

open
WE EMPOWER
YOUR DIGITAL WORLD
présente



usages mobiles

BAROMÈTRE #2
30 CHIFFRES-CLEFS

**QUAND LA VISION
DES PROFESSIONNELS
SE CONFRONTE
À L'EXPÉRIENCE
DES UTILISATEURS**

testapic

ebg
electronic
business group

Quand la vision des professionnels se confronte à l'expérience des utilisateurs



REMERCIEMENTS

L'EBG tient à remercier tout particulièrement **Nathalie Mrejen, Manuel Pennequin, Olivier Raveneau et Laure Le Solleuz** chez Open, **Nicolas Guirao et Jean-Baptiste Dubuisson** chez Testapic, qui nous ont aidés à nourrir et mettre en place ce projet, ainsi qu'à **Florence Delplanque-Boulenger**, qui a su mettre en forme cette publication.

Avec le soutien d'iStock by Getty Images |

Confronter les points de vue **une démarche indispensable**

La première édition de ce baromètre (juillet 2016) nous avait permis, de façon inédite, de **confronter la vision des professionnels à la « réalité » du parcours Utilisateurs**.

Face aux décalages, parfois significatifs, se faisant jour entre les deux parties et au vu des nombreux enseignements pratiques que nos lecteurs professionnels pouvaient en tirer, nous avons décidé de poursuivre sur ce chemin **en augmentant encore le nombre de questions communes**.

Cette deuxième version du Baromètre des Usages mobiles revient donc sur les questions de fond, en confirmant ou infirmant des tendances (Pourquoi télécharge-t-on une app ? Pourquoi la désinstalle-t-on ? Combien de notifications l'utilisateur est-il prêt à tolérer ; et de la part de qui ? Quels services spécifiques attend-il d'une app, par rapport à la consultation d'un site sur mobile ?...).

Mais elle livre aussi les réponses à de nouvelles questions : quel est le levier prioritaire de téléchargement d'une app ? Combien d'utilisateurs sont prêts à être géolocalisés ? Est-il vrai, comme on l'entend parfois, que les apps sont « mortes » ?... Préparez-vous à être surpris, car les utilisateurs ont souvent des opinions tranchées et, plus souvent encore,

leurs avis sont assez éloignés des a priori des professionnels.

Pour simplifier votre découverte des 30 chiffres-clefs de l'enquête, nous vous proposons de suivre le parcours de Claire, une utilisatrice. Et d'écouter les analyses et conseils d'Olivier, Manuel et Nicolas, nos trois experts présentés en page 5.

Nous vous souhaitons une bonne lecture.

Par EBG, Open et Testapic



« Pour 71 % des utilisateurs, la qualité d'une application mobile peut influencer l'image de la marque (+7 points par rapport à 2016). À l'heure où le premier challenge d'une app est de se distinguer de ses concurrentes et d'être adoptée, cette seule statistique révèle tous les enjeux liés au canal mobile. Aussi, mesurer les attentes des utilisateurs et en connaître les usages est sans aucun doute la clef de la réussite. Retrouvez dans cette étude, fruit d'une collaboration étroite entre experts complémentaires, les enseignements inédits, voire surprenants, qui vous guideront pour faire de votre app celle rêvée par vos utilisateurs... »

Hervé Clavier, Directeur des Agences Digitales (Open)

MÉTHODOLOGIE : LE FACE-À-FACE

L'enquête s'appuie sur les réponses de **1 113 utilisateurs et 1 054 professionnels**.

LE PANEL UTILISATEURS

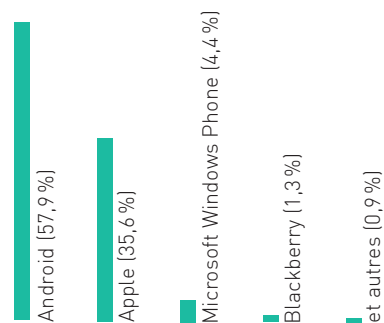


est représentatif des utilisateurs français de smartphones, avec 1 113 répondants.

Avec **54% de femmes** et 46% d'hommes, la parité est respectée.

Les répondants sont âgés de **20 à 71 ans**, pour une **moyenne d'âge de 36,5 ans** (± 10 ans). Ils vivent en **France métropolitaine** et sont répartis sur l'ensemble du territoire.

Équipements en smartphones :



LE PANEL PROFESSIONNELS



rassemble 1 054 répondants, pour 474 dont la marque propose une ou des application(s) mobile(s).

13,08% des répondants (en bleu foncé) sont des représentants de l'E-commerce, des *Pure Players* et des Réseaux sociaux. Puis (dans le sens des aiguille d'une montre) :

12,66% travaillent dans la Banque, la Finance et le Juridique ; **9,70%** dans l'Assurance ; **8,02%** dans les Services & Conseils ; **8,02%** dans les Médias ; **7,38%** dans les TIC ; **6,12%** dans l'Industrie ; **5,70%** dans le Tourisme, les Voyages & les Transports ; **5,06%** dans les Loisirs culturels et sportifs ; **4,43%** dans les ESN* ; **2,95%** dans les Petites annonces et l'Immobilier ; **2,74%** dans la Santé ; **2,74%** dans l'Énergie ; **2,32%** dans les Services publics ; **2,32%** sont de Grandes enseignes ; **1,05%** appartiennent au Retail...

(*) Entreprises de Services du Numérique

CLAIRE, PORTE-PAROLE DE NOS UTILISATEURS



Voici Claire. Elle a 28 ans et vit à Nantes. Claire est kiné. Elle adore les chats, pratique la course à pied et l'aviron et compte 4 frères et sœurs aînés. Elle apprend l'espagnol. Tout au long de cet ouvrage, nous suivons son rapport aux apps, du téléchargement jusqu'à la désinstallation.

NOS TROIS EXPERTS



Manuel Pennequin, 50 ans, est Directeur Mobile Analytics (Moodpeek byOpen). Il compte 28 ans d'expérience professionnelle, dont 17 chez Open. Ancien handballeur de haut niveau et semi-professionnel, il en a gardé trois valeurs essentielles : effort, passion et partage.



Nicolas Guirao, 34 ans, est CEO de Testapic, qu'il a co-fondé avec trois associés en 2011. Passionné d'innovation, il aime tester de nouvelles technologies. Côtés loisirs, vous le trouverez sur une moto, sur des skis ou encore une raquette à la main... et le plus souvent possible en famille.



Olivier Raveneau, 43 ans, est Responsable Solutions Mobilité (Open). Breton et technophile « pur beurre », amateur d'aquariophilie récifale et de voyages, il est le spécialiste des apps mobiles chez Open depuis bientôt 10 ans ... c'est-à-dire un siècle à l'échelle de cette discipline !

AU SOMMAIRE

Les trois étapes de la vie d'une app

Choisir une app

72% d'accros au smartphone (p. 7)

39 apps sur un téléphone... (p. 8)

... Dont **4** apps professionnelles (p. 9)

FACE À FACE. Quel est le premier levier de téléchargement d'une app ? (p. 10)

Le **bouche à oreille**, premier critère de choix (p. 12)

La qualité de l'app joue sur l'**image de marque** (p. 13)

Utiliser une app

61,4% d'utilisateurs géolocalisables (p. 14)...

... Et **58,9%** d'utilisateurs prêts à être géolocalisés (p. 15)

Forte hausse du **nombre d'acheteurs** sur mobile (p. 17)

FACE À FACE. Personnaliser, ça veut dire quoi ? (p. 18)

Des mobinautes plus enclins à **payer in-app** (p. 21)

50% de convaincus par les services publics (p. 22)

L'app en guise de **carte de fidélité** (p. 23)

Juger une app

43,4% d'utilisateurs pressés (p. 24)

Notifications : il reste de la marge (p. 25)

FACE À FACE : Des utilisateurs bienveillants (p. 26)

42,5% d'utilisateurs exigeants (p. 28)

FACE À FACE. Quel est le premier facteur de désinstallation ? (p. 30)

FACE À FACE. Non, les apps ne sont pas mortes (p. 32)

ÉTUDES DE CAS

Le Figaro : « *Un contrat de lecture réservé à l'application* » (p. 16)

Singapore Airlines : « *Une application conçue pour les clients fidèles* » (p. 20)

BNP Paribas Cardif : « *Une app en marque blanche, tournée vers le client* » (p. 29)

DocForYou.com : « *Nous avons créé l'application avant le site* » (p. 34)

UNE ANNÉE ET 5 CHIFFRES SYMBOLIQUES (p. 35)

PROFESSIONNELS, LES 7 CHIFFRES-CLEFS (p. 36)

NOS CONSEILS (p. 40)

Chapitre 1 : Choisir une app

UN GLISSEMENT PROGRESSIF DU "MOBILE FIRST" AU "MOBILE ONLY"

Première étape du Parcours Utilisateur avec ce rappel : le smartphone est l'écran qui compte pour nouer une relation de proximité avec ses clients.



Comme 72 % des utilisateurs, Claire se déclare « accro » au smartphone.

L'INFO EN PLUS

« Un Français sur deux se connecte à un site ou une app mobile chaque jour. 48 % des 18-24 ans consultent plus de 50 fois par jour leur smartphone sans y être sollicités. »

(source : Médiamétrie, juin et octobre 2016).

68%
2016

Dans la première édition de notre Baromètre, les répondants étaient 68 % à reconnaître qu'ils étaient « accros » : + 4 points en l'espace d'un an seulement.

72%
D'UTILISATEURS MORDUS

POINTS DE VUE D'EXPERTS



[Nicolas Guirao]

« Le Credoc a montré que 74 % de la population utilisait Internet tous les jours. Et l'effet de

bascule du desktop au mobile, associé au côté très personnel du device et au temps passé sur les réseaux sociaux, dans une "vie numérique" parallèle, se traduit par ce rapport très affectif au smartphone. »



[Manuel Pennequin]

« Nous sommes déjà au-delà du Mobile Only... Certains utilisateurs interagissent

200 fois par jour avec leur smartphone, dès le réveil, répondant en quelques secondes à tous leurs messages ; et ils ne constituent pas une frange marginale ! Le mobile est devenu leur priorité, avec un attachement décuplé à ce canal, par rapport au "simple" concept d'exclusivité porté par le Mobile Only. »

2017

7

39 APPS SUR UN TÉLÉPHONE

SUR UN SMARTPHONE LES PLACES SONT CHÈRES

Avec 39 apps en moyenne (sur les téléphones et tablettes) et une quinzaine de places à prendre sur l'écran d'accueil du smartphone, l'enjeu principal d'une marque est de se distinguer : pourquoi la choisirait-on, elle, plutôt qu'une autre ?

LA VIE PROFESSIONNELLE S'INVITE DANS LES TÉLÉPHONES

Les apps qui font partie de cette short-list ne relèvent pas seulement des loisirs : de plus en plus, les utilisateurs utilisent leur téléphone pour travailler, avec en moyenne 4 apps à usage professionnel, comme Dropbox, Workplace ou Google Drive.

4 APPLICATIONS PROS

POINT DE VUE D'EXPERT



[Manuel Pennequin]

« Une fois que l'on soustrait les applications d'email, Twitter, Facebook, Instagram

et autres réseaux sociaux, ainsi que le ou les fils d'actualité, en réalité il ne reste plus beaucoup de place sur un smartphone. Et si votre app n'est pas sur la page d'accueil, l'utilisateur va l'oublier. Certains téléphones envoient régulièrement des messages de type "Voici les apps que vous n'avez pas utilisées ce mois-ci", incitant les utilisateurs à s'en défaire. Pour accéder au Graal, c'est-à-dire à l'écran d'accueil, il faut que l'app porte une promesse (un vrai service, différenciant : la "Killer Feature" - lire page 28), mais il faut aussi qu'elle réponde aux nombreux critères de rapidité et de fluidité cités par les utilisateurs plus loin dans cet ouvrage : techniquement, elle doit être irréprochable. »



L'INFO EN PLUS

« En moyenne, chaque mois, 18 applications sont utilisées et 3 nouvelles apps sont téléchargées. »

L'INFO EN PLUS

« 3 utilisateurs sur 4 comptent au maximum 5 apps professionnelles. »



POINT DE VUE D'EXPERT



[Olivier Raveneau]

« Il existe une véritable bijection entre le smartphone et son propriétaire, relation

qui transgresse les frontières entre nos vies personnelle et professionnelle. Familier des usages mobiles dans son quotidien de mobinaute, le salarié développe des attentes similaires vis-à-vis de ses outils professionnels. Cette acceptation, voire cette attente, est une opportunité pour l'entreprise car elle facilite le déploiement de nouveaux services dématérialisés. Attention néanmoins au niveau d'exigence des utilisateurs qui sera identique pour les services pros que pour les apps grand public : performance et pertinence seront les clefs de la réussite. »

36
2016

Dans la première édition de notre Baromètre, chaque utilisateur comptait en moyenne 36 applications.

2017

39%
2016

Dans la première édition de notre Baromètre, seuls 39% des utilisateurs avaient téléchargé une app professionnelle, contre 50% en 2017.

2017

9

Quels sont les **meilleurs leviers de téléchargement** ?
Le décalage de perception entre utilisateurs
et professionnels est éloquent.

À la question « Par quel biais téléchargez-vous principalement une application ? », seuls **5,3%** des utilisateurs ont répondu « Un moteur de recherche », **4,5%** « Un site Internet », **1,6%** ont choisi « Facebook », **1,6%** « Une publicité », **1,2%** « Un clic sur un lien email », **0,9%** « Un QR Code » et **0,1%** « Twitter ».

Pour
80,3%
des utilisateurs, la
recherche sur le store
reste le principal levier
de téléchargement
d'une application...



FACE

POINT DE VUE D'EXPERT

«Travaillez l'App Store Optimization (ASO)»



[Olivier Raveneau]

« Convertir un mobinaute en un utilisateur d'app est un challenge unique en raison des stores qui restent un point de passage obligé. Les mobinautes font face à une offre pléthorique d'applications mobiles et le store n'a jamais aussi bien porté son nom : un étalage de produits parmi lesquels il faudra

positionner le bon service à la bonne place avec le bon packaging. 80% des utilisateurs nous disent utiliser le store comme point d'entrée de leur recherche : travailler la fiche app, les mots-clés associés à la description et étudier son positionnement concurrentiel constituent des tâches essentielles, trop souvent négligées par les professionnels.

Le store est également un espace d'expression et de dialogue à privilégier entre marque et mobinaute : répondre aux commentaires, actualiser sa *release note* sont autant de moyens de travailler sa vitrine digitale. »

... alors que seuls

20%
des professionnels
font porter
leurs efforts sur
le référencement
dans et vers le store.

Invités à noter de 1 (« non utilisé ») à 10 (« fortement utilisé ») leur utilisation des leviers de téléchargement, les professionnels font la part belle au site Internet, qu'ils classent avant le store. En troisième position, quasiment ex-aequo avec le store, vient le clic sur un lien email. Les autres leviers se tiennent dans un mouchoir de poche : on s'aperçoit en réalité que les professionnels répartissent leurs efforts sur tous les canaux, de Facebook au QR code.

À FACE



PLUS D'INFOS
Lire nos conseils page 40

54,6%

SUCCÈS CONFIRMÉ POUR LE BOUCHE À OREILLE

LES UTILISATEURS SE FIENT AVANT TOUT À LEURS PAIRS

Vous pouvez faire tous les efforts que vous voulez en termes de publicité, les mobinautes écoutent d'abord l'avis des autres utilisateurs. Le bouche à oreille se classe premier dans la liste des critères de choix d'une app, avec 54,6% des réponses. Conclusion : soyez bons !

POINT DE VUE D'EXPERT



[Manuel Pennequin]

« Nous obtenons ici, la confirmation d'un phénomène sociétal de grande ampleur :

les consommateurs choisissent leurs restaurants, leurs hôtels, leurs vacances etc. en fonction des avis déposés par les clients précédents. Il n'y a même plus de débat sur le sujet. On le voit nettement à l'échelle des avis clients. Pagesjaunes.fr a publié en fin d'année 2016 un baromètre portant sur l'usage de ces avis. Il est vrai qu'à lui seul, le site concentre 4 millions d'avis déposés sur les entreprises nationales. On y apprend que 75% des consommateurs sont attirés en priorité par les professionnels qui proposent des avis ; et que 89% des 25-34 ans consultent les avis en ligne avant de choisir un produit ou un service. Rappelons qu'une norme Afnor a vu le jour dès 2013. Baptisée NF Z74-501, elle certifie l'authenticité des avis présentés. Dans la même veine, sur les stores, on n'a quasiment plus de souci de faux commentaires grâce aux outils mis en place par Google et Apple. Tout cela renforce la légitimité et le poids de cette tendance de fond. »



L'INFO EN PLUS

« Juste après le bouche à oreille, viennent "les notes sur les stores" (50,7%) et "les commentaires sur les stores" (50,2%). Loin devant la mise en avant par les stores (20,1%) ou la publicité (12,6%). Le trio de tête est le même qu'en 2016, mais encore plus marqué : + 9,4% pour les notes sur les stores, + 5,8% pour les commentaires et + 5,5% pour le nombre de notes. »

« L'application, c'est comme un logo, elle accroche et nous donne un premier aperçu d'une marque. »

« L'application mobile est comme une vitrine, ou encore l'hôte/hôtesse qu'on voit en premier à l'accueil. Si on est mal accueilli, ou si la qualité de l'application n'est pas à la hauteur, alors que penser du produit ? »



Pour Claire et 71% des utilisateurs, la qualité d'une app peut influencer l'image de la marque.

L'INFO EN PLUS

« 26% des utilisateurs affirment que l'utilisation d'une application est susceptible de les amener à se rendre en magasin. »



71%

L'APP, REFLET DE LA MARQUE

« Les utilisateurs associent étroitement l'app à l'image de marque globale de l'entreprise. Or, le canal mobile étant au cœur de la transformation numérique, cet élément nous indique que l'app est, aux yeux des consommateurs, le reflet du niveau de maturité d'une marque dans son processus de transformation digitale. L'app leur permet d'estimer si la marque suit les nouveaux usages, et avec quelle agilité. Cette perception peut bien sûr être fautive, si l'app a "simplement" été négligée au profit d'autres avancées. Mais qu'elle soit fautive ou pas, elle a des effets directs dans le monde physique : on le voit avec le chiffre concernant le Web To Store. Si les utilisateurs perçoivent l'app comme inadaptée, cela les dissuade de se rendre en boutique. Il peut donc y avoir une rupture de la relation entre une marque et ses clients, s'il y a une rupture au niveau du canal mobile. » [Manuel Pennequin]

64%
2016

Dans la première édition de notre Baromètre, 64% des utilisateurs partageaient cette opinion : + 7 points.

2017

13

61,4%

D'UTILISATEURS GÉOLOCALISABLES

Chapitre 2 : Utiliser une app

UNE FOIS L'APP TÉLÉCHARGÉE UNE HISTOIRE COMMENCE

Quelles fonctionnalités les utilisateurs activent-ils par défaut ? L'information est précieuse pour définir une stratégie de services autour de la donnée.



Claire a activé la géolocalisation par défaut, comme 61,4 % des utilisateurs.



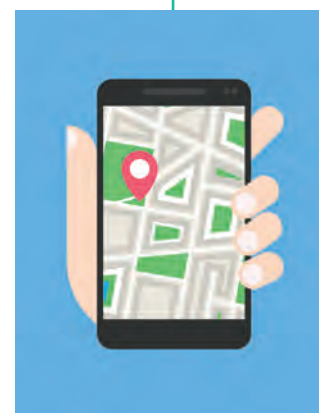
L'INFO EN PLUS

« Les professionnels, eux, sont 67,9 % à demander à leurs utilisateurs d'activer la géolocalisation au téléchargement de l'application. »

GÉOLOCALISATION LES UTILISATEURS PLUTÔT CONFIANTS

Que se passe-t-il quand on demande aux utilisateurs l'autorisation de les géolocaliser ?

Le chiffre est bon également ! En revanche, seuls 17,3 % d'entre eux acceptent de partager leurs données Facebook Connect et 14,7 % leur liste de contacts...



L'INFO EN PLUS



« Plus d'un utilisateur sur deux est également prêt à activer les notifications. Mais les professionnels surestiment ce chiffre, l'estimant à près de 80 %. »

ET 58,9%

D'UTILISATEURS PRÊTS À ÊTRE GÉOLOCALISÉS

« Pour utiliser une nouvelle application, le mobinaute doit rechercher l'app sur les stores, lancer le téléchargement, saisir son mot de passe store, attendre la fin du téléchargement, retrouver l'app sur le smartphone... autant d'obstacles à franchir et de risques d'abandon.

Ensuite, pour rendre un service personnalisé, l'application doit, dans la majorité des cas, identifier l'utilisateur.

La création de compte ou la connexion à un compte existant est toujours une étape critique. Elle est accrue sur smartphone : saisir un mot de passe, le confirmer, accéder à sa messagerie pour confirmer l'inscription... Il faut donc simplifier cette étape, par exemple en utilisant la délégation d'authentification des *Social Media*.

Malheureusement, les utilisateurs ne sont que 17 % à accepter un service comme Facebook Connect, probablement ont-ils besoin d'être rassurés. »

[Olivier Raveneau]

POINT DE VUE D'EXPERT



[Olivier Raveneau]

« La localisation du mobinaute est, avec l'heure, le premier levier de contextualisation et le smartphone est le seul équipement à pouvoir disposer de cette information.

Plus de 60 % des utilisateurs activent cette option et presque autant sont d'accord pour qu'elle soit utilisée. Il s'agit d'une belle opportunité pour personnaliser le service : contextualiser l'app avec des fonctionnalités de *Geofencing* et mieux connaître ses utilisateurs.

La personnalisation ne doit pas s'arrêter aux portes du point de vente : la localisation Indoor fine n'en est qu'à ses débuts, mais avec 85 % des utilisateurs qui disposent d'un Wifi activé et 38 % du Bluetooth, nul doute que les solutions technologiques permettront bientôt une localisation fiable là où le Beacon s'est, jusqu'ici, montré trop incertain. »

53,8%

2016

Dans la première édition de notre Baromètre, les utilisateurs étaient 53,8 % à activer la géolocalisation par défaut, soit + 7,6 points en un an.



2017

Le Figaro

« Un contrat de lecture réservé à l'application »



Laurent Suply est Directeur des Opérations au Figaro.

Le Figaro et ses marques associées disposent d'une quinzaine d'apps, fidèles à la stratégie « *Un usage, une app* ». Mais les deux apps principales restent le Figaro (Direct) et Le Figaro Le Journal, qui permettent de suivre le flux d'actualité pour la première, et de lire les articles du quotidien et de ses magazines pour la seconde. L'été dernier, l'application d'actu en direct a été complètement refondue sur iOS et Android au terme d'un an de travail. Les résultats sont à la hauteur des efforts fournis, avec « deux places gagnées dans les classements Médiamétrie et ACPM ».

« Notre premier objectif était d'obtenir l'app la plus stable et la plus rapide du marché : on sait combien ces deux critères sont discriminants. Nous avons donc revu toute l'architecture technique. Ensuite, nous voulions opérer une montée en gamme sur le design et l'image de marque. Enfin, nous avons un enjeu éditorial : pour nous, le mobile devient l'écran majoritaire, que l'on parle d'app ou de web. Les apps pèsent plusieurs Mo. Pour l'utilisateur, c'est un acte fort d'en télécharger une, car nous sommes de ce point de vue en concurrence avec ses photos personnelles, par exemple. L'idée était donc d'arriver à une app qui ne soit pas le produit dérivé d'un site web, mais offre une hiérarchie et un choix de contenus adaptés à un petit écran et aux usages mobiles. La page d'accueil de l'app, par exemple, est différente de celle du site. Nous avons aussi

lancé les *Swipe Stories*, un format narratif encore inédit pour la presse française : il permet de raconter l'actualité avec une suite de médias à faire défiler : infographies, citations, tweets, vidéos, photos... Avant cette refonte, nous étions en 4^e ou 5^e place du classement ACPM - Alliance pour les chiffres de la presse et des médias - qui porte sur le nombre de visites. Depuis, nous avons devancé 20 Minutes et Le Parisien. Autre indicateur de performance, le temps passé sur l'app est en progression depuis un an. En termes de notifications, en tant que média, il y a un équilibre à trouver : nous sommes " autorisés " à déranger les gens pour les tenir informés en direct, mais d'un autre côté, les autres médias comme la TV ou la radio ne s'allument pas tout seuls... La meilleure solution reste le *Test & Learn*. Actuellement, nous proposons aux lecteurs de s'inscrire à des push thématiques ou aux articles d'un journaliste en particulier. Cette dernière option présente un taux d'ouverture exceptionnel. Elle nous permet aussi de resserrer les liens entre les mobinautes et la rédaction, de rappeler que nous ne sommes pas un agrégateur de news : nous payons des journalistes professionnels et les envoyons sur le terrain... Nous avons été nommés en 2016 parmi les meilleures apps de Google Play. » ■



LE TÉLÉPHONE DEVIENT UN MOYEN DE PAIEMENT

La démocratisation des achats sur smartphone est très nette : près de la moitié (46,5 %) des utilisateurs ont « souvent » réalisé un achat sur leur téléphone. Loin devant les tablettes, à 23,8 %.



Claire a déjà réalisé un achat sur son smartphone. Le nombre d'utilisateurs ayant acheté au moins une fois sur mobile a progressé de 21 % par rapport à 2016.

L'INFO EN PLUS

« Depuis l'été 2016, plus de 50 % du trafic internet provient des smartphones (source : Credoc). »

+21 %

HAUSSE DU NOMBRE D'ACHETEURS SUR MOBILE

POINT DE VUE D'EXPERT



[Nicolas Guirao]

« Il y a toujours eu un décalage entre les taux de conversion Mobile et Desktop. Ce chiffre est le reflet d'un rattrapage progressif. De plus, l'augmentation du nombre d'utilisateurs sur mobile se traduit mécaniquement par la hausse du nombre de transactions sur mobile. Enfin, de nombreuses marques ont désormais adopté des approches de conception d'apps orientées *Mobile First*, en faisant porter leurs efforts sur la réassurance, ce qui facilite la transaction. Et les solutions de m-paiement sont en plein développement. En revanche, on note que plus de 76 % des utilisateurs de tablettes déclarent acheter " rarement ou jamais " sur ce device. C'est le seul support sur lequel plus de 43 % des utilisateurs affirment n'avoir " jamais " fait d'achat de produit ni de service. »

Utilisateurs et professionnels ne se font pas la même idée de la **personnalisation**.

Pour

55,5%
des utilisateurs, les
alertes et notifications
doivent être paramétrables
pour que l'application leur
paraisse personnalisée...

37% des utilisateurs estiment que l'esthétisme (l'apparence graphique de l'application) doit être personnalisable. Une demande qui n'est pas perçue par le métier : seulement 17,6% des professionnels les rejoignent sur ce point.



FACE

POINT DE VUE D'EXPERT

« Commencez déjà par contextualiser »



[Manuel Pennequin]

« Ces deux chiffres montrent un vrai décalage de perception entre utilisateurs et professionnels, comme souvent d'ailleurs dans le baromètre. Attention, sur ce sujet précis, les professionnels doivent veiller à ne pas confondre personnalisation et contextualisation.

La contextualisation consiste à intégrer des habitudes d'utilisation qui peuvent être communes à de nombreuses personnes : le fait d'être au travail ou en vacances, ou d'utiliser une app dans le métro, par exemple. La personnalisation est liée à l'individu, à ses goûts et valeurs personnelles.

En tant qu'utilisateurs, nous comprenons difficilement qu'une marque ne parvienne pas à contextualiser ses services. Et nous attendrions moins de personnalisation, si cette première (grande) étape du contexte était réussie. Nous aurions déjà l'impression d'être entendus. »

... alors que

20%
des professionnels
estiment qu'elles
doivent être
personnalisables !

Le décalage est significatif également sur « l'adaptation du contenu en fonction des habitudes d'utilisation » : pour 50,7% des utilisateurs, il doit être paramétrable. Les professionnels lui accordent plus d'importance, avec 63,7% des répondants. Même écart pour l'adaptation du contenu en fonction de la géolocalisation (33,3% des particuliers et 45,1% des professionnels).

À FACE



PLUS D'INFOS

Lire notre étude de cas p. 16

Singapore Airlines

« Une application conçue pour les clients fidèles »



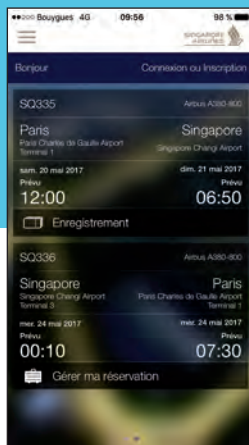
Richard Hulin est Directeur des ventes de Singapore Airlines.

La compagnie aérienne asiatique, qui bénéficie d'une image haut de gamme, propose à ses clients d'utiliser l'app comme interface de son programme de fidélité et support de communication privilégié.

«Au moment de l'achat des billets, l'application ne joue pas un rôle majeur. En effet, nous sommes positionnés sur les très longs courriers et notre vol le plus court dure 13h : ce n'est pas un Paris-Nice à 49 euros, que l'on achète en trois minutes... Pour nos billets, dont les premiers prix commencent autour de 700 euros, les ordinateurs et tablettes conservent une place de choix. Cependant, l'app joue un rôle-clé auprès des clients qui voyagent plusieurs fois par an. Baptisé "KrisFlyer", notre programme de fidélité fonctionne essentiellement sur l'app. Il permet aux voyageurs de gagner des miles, à chaque fois qu'ils volent, mais aussi lorsqu'ils effectuent des achats sur

« L'APPLICATION OFFRE UN NIVEAU DE SERVICES ADAPTÉ AU STANDING DE LA COMPAGNIE : PAS DE FILE D'ATTENTE À L'ENREGISTREMENT, DES GUIDES DES VILLES DESSERVIES OU ENCORE, SUR CERTAINS APPAREILS, LA CRÉATION D'UNE LISTE DE DIFFUSION DE FILMS POUR LE VOL. »

les sites www.krisflyerspree.com et www.krisshopair.com. Découpé en trois niveaux (standard, Elite Silver et Elite Gold), le compte leur propose de dépenser ces miles soit en billets, soit en *upgrade*, soit encore en achats de bagages supplémentaires. L'application mobile offre un niveau de services adapté au standing de la compagnie : pas de file d'attente à l'enregistrement, des guides des villes desservies, ou encore, sur certains appareils, la création d'une liste de diffusion de films pour le vol, en piochant parmi les affiches proposées par la compagnie. Dès qu'un passager achète un billet, nous lui envoyons un email de confirmation et une invitation à télécharger l'app. Sur les notifications, nous restons très "soft" : uniquement quand l'enregistrement s'ouvre en ligne. Nous utilisons les notifications comme des alertes, jamais comme des vecteurs de publicité. Nous sollicitons souvent nos voyageurs les plus fréquents, pour obtenir leur ressenti sur les nouveaux produits proposés à bord, la qualité des sièges, etc. Nous leur avons donc demandé leur avis sur la V1 de l'app : ils avaient été plutôt critiques sur l'ergonomie. Nous avons pris en compte leur opinion et la V2, lancée moins d'un an après la première, bénéficie d'un *Look & Feel* complètement différent. Elle a reçu plusieurs récompenses, notamment aux Stevie Awards et à l'Aviation Festival Europe. » ■



LES CONSOMMATEURS SONT PLUS ENCLINS À PAYER "IN-APP"

Les deux tiers des utilisateurs (69,2%) ont déjà acheté via une application mobile.



Claire, comme 12,8% des répondants, effectue un ou plusieurs achats par semaine sur smartphone, via une application.

L'INFO EN PLUS

« Pour la première fois, les Américains connectés ont passé plus de temps sur leurs applications mobiles que sur le web. »

(IT Social, septembre 2016)

6%
2016

Dans la première édition de notre Baromètre, ce chiffre n'était que de 6%. Il a donc doublé.

12,8%
2017

12,8%

TAUX D'ACHETEURS HEBDOMADAIRES

POINT DE VUE D'EXPERT



[Olivier Raveneau]

« 2017 est une année charnière pour la mobilité puisque le média mobile est devenu la première source de trafic internet. Cette (r)évolution témoigne, une fois plus, de l'importance du smartphone dans notre quotidien. La forte progression des achats via une app montre que le smartphone devient un outil de confiance pour le paiement. La démocratisation du paiement sans contact et les nouveaux services de type Uber, devraient ouvrir la voie à plus de services monétisés directement dans l'app. »

50 %

DE CONVAINCUS
PAR LES SERVICES PUBLICS

LES APPS UTILES ONT LA COTE

Lorsqu'on demande à un utilisateur quels secteurs devraient lui proposer une app, il cite les banques, les réseaux sociaux, la cartographie & aide à la conduite, les transports, les jeux... puis les services publics, placés en 6^e position sur 14.

« Je l'utilise pour deux enseignes, mais je serais prête à passer au tout numérique si les applications existaient »

43 %

TAUX D'USAGE DES APPS
COMME CARTE DE FIDÉLITÉ



Comme 43 % des participants, Claire utilise son smartphone comme carte de fidélité, pour cinq enseignes en moyenne (±8) et essentiellement pour les enseignes de grande distribution (Carrefour, Leclerc, Gifi...)

« Nous savions depuis le Baromètre 2016 que les mobinautes utilisaient leurs apps mobile comme carte de fidélité. En affinant la question cette année, nous apprenons qu'ils utilisent essentiellement les apps des grandes enseignes et celles qui permettent de regrouper des cartes. Il faut se poser la question du positionnement du mobile dans le programme de fidélisation. Si la dématérialisation de la carte de fidélité est une tendance évidente, cette seule fonctionnalité ne suffit pas à justifier une app. Une app doit apporter un véritable service premium qui va plus loin que le code barre et le relevé de points... Là aussi, la contextualisation et la personnalisation doivent apporter un véritable plus : localisation de produits, offres individualisées... »
[Olivier Raveneau]

POINT DE VUE D'EXPERT



[Olivier Raveneau]

« Comme lors de la première édition du baromètre, nous avons été surpris par la

forte attente des mobinautes vis-à-vis des services publics. Cette année encore, ils sont plus de la moitié à exprimer leurs attentes dans ce secteur. Les utilisateurs perçoivent certainement la possibilité de disposer de nouveaux services personnels, rapides et à forte valeur ajoutée.

Certains services disposent déjà d'apps qui rencontrent des succès variables : Pôle Emploi, Ameli, le Ministère des affaires étrangères... Au-delà des services de l'État, les collectivités locales disposent très probablement d'une belle opportunité de créer, via le mobile, une nouvelle relation de proximité avec les citoyens grâce à des services mobiles du quotidien : transports publics, écoles, services communaux, écoute du citoyen, santé, réseaux sociaux locaux, tourisme, pollution... »



L'INFO EN PLUS

« Le programme du nouveau président de la République, Emmanuel Macron, évoque une administration intégralement gérée en ligne : "100 % des démarches administratives pourront être effectuées depuis Internet – sauf première délivrance des documents d'identité officiels (...) Nous créerons un compte citoyen en ligne (site et application), qui rassemblera sur une même interface tous les droits, notamment ceux liés à la santé, à la trajectoire professionnelle, à la situation fiscale, aux droits civiques." »



Parole d'utilisateur

« J'utilise mon smartphone pour mes cartes de fidélité Booking et Airbnb. »



Parole d'utilisateur

« J'utilise l'application FidMe et j'ai plus de 100 cartes de fidélité dessus. »

43,4%
D'UTILISATEURS
PRESSÉS

POINT DE VUE D'EXPERT



[Nicolas Guirao]

« De nombreux éditeurs ne perçoivent pas l'impact de la performance de leurs interfaces sur leurs KPIs ; pourtant il se traduit sans ambiguïté dans les chiffres :

- Un site qui se charge en plus de 5 secondes présente un taux de rebond deux fois plus élevé qu'un site qui se charge en 1 seconde.
 - Une seule seconde de chargement en trop peut coûter jusqu'à 7% du taux de conversion.
 - 20% des utilisateurs abandonnent leur panier à cause du temps de chargement.
- Et parmi les acheteurs en ligne, 67% déclarent que la lenteur du site est la raison principale d'abandon du panier. »



Parole d'utilisatrice

« Si l'application est ultra lente et l'ergonomie pas adaptée, on se rend compte que la marque ne fait pas d'efforts pour évoluer avec son temps. »

« Design obsolète, bug, lenteur... c'est énervant. Compte tenu de la pluralité des applis, je ne m'attarde pas sur les applis ratées. »



Claire estime que la rapidité est le premier critère de réussite d'une app, comme en attestent 43,4% des verbatim utilisateurs.

Parole d'utilisateur



« Si l'application n'est pas fiable ou présente des bugs, automatiquement je pense que la marque n'est pas sérieuse. »

Parole d'utilisatrice



« Si une marque propose une vraie application mobile qui soit sécuritaire, fluide et nous fait gagner du temps, je suis plus encline à l'ouvrir, l'utiliser et même à acheter. »

PRESSION MARKETING
IL RESTE DE LA MARGE... À BON ESCIENT !

Les professionnels sous-estiment le seuil de tolérance des utilisateurs sur les notifications. Attention, l'impact négatif (désinstallation) en cas de sollicitations trop fortes est également sous-estimé.

Claire reçoit des notifications de la part de 8 de ses apps. Son seuil de tolérance est de 5 par jour et par app (les professionnels estiment qu'il est seulement de 3).

L'INFO EN PLUS



« Les professionnels, comme les utilisateurs, ont été invités à identifier les services pour lesquels une pression marketing plus élevée serait acceptable. Leurs réponses mutuelles montrent une surestimation importante par les professionnels du niveau de pression toléré dans les domaines des médias, réseaux sociaux, jeux, transports et aide à la conduite. Et à l'inverse, une sous-estimation pour les apps liées à des services "d'utilité" (banque, services publics). »

8

NOMBRE D'APPS
QUI ENVOIENT
DES NOTIFS

POINT DE VUE D'EXPERT



[Manuel Pennequin]

« L'intrusivité sous toutes ses formes et notamment via les notifications est de moins en moins supportée par les mobinautes. Ils acceptent d'être sollicités, mais souhaitent garder la main. Ce sujet devient central, car il rejoint celui du respect de la vie privée. Les utilisateurs acceptent d'ouvrir les notifications, mais selon une géométrie variable, en fonction de la nature même des apps qui peuvent être ressenties comme plus ou moins agressives. »

Les utilisateurs sont **beaucoup plus indulgents** que ne l'imaginent les professionnels.

Dans la première édition de notre Baromètre « Usages Mobiles » (juillet 2016), ce chiffre se portait à 3 : les utilisateurs font preuve d'une bienveillance accrue.

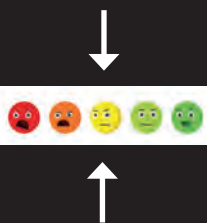
3

2016

Sur 10 apps jugées « *mauvaises* », seules

2,5

donnent lieu à un commentaire négatif.



FACE

POINT DE VUE D'EXPERT

« Écoutez, mais surtout intégrez les remarques des utilisateurs »



[Manuel Pennequin]

« 63 % des utilisateurs ont déjà noté une app dans le store : on compte 8 notes positives contre 4 notes négatives en moyenne. Et 41 % d'entre eux ont déjà déposé un commentaire dans le store : là aussi, la bienveillance est de mise, avec 7 commentaires

positifs contre 3 négatifs en moyenne. Les utilisateurs constituent une vraie force de proposition : lorsqu'ils commentent une app, ils sont dans une posture constructive. Ils suggèrent à la marque comment s'améliorer. D'où l'absolue nécessité de les écouter ! Vos notes et commentaires ne sont pas seulement des indicateurs de performance, mais un outil de R&D, un retour d'expérience terrain, un panel de testeurs en direct, dont il serait dommage de se priver. Il convient donc de les écouter et surtout de prendre en compte leurs retours... Sinon, la situation s'aggrave. »

Alors que les professionnels estiment ce chiffre à

3,4

Les professionnels conservent une vision pessimiste du comportement des utilisateurs. Pourtant, lorsque ceux-ci laissent des commentaires sur une application qui les a déçus, leur objectif s'inscrit dans une démarche positive : une critique constructive, pour améliorer l'app, ou encore une volonté de partager l'information avec les autres utilisateurs.

À FACE



PLUS D'INFOS

Lire notre étude de cas p. 20

42,5%

D'UTILISATEURS EXIGEANTS

À QUOI SERT UNE APP ?

À la question « Pour vous, qu'est-ce qui différencie une application, d'un site consulté sur mobile ? », les utilisateurs répondent d'abord la rapidité et la fluidité, mais citent « des fonctionnalités différentes » en 3^e position.



Seuls 4 % des répondants ne font pas de distinction entre une app et un site mobile. Claire, elle, estime que l'app doit jouer un rôle précis.



L'INFO EN PLUS

« Quelles fonctionnalités justifient la création d'une app ? Les professionnels doivent-ils s'en tenir à un site mobile, si leur app n'apporte pas de valeur ajoutée ? Cette question est centrale : le quart des utilisateurs (24,3%) estiment que le contenu d'une app est différent de celui d'un site consulté sur mobile. »

BNP Paribas Cardif

« Une app en marque blanche, tournée vers le client »



Julien Gelot est Directeur commercial partenariats pour BNP Paribas Cardif.

La société d'assurances vient de lancer une application en marque blanche, destinée à ses partenaires BtoC. Elle permet de souscrire un contrat en quelques clics et de déclarer un sinistre avec un maximum de simplicité.

« Nos partenaires relèvent de secteurs très différents : acteurs de la grande distribution, des télécommunications, constructeurs automobiles... Mais tous ont un point commun : ils s'adressent aux particuliers. Nous réfléchissons ensemble depuis plusieurs années à la digitalisation des parcours clients, et notamment à la souscription de produits d'assurance et à la déclaration de sinistres, deux étapes-clefs en termes d'engagement.

Il faut éviter de calquer, sur une app, les parcours traditionnels du monde physique. Concrètement, nous nous sommes réunis pendant deux jours pour une session d'idéation, accompagnés d'une start-up et en présence de tous les Métiers concernés : juridique, conformité, marketing, UX... En nous donnant carte blanche, nous avons essayé de repenser la manière dont on souscrit et déclare sur un smartphone. Trois mois plus tard, l'app est déployable, car validée par les différents Métiers. Nos partenaires peuvent la personnaliser et l'intégrer dans leur propre univers ou l'afficher avec notre marque s'ils le préfèrent.

Elle correspond à deux cas d'usage : l'assurance casse et vol des téléphones portables (souvent souscrite et souvent utilisée !) et l'assurance " Perte financière " sur les voitures, qui elle aussi séduit beaucoup, représente moins de sinistres que la première, mais infiniment plus complexes.

La souscription d'assurance casse et vol du téléphone se fait désormais en moins de deux minutes, notamment grâce au pré-remplissage des données Utilisateur. Et la déclaration de sinistre automobile est facilitée par un parcours ludique et pédagogique. Par exemple, s'il manque un document parmi ceux que vous avez photographiés, vous ne pourrez pas envoyer la déclaration : cela évite qu'on vous le réclame ultérieurement, vous contraignant à replonger dans le sujet. Nous avons aussi travaillé sur le vocabulaire, pour sortir du jargon habituel des assureurs... En consacrant beaucoup de temps aux tests, nous avons veillé à ce que l'app soit compatible avec tous les téléphones du marché, pas seulement les plus récents et les plus coûteux. Aucun client n'a jamais dit " Je veux une déclaration de sinistre en ligne " : c'est aux professionnels qu'il incombe de faire naître ce besoin et de devancer la demande. Bénéfice recherché : l'augmentation du NPS de nos partenaires. Nous réfléchissons maintenant à la suite du parcours client, c'est-à-dire au traitement de la déclaration et à son automatisation partielle. »

POINT DE VUE D'EXPERT



[Olivier Raveneau]

« Qui ne s'est jamais posé la question : est-il préférable de créer un site responsive mobile ou une app mobile ? Les utilisateurs sont intransigeants : si c'est pour y mettre la même chose, ne faites pas d'app !

Les utilisateurs, avec leurs mots, l'expriment clairement : ils attendent d'une app un service premium : le " truc en plus ".

Nous avons vu que les places sont rares sur un smartphone : l'apport de l'app doit être à la hauteur. Votre application doit être pensée autour d'une ou deux " killer features ".

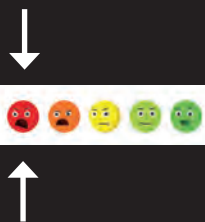
Ces fonctionnalités sont la raison d'être de l'app, elles doivent gommer une contrainte dans le quotidien de l'utilisateur et créer la récurrence d'usage, sous peine de ne pas durer sur le smartphone. Une fois ces fonctionnalités-clefs trouvées, l'app peut être agrémentée de services complémentaires qui ne sont pas nécessairement " App Only ". »

Comme en 2016, les professionnels **n'entendent pas** les besoins « *primaires* » des utilisateurs.

La lenteur d'une app constitue le premier facteur de désinstallation, cité par

72,7 %
des utilisateurs.

La lenteur est immédiatement suivie du caractère intrusif des publicités et notifications, pour 72,2% des utilisateurs. Un second critère lui aussi sous-estimé par les professionnels (56,7%).



FACE

POINT DE VUE D'EXPERT

« Dans les faits, la lenteur pousse les utilisateurs à désinstaller sans prévenir »



[Manuel Pennequin]

« Il est important d'intégrer ici, au-delà des chiffres bruts de l'enquête, un comportement humain typique. Nous le voyons grâce à Moodpeek, notre outil d'analyse des commentaires qui a déjà passé

au crible 15 millions d'entre eux : lorsque les utilisateurs annoncent qu'ils envisagent de désinstaller une app, ce n'est jamais parce qu'ils la jugent trop lente. Car si tel est le cas... ils la désinstallent directement, sans prévenir ! C'est un phénomène insidieux, un biais potentiel que nous avons intégré dans l'algorithme. La lenteur ne pardonne pas : ici, on a posé la question aux utilisateurs et ils désignent tous la lenteur comme premier motif de désinstallation. Mais dans la "vraie vie", c'est encore pire. »

Un facteur très sous-estimé par les professionnels, qui sont

36,9%
à partager cette opinion.

Les professionnels citent, pour premier motif de désinstallation, le manque d'intérêt de l'app. Attention aussi aux critères pratiques : la consommation de batterie et de mémoire, ainsi que le poids de l'application, sont pris très au sérieux par les utilisateurs ; beaucoup moins par les professionnels, comme le montrent les écarts dans leurs réponses, qui varient du simple au double.

À FACE



PLUS D'INFOS

Lire notre étude de cas p. 16

Depuis quelques mois, on entend dire que les apps sont « mortes » : remplacées progressivement par de nouveaux supports. Vrai ou faux ?

Cette fois, **les deux parties sont d'accord : c'est faux !**

Non, les apps ne sont pas mortes ! C'est l'opinion de

93 %
des utilisateurs.



FACE

POINT DE VUE D'EXPERT

« À chaque usage son support »



[Olivier Raveneau]

« L'app mobile est un support que les professionnels n'ont pas encore totalement apprivoisé. Cette année encore, notre baromètre montre combien l'équation de l'app parfaite est compliquée à résoudre : référencement, usage, ROI, fiabilité... Autant de difficultés à surmonter. La récente baisse du nombre de téléchargements du top 10 des apps mondiales, l'annonce des futures "Instant Apps"

de Google : il n'en fallait pas plus pour annoncer la mort des apps ... immédiatement ressuscitées par nos utilisateurs et professionnels ! Il ne faut pas ignorer la question de la pertinence des apps, mais raisonner en stratégie mobile globale. Les sites web mobiles associés aux nouvelles technologies SPA (Single Page App) offrent une expérience utilisateur très proche de l'app. Il est préférable de réfléchir en termes de complémentarité entre les supports : au site web mobile l'usage éphémère, à l'app mobile le mode déconnecté. L'important est de proposer, dans un contexte donné, le contenant le plus performant pour l'utilisateur et de travailler la promesse et le contenu : géolocalisation, aide à l'achat, relation client augmentée via des bots... »

88,2%
des professionnels ne sont pas d'accord avec l'affirmation « *Les apps sont mortes* ».

À FACE



DocForYou.com

« Nous avons créé l'application avant le site »



Jean-Marie Castellucci est médecin généraliste et fondateur de la start-up DocForYou.com

DocForYou, sur app, sur site et désormais sur Messenger via un chatbot, propose aux patients de « poser des mots sur leurs symptômes » et de préparer leur consultation autrement qu'en lisant les témoignages d'autres malades sur les forums. Le service insiste sur le fait qu'il n'est pas un outil de diagnostic, mais bien un support d'information santé. Ses créateurs ont conçu un algorithme qui indique à l'internaute l'affection la plus probable.

« En tant que médecin, j'ai fait le constat que de nombreux patients recherchaient sur Internet des informations santé et avaient tendance à s'appropriier les histoires des autres, à force de scroller les forums Doctissimo et autres. Je sais qu'en leur posant les bonnes questions, on parvient à cerner la situation de manière plus efficace et à les renseigner plus précisément... Je me suis donc entouré d'experts externes, capables de m'aider à développer un algorithme spécifique. En

« L'INTERNAUTE EFFECTUE UN CHOIX DRASTIQUE POUR SES APPS ; ET SI NOUS NE SOMMES PAS SUR L'ÉCRAN D'ACCUEIL, IL NE PENSE PLUS FORCÉMENT À NOUS. LE CHATBOT REPRÉSENTE DONC UN CANAL DE DIFFUSION COMPLÉMENTAIRE. »

analysant les symptômes, l'algo propose la maladie la plus probable. Nous l'avons lancé en 2012, d'abord sur une application mobile, avant même de construire un site. Depuis, nous avons développé d'autres fonctions, comme le carnet de santé, pour sauvegarder ses données et celles de sa famille ; le pilulier, avec des notifications personnalisées pour ne pas oublier de prendre ses médicaments ; ou encore les fiches informatives sur les médicaments. Je travaille aujourd'hui avec un responsable technique interne, un juriste, un responsable marketing et un expert-comptable. Nous cherchons à réussir la deuxième levée de fonds et à trouver des partenaires dans le domaine médical : notre enjeu reste le point de contact, le moment où un individu s'interroge sur son état de santé : c'est là qu'il entend parler de nous. Un chatbot a été installé récemment, cette fois il est le fruit d'un développement " maison ". L'internaute effectue un choix drastique pour ses apps ; et si nous ne sommes pas sur l'écran d'accueil, il ne pense plus forcément à nous. Le chatbot représente donc un canal de diffusion complémentaire. 280 000 personnes ont utilisé l'algorithme à ce jour, avec un budget Communication de zéro. »



2016-2017 : UNE ANNÉE ET CINQ CHIFFRES SYMBOLIQUES



Jean-Baptiste Dubuisson est Ph.D. et ingénieur cognitiviste chez Testapic.

Depuis notre première enquête en juillet 2016, tous les indicateurs comportementaux de l'usage du smartphone sont en nette progression, avec des hausses significatives, et tendent vers la même conclusion : l'usage mobile est de plus en plus omniprésent, voire devient prééminent dans la vie des utilisateurs. Jean-Baptiste Dubuisson s'est plongé dans les colonnes de ce baromètre pour en extraire cinq statistiques emblématiques.

- +4 % d'accros à leur smartphone
- +21 % d'acheteurs sur mobile, avec doublement du nombre d'acheteurs hebdomadaires
- +11 % d'utilisateurs ayant téléchargé une app professionnelle
- +7 % d'utilisateurs influencés par la qualité d'une app dans la perception d'une marque
- +7,6 % à activer la géolocalisation par défaut

« LE SMARTPHONE A SU S'IMPOSER COMME OUTIL D'AIDE AU QUOTIDIEN, "L'ASSISTANT DE VIE" INDISPENSABLE. DE MANIÈRE IMPLICITE. ON NOTE ÉGALEMENT UN ACCROISSEMENT IMPORTANT DU NIVEAU DE CONFIANCE ENVERS CET OUTIL, AVEC LA NETTE DÉMOCRATISATION DU PAIEMENT SUR MOBILE. »

LES PROS

#1. Prise de décision

La DG est décisionnaire de la création d'une app.
(34,26 %)

33,6%

La DG passe devant le marketing (31,70 %), qui arrivait en tête l'année dernière.
Chiffres 2016 : 35,8 % pour le Marketing et 33,6% pour la DG.

2016



2017

#2. Budget

Le budget moyen de création d'une application s'élève à :

91 K€

(+11 % par rapport à 2016)

Attention, il est inférieur à 50 K€ pour une marque sur deux.

Le budget dépend aussi du *Time to Market*. La moyenne de celui-ci est de 4,8 mois, avec des écarts importants (de 2 semaines à 24 mois), mais le délai reste inférieur à 4 mois pour une marque sur deux.



Le budget moyen alloué à la promotion de l'app se porte à 54 K€.
(-18 % par rapport à 2016) Il est inférieur à 25 K€ pour une marque sur deux.

36

EN 7 CHIFFRES -CLEFS

#3. KPI

Les indicateurs de performance sont stables par rapport à l'édition 2016 du Baromètre.

Le panier moyen et le revenu finissent toujours bons derniers...

En premier lieu, arrive le ressenti satisfaction, suivi des commentaires utilisateurs et des notes sur les stores.
Puis, dans l'ordre d'importance : le nombre de téléchargements, le taux de revisite, le nombre de désinstallations, le nombre de visites par période, le nombre de visiteurs uniques par période, le nombre de notes sur le store, le temps passé sur l'app, le NPS, le taux de conversion, le Ranking Store et le taux de rebond.



37

LES PROS



#4. Actualité

48,1 % des professionnels n'ont pas encore pris connaissance des nouvelles obligations liées au GDPR. Mais parmi ceux qui l'ont fait, 63,8% ont déjà engagé leur mise aux normes et 8,5 % l'ont terminée.

#5. Big Data

64,5 %

des professionnels indiquent que l'analyse des données d'usage de leurs apps n'est pas une source de revenu.

Seuls 18,2% répondent « Oui » (17,3% ne savent pas).

Le GDPR (*General Data Protection Regulation*) entrera en vigueur le 25 mai 2018. Il est associé à des sanctions bien plus importantes que précédemment, jusqu'à 20 millions d'euros ou 4% du CA mondial consolidé. La nouvelle législation vaut pour tous les états-membres de l'Union Européenne. Et même pour les entreprises hors Union Européenne, sans attache physique sur notre territoire, mais qui réalisent des activités de traitement liées à l'offre de biens ou de services à des personnes au sein de l'UE.

Parmi ses (nombreuses) conséquences :

Les modalités de collecte des cookies sont modifiées.

Aujourd'hui, le consentement de l'internaute doit être recueilli par l'éditeur d'un site Internet si celui-ci souhaite implanter des cookies traceurs, contraignant de fait chaque Internaute à répondre systématiquement à des demandes d'autorisation.

La Commission européenne souhaite simplifier la navigation de l'internaute en lui offrant la possibilité de mieux gérer ses paramètres en acceptant ou refusant simplement les cookies. Cette volonté signera probablement la fin des bandeaux d'information sur les cookies.

Les principes de Privacy By Design et de Privacy By Default apparaissent.

- « *Privacy by design* » : la solution technique que vous choisissez de créer ou que vous achetez doit respecter dès sa conception les principes du règlement européen.
- « *Privacy by default* » : par défaut, le traitement de données que vous opérez doit respecter les principes du règlement européen.

La Cnil a désormais la possibilité de contrôler les sous-traitants.

Le système actuel selon lequel les responsables de traitement sont responsables des actes de leurs sous-traitants, est conservé. Cependant, dans certains domaines (les transferts de données, par exemple), les sous-traitants assumeront désormais également une responsabilité directe. Ils pourront donc être poursuivis par la Cnil et/ou les personnes dont les données ont été traitées illégalement.

#6. Obstacles

Freins au développement un podium inchangé

Le trio de tête des freins au développement mobile reste le même que l'an dernier (coût de création et développement ; difficulté à quantifier le ROI et apport de l'app par rapport aux autres canaux), mais l'édition 2017 a ouvert deux nouvelles réponses qui ont été fréquemment choisies : la difficulté d'engager l'utilisateur et le parcours de téléchargement .

#7. Stratégie

UN DÉBAT DIFFICILE À TRANCHER

Pour 55% des professionnels, 1 usage = 1 application mobile (soit plusieurs applications par marque). Et pour 45% d'entre eux, 1 marque = 1 application mobile. La tendance était exactement inverse l'année dernière ; ce qui reflète la réalité du marché, puisque les marques ne cessent de changer d'avis sur le sujet. Ce mouvement de balancier est promis à durer...

NOS CONSEILS

Par l'équipe d'Open.



#1 Faites encore un effort côté technique.

Les utilisateurs cèdent vite à l'agacement et relèguent aux oubliettes, voire désinstallent, une application qui « rame », comme le confirme cette nouvelle édition du Baromètre (lire pages 24 et 30).

Soyez pédagogues, et même si vous n'y êtes pour rien (par exemple, dans le cas d'un problème de réseau qui ralentit le temps de rafraîchissement de l'information), prévoyez dès la conception d'en avertir l'utilisateur : sa perception du problème sera bien différente et vous marquerez des points.

Les bugs sont souvent perçus comme un manque d'intérêt de la marque pour le bien-être de ses utilisateurs.

#2 Intégrez l'utilisateur dès la phase de réflexion.

L'idéation, ou *design thinking*, se fonde sur un processus de co-créativité impliquant des retours de l'utilisateur final. Ce n'est pas après-coup que vous pourrez rattraper vos erreurs. Un utilisateur déçu est très difficile à reconquérir.

#3 Proposez la « killer feature » pour rendre votre app irrésistible.

Ajoutez à votre application une fonctionnalité originale et unique, qui lui est spécifique. Cette « killer feature » deviendra essentielle pour vos utilisateurs en raison de son utilité et renforcera leur fidélité. Elle est indispensable pour que votre app ait une chance de figurer sur l'écran d'accueil de leurs smartphones.

La « killer feature » forme, avec la qualité technique de l'app, le duo gagnant. En voici quelques exemples : Kusmi Tea et son minuteur d'infusion par type de thé, le « Tap » Uber (un Tap et c'est localisé, commandé et payé) ; le comparateur de prix localisé de l'app « Qui est le moins cher » de Leclerc ; la réalité ajoutée et localisée d'un Pokemon Go ; le changement de train en un Tap du TGV Pro...

#4 Ne butez pas sur les coûts.

S'il est vrai qu'il n'est pas toujours aisé de quantifier le ROI d'une application, n'hésitez pas pour autant à penser *Mobile First*, voire *Mobile Only* (lire page 7). Le mobile est le canal de

demain, alors ne vous coupez pas de cette vitrine offerte à votre marque.

#5 Écoutez et comprenez ce que disent vos utilisateurs.

Les commentaires déposés dans les stores constituent une source inépuisable, riche et variée d'informations qui vont vous permettre de vous perfectionner et de vous corriger. Incitez donc vos utilisateurs à s'exprimer sans oublier... de leur répondre (lire page 27). Sinon, vous faites pire que mieux !

#6 Observez ce que font les marques concurrentes.

Sans forcément chercher à les « copier », vous pourrez tirer de multiples enseignements en étudiant les marques concurrentes, tant sur les pièges à éviter que sur les exemples à suivre. Dans tous les cas, votre app devra offrir à vos utilisateurs une expérience unique.

#7 Enrichissez le contenu de vos notifications.

Au-delà d'une fréquence qui se doit d'être en adéquation avec ce que vos utilisateurs sont prêts à tolérer, portez votre effort sur le contenu car plus celui-ci sera jugé pertinent, plus vos utilisateurs seront tolérants et réceptifs.

#8 N'investissez pas plus que nécessaire dans les fonctionnalités du mobile.

Vos utilisateurs privilégieront toujours l'UX et l'UI à une innovation technologique de type « paillettes ». D'une manière générale, la technique pour la technique passera inaperçue si elle est ressentie comme n'apportant rien au niveau fonctionnel.

#9 Mettez toutes les chances de votre côté !

Une place sur un smartphone est un privilège durement acquis et difficile à garder. Surveillez votre m-réputation, vos notes des stores et les commentaires de vos utilisateurs. Et n'oubliez pas quels sont les tout premiers critères d'installation : le bouche-à-oreille, les notes et les commentaires !

#10 Ne gêchez pas tout par manque de fiabilité.

Les utilisateurs attendent de vos apps de la rapidité, de la fluidité et de la fiabilité. Vérifiez avant la mise en marché le bon fonctionnement de votre app sur un maximum de terminaux.

Mettre les utilisateurs en situation de testeurs, c'est s'exposer à un risque de double sanction : la désinstallation et le commentaire négatif sur les stores.



AGENCE
MOBILITÉ & GÉO

ET SI NOUS INVENTIONS ENSEMBLE VOTRE NOUVELLE EXPÉRIENCE MOBILE ?

Une expertise au service de l'expérience utilisateur

Parce qu'une Application à succès est une App téléchargée et utilisée dans le temps, l'Agence Mobilité & Géo byOpen a conçu un cycle **agile et innovant en 7 étapes** pour vous accompagner tout au long de votre projet.



www.open.global
contact@open-groupe.com

by open



L'ELECTRONIC BUSINESS GROUP - WWW.EBG.NET

L'EBG est la plus importante communauté professionnelle française qui rassemble des décideurs d'entreprises actives dans l'industrie, les services, les médias... et qui ont pour point commun d'agir dans le sens de l'innovation.

Les activités de l'EBG :

L'EBG a pour vocation d'animer un réseau de compétences et de savoir-faire, en organisant chaque année plus de 150 tables rondes permettant aux cadres dirigeants de partager leurs expériences. Il y a plus de dix communautés actives à l'EBG : les PDG/DG, les Directeurs des Achats, les Responsables SI, les Directeurs Financiers, les Responsables Juridiques et RH, les Directeurs Marketing, et Webmarketing/e-Commerce, les Directeurs Media et Mobilité et les Responsables de la Communication... Chaque communauté se réunit au moins une fois par semaine pour échanger et faire le point sur les nouvelles pratiques de leur fonction. Les séances sont filmées et diffusées en direct.

Pour plus d'informations sur l'EBG ou les partenariats :



Benjamin Glaesener
Directeur Général
01 45 23 05 89
benjamin.glaesener@ebg.net



Fanny Raimbault
Responsable du Pôle BtoC
01 73 03 01 98
fanny.raimbault@ebg.net



Tests utilisateurs à Distance
Crowdtesting

www.testapic.com

Testapic est spécialisé dans la réalisation des tests utilisateurs distants pour permettre l'amélioration de l'ergonomie des interfaces web et mobiles.

Nous plaçons **l'utilisateur au centre de la démarche** de conception (ergonomie, UX) et d'optimisation (conversion) en collectant des **tests vidéos** commentées sur ordinateur, smartphone et tablette ; des **études quantitatives contextualisées**, réalisées par un panel de plus de + 180 000 personnes représentatives des internautes français.

Testapic accompagne plus de 130 clients (Auchan, BNP Paribas, SeLogger.com, Meetic, etc.) et agences dans l'analyse du comportement, des attentes des utilisateurs et l'optimisation de leurs interfaces à chaque étape des projets digitaux (de l'analyse du besoin, la conception - maquettes ou prototypes - jusqu'aux interfaces en production).

Pour plus d'informations sur TESTAPIC :

Nicolas GUIRAO - CEO
01 86 95 30 73
nicolas@testapic.com



Sébastien TANGUY
Directeur des Opérations Testing
01 47 00 92 86
sebastien@testapic.com



DEUX POPULATIONS LES MÊMES QUESTIONS

Pour la deuxième année consécutive, ce baromètre consacré aux usages mobiles vient confronter d'un côté les attentes des consommateurs, et de l'autre les pratiques et objectifs des marques. La démarche choisie se veut très pragmatique : elle consiste à poser les mêmes questions aux deux parties et à analyser leurs divergences et points d'accord.

L'enquête se penche sur les motifs de :

- performance d'une application,
- satisfaction des utilisateurs,
- désinstallation d'une application.

Ainsi que sur les fonctionnalités de base attendues par les utilisateurs et les critères de pertinence d'une application mobile.
