

Définir la stratégie de contenu de votre site mobile

[Retour au sommaire de la lettre](#)

Domaine :	Recherche	Référencement
Niveau :	Pour tous	Avancé

Définir une stratégie de contenu est essentiel dans la mise en place d'un projet web. Et qui plus est dans le domaine du mobile, où les caractéristiques des terminaux utilisés par les mobinautes (téléphones ou tablettes) génèrent des contraintes dont il est indispensable de tenir compte. Voici donc une check-list de tous les points à viser afin de mener une stratégie mobile gagnante...

Commençons cet article par quelques chiffres, parce que ça fait très bien dans un cocktail mondain et très geek quand on les tweete :

- On dénombre 27,7 millions de mobinautes dans l'Hexagone, soit un Français sur deux ;
- 4 mobinautes sur 5 accèdent à l'Internet mobile quasiment tous les jours ;
- 88 % des utilisateurs de smartphones ont recherché des informations locales ;
- 82 % ont effectué des actions suite à leur recherche sur mobile ;
- 43 % des acheteurs mobiles effectuent au moins un achat par semaine ;
- 64 % des recherches sur mobile concernent des informations sur les produits ;
- Plus de 25 % des mobinautes utilisent leur smartphone en magasin ;
- La prise de photo d'un produit concerne 25 % des actions réalisées en magasin ;
- 70 % des utilisateurs de smartphones regardent des vidéos ;
- 69 % des utilisateurs de smartphones consultent les réseaux sociaux, dont 42 % une fois par jour.

De plus, 26 % des mobinautes renonceraient à la télévision plutôt qu'à leur smartphone. Alors s'il détrône Star Academy, consacrons-lui toute notre attention.

Sources : © Mobile Marketing Association France – 2014 » : <http://www.mmaf.fr/>
Notre planète mobile France (mai 2013), étude de Google et Ipsos MediaCT :
<http://services.google.com/fh/files/misc/omp-2013-fr-local.pdf>

Fixer la stratégie de communication

Avant toute analyse, posez-vous les questions suivantes :

- Quels sont les objectifs de l'entreprise ?
- Quels sont les moyens de communication envisagés : temps, ressources humaines internes, sous-traitants, budgets ?
- Quelle est la clientèle ?
- Quel est l'existant ?
- Que font vos concurrents sur mobile ? Effectuez un benchmark !

Créer des personas mobiles

Vous allez définir ici le profil de votre cible, ses besoins et ses attentes, sur chaque terminal : ordinateur de bureau, smartphone ou tablette. Qui est cet utilisateur de 25-35 ans ? Que vient-il faire sur le site ? Quand consulte-t-il le site ou utilise-t-il l'application (l'heure, la situation géographique, etc.) ? Sur quel support ?

Par exemple : au bureau, sur son ordinateur à midi, en lançant la requête « pizza », John cherche un livreur de pizzas. Par contre, en lançant à la même heure, mais dans la rue, cette même requête sur son mobile, il est probable qu'il cherche une pizzeria où aller manger à proximité du lieu où il se trouve. Le soir, sur sa tablette, il recherche une recette de pizza.

Laissez-vous guider par la méthode des personas :

1. Définissez vos cibles : âge, sexe, état civil, niveau d'éducation, taux d'utilisation d'Internet, profession, centres d'intérêt, niveau de langage, mots-clés, etc.
2. Représentez chaque cible par un personnage que vous « humaniserez » en lui donnant une identité (prénom, nom, visage) et un contexte de vie.
3. Fixez pour chaque persona des objectifs de visite sur votre site et imaginez des scénarios d'utilisateurs.
4. Définissez des indicateurs de performance en rapport avec chaque objectif.
5. Décelez les contraintes et les obstacles propres à chaque profil d'utilisateur.
6. Proposez des solutions pour chaque contrainte ou obstacle.
7. Intégrez vos objectifs d'entreprise et pensez aux *call-to-action* (ces boutons ou liens qui permettent de procéder à une action suite à la visite d'une page) !
8. Les personas incarnent le projet web mobile. Affichez-les, sous forme de posters, dans les bureaux de vos équipes... graphistes, développeurs, rédacteurs, seront mieux inspirés.



La méthode des personas		
Cible	Contexte et objectifs	Mots clés
Alexandre 40 ans Employé à temps plein Localité : Centre de Boa Vista. Usager quotidien des transports en commun. Il utilise le bus et le train pour se rendre au travail. Père de 4 enfants, il doit gérer ! Il n'est pas branché électronique, mais il a un smartphone et un ordinateur portable.	Il veut : Consulter les horaires des bus. Gérer en ligne les abonnements et les trajets de ses enfants, le soir après le travail ou le week-end.	Abonnement bus, abonnement tarif - 15 ans, réduction famille nombreuse, ligne bus centre ville, horaire train centre quartier sud.
Solutions	Call to action	Mesure
Site mobile et application pour chercher les bus et les horaires. Paiement en ligne sur le site web. Récapitulatif en ligne des abonnements. Alerte pour les relances d'abonnements.	Informations ciblées sur les lignes utilisées, réductions, promotions.	Nombre de transactions abouties, visites, proportion de visiteurs fidélisés, f, taux d'abandon.



La méthode des personas		
Cible	Contexte et objectifs	Mots clés
Zoé 41 ans Indépendante, consultante dans le Web Localité : Quartier Sud de Boa Vista. Usager occasionnel des transports en commun. Femme active, mère de famille, épouse, elle mène trois vies de front. Efficacité et gestion du temps sont ses maîtres mots. Technophile, elle utilise tous les terminaux : ordinateur portable, mobile, tablette.	En ville, elle va à ses rendez-vous professionnels en bus, 2 à 3 fois par semaine, à différents moments de la journée en fonction de son agenda. Elle veut : Consulter les horaires des bus, suivre les bus en temps réel, connaître la combinaison de transport la plus rapide, estimer l'heure d'arrivée, être alertée de tout problème sur le trajet.	Bus boa vista, autobus boa vista, horaires bus, horaire bus, ligne de bus quartier Sud, bus ligne 7 rue des Auteurs, rue du cap vers, horaire temps réel.
Solutions	Call to action	Mesure
Site mobile et application pour chercher les bus et les horaires, consulter les horaires en temps réel. Envoi d'alertes par texto, option de géolocalisation, boussole GPS.	Actions événementielles marketing et commerciales.	Fréquence des visites, nombre d'affichage de la page de résultat du calcul de trajet, nombre de téléchargements de l'application, nombre de désinstallations de l'application.

Les personas pourront guider la scénarisation ou le recrutement des participants dans le cas (conseillé) où vous organisez des tests utilisateurs.



Pensez concret !

Les difficultés du Web mobile sont notamment liées à des conditions de consultation physiquement chahutées : luminosité, secousses, mains libres, bruit ambiant, etc. Un de nos clients nous raconte l'expérience d'un projet mobile, en Scandinavie, dans le domaine des transports publics. Les interfaces avaient été bien conçues... sous l'angle de l'Europe centrale au climat tempéré. Mais à -30°C, les Nordiques enfilent de gros gants... qui demandent des boutons d'interaction beaucoup plus épais que d'ordinaire, voire une interaction sous forme de reconnaissance vocale !

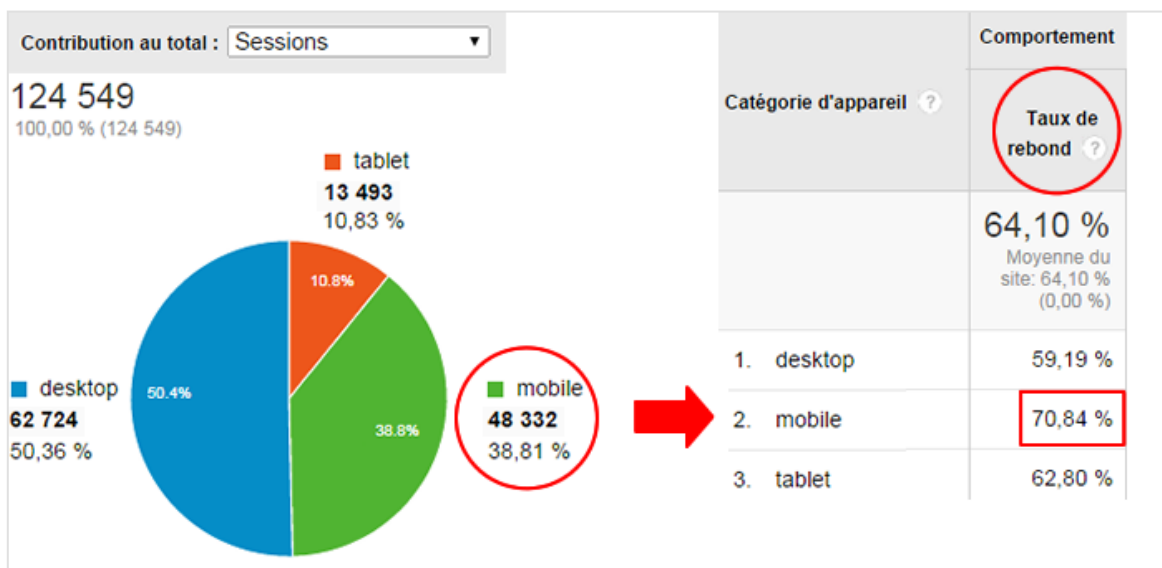
Analyser le trafic mobile

Avant même de penser « interfaces » ou de produire la première ligne de code, plongez dans vos statistiques. Vous pourrez :

- Jauger de l'opportunité mobile ;
- Identifier le profil de vos utilisateurs ;
- Identifier l'intérêt et les besoins de la cible ;
- Concevoir votre architecture d'information ou la corriger ;
- Identifier les problèmes d'interface ;
- Définir la technologie sur laquelle concentrer ses efforts ;
- Définir ou enrichir votre ligne éditoriale mobile ;
- Mesurer le trafic issu des réseaux sociaux ;
- Mesurer l'impact de vos campagnes ;
- Etc.

Utilisez les rapports prédéfinis spécifiques au mobile pour vous simplifier la vie. Commencez par comparer le trafic mobile au trafic classique dans votre outil de statistiques. Visualisez le site en parallèle à partir des différents mobiles afin de mettre les chiffres dans un contexte. Pour ce faire, utilisez les émulateurs gratuits en ligne. Par exemple le Chrome Developer Tools (<https://developers.google.com/chrome-developer-tools/docs/mobile-emulation>). Vous y verrez apparaître les différents problèmes : typos trop petites, bug, etc.


Dans l'exemple ci-dessous, le trafic classique représente 50 % du trafic contre 40 % pour les mobiles et 10 % pour les tablettes. Le taux de rebond est plus élevé sur les mobiles en comparaison avec les ordinateurs et les tablettes.



La consultation du site à partir d'un mobile nous donne la réponse : le site n'est pas adapté à ce terminal.



*Ce site web n'a pas adapté son design au mobile.
Résultat : des taux de rebond élevés (70% des visiteurs quittent le site immédiatement).*

	<p>Zoom sur les Google Analytics mobiles :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Le trafic mobile n'est pas important et il n'engendre aucune conversion : <ul style="list-style-type: none"> ◦ Quelle en est la raison ? ◦ Y a-t-il lieu d'y injecter de l'énergie ? • Le trafic mobile n'est pas important, mais il engendre un taux élevé de conversion : <ul style="list-style-type: none"> ◦ Quelles sont les sources de trafic qui font défaut ? ◦ Renforcer le référencement et le marketing mobile. • Le trafic mobile est important, mais les taux de rebond sont élevés : <ul style="list-style-type: none"> ◦ Analyser les indicateurs pour identifier les problèmes : la situation est-elle globale ou propre à certaines pages ? ◦ Corriger et améliorer les problèmes identifiés : interface, contenu, fonctionnalités, etc.
---	--

Voici une liste succincte des questions prioritaires :

- Qui sont vos visiteurs mobiles ? Consultez le rapport prédéfini : <http://goo.gl/dUiBZy>
- Que cherchent-ils ? Analysez les pages les plus visitées et les recherches internes.
- Ont-ils des problèmes pour accéder à l'information ? Utilisez les taux de rebond et le temps moyen sur la page comme indicateurs.
- Certaines pages ou campagnes publicitaires convertissent-elles mieux sur mobile ? Comparez les conversions sur mobile et sur ordinateur.
- La structure de votre site est-elle mobile-friendly ? Configurez des rapports sur la recherche interne, les flux des objectifs, la vitesse du site (temps de chargement) et la profondeur des pages.
- La navigation sur mobile est-elle satisfaisante ? Les taux de rebond révéleront la capacité de votre site à donner envie de naviguer. Les taux de clic dans l'interface ainsi que les parcours de navigation vous éclaireront sur la manière dont les gens circulent dans votre site.

- Les call-to-action du site classique fonctionnent-ils sur mobile ? Comparez les conversions mobiles versus ordinateurs et mettez en place du tracking sur les liens de téléchargement, boutons d'action, etc.
- Le site se charge-t-il rapidement ? Testez les temps de chargement du site. Ils sont déterminants pour le mobinaute impatient.

Mobile excluding Tablet Visibilité

Données démographiques

Technologie

Comportement

Date de la première session

Sources de trafic

Avancé

Conditions 1

Séquences

Conditions
Segmentez les utilisateurs et/ou leurs sessions selon qu'ils ont effectué une seule ou plusieurs sessions.

Filtre Sessions Inclure

Appareils mobiles (y compris les tablettes) contient Yes

OU ET

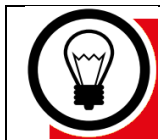
ET

Tablette ne contient pas Yes

OU ET

+ Ajouter un filtre

Importez le tableau de bord dédié au trafic mobile dans Google Analytics : <http://goo.gl/dUiBZy>.



Sur la version mobile, placez un code de tracking sur le lien ou bouton « Version classique ». Un taux de clic élevé révèle peut-être un problème d'interface ! Ou peut-être l'utilisateur souhaite-t-il accéder à des contenus non repris sur la version mobile ?

Complétez votre analyse avec les Google Webmaster Tools : choisissez le menu « Exploration > Explorer comme Google » et sélectionnez l'appareil de votre choix à l'aide du menu déroulant.

Les GWT affichent la réponse http (onglet « Récupération ») et permettent de visualiser l'affichage sur mobile (onglet « Affichage »).

Outils pour les webmasters

Tableau de bord du site

Messages relatifs au site (4)

- Apparence dans les résultats de recherche
- Trafic de recherche
- Index Google
- Exploration**
 - Erreurs d'exploration
 - Statistiques sur l'exploration
 - Explorer comme Google**
 - Outil de test du fichier robots.txt
 - Sitemaps

Explorer comme Google

<http://60canards.com/>


Type de robot Googlebot : Mobile : Smartphone (affichage demandé)

Terminé le vendredi 5 septembre 2014 06:52:24 UTC-7

Récupération Affichage

Réponse HTTP téléchargée :

```
1 HTTP/1.1 200 OK
2 Date: Fri, 05 Sep 2014 13:52:25 GMT
3 Server: Apache
4 Last-Modified: Thu, 28 Aug 2014 12:29:58 GMT
5 ETag: "207c21-2d69-501afb1d53d80"
```



Évaluer le retour sur investissement

Calculez les retours sur investissement de votre projet mobile. Un appel téléphonique sur mobile à partir de la SERP amènera peut-être l'utilisateur à se rendre dans un magasin. Pour ce faire, suivez les conversions au sens large :

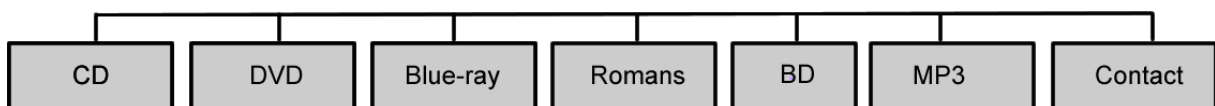
- Ventes sonnantes et trébuchantes sur le site mobile ;
- Clic sur le bouton d'appel téléphonique (*click to phone*) ;
- Clic sur le bouton de localisation d'un magasin ;
- Scan d'un QR code ;
- Téléchargement d'une application ;
- Rentrées publicitaires ;
- Etc.

Organiser le contenu

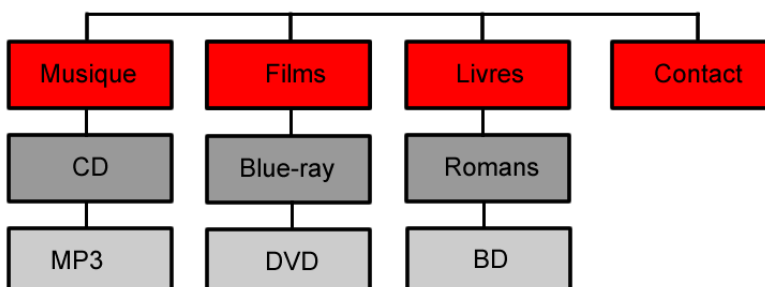
Votre stratégie est claire, les statistiques ont livré leurs secrets (et la concurrence aussi), vous avez vos personas en mains... Structurez à présent l'architecture d'information et mettez en musique votre stratégie de contenu.

Pour l'architecture d'information, vous retiendrez un concept : la **verticalisation** !

Site web classique



Site web mobile

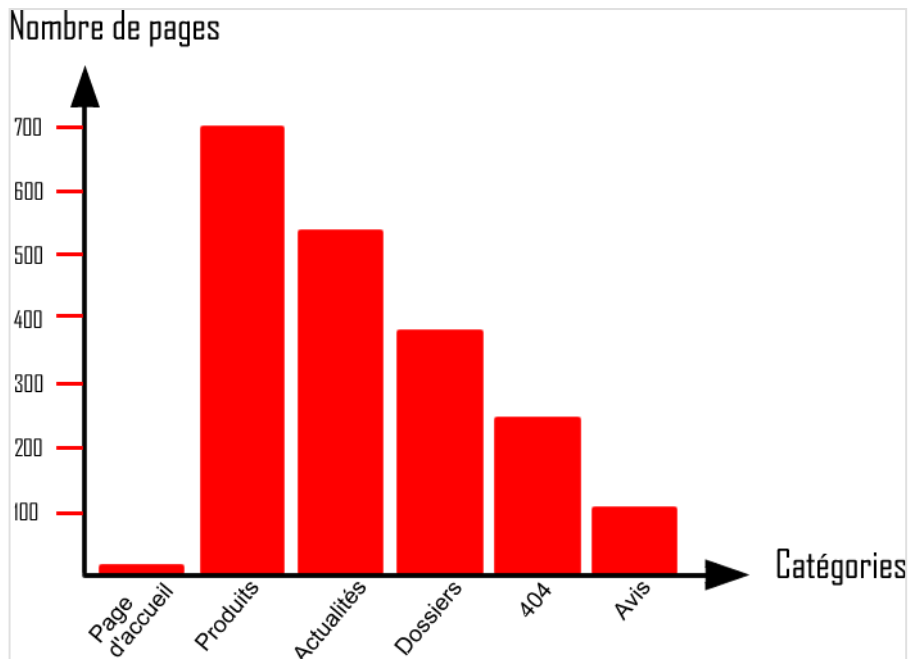


Sachant que sur un mobile, seuls 4 à 5 onglets seront visibles, pensez à présenter d'emblée les rubriques les plus importantes. Privilégiez les tâches. Présentez d'emblée les contenus les plus recherchés. Exemple :

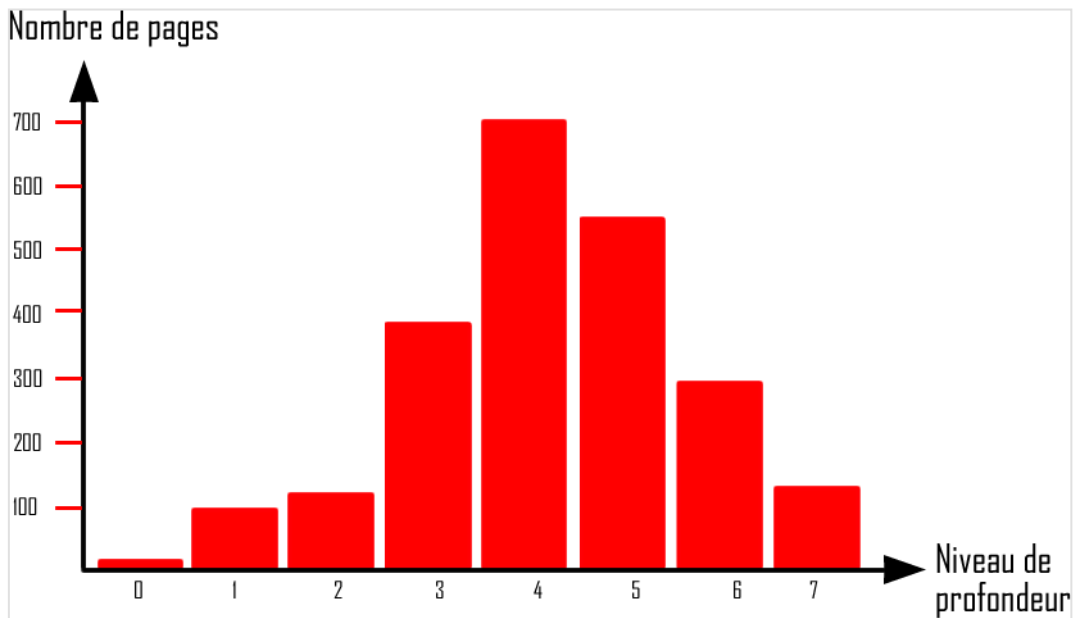
<p>Le menu principal du site classique contient 10 rubriques. La page d'accueil compte 21 liens.</p>	<p>Le site mobile est orienté tâches et contient 4 boutons. La page d'accueil compte 8 liens.</p>

La profondeur de l'arborescence intervient également dans le référencement. Avant même d'optimiser vos pages pour le SEO, vérifiez que les moteurs y accèdent. Les fiches de produits à un 5^e niveau de l'arborescence sont-elles crawlées, indexées et visibles ? Un outil tel que botify.com pourrait vous aider à y voir clair.

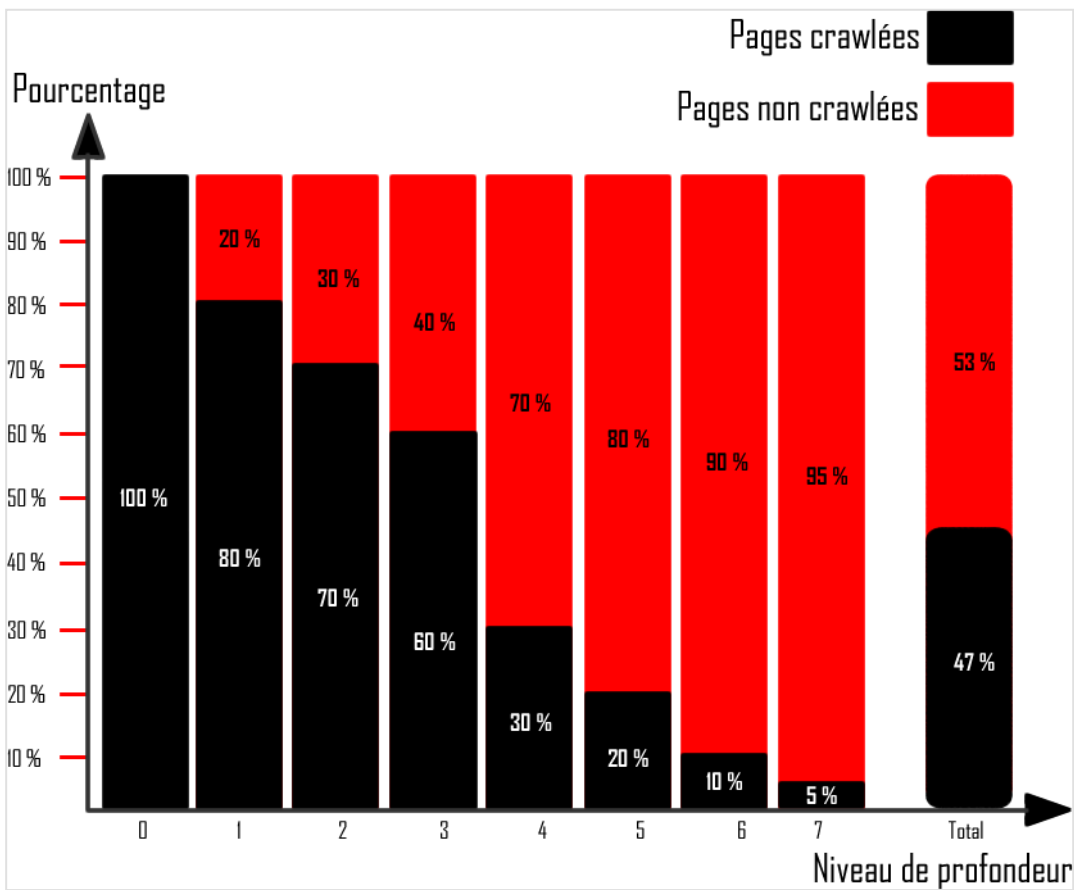
Dans l'exemple ci-dessous, la majorité des pages sont des fiches de produits :



Mais elles se retrouvent au 4^e niveau d'arborescence.



Or, à ce 4^e niveau, seulement 30% des pages sont crawlées :



À présent que vous avez défini l'architecture d'information, vous allez la budgétiser. Vos ambitions sont-elles réalistes ?

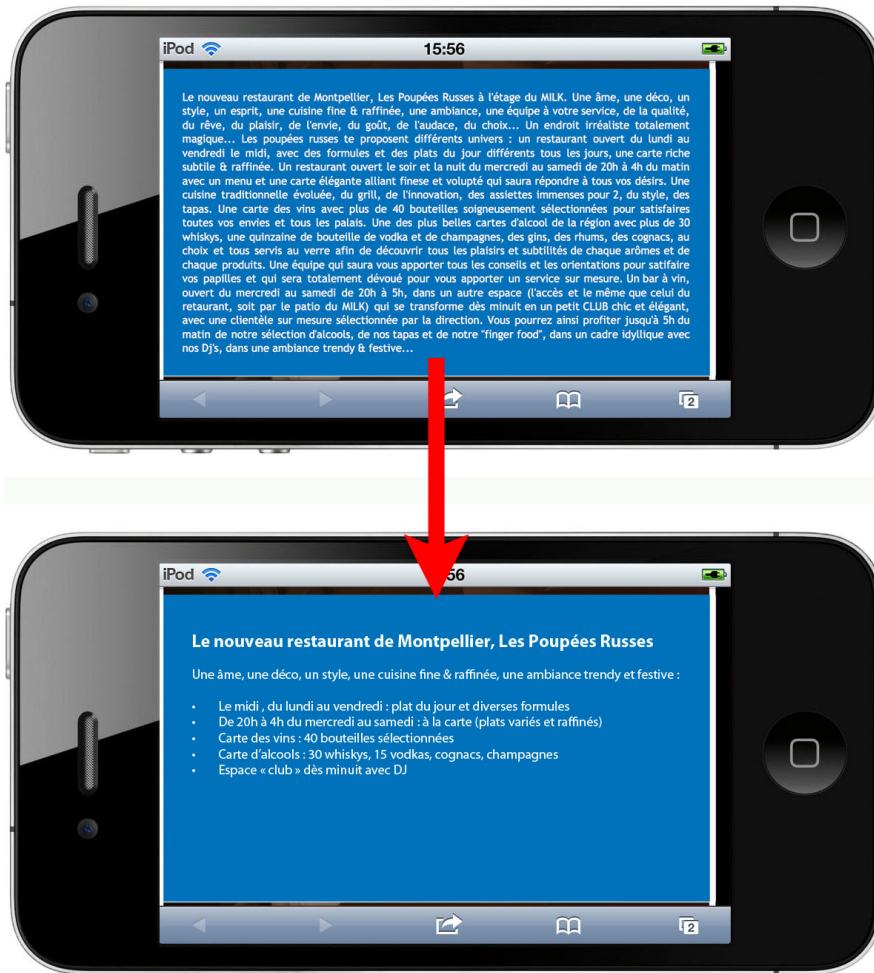
Bugdétisation de l'éditorial							
Rubriques	Rédacteurs	Mises à jour (an)	Jours / homme	Coût rédacteur	Coût annuel	Visites / an	Coût / visiteur
Musée	JV	1	52	350	18.200	256.425	0,0710
Informations pratiques	JV	1	1	350	350	120.000	0,0029
Horaires d'ouverture	JV	1	0,5	350	175	70.000	0,0025
Tarifs	AB	2	1	300	300	85.000	0,0035
Billetterie	JV	1	0,5	350	175	50.000	0,0035
Se rendre au musée	VG	1	0,5	350	175	75.826	0,0023
Plans	JV	1	0,5	350	175	12.356	0,0142
Restauration	JV	4	0,5	350	175	12.000	0,0146
Cafétéria	TR	30	15	250	3.750	22.002	0,1704
Espaces de Pique-niques	JV	1	0,5	350	175	520	0,3365
Restaurant	AB	60	30	300	9.000	42.123	0,2137
Parcours	TY	1	0,5	350	175	89.612	0,0020
Hall d'accueil	JV	12	6	350	2.100	45.656	0,0460
La Grande Galerie	JV	12	6	350	2.100	145.784	0,0144
Le Pavillon de verre	JV	12	6	350	2.100	125.963	0,0167
Actus	ER	60	30	400	12.000	89.561	0,1340
Espace découverte	AB	12	6	300	1.800	4.232	0,4253
Médiathèque	JV	60	10	350	3.500	1.025	3,4146
Auditorium	JV	60	30	350	10.500	14.582	0,7201
Atelier numérique	FE	30	15	350	5.250	4.523	1,1607
Salles de formation	JV	50	15	350	5.250	82.423	0,0637
Les coulisses du musée	DE	12	6	400	2.400	94.451	0,0254
Applications mobiles (iPhone, iPad, etc.)	JV	2	1	350	350	78.521	0,0045
Ateliers pédagogiques	FZ	12	6	450	2.700	4.152	0,6503
			239,50		82.875,00		

Tableau de gestion de contenu pour un de nos clients. Sont identifiés : les responsables éditoriaux, les coûts de maintenance, le trafic généré, le retour sur investissement.

Adaptez les contenus au mobile

Récrivez les contenus trop longs, si cela se justifie (les sites d'actualités présenteront l'intégralité en mettant en place des solutions adéquates pour éviter le contenu dupliqué).

Enrichissez les contenus : tirez profit du potentiel de l'appareil et de ses différents capteurs (par exemple, des plans Google Maps pour localiser les différents magasins à proximité en faisant appel au GPS).



Sur un téléphone mobile, encore plus que sur un écran d'ordinateur, les contenus doivent être découpés



Optez pour la pyramide inversée !

Il s'agit d'un principe de rédaction qui consiste à aller droit au but. Le rédacteur décide de révéler directement l'essentiel de l'information et de ne traiter les détails que plus tard dans le texte. Les statistiques de lecture sur mobile encouragent une telle approche. Pour en savoir plus :

<https://www.youtube.com/watch?v=dQagE0EngOY>.

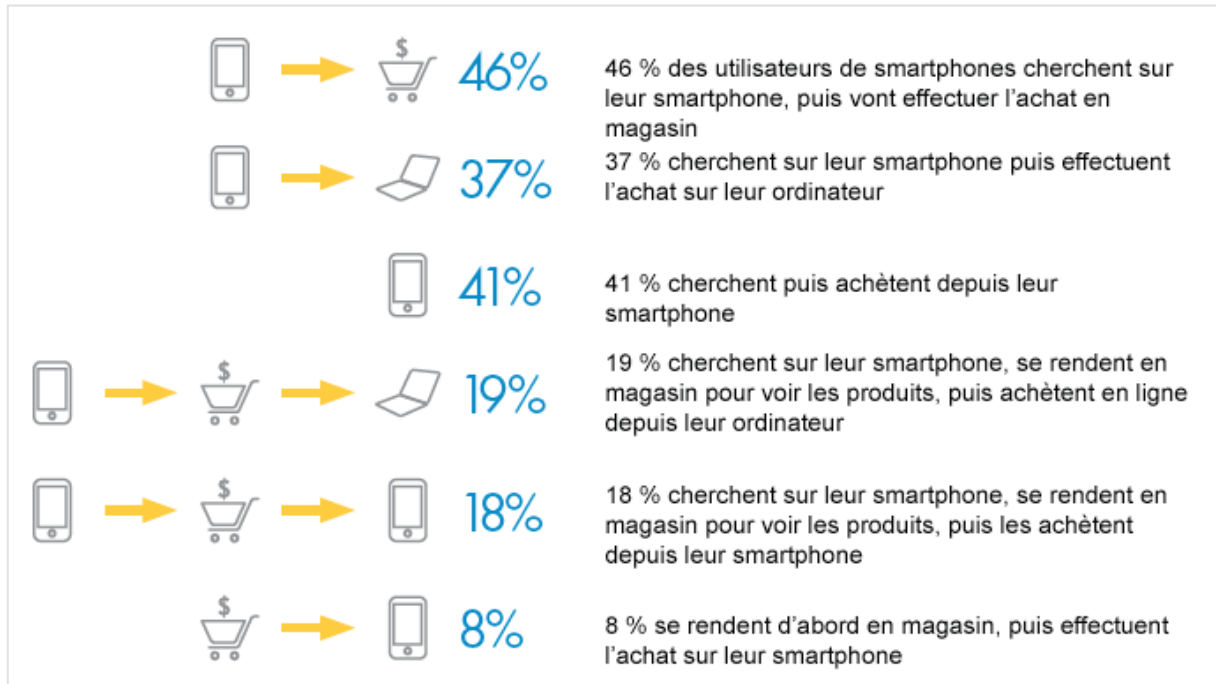
Adaptez vos contenus au terminal : le site mobile doit être fluide et les contenus accessibles. Les images constituent 65 % des données du Web pour mobile, sont-elles adaptées aux écrans de petite taille ? Vos vidéos sont-elles en Flash ? Si oui, savez-vous que vous vous coupez des utilisateurs sous iOS ! Et les QR codes, y avez-vous songé ?

Développez votre branding via des actions marketing. Mesurez et améliorez votre référencement. Savez-vous que 70 % des utilisateurs de smartphone regardent des vidéos ? Les principales tâches effectuées sur les appareils mobiles sont la recherche locale et le social (SoLoMo, pour « social, local, mobile »). Avez-vous intégré le volet géolocalisation ? Quelle stratégie sociale est mise en place ?

L'expérience utilisateur doit être aussi satisfaisante sur ordinateur, smartphone que sur tablette. Selon Nielsen, 90 % des consommateurs passent d'un appareil à l'autre pour effectuer une action, de la recherche d'informations à l'achat.

En 2014, 84% de tous les achats multi-écrans incluent le mobile dans les deux premières interactions et 65 % des consommateurs multi-écrans indiquent qu'ils ont déjà démarré un processus d'achat à partir de leur smartphone

(<http://www.nielsen.com/us/en/reports/2012/state-of-the-media--cross-platform-report-q2-2012.html>).



Source : <http://www.thinkwithgoogle.com/research-studies/2012-zmot-handbook.html>

L'objectif d'un utilisateur sur un terminal n'est pas forcément le même que sur un autre. Jouez sur la complémentarité. Imaginez une entreprise spécialisée dans la commande en ligne et la livraison des courses. On peut mettre en place la complémentarité suivante :

- L'utilisateur commande et paie sur le site web *via* son ordinateur ou *via* sa tablette.
- Il peut également utiliser l'application sur mobile. Il y pré-encodera une liste de courses récurrentes, la complétera en fonction de ses besoins ou envies, et il effectuera le paiement en ligne. Grâce à la personnalisation de ces appareils, l'entreprise pourra également choisir d'afficher des offres adaptées à l'utilisateur.
- A la maison, la tablette remplacera site web, mais avec le confort du divan en prime ! Elle s'enrichira de fonctionnalités spécifiques : scan du code-barre et ajout à la liste de courses, géolocalisation des camions de livraison, gestion ergonomique des promotions et du compte de fidélité, etc.
- Une fois la commande passée, le jour de livraison est programmé. L'entreprise peut alors utiliser le smartphone pour informer le client de la livraison, via SMS. Elle peut également permettre au client de suivre la livraison sur son smartphone ou sur sa tablette.

Intégrez une réflexion SEO. Concevez votre contenu en tenant compte des contraintes du référencement spécifiques au mobile. Pour en savoir plus, lisez « Référencement mobile » chez Eyrolles : <http://60canards.com/publications/referencement-mobile.html>.

Donnez-vous toutes les chances d'inciter au clic. Testez Mobileserps.com, l'outil de simulation des pages de résultats dédié aux mobiles développé par Jean-Hugues Bretin (<http://t.co/7KA1Aqi9R5>).



Site « responsive », site dédié ou application mobile ?

Les principales solutions qui s'offrent à vous sont :

- L'adaptation de l'affichage du site à l'appareil (responsive design).
- Un site dédié pour les mobiles, si l'offre diffère du site classique.
- Une application mobile, installée sur l'appareil (utilisable parfois même sans connexion).

Google préconise le responsive design ! La gestion du contenu *via* une seule URL facilite la vie des utilisateurs et des robots :

1. Les utilisateurs accèdent au contenu plus facilement.
2. L'interaction avec le contenu, notamment le partage, est facilitée.
3. La gestion *via* une seule URL facilite l'attribution des propriétés d'indexation par les algorithmes de Google.
4. Aucune redirection n'est nécessaire pour permettre aux utilisateurs de bénéficier d'un affichage optimisé sur leur appareil.
5. Les erreurs liées à la redirection basée sur les user-agents et l'impact négatif sur l'expérience utilisateur sont réduits.
6. Le responsive design libère des ressources à la fois pour le site et pour les robots d'exploration de Google.
7. L'exploration du contenu par n'importe quel user-agent Googlebot est optimisée.
8. L'économie des ressources liées à cette exploration unique permet aux robots d'indexer plus de contenu et de l'actualiser correctement.



Consultez les bonnes pratiques mobiles de Google :

1. Concevoir des sites optimisés pour les smartphones : <http://developers.google.com/webmasters/smartphone-sites/>
2. Principles of Mobile Site Design : http://static.googleusercontent.com/media/www.google.com/fr/intl/ALL_ALL/think/multiscreen/pdf/multi-screen-moblie-whitepaper_research-studies.pdf
3. Le Web Starter Kit : <https://developers.google.com/web/starter-kit/>
4. Checklist pour améliorer votre site Web pour mobile : <https://developers.google.com/webmasters/smartphone-sites/website-improvement-checklist>
5. Google Analytics pour les mobiles : www.google.com/intl/fr/analytics/features/mobile.html

Conclusion

Le passage vers le mobile ne s'improvise pas. Une vraie analyse des besoins s'impose, que les personas permettront d'incarner. Site classique adapté aux petits écrans, site mobile dédié, application ? Quelle solution choisir au vu des budgets disponibles ? Pour cerner les attentes des mobinautes, l'analyse du trafic de du site classique constitue un point de départ intéressant. Elle sera suivie d'une étude de la concurrence. Pour s'adapter aux contraintes de l'écran, l'architecture d'information se verticalisera, mais elle tiendra compte néanmoins du référencement : des pages enfouies trop profondément dans l'architecture risquent d'être moins crawlées.

Isabelle Canivet (épouse Hardy) et Jean-Marc Hardy, 60canards.com
(<http://www.60canards.com/>), agence en stratégie de contenu web et mobile.