

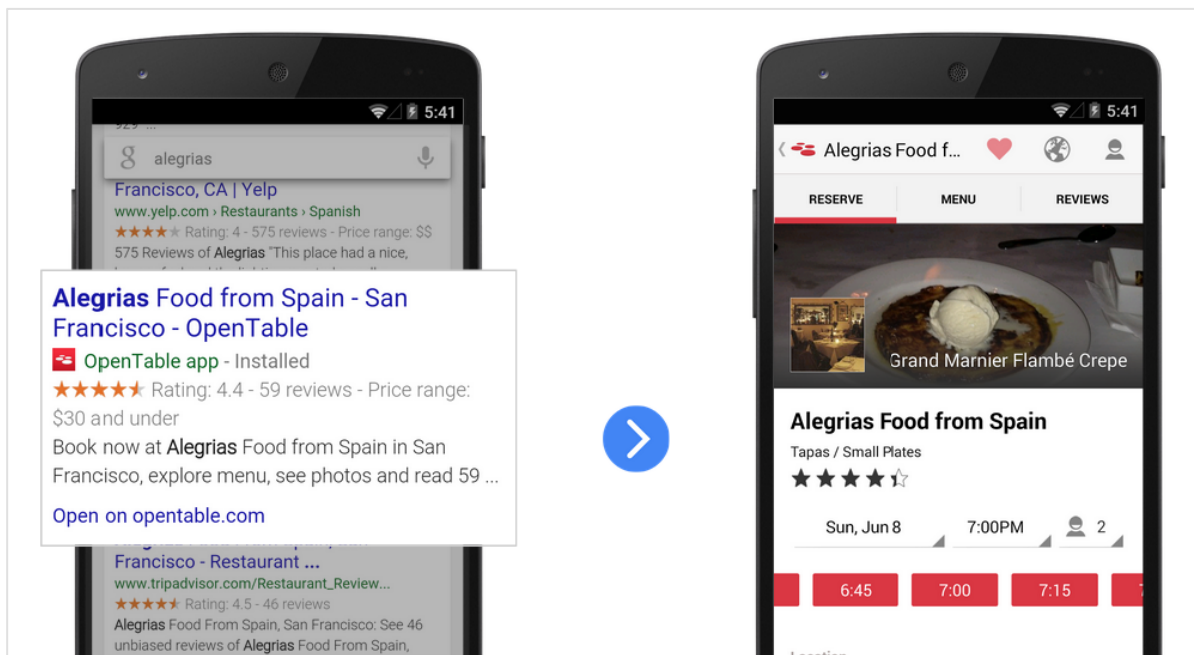
# App Indexing (Bing et Google) : comment ça marche ?



Par Daniel Roch

Domaine :	Recherche	Référencement
Niveau :	Pour tous	Avancé

L'indexation d'applications est une démarche récente de la part des moteurs de recherche, qui consiste à afficher, dans les résultats de recherche, des liens pour ouvrir un contenu non plus sur le site web traditionnel, mais dans une application pour Android ou Windows Phone. Dans cet article, nous verrons ainsi comment cela fonctionne sur Google et sur Bing, tout en mettant en avant les gros défauts actuels de cette indexation...



## Qu'est-ce que l'App Indexing ?

L'indexation d'application, appelée « App Indexing » en anglais, est un concept simple et récent des moteurs de recherche : il s'agit de pouvoir ajouter directement dans les résultats des moteurs de recherche des liens qui vont activer une application Android (pour Google) ou Windows (pour Bing). L'idée est simple : faciliter la recherche et l'accès à l'information ou à des fonctionnalités spécifiques d'une application. L'internaute peut alors soit

cliquer sur le site, ou cliquer sur le lien correspondant à son application.

Vous trouverez d'ailleurs sur cette page de Google une liste d'applications qui utilisent notamment cette fonctionnalité, comme par exemple DailyMotion, AirBnB, Zappos ou encore Shazam :

<https://developers.google.com/app-indexing/apps?hl=fr>

## Les défauts de l'App Indexing de Google

### Pas disponible partout

Google et Bing se sont réellement lancés tous les deux dans cette innovation dans le courant de l'année 2014, mais elle est disponible uniquement sur Android pour Google, et uniquement sur Windows pour Bing. Vous ne verrez donc pas d'indexation d'applications en fonctionnement sur Apple iOS.

Sur Bing, l'indexation d'application ne fonctionnera qu'avec Windows 8.1 SmartSearch ou Windows Phone.

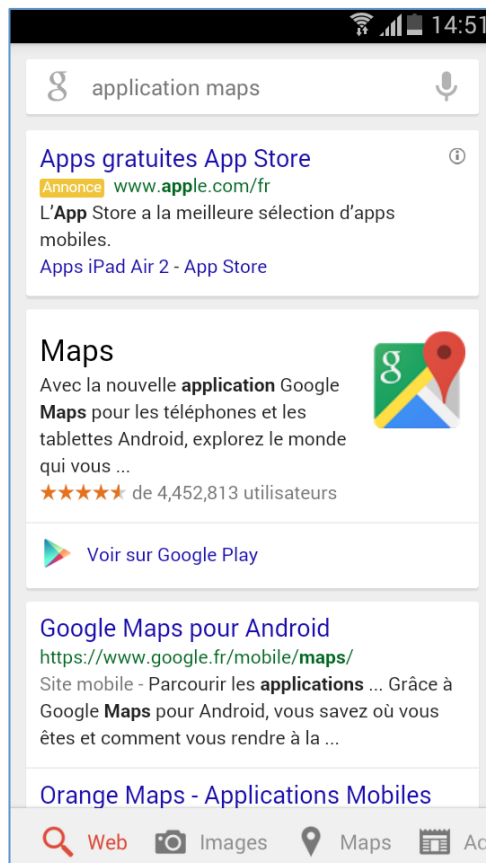
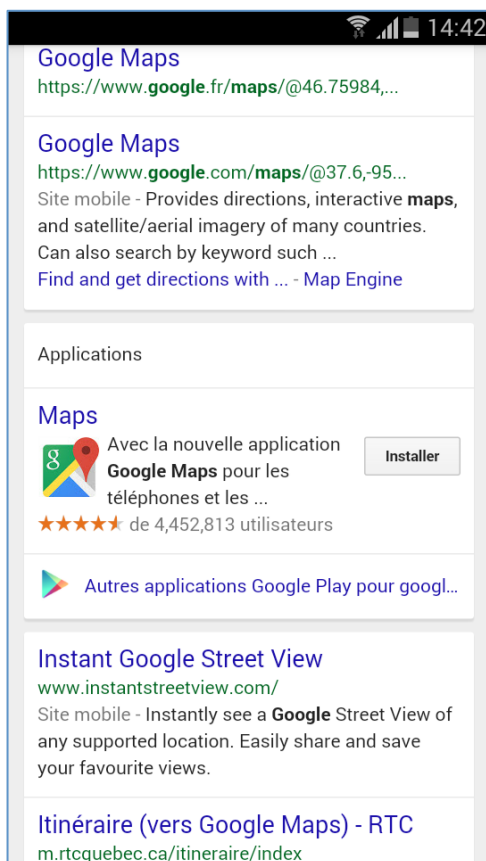
Pour Google, cette fonctionnalité ne sera disponible qu'à condition d'utiliser l'application de recherche Google (version 2.8 ou ultérieure), et cela uniquement sur les téléphones Android 4.1 et supérieur. Impossible donc de retrouver ces contenus enrichis sur les

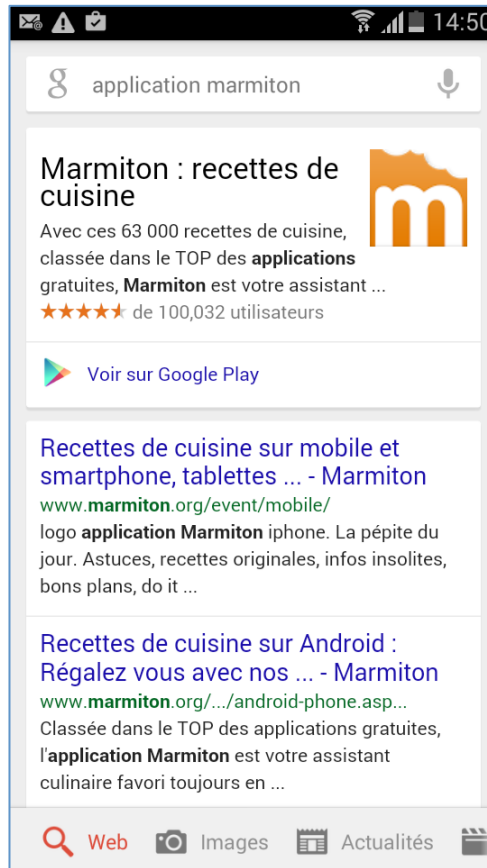
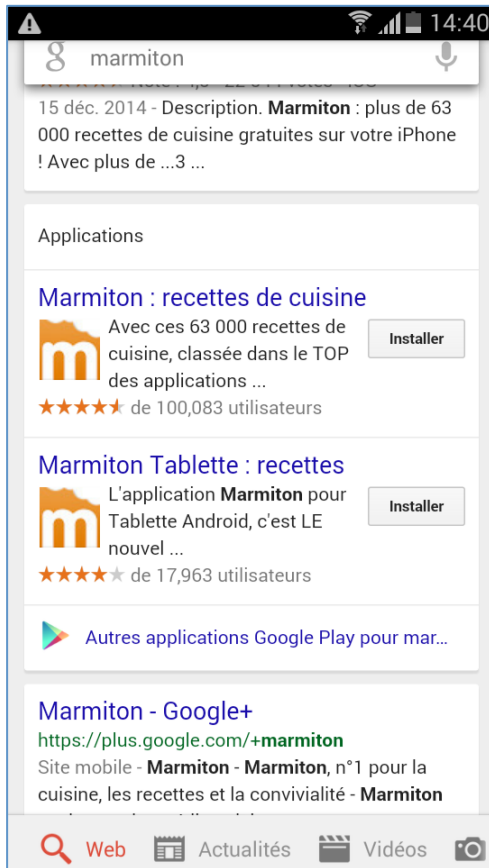
anciennes versions d'Android, ou encore sur les applications de navigateur comme Firefox Mobile ou Chrome Mobile.

### Tatillon sur les requêtes

C'est sans doute le pire défaut de l'outil : il est loin d'être fiable pour le moment.

Prenons un exemple avec l'application Google Maps installé sur un téléphone. Si l'on cherche (à gauche ci-dessous) « maps application », la recherche propose de l'installer alors qu'elle est déjà présente sur le téléphone concerné. A droite, si l'on inverse les termes, l'application de recherche Google détecte parfaitement la présence de l'application, et nous propose ainsi d'en voir le détail de celle-ci sur Google Play.





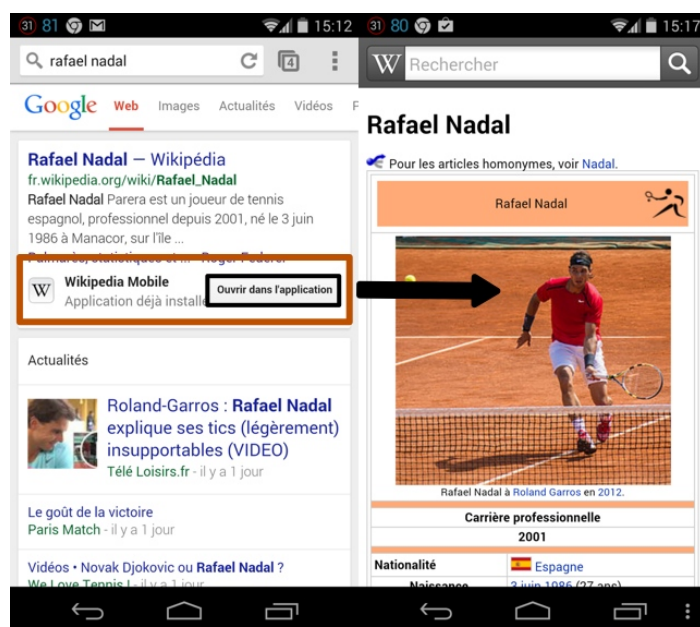
Même constat ci-dessus avec Marmiton.

Pire encore : malgré le fait que les sites utilisent l'App Indexing, cela ne garantit jamais que le lien « ouvrir dans l'application » soit présent. Par exemple, pour l'appartement « Chic Chelsea Apt » présent sur AirBnB, on retrouve bien dans la page le code nécessaire à l'App Indexing dont nous vous parlerons plus loin :

```
<link rel="alternate"
href="android-app://com.airbnb.android/airbnb/rooms/4250012">
```

Et pourtant, aucune recherche sur ce bien ne fait apparaître un lien vers l'application en question dans la SERP du moteur.

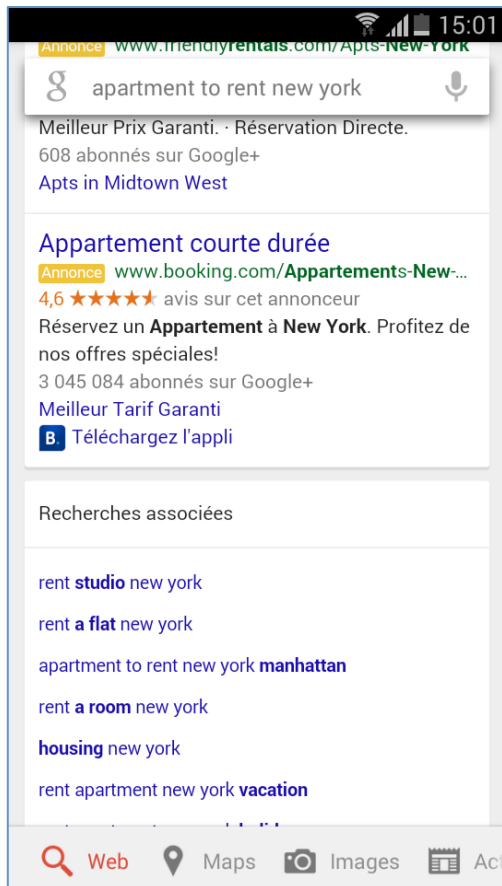
Autre exemple avec la capture d'écran réalisée par WebRankInfo sur Rafael Nadal (ci-dessous) qui ferait apparaître un lien pour ouvrir le résultat dans l'application Wikipedia, résultat pourtant impossible à reproduire aujourd'hui. Ce lien a disparu...



Source :

<http://www.webrankinfo.com/dossiers/indexation/app-mobile>

Vous noterez notamment que la fonctionnalité s'intègre également parfaitement dans les annonces d'AdWords, comme ici avec une application pour Booking :



## Mettre en place l'APP Indexing sur Google

Il existe une série d'étapes à respecter pour pouvoir activer cet App Indexing pour le moteur de recherche Google :

- Activer tout d'abord la compatibilité de l'application avec les liens profonds ;
- Valider le site officiel lié à l'application ;
- Fournir les liens profonds de chaque page web (soit dans chaque page du site, soit dans le fichier Sitemap) ;

- Vérifier les erreurs dans le Centre pour Webmasters de Google.

Attention, ces étapes ne sont pas à la portée de tous, et vous aurez sûrement besoin d'un développeur pour les mener à bien.

## Activer les liens profonds et l'indexation

Dans la première étape, il faut indiquer à Google que l'application Android doit être indexée pour une utilisation dans les résultats des moteurs de recherche.

Il faut donc commencer par modifier votre application, et notamment ce qu'on appelle le fichier manifeste de celle-ci. Vous allez y appliquer des filtres d'intention, dans lesquels vous allez pouvoir expliquer et détailler les actions d'application possibles. Vous allez ainsi définir une action, mais surtout un type de données auxquelles l'application générique doit réagir. Par exemple : *toutes les URL de mon site contenant « toto » devront afficher un lien vers l'application.*

Google pourra alors commencer son indexation, comme pour un site traditionnel. Il se peut donc que vos contenus dans l'application mettent du temps à apparaître. Toute la méthode est détaillée ici :

<https://developers.google.com/app-indexing/webmasters/app?hl=fr>

Sachez également que l'on peut restreindre certaines sections de l'application à l'indexation, exactement comme on le ferait avec un fichier robots.txt pour des résultats web : <https://developers.google.com/app-indexing/webmasters/app?hl=fr#noindex>

## Valider le site

Cela fonctionne peu ou prou comme la validation d'un site dans le Centre pour Webmasters de Google. Connectez-vous à votre console développeur de Google Play, puis sélectionnez l'application à valider. Après avoir cliqué sur le menu « Services et API », vous aurez un bouton « Valider le site Web ».

Vous devrez vous rendre ensuite dans le Centre pour Webmasters de Google pour valider définitivement le site.

La méthodologie complète est détaillée sur cette page :

<https://support.google.com/googleplay/android-developer/answer/6041489>

## Ajouter des liens profonds

3ème étape : il vous faut maintenant associer si nécessaire les pages de votre

site Internet vis-à-vis de l'application mobile. Il existe trois méthodes différentes pour y parvenir :

- la modification du <head> de vos pages avec une balise <link> (voir code donné précédemment dans cet article) ;
- l'ajout d'un élément dans le champ <url> de votre fichier sitemap ;
- l'utilisation de l'API App Indexing.

Les trois méthodes se valent, sauf la dernière qui vous donne en plus la possibilité d'avoir accès à l'historique de l'application pour avoir des prédictions des recherches de l'internaute, et de ses besoins.

Pour avoir le détail de chaque méthode, Google a rédigé ce guide :

<https://developers.google.com/app-indexing/webmasters/server?hl=fr>

Vous trouverez également un tutoriel français sur ce sujet sur WebRankInfo :

<http://www.webrankinfo.com/dossiers/indexation/app-mobile>

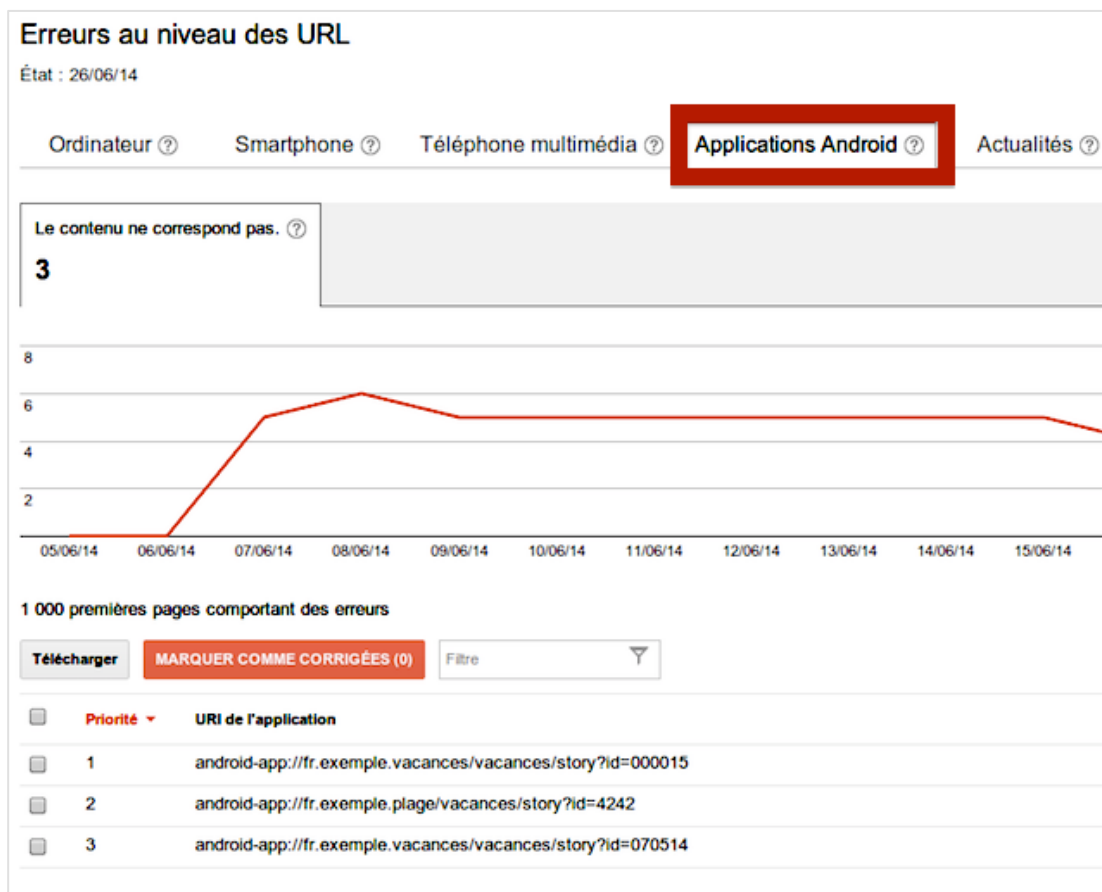


Fig.1. Erreurs d'indexation de l'application dans les Google Webmaster Tools.

## Remarques et outils

Vous êtes libre de choisir quelles URL doivent s'ouvrir dans l'application ou non (c'est vous qui ajoutez vos liens profonds). Cela permet ainsi de conserver, via une navigation traditionnelle, les contenus ayant de meilleures performances en recherche naturelle que sur application mobile.

Sachez aussi qu'une application peut accepter plusieurs sites web, à condition que chaque site ait bien été validé.

Pensez régulièrement à consulter le compte dédié à cette fonctionnalité sur Google+ pour des actualités fraîches :

<https://plus.google.com/+AppIndexing/posts>

Google vous donnera enfin dans son Centre pour Webmasters un accès aux erreurs rencontrées lors de l'indexation de vos contenus sur l'application (voir figure 1 page précédente).

Et enfin, pensez à vérifier vos liens profonds avec l'outil en ligne de Google et une application pour lire les QR Codes :

<https://developers.google.com/app-indexing/webmasters/test?hl=fr>

## Mettre en place l'APP Indexing sur Bing

Le concept est relativement similaire sur Bing par rapport à Google : on va utiliser une méthode pour indexer l'application, et une autre pour ajouter des liens profonds vers certaines pages. Là aussi, on peut cibler quelles pages inclure dans ces liens profonds, et quelles sections de l'application ne doivent pas être indexées.

La méthodologie pas-à-pas est disponible ici :

<http://msdn.microsoft.com/en-us/library/dn614167.aspx>

## L'App Indexing a-t-il un impact sur le SEO traditionnel ?

*A priori* aucun. Ni Google ni Bing ne communiquent sur ce sujet, et aucun site ayant mis en place ce type d'indexation n'a réussi à démontrer une amélioration de son positionnement par la suite.

En revanche, on peut supposer que cela améliore le taux de clics pour vos contenus dans les résultats des moteurs de recherche, car cela rajoute une ligne supplémentaire et occupe donc une plus grande place dans une page de recherche.

## Est-ce l'avenir ?

Oui et non. La principale problématique pour Google est actuellement de rendre plus globale cette indexation et la détection de l'appareil utilisé par l'internaute et des applications installées ou non. Actuellement, un nombre trop faible d'internautes est exposé à ce type de contenus enrichis.

Cependant, les applications se développent encore et toujours plus. Quand on voit les téléchargements de celles-ci pour certains grands noms du web, on ne peut que comprendre le pouvoir d'acquisition et de fidélisation des internautes que cela peut apporter. En Juillet 2014 par exemple, l'application Facebook avait ainsi été téléchargée plus d'un milliard de fois (et l'entreprise a notamment profité de ce moment pour y ajouter au même moment des publicités mobiles).



Source :

<http://marketingland.com/facebook-touts-1-billion-app-links-served-adds-support-mobile-app-ads-89665>

Twitter fait d'ailleurs de même, notamment dans les tweets sponsorisés, ci-dessous avec deux applications différentes :



Source :

<http://marketingland.com/twitter-expands-mobile-ad-offering-app-install-ads-new-twitter-publisher-network-80636>

## Conclusion

L'idée est louable : fournir une alternative parfois plus complète et pratique à l'internaute en fonction de ses recherches. Une application sur

téléphone mobile, ou sur ordinateur avec Windows 8, peut en effet être bien plus pratique à utiliser qu'un site traditionnel. Prenons l'exemple d'une recette de cuisine : celle-ci sera généralement plus facile à suivre et à lire dans l'application que dans le site correspondant.

Malheureusement, cette indexation d'applications est encore très limitée, tant que sur le fond que la forme. Il existe de trop nombreux contenus non indexés dans les applications, alors même que celle-ci est active. Les moteurs de recherche sont également très rigides quant à la formulation de la requête qui déclenche ou non l'apparition des liens spécifiques.

Pire encore, celle-ci n'est disponible que sur un nombre très restreint d'appareils et de configurations, rendant cette indexation d'applications inutile et coûteuse. Il est alors

certainement plus rentable, dans la plupart des cas, de travailler d'autres aspects de la visibilité de son site pour avoir un réel retour sur investissement. Il ne reste donc qu'à attendre pour voir si oui ou non l'indexation d'applications se généralisera - ou non - dans les années à venir.



**Daniel Roch**, *Consultant WordPress, Référencement et Webmarketing chez SeoMix* (<http://www.seomix.fr>).