : campagne Demand Gen active ou plan de lancement

SÉANCE 70

Séance 10 · Attribution avancée : modèles data-driven et imports de conversions offline

1H

Basculer vers l'attribution data-driven et interpréter les changements

- Importer des conversions offline (CRM, appels, devis signés) dans Google Ads
- Livrable : import de conversions offline configuré ou planifié

SÉANCE 71

Séance 11 · Looker Studio : construire un dashboard SEA professionnel

1H

- Connecter Google Ads et GA4 à Looker Studio
- Concevoir un dashboard lisible et décisionnel pour votre interlocuteur
- Livrable : dashboard Looker Studio opérationnel sur votre compte

SÉANCE 72

Séance 12 · Customer Match : intégration CRM dans Google Ads

1H

- Préparer et uploader une liste client conforme au RGPD
- Utiliser Customer Match pour les enchères, les exclusions et les audiences similaires
- Livrable : liste Customer Match active sur votre compte

SÉANCE 73

Séance 13 · Audiences first-party dans un contexte cookieless

1H

- Enjeux de la disparition des cookies tiers pour le SEA
- Les alternatives first-party : Customer Match, GA4 audiences, Enhanced Conversions
- Plan de transition vers une stratégie d'audience indépendante des cookies

SÉANCE 74

Séance 14 · Campaign Experiments : structurer des tests rigoureux

1H

Configurer un test A/B via Campaign Experiments sur votre compte

- Isoler la variable testée et définir le critère de succès
- Livrable : test structuré actif sur une de vos campagnes prioritaires

SÉANCE 75

Séance 15 · Gestion multi-comptes avec Google Ads Manager (MCC)

1H

- Créer ou optimiser votre structure MCC selon vos besoins
- Gérer les accès, les budgets et les alertes depuis le MCC
- Livrable : configuration MCC revue et optimisée pour votre organisation

SÉANCE 76

Séance 16 · Landing pages et Quality Score : optimiser la page de destination

1H

- Identifier les landing pages qui pénalisent votre Quality Score
- Les 5 éléments d'une landing page SEA à fort taux de conversion
- Livrable : liste de recommandations priorisées sur vos pages de destination

SÉANCE 77

Séance 17 · Benchmark concurrentiel structuré : outils, méthode et veille

1H

- Outils de veille SEA : SEMrush, SpyFu, Auction Insights, iSpionage
- Méthode d'analyse des stratégies concurrentes (créas, positions, mots-clés)
- Livrable : tableau de veille concurrentielle sur votre marché

SÉANCE 78

Séance 18 · Construire et présenter une recommandation stratégique

1H

Structure d'une recommandation SEA décisionnelle pour un COMEX ou un client

- Articuler données, constats, scénarios et ROI attendu
- Livrable : recommandation rédigée sur un enjeu réel de votre compte

SÉANCE 79

Séance 19 · Gestion de crise : sous-performance soudaine, pénalisation et fraude

1H

- Protocole de diagnostic rapide en cas de chute brutale des conversions
- Identifier une suspension de compte ou une pénalisation d'annonce
- Détecter et signaler la fraude au clic : outils et procédures

SÉANCE 80

Séance 20 · Bilan stratégique et plan d'action pour la mise en autonomie

1H

- Revue des compétences acquises et des livrables produits
- Identification des chantiers à poursuivre en autonomie
- Livrable : feuille de route stratégique pour les 6 prochains mois

NIVEAU EXPERT

SÉANCE 81

Séance 1 · Audit de gouvernance de votre structure SEA actuelle

1H

- Revue de votre MCC, organisation des comptes, droits et process
- Identification des failles de gouvernance et des risques opérationnels
- Livrable : rapport d'audit de gouvernance avec plan de remédiation priorisé

SÉANCE 82

Séance 2 · Architecture MCC avancée : organisation multi-comptes et droits

1H

- Structurer un MCC pour une agence, un groupe ou un réseau de franchises
- Gérer les niveaux d'accès, les délégations et les cloisonnements
- Livrable : schéma d'architecture MCC cible pour votre organisation

SÉANCE 83

Séance 3 · Gouvernance SEA : politiques, nomenclature et documentation interne

1H

- Créer un référentiel de nommage partagé entre toutes les équipes
- Documenter les process critiques : lancement, optimisation, reporting, offboarding
- Livrable : modèle de guide de gouvernance SEA adapté à votre structure

SÉANCE 84

Séance 4 · Stratégie SEA multi-marchés : ciblage géographique et internationalisation

1H

- Gérer les particularités de chaque marché (langue, CPC, comportement)
- Structurer ses campagnes pour un déploiement international efficace
- Livrable : matrice de déploiement multi-marchés pour vos prochaines expansions

SÉANCE 85

Séance 5 · Pilotage par les données : KPIs stratégiques vs opérationnels

1H

- Distinguer les métriques de pilotage stratégique de celles du quotidien opérationnel
- Construire une hiérarchie de KPIs adaptée à vos interlocuteurs (COMEX, équipes, clients)
- Livrable : framework de KPIs SEA pour votre organisation

SÉANCE 86

Séance 6 · Modélisation de l'attribution à l'échelle de l'entreprise

1H

- Construire un modèle d'attribution unifié entre Google Ads, Meta et les autres canaux
- Intégrer les données CRM dans le modèle pour une vision full-funnel
- Livrable : schéma d'attribution et plan d'implémentation pour votre organisation

SÉANCE 87

Séance 7 · Intégration CRM avancée : conversions offline et Customer Match à grande échelle

1H

- Automatiser l'import des conversions offline via SFTP, Zapier ou API
- Construire et rafraîchir des audiences Customer Match à partir de votre CRM
- Livrable : architecture d'intégration CRM documentée

SÉANCE 88

Séance 8 · Automatisation avancée avec les scripts : alertes et optimisations conditionnelles

1H

- Scripts complexes : croisement de données GA4 et Google Ads pour décisions automatisées
- Alertes multi-comptes depuis le MCC : anomalies, dépassements, chutes de volume
- Livrable : bibliothèque de scripts opérationnels pour votre MCC

SÉANCE 89

Séance 9 · API Google Ads : possibilités, limites et cas d'usage entreprise

1H

- Ce que l'API permet que les scripts seuls ne permettent pas
- Cas d'usage : reporting centralisé, synchronisation produit, pilotage en temps réel
- Prérequis techniques et ressources pour initier un projet API dans votre organisation

SÉANCE 90

Séance 10 · Intelligence compétitive à l'échelle : outils, méthode et veille structurée

1H

- Organiser une veille concurrentielle SEA pour plusieurs marchés simultanément
- Outils de monitoring et d'analyse : SEMrush, SimilarWeb, Auction Insights consolidés
- Livrable : processus de veille concurrentielle reproductible pour vos équipes

SÉANCE 91

Séance 11 · Gestion des prestataires SEA : brief, suivi et évaluation d'agence

1H

- Rédiger un brief SEA précis qui prévient les malentendus et fixe les attentes
- Les 10 points de contrôle pour évaluer la performance d'une agence SEA
- Livrable : template de brief agence et grille d'évaluation de performance

SÉANCE 92

Séance 12 · Structurer la transmission interne : créer un référentiel SEA maison

1H

- Identifier les compétences à transmettre en priorité selon le profil des équipes
- Construire un référentiel de compétences SEA interne avec niveaux et critères
- Livrable : plan de transmission SEA pour vos équipes sur 6 mois

SÉANCE 93

Séance 13 · Former les équipes internes : pédagogie SEA pour non-spécialistes

1H

- Adapter le discours SEA selon l'interlocuteur : commercial, financier, product manager
- Créer des supports de formation internes clairs et réutilisables
- Livrable : module de formation interne SEA prêt à déployer

SÉANCE 94

Séance 14 · Auditer un compte externe : méthode, grille et livrables

1H

- Méthode d'audit en 5 étapes : structure, tracking, annonces, enchères, performances
- Grille d'audit reproductible et scorable pour comparer plusieurs comptes
- Livrable : grille d'audit complète et rapport type prêts à l'emploi

SÉANCE 95

Séance 15 · Gestion de crise à grande échelle : incidents, fraude et suspension

1H

- Protocole de gestion de crise SEA multi-comptes avec arbre décisionnel
- Détecter et contester la fraude au clic sur un grand nombre de campagnes
- Plan de continuité en cas de suspension de compte ou d'incident Google

SÉANCE 96

Séance 16 · SEA et conformité : RGPD, consentement et cookies côté tracking

1H

- Implications du RGPD sur le tracking Google Ads et les audiences
- Configurer le Consent Mode v2 et ses impacts sur la modélisation de conversion
- Audit de conformité de votre stack tracking : ce qui est conforme, ce qui ne l'est pas

SÉANCE 97

Séance 17 · L'avenir de Google Ads : IA générative, automatisation accrue et nouvelles créas

1H

- Les tendances de fond qui vont remodeler le SEA dans les 2 à 3 prochaines années
- IA générative appliquée aux créas, aux enchères et à la personnalisation
- Anticiper les évolutions et préparer vos équipes aux changements à venir

SÉANCE 98

Séance 18 · Construire son positionnement d'expert SEA : veille, réseau et publications

1H

- Les canaux pour asseoir une autorité reconnue dans l'écosystème SEA
- Construire une routine de veille et de partage de connaissances efficace
- Livrable : plan de visibilité professionnelle personnalisé

SÉANCE 99

Séance 19 · Atelier live : audit d'un compte réel et restitution

1H

- Audit complet d'un compte réel (votre compte ou un cas apporté)
- Restitution structurée avec constats, priorités et recommandations actionnables
- Livrable : rapport d'audit finalisé utilisable en contexte professionnel

SÉANCE 100

Séance 20 · Bilan stratégique et plan de transmission à votre équipe

1H

- Revue des livrables produits tout au long du programme
- Consolidation du plan de gouvernance et de transmission pour votre organisation
- Livrable : document de synthèse stratégique remis à l'issue

05 Modalités

PÉDAGOGIE	Accompagnement 100 % individuel, en visioconférence avec votre expert SEA dédié. Chaque séance dure 1 heure, planifiée dans votre agenda à votre rythme. Avant la première séance, un cadrage gratuit identifie vos cas d'usage concrets : secteur, outils internes, objectifs de campagne. Le programme est retravaillé en conséquence, séance par séance. Vous travaillez sur vos propres campagnes, dans votre propre compte Google Ads. Chaque séance produit un livrable utilisable immédiatement. Pas de cours magistral, pas de slides génériques. Un expert sénior assigné dès le départ, jusqu'à la fin du parcours.
ÉVALUATION	À chaque étape, un quiz de positionnement mesure l'ancrage des notions clés. Les mises en situation portent sur vos propres campagnes, pas sur des exercices fictifs. Chaque séance se conclut par un livrable concret : liste de mots-clés validée, structure de campagne rédigée, annonce texte finalisée. En fin de parcours, une évaluation sur livrable produit en séance mesure votre progression. Un rapport qualité est remis à l'issue, conformément aux exigences Qualiopi. Satisfaction à chaud J+1 et à froid J+30 pour mesurer l'impact réel sur votre activité.

ACCESSIBILITÉ

Parcours accessible aux personnes en situation de handicap. Avant la première séance, un échange avec notre référent handicap, Benjamin Berrous, identifie les adaptations nécessaires : interprète LSF, supports en format alternatif (texte agrandi, audio), durée des séances modulable, rythme ajusté. Prise en compte de l'environnement de travail du stagiaire, domicile ou bureau adapté. Le format individuel en visioconférence facilite l'accès sans contrainte de déplacement. Toute demande d'adaptation peut être formulée avant ou pendant la formation, sans justificatif médical requis. Contactez le référent handicap pour toute question spécifique Contact référent handicap · benjamin.berrous@mda-performance.fr.

Prêt à démarrer ?

Premier échange de cadrage gratuit avec votre futur expert. Programme adapté à votre contexte, sans engagement.

VOUS POUVEZ ME RETROUVER ICI

groupe-mda.fr/formations/formation-referencement-payant-sea