

TABLE DES MATIÈRES

1	Avant-Propos
5	Remerciements
	PARTIE 1
7	Stratégie et conception des sites et applications mobiles
	CHAPITRE 1
9	Usages, contraintes et opportunités du mobile
11	Les usages spécifiques au mobile
11	La recherche géolocalisée et l'orientation
13	Une consultation multitâche
13	L'intervention du mobile dans le cycle de consommation
15	Des recherches orientées tâche
17	Les lieux de consultation sur mobile
18	Les périodes de consultation
20	Un outil de gestion et de planification
21	Communication et information : e-mail et réseaux sociaux en tête
22	Les contraintes liées au mobile
22	Les contraintes matérielles
25	Les contraintes liées aux réseaux
26	Les contraintes liées aux conditions extérieures
27	De nouvelles opportunités
27	Un marché gigantesque
27	L'avantage des pionniers sur la concurrence
28	L'interaction géolocalisée en temps réel
28	La personnalisation
28	Les opportunités technologiques
29	Votre site est-il adapté au mobile ?
	CHAPITRE 2
33	Site ou application : quelle solution choisir ?
34	Adapter le site classique aux mobiles
35	Le site est géré via une seule URL

41	Le site est géré via des URL différentes
43	Concevoir un site mobile dédié
43	Analyse préalable
48	Développer un site mobile
49	Site mobile ou application ?
50	Développer une application mobile
50	Les avantages d'une application
52	Les inconvénients d'une application
53	Exemples à suivre... ou pas !
56	Développer une application web
56	Application native ou web ?
57	Et les applications hybrides ?

CHAPITRE 3

59 Analyser les statistiques

60	Google Analytics, l'outil de référence
61	Que va-t-on mesurer ?
61	Définir ses objectifs
62	Bien paramétrer son code de tracking
63	Segmenter le trafic
64	Analyser les indicateurs
64	Le trafic sur mobile
66	Les appareils mobiles utilisés
67	Les mots-clés référents
76	La géolocalisation
77	La recherche en temps réel
77	Les pics de fréquentation
78	Les sources de trafic
79	Les interactions avec les réseaux sociaux
84	Les sites référents
86	Le taux de rebond
87	Par où commencer ?
88	Exemple n° 1 : analyse de la performance d'une page de demande de devis
90	Exemple n° 2 : analyse de la performance d'une page de contact
92	Les fonctionnalités utiles de Google
93	Créer des rapports personnalisés

93	Visualiser les rapports de conversion multicanaux
95	Suivre l'entonnoir de conversion
96	Tester deux versions avec Google Optimiseur de site
96	Analyser le flux de l'objectif
97	Comprendre la recherche sur site
99	Configurer des rapports pour l'analyse du trafic mobile
102	Configurer un tableau de bord personnalisé
	CHAPITRE 3
107	Mettre en place une stratégie de contenu
109	Définir les objectifs, la cible, les attentes et les besoins
109	Quels sont vos objectifs et ceux de votre cible ?
110	Quel est le profil de votre cible ?
113	Trouver un compromis entre vos objectifs et ceux de votre cible
114	Procéder à l'inventaire des contenus
116	Concevoir l'architecture du site mobile
116	Partir de l'inventaire des contenus
118	Créer une arborescence verticale
119	Exploiter les statistiques
121	Quelques exemples
125	Proposer du contenu unique et spécifique pour mobile
127	Tirer profit des fonctionnalités et spécificités du mobile
137	Penser « cross-média »
138	Rédiger son contenu pour les mobiles
140	Intégrer le référencement dans la stratégie éditoriale
140	Analyser ses statistiques dans une logique de référencement
141	Tirer profit du succès d'une page et des sujets populaires
141	Adapter la stratégie éditoriale à la stratégie de référencement
142	Concentrer ses efforts éditoriaux autour d'une thématique
142	Intégrer une stratégie de liens
142	Intégrer le référencement prédictif
146	Mettre en place un calendrier éditorial
148	Promouvoir sa version mobile
148	Via le site classique
150	Utiliser les codes-barres 2D (QR codes)
155	Autres canaux de promotion

	PARTIE 2
161	Référencement des sites et applications mobiles
	CHAPITRE 5
163	Analyser la page de résultats
164	Bien se positionner sur la page des résultats
166	Apparaître en première position
168	Oui... mais sur quel moteur ?
169	Considérer les différences et contraintes du référencement mobile
169	Tenir compte de la différence des pages de résultats
176	La stratégie de Google : garder l'utilisateur sur sa page
180	L'expérience utilisateur
183	Priorité à la géolocalisation
187	L'adaptation au type de mobile
195	La verticalisation des résultats sur la page mobile
196	Google Goggles versus Google Images
198	La propulsion des applications
200	Toujours plus de personnalisation
202	Focus sur les snippets enrichis
203	Identifier les pages indexées
204	Via les requêtes Google
205	Via Google Webmaster Tools
205	Quel volume de pages dans quel index ?
	CHAPITRE 6
209	Bien choisir ses mots-clés
210	Tenir compte du contexte de recherche sur mobile
211	Recherche navigationnelle versus recherche informationnelle
211	La géolocalisation
215	Les modes alternatifs de recherche sur mobile
224	La longueur des requêtes
225	Les lieux et horaires de consultation
225	Le poids du site classique
229	Choisir les mots-clés adaptés aux besoins des mobinautes
229	Identifier les mots-clés pour mobiles versus mots-clés pour ordinateurs

233	Intégrer la géolocalisation
238	Se concentrer sur les tâches principales
240	Priorité à l'actualité
244	Insérer les mots-clés « magiques »
245	Utiliser des outils pour trouver des mots-clés
245	Les journaux des moteurs de recherche interne
247	Les filtres et outils de Google
252	Les outils de recherche des mots-clés
255	Les statistiques du site
255	Intégrer les mots-clés dans les balises et attributs
255	Adapter la longueur du texte
257	Insérer les mots-clés aux endroits stratégiques

CHAPITRE 7

261 Optimiser les critères « in page »

264	Les titres
265	Rédaction : informer et insérer des mots-clés
266	Longueur du titre : attention à l'affichage !
268	Auditer les titres
269	Les liens
269	Des liens informatifs
271	Des liens cliquables facilement
271	Format des liens
273	Rationaliser les liens pour transmettre de la popularité
277	Les liens entre site classique et site mobile
281	Les images
281	Des images de bonne qualité et à haute valeur ajoutée
282	Renseigner l'alternative textuelle
284	Formats et noms de fichiers
284	Définir une taille fixe d'image
284	Adapter la taille de l'image pour les mobiles
286	La balise title
286	Un title par page
287	Réduire la longueur pour plus de visibilité
288	Insérer les informations essentielles
289	Adopter une structure efficace

289	Exemple
292	La balise meta description
293	Un résumé de chaque page
294	Quelle longueur ?
297	Inciter au clic
301	Afficher la photo de l'auteur
302	Les URL
303	Une URL adaptée aux mobiles via le DocType
304	Bien concevoir ses URL
305	Les vidéos
306	Visualiser la vidéo sur un mobile
310	Utiliser la balise video

CHAPITRE 8

313 Optimiser les critères « off page »

314	Gérer les noms de domaine
314	Extension, sous-domaine, sous-dossier : quelle URL mobile adopter ?
316	Attention aux EMD (Exact Match Domain) !
318	Changer de nom de domaine sans perdre son référencement
320	Améliorer l'autorité de son site
321	Le PageRank, indice de popularité
323	L'AuthorRank, indice d'autorité
325	Le TrustRank, indice de confiance
326	Améliorer son réseau de liens entrants : le netlinking
327	Poids des liens : PageRank versus AuthorRank
328	Systèmes de liens : les liaisons dangereuses
330	Détecter les liens entrants
332	Acquérir des liens entrants
338	Générer un sitemap mobile
340	Assurer sa présence locale
341	La position géographique de l'utilisateur est-elle connue ?
343	La recherche locale dans Google et Google Maps
349	Optimiser sa présence locale

	CHAPITRE 9
363	Améliorer le référencement des applications
365	Préparer l'application à la publication
366	Soigner l'identité de l'application
366	Développer un site mobile pour promouvoir l'application
374	Être présent sur les boutiques d'applications
374	Quels critères de visibilité ?
375	Référencer une application dans l'App Store
385	Référencer une application dans Google Play Store
393	Faire connaître son application
393	Encourager les utilisateurs à laisser un commentaire
393	Promouvoir l'application sur les différents canaux de communication
394	Faire appel à la communauté
395	Profiter de la viralité de Facebook
395	Faire du push SMS et e-mail
395	Publier des communiqués de presse
396	Référencer son application en dehors des boutiques
	CHAPITRE 10
399	Éviter les risques
400	Contenu dupliqué : les pièges du Web mobile
400	Les différents types de contenus dupliqués
404	Détecter les contenus dupliqués
408	Comment éviter les contenus dupliqués ?
413	Faut-il considérer le site mobile comme un contenu dupliqué ?
416	Quelques cas de contenu dupliqué spécifiques au mobile
425	Cloaking : ne dissimulez rien aux agents utilisateurs !
425	Offrir le même contenu aux robots qu'aux utilisateurs
427	Comment éviter le cloaking ?
429	Jouer dans les règles de Google
431	Ressources utiles
433	Index