

Développement d'applications mobiles: comment créer une appli utile ?

Auteur

Bethany Poole

Publié

Mai 2016

Les sujets

Mobile

Applications

Aujourd'hui, lorsqu'on s'engage pleinement dans la création d'une application mobile ou d'une technologie sympa et innovante, on peut facilement oublier l'utilisateur. Bethany Poole, Group Marketing Manager chez Google, nous explique comment son équipe a privilégié une approche axée sur l'utilisateur pour créer Primer, une application qui enseigne les stratégies marketing en moins de cinq minutes.

think with **Google**

Comment créer une application mobile utile ? Première étape : envisagez de ne pas créer d'application mobile. Nous ne sommes pas bien placés pour donner ce conseil, car nous avons élaboré l'application Google Primer et nous sommes passionnés de nouvelles technologies. Nous adorons créer des produits et innover, et nous sommes fans de tout ce qui touche aux technologies de pointe.

Bien entendu, nous ne sommes pas les seuls dans ce cas-là. Actuellement, le Play Store compte à lui seul plus d'1,6 million d'applications mobiles et enregistre chaque jour le lancement de nouvelles applis. Partout dans le monde, les marques continuent à créer des applications, et un grand nombre d'entre elles utilisent des technologies spectaculaires et innovantes comme la géolocalisation, la réalité virtuelle, la communication en champ proche et la réalité augmentée. Toutefois, la dimension technique et novatrice ne doit pas prendre le pas sur l'aspect pratique. Nous aimons les nouveautés, car elles créent le buzz, elles impressionnent les jurys des concours, et elles donnent un côté tendance et important à notre marque (et à nous-mêmes, les responsables marketing). Par contre, une telle situation n'est pas sans risque.

Même si vous créez une application qui se veut "sympa", encore faut-il qu'elle soit utile aux mobinautes. Par conséquent, même si votre produit est séduisant et bien conçu, et qu'il enregistre de nombreux téléchargements les premiers jours, il peut tomber dans l'oubli deux semaines plus tard. Les utilisateurs l'auront abandonné. Les médias ne s'y intéresseront plus. Vous n'aurez pas atteint vos objectifs commerciaux et vous n'aurez pas été très utile à votre audience cible.

Mon équipe a été confrontée à ce chant des sirènes des technologies lorsqu'elle a commencé à travailler sur notre application, un outil pédagogique qui aide les start-up, les dirigeants de PME et les annonceurs à découvrir le marketing grâce à des formations interactives de cinq minutes.

Au départ, nous n'avions pas l'intention de créer une application mobile. Nous souhaitions simplement résoudre un problème que rencontraient

nos utilisateurs : ils voulaient acquérir de nouvelles compétences et se tenir au courant des dernières tendances marketing, mais ils ne trouvaient pas le temps de le faire.

Lors de nos premières séances de réflexion, nous avons dû composer avec notre soif d'innovation et d'influence. Cet état d'esprit nous a envoyé dans plusieurs directions. Par exemple, nous avons envisagé de créer un assistant de formation virtuel pour accompagner nos cours ou de proposer des "créneaux horaires" en ligne pendant lesquels des formateurs seraient disponibles 24 h/24 et 7 jours/7. Toutes nos idées tiraient parti des progrès technologiques, mais on avait finalement l'impression d'innover pour innover, sans vraiment donner de sens ni d'intérêt à notre solution.

"Aux États-Unis, 97 % des plus de 25 ans ne consacrent aucun moment de leur journée à acquérir de nouvelles compétences."

ous nous sommes rendu compte que nous avons mis la charrue avant les bœufs. Nous devons arrêter de réfléchir à ce que nous voulions produire en définitive et commencer à identifier les besoins immédiats de notre audience cible.

L'importance d'une conception axée sur l'utilisateur

Pour créer un outil utile, nous devons donner la priorité à l'utilisateur.

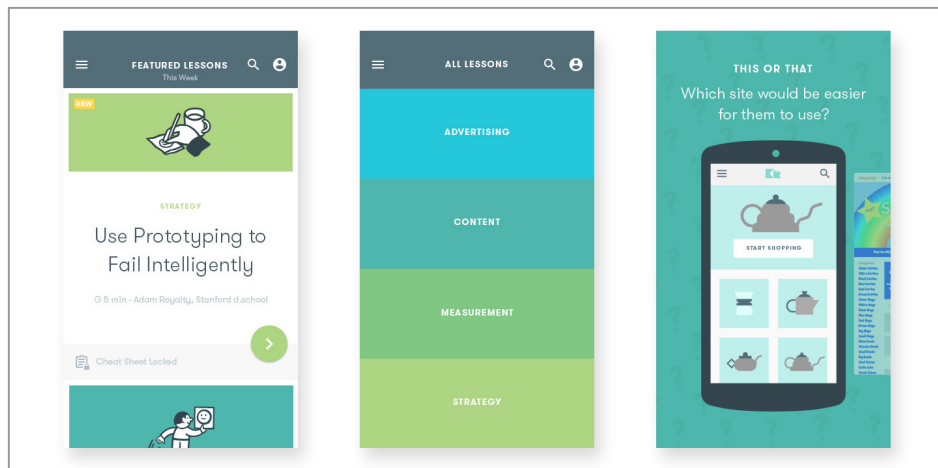
Nous avons donc commencé à étudier plus en profondeur les membres de notre audience cible, ainsi que leurs habitudes. Nous avons constaté qu'aux États-Unis, 97 % des plus de 25 ans ne consacrent aucun moment de leur journée à acquérir de nouvelles compétences¹. Nous avons demandé à nos utilisateurs de nous expliquer les raisons de cette situation.

Au début, nous avons reçu les réponses habituelles relatives au manque de temps et à l'inadéquation des offres de formation. Après avoir approfondi la question, nous avons dressé un constat plus intéressant : les utilisateurs considèrent que la formation est tellement

déconnectée de leur vie quotidienne qu'ils ont du mal à se projeter dans un processus d'apprentissage.

En d'autres termes, nous devons proposer une plate-forme qui ne perturberait pas leur quotidien. Au contraire, notre solution devait leur être utile lors des moments où ils seraient le plus à même d'acquérir de nouvelles connaissances.

Nous devons donc faire en sorte de les toucher lors de courts moments de disponibilité, par exemple lorsqu'ils attendent le début d'une réunion ou font la queue pour prendre un café. Que font les gens lors de ces moments ? Ils consultent leur téléphone.



Ce constat a orienté notre décision : si nous voulions que la solution Primer soit utile à notre audience cible, il fallait qu'elle prenne la forme d'une application mobile.

Toutefois, si notre étude sur les utilisateurs nous avait appris qu'un site Web ou un séminaire de formation aurait été plus utile, nous aurions opté pour cette méthode. En effet, les besoins des utilisateurs priment sur le choix du support.

Comment donner la priorité à la facilité d'utilisation lors de la conception ?

Notre réflexion axée sur l'utilisateur nous a inspirés, y compris lorsque nous avons commencé à développer l'application. Elle nous a aussi

permis de comprendre comment naît une véritable innovation lorsque la facilité d'utilisation sert de base à la technologie. Cette approche, ainsi qu'une étude approfondie des principes de conception d'applications mobiles, nous ont aidés à prendre les bonnes décisions pour concevoir et promouvoir notre application d'une façon pertinente pour notre audience cible. Voici les différentes recommandations que nous avons appliquées :

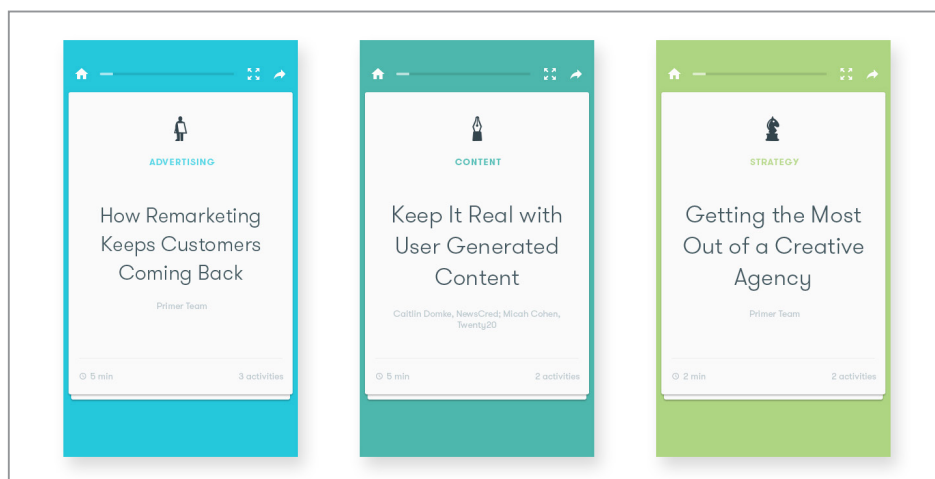
Mettez-vous à la place du consommateur, puis concevez l'expérience utilisateur. Au début, nous avons eu de très nombreuses idées de fonctionnalités pour Primer. Il y en avait même trop, jusqu'à ce que nous décidions de nous laisser guider par les besoins des utilisateurs. Nous sommes partis du principe que les personnes téléchargeant l'application appartiendraient à l'une de ces trois catégories : les utilisateurs actifs qui souhaiteraient trouver rapidement des cours spécifiques, les curieux qui voudraient acquérir de nouvelles connaissances, mais n'ayant pas de sujet précis en tête, et les utilisateurs passifs souhaitant simplement parcourir l'application, sans aucune intention particulière.

L'expérience utilisateur de Primer devait donc être utile pour ces trois types de mobinautes. Nous avons ajouté une fonctionnalité de recherche pour que les utilisateurs actifs puissent trouver exactement ce pour quoi ils ont téléchargé l'application. Nous avons regroupé les cours dans des catégories générales, telles que "Publicité" et "Contenu", pour aider les curieux à se focaliser sur un sujet. Enfin, nous avons inclus une section de recommandations proposant jusqu'à cinq cours aux utilisateurs passifs.

N'oubliez pas que les utilisateurs sont des personnes, et non des données démographiques. Notre application étant un outil B2B, nous avons utilisé les données démographiques basées sur les entreprises, comme leur taille ou leur secteur d'activité, pour déterminer la nature de nos utilisateurs. En conséquence, nous nous sommes d'abord concentrés sur la communauté des start-up. C'était logique, car ces professionnels étaient avides de nouvelles compétences marketing et savaient exactement ce qu'ils avaient besoin d'apprendre (ils appartenaient donc au groupe des utilisateurs actifs faciles à toucher). Toutefois, après avoir lancé et testé notre "produit minimum viable",

nous avons constaté que notre base d'utilisateurs s'était développée naturellement pour inclure des professionnels travaillant pour de grandes marques. Même s'ils entraient davantage dans la catégorie des curieux ou dans celle des passifs, ces utilisateurs partageaient le même esprit d'entreprise que notre audience de start-up.

Comme nous nous étions seulement basés sur les catégories démographiques des entreprises, nous n'avions pas tenu compte de cette audience et nous avons oublié que notre but était de résoudre un problème rencontré par des personnes, et non des entreprises. Nous avons donc redéfini notre audience pour qu'elle corresponde aux responsables marketing animés de l'esprit d'entreprise, quel que soit le type de structure dans laquelle ils travaillent. De plus, nous avons fait en sorte que notre expérience utilisateur soit particulièrement efficace pour aider cette audience plus large à explorer et découvrir de nouveaux sujets de cours.



Lorsque vous faites la promotion d'une application, envisagez toutes les situations dans laquelle elle pourrait être utile. À première vue, Primer est une application qui répond aux questions que se posent les utilisateurs dans le domaine du marketing. Pour simplifier la stratégie promotionnelle, nous aurions pu mettre en avant Primer lorsque les professionnels s'interrogent à ce sujet. Par exemple, nous aurions pu diffuser des annonces sur le Réseau de Recherche en réponse à des requêtes comme "Que signifie CLV ?".

Cependant, nous nous sommes rendu compte que de nombreux utilisateurs considéraient Primer comme un moyen de se divertir sans perdre de temps. Cette constatation nous a permis d'accéder à un tout nouvel ensemble d'opportunités marketing. Nous avons déterminé quand les utilisateurs avaient beaucoup de temps libre et cherchaient à se distraire de façon utile, par exemple pendant les vacances, et nous avons lancé des campagnes d'annonces en ligne ciblées au cours de ces périodes.

Continuez à optimiser l'utilité de l'application, même après son lancement. Nous savions que le succès de Primer reposerait sur une action combinée d'acquisition et de fidélisation des utilisateurs. Pour l'acquisition, nous avons opté pour des actions de marketing de contenu et pour des annonces payantes afin d'accroître le nombre de téléchargements. Le défi posé par la fidélisation s'est révélé différent. Pour le relever, nous avons employé des stratégies visant à susciter de nouveau l'intérêt des utilisateurs, telles que l'envoi d'e-mails et de notifications. Mais la stratégie de fidélisation la plus importante que nous ayons mise en œuvre repose sur les améliorations de l'expérience utilisateur. En d'autres termes, nous avons fait en sorte que notre application soit de plus en plus utile et pertinente pour notre audience.

Au bout du compte, notre conception axée sur l'utilisateur nous a permis d'obtenir des résultats qui ont dépassé nos attentes avec notre application B2B. Après seulement six mois, Primer avait enregistré plus de 650 000 téléchargements, plus de 80 000 heures d'utilisation et une note moyenne de 4,5 étoiles sur l'App Store et Google Play.

Aujourd'hui, nous continuons à développer d'autres produits qui seront utiles à notre audience cible, et nous nous demandons souvent si chaque nouvelle idée ou mise à jour doit être axée en priorité sur le mobile. La réponse est toujours la même : peut-être, tant qu'elle est utile à notre audience.

Sources

¹ Bureau of Labor Statistics, American Time Use Survey, 2014.