

DESIGN
WEB
UX

Préface de Jean-Marc **Hardy**

Isabelle **Canivet-Bourgaux**

Référencement mobile

WEB ANALYTICS & STRATÉGIE DE CONTENU

EYROLLES

© Groupe Eyrolles, 2013, ISBN : 978-2-212-13667-8

AVANT-PROPOS

En 2013, davantage de personnes auront utilisé leur mobile que leur ordinateur pour accéder à Internet.

Il suffit de regarder autour de nous. Taper, glisser, scroller, pincer, etc., sur un écran de smartphone est plus fréquent qu'un échange de poignées de main. Les mobinautes sont actifs... Les entreprises, moins.

Les proclamations successives de « l'année du mobile » font sourire au regard des discrets `m.` ou `.mobi` sur les pages de résultats des moteurs de recherche. Et pourtant, 50 % des mobinautes effectuent chaque jour une recherche sur leur smartphone et 64 % d'entre eux ne consultent que la première page des résultats.

« Le mobile explose ! » En 2013, seuls 4 % des sites sont optimisés pour les mobiles et 3 % des mobinautes sont très satisfaits de leur expérience mobile sur Internet. 3 %, quand même. Osons le dire, face à certains sites mobiles, « exploser son mobile » relève de la légitime défense.

Il est temps de sortir de l'ère mésozoïque du mobile ! Entrons de plain-pied dans l'ère révolutionnaire de ce terminal, afin de tirer profit de son formidable potentiel.

Pourquoi ce livre ?

Parce qu'il est temps de répondre aux besoins des mobinautes pour réaliser les objectifs de l'entreprise. Et parce qu'un site positionné sur les moteurs est une condition sine qua non de cette réalisation. Mais puisque vous tenez ce livre entre les mains, c'est que vous avez l'intention d'agir. À moins que vous veniez en fan assidu suivre les pérégrinations de mes canards au fil des livres que j'ai publiés...

Consultante en stratégie de contenu et référencement naturel, j'ai toujours choisi d'aborder le référencement sous l'angle du contenu, moteur des moteurs d'une visibilité à long terme, au sein d'une machine bien conçue et bien développée. Google me conforte dans mon approche avec l'introduction de l'AuthorRank, le freshness update, les query deserves freshness, Panda (qui sera intégré dans son algorithme), Penguin, dit « le nettoyeur », Google+, etc. Ma démarche s'aligne donc sur la politique de Google.

Référencement mobile : Web Analytics et stratégie de contenu. Le titre du livre parle de lui-même, car j'adopte la méthodologie suivante.

- Partir de l'analyse des statistiques de trafic mobile sur le site de l'entreprise pour comprendre les besoins du mobinaute, améliorer son expérience et obtenir sa conversion, sachant que l'information recherchée et son comportement sont différents à partir d'un mobile. Faut-il développer un site dédié, une application ou adapter le site classique à l'affichage sur petit écran ? Vos budgets sont aussi inextensibles que votre temps.
- Mener une stratégie de contenu dans une logique de référencement. Elle englobe tant l'architecture du contenu que la production, la maintenance et la planification, afin d'assurer la viabilité de la stratégie éditoriale.
- Enfin, aborder le référencement en tenant compte des contraintes et spécificités du mobile, et ce que cela implique dans le cadre d'une campagne de visibilité : importance de la géolocalisation, mots-clés répondant à la recherche sur mobile, gestion des URL entre site classique et site mobile, nécessité de concision, risque de contenu dupliqué ou dissimulé, etc.

En partant des Web Analytics et de la stratégie de contenu mobile, mon livre se positionne différemment de tous les excellents livres que vous trouverez sur le thème du référencement.

À qui s'adresse ce livre ?

Ce livre est destiné aux chargés de contenus et aux référenceurs. Mais pas seulement. Au plus un acteur du projet a une vue d'ensemble de la complexité du mobile, de ses spécificités et de ses contraintes, au plus le projet mobile a des chances de répondre aux besoins du mobinaute et de l'entreprise. Alors, continuons la liste de manière non exhaustive : management, chefs de projet, chargés de marketing et graphistes y trouveront matière à réflexion.

Qu'allez-vous trouver dans ce livre ?

Ce livre donne une méthodologie pour concevoir un site mobile et un éclairage sur le référencement du site ou de l'application mobiles. Ce n'est pas une compilation de recettes de cuisine qui vous propulseront sur les moteurs de recherche, tout au plus des ingrédients.

Il s'articule autour de deux parties. La première est dédiée à la stratégie et à la conception de sites mobiles et d'applications (chapitres 1 à 4). La seconde aborde le référencement des sites et applications mobiles (chapitres 5 à 10).

Chapitre 1. Les utilisateurs n'utilisent pas l'ordinateur de la même façon que le mobile. Quels sont les usages particuliers au mobile ? Quelles sont les contraintes dont il va falloir tenir compte ? Les pionniers du mobile ont un marché gigantesque à embrasser s'ils savent tirer profit des opportunités, mais quelles sont-elles ?

Chapitre 2. Adapter le site classique aux mobiles, concevoir un site mobile dédié ou développer une application mobile ou application web ? Nous présentons les avantages et inconvénients de chaque solution.

Chapitre 3. Les Web Analytics sont le point de départ de tout projet. Mais que va-t-on mesurer une fois l'objectif défini ? Après avoir présenté les indicateurs à analyser à partir du trafic mobile, nous vous présenterons deux cas de figure pour illustrer notre méthodologie. Enfin, nous abordons les fonctionnalités de Google Analytics qui facilitent l'analyse des statistiques de trafic.

Chapitre 4. Une fois le cœur de cible défini, ses besoins identifiés grâce à l'analyse de trafic et les objectifs arrêtés, il est temps de concevoir l'architecture du site mobile. Pour ce faire, vous partirez de l'inventaire des contenus. Vous proposerez du contenu spécifique en tirant profit des fonctionnalités et spécificités du mobile. Enfin, vous apprendrez comment intégrer le référencement dans la stratégie éditoriale, produire le contenu, le planifier et promouvoir le site mobile.

Chapitre 5. Votre site mobile est-il accessible et visible sur les pages de résultats mobiles ? Combien de pages du site mobile sont-elles indexées ? Après un très bref survol de quelques règles de base du référencement classique, nous considérerons les différences et les contraintes du référencement mobile : pages de résultats différentes, géolocalisation privilégiée, types de mobiles pris en compte, propulsion des applications, personnalisation poussée, etc.

Chapitre 6. Géolocalisation, modes alternatifs de recherche, longueur des requêtes, lieux et horaires de consultation différents... Le choix des mots-clés doit tenir compte du contexte de recherche sur mobile. Quels outils utiliser et où intégrer ces mots-clés ?

Chapitres 7 et 8. Le bon positionnement du site sur les pages de résultats dépend d'un certain nombre de facteurs, aussi bien internes à la page (titre, liens, balises `title` ou

meta description...) qu'externes (noms de domaine, liens entrants, géolocalisation, PageRank, AuthorRank, TrustRank...) Comment optimiser ces critères « in page » et « off page » ?

Chapitre 9. Les pages de résultats mobiles propulsent les applications : comment améliorer leur visibilité ? Comment les référencer de manière optimale sur les boutiques d'applications ?

Chapitre 10. La gestion des sites mobiles n'est pas sans risque pour le référencement : comment identifier, puis éviter le contenu dupliqué ou le cloaking ? Le plus important : jouer dans les règles de Google !

L'univers impitoyable du référencement et la vitesse de révolution des moteurs ne nous permettent pas de coller au plus près à l'actualité du jour. Il vous faudra donc garder un esprit critique et mettre en place une veille. C'est sûr, certains jours, je suis tentée de me recycler dans l'étude des stygimolochs et autres pachycéphalosaures de l'ère mésozoïque... Un enchaînement facile pour vous inviter à sortir du jurassique mobile. Que la force soit avec vous et que la lecture de ce sixième bébé vous accompagne. Je vous souhaiter d'ores et déjà un beau projet.

Je serai très heureuse de recevoir votre retour par mail (isabelle@action-redaction.com) ou sur mon site (<http://www.action-redaction.com>).

À bientôt !

Isabelle Canivet-Bourgau

Du même auteur



Bien rédiger pour le Web : Stratégie de contenu pour améliorer son référencement naturel, Eyrolles, 3^e édition à paraître 2013.

Avec J.-M. Hardy :



La stratégie de contenu en pratique : 30 outils passés au crible, Eyrolles, 2012



Du Web vers le mobile : Stratégie de contenu, ergonomie, référencement, analyse de trafic, Tools4webcontent.com, 2012