

# Amélioration du cycle de vie mobile

## Quatre étapes pour améliorer une application mobile

### Sommaire

- 2 : Le mobile ne doit pas être considéré comme un canal parmi d'autres.
- 2 : L'expérience mobile, un maillon de l'expérience client.
- 4 : Le cycle de vie mobile peut faire partie de la solution

### L'utilisation du mobile

Le Pew Research Center montre combien les appareils mobiles font partie intégrante de notre vie.<sup>1</sup>

- 62 % des propriétaires de smartphone ont utilisé leur téléphone au cours de l'année passée pour rechercher des informations d'ordre médical.
- 57 % ont utilisé leur téléphone pour des services de banque en ligne.
- 68 % ont utilisé leur téléphone au moins occasionnellement pour suivre l'actualité.
- 67 % utilisent leur téléphone pour partager des photos, vidéos ou commentaires sur les événements liés à leur communauté.
- 67 % ont utilisé leur téléphone, au moins occasionnellement, en guise de système de navigation.
- 46 % déclarent « ne pas pouvoir se passer » de leur téléphone.

Le dynamisme du mobile est indéniable. Ces appareils puissants et révolutionnaires ont transformé nos vies de manière spectaculaire. Depuis le 29 juin 2007, date du lancement du premier iPhone, l'ascension fulgurante de l'informatique mobile a eu des répercussions sur presque tous les aspects de notre vie, offrant des possibilités encore inconcevables il y a à peine dix ans.

Si les statistiques confirment cette progression, comme en témoignent les chiffres reproduits en marge, certaines situations sont encore plus éloquentes : le coureur qui surveille ses performances sur son téléphone, les parents qui, allongés près de leurs enfants, observent les étoiles via une application d'astronomie sur leur tablette, le bricoleur qui entreprend une réparation à l'aide de l'application d'un magazine, le client qui obtient sa boisson préférée d'un distributeur de Coca-Cola Freestyle ou son café via l'application Starbucks. La liste est longue ; il suffit de regarder autour de nous.

Mais jusque-là, rien de nouveau.

Vous avez sans doute lu des dizaines d'articles soulignant les avantages du mobile et vous l'avez certainement déjà adopté. Mais savez-vous l'utiliser intelligemment ? Comment pouvez-vous l'exploiter davantage ?

D'après le dernier rapport trimestriel *Digital Intelligence Briefing* élaboré conjointement par Adobe et Econsultancy, 62 % des entreprises interrogées ont augmenté leurs investissements dans le mobile en 2015. Mais ciblent-elles judicieusement ces investissements ?<sup>2</sup>

Le même rapport d'Econsultancy fait ressortir un domaine essentiel dans lequel les entreprises doivent s'améliorer : le développement mobile. Il est donc important de commencer à examiner votre cycle de vie mobile, qui inclut le développement mobile. Ce cycle de vie reflète-t-il la stratégie mobile dynamique et moderne que vous souhaitez mettre en place ou vous empêche-t-il d'avancer ?

Dans ce livre blanc, nous examinons l'ancien modèle de gestion des applications et tentons de trouver des pistes d'amélioration.

## Le mobile ne doit pas être considéré comme un canal parmi d'autres.

Pour comprendre les limites de l'ancien modèle de gestion des applications, commençons par analyser la situation actuelle.

La révolution mobile a commencé il y a moins de dix ans, ce qui en dit long sur la rapidité de l'évolution du mobile. Ce qui était vrai en 2007 ne l'est probablement plus aujourd'hui, notamment en ce qui concerne la gestion des applications. La plupart des entreprises s'efforcent toutefois de s'adapter à cette constante évolution.

Quels changements pouvons-nous observer ? Josh Clark<sup>3</sup>, célèbre concepteur d'applications, nous livre ses conseils :

- Nous avons tendance à simplifier à outrance les besoins en matière de mobile et à les réduire à de simples cas d'utilisation. De ce fait, nous risquons de concevoir des applications hyper-simplifiées, qui infantilisent les utilisateurs au lieu de les aider. Et pire encore, nous risquons de nous rendre la tâche plus difficile à long terme.
- Tout ne se fait pas forcément à la hâte sur un téléphone portable. Mais à partir de ce postulat erroné, nous prenons toutes sortes de mauvaises décisions et sommes portés à croire qu'il faut « alléger » le mobile.
- Pas moins de 85 % des utilisateurs exigent le même confort d'utilisation sur un appareil mobile que sur un poste de travail. Rien ne nous oblige à supprimer les fonctionnalités utiles.
- Aujourd'hui, nous faisons tout sur notre téléphone. Penser que quelqu'un ne voudra pas d'une application mobile est une erreur.

Ces idées prometteuses et innovantes nous invitent à prendre conscience du potentiel du mobile. Mais une entreprise qui a attendu 2015 pour adopter cette vision a déjà un train de retard. Josh Clark a donné ces conseils en 2012.

Le mobile ne doit plus être considéré comme un projet de second plan ou un simple canal parmi d'autres. La vision décrite par Clark existe déjà pour ceux qui sont prêts à y adhérer ; et des recherches tendent à montrer que certains le sont.

Le rapport trimestriel *Digital Intelligence Briefing* d'Econsultancy, datant de janvier 2015, décrypte ces tendances du marketing digital. Lorsque les entreprises sont interrogées sur les opportunités qui leur semblent les plus intéressantes, elles sont moins nombreuses à citer le « mobile » en 2015 qu'en 2014. Beaucoup mentionnent en revanche l'« expérience client » et le « marketing géolocalisé ».<sup>4</sup>

Pour autant, ces réponses ne traduisent pas un déclin du mobile. Elles révèlent au contraire que le mobile est en passe de devenir un élément fondamental de la stratégie de marketing digital de ces entreprises. Au lieu de se présenter comme une possibilité stimulante et nouvelle, le mobile s'impose comme une plate-forme déjà intégrée à une culture d'entreprise, qui ouvre d'autres opportunités comme des expériences clients extraordinaires et le marketing géolocalisé.

Nous voilà à une nouvelle ère du marketing digital, où les expériences mobiles sont des expériences clients et non des événements isolés. Mais dans les faits, peu d'entreprises ont déjà atteint ce stade. D'après Econsultancy, seulement 19 % des entreprises interrogées estiment privilégier le mobile, 34 % ont une stratégie mobile bien définie et 29 % considèrent le mobile comme un élément déterminant dans leurs interactions avec les clients.<sup>5</sup>

## L'expérience mobile, un maillon de l'expérience client.

Que peut-on en déduire sur l'ancien cycle de vie de gestion des applications mobiles ? Si l'expérience mobile doit aujourd'hui être une composante de l'expérience client personnalisée attendue par les consommateurs, cet ancien modèle n'est plus du tout adapté.

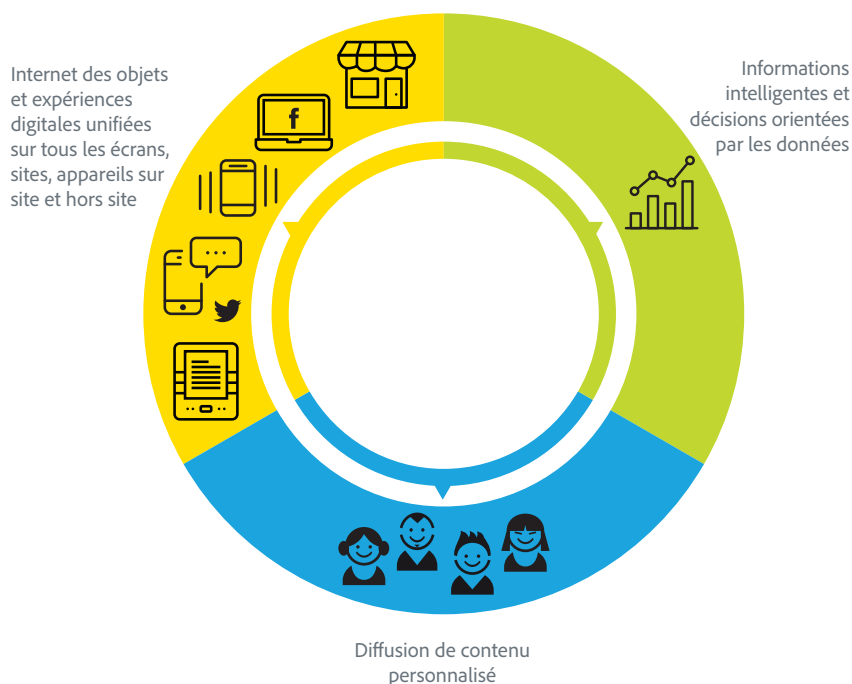
Installer des applications et ne plus y toucher ou bien les concevoir et les gérer de temps à autre : telle était, dans les premiers temps du mobile, l'approche adoptée dans la plupart des stratégies en matière d'applications. On ne comprenait pas l'impact des applications sur l'expérience utilisateur globale, ni l'intérêt qu'il y avait à ce que leur gestion et leurs fonctionnalités se distinguent de celles des logiciels et sites web traditionnels.

Or les applications sont *bel et bien* à part. Parmi les nombreuses caractéristiques qui leur sont propres, les plus remarquables sont la proximité et la commodité. Luke Wroblewski, expert et auteur mondialement reconnu dans le domaine du mobile, décrit le phénomène en ces termes :

Parfois, même si un ordinateur portable se trouve à proximité, nous gardons notre smartphone en main. Non pas que le smartphone soit plus performant ou plus facile d'utilisation, mais il est simplement là, déjà allumé. Alors, plutôt que de nous lever et d'allumer l'ordinateur, nous choisissons d'utiliser notre smartphone.

Il est toujours sur nous, connecté en permanence et prêt à servir où que nous soyons, alors que la plupart des autres appareils ont, en quelque sorte, un lieu attitré : l'ordinateur de bureau est au bureau, la tablette et le téléviseur sont à la maison. Nous regardons peu la télévision pendant la journée, alors que notre smartphone est toujours à nos côtés, connecté en permanence. Il est pour ainsi dire en première ligne.<sup>6</sup>

C'était en 2011. Depuis, l'immédiateté du mobile ne cesse de s'accroître à mesure qu'évoluent les nouvelles technologies, comme les accessoires connectés et l'Internet des objets. Les appareils mobiles sont devenus des extensions fonctionnelles de notre corps, et nous en attendons la même utilité que de nos mains, nos sens ou notre cerveau.



Ces trois tendances majeures de l'expérience client digitale montrent en quoi le mobile diffère des autres expériences.

L'ancien cycle de vie n'est simplement pas en mesure de répondre à un tel niveau d'attente. D'après le rapport d'Econsultancy d'avril 2015, 61 % des personnes interrogées déclarent ne mettre à jour leurs applications que tous les quelques mois. Et cela correspond au meilleur des cas. Nombre d'entre elles font des mises à jour une seule fois par an, voire moins souvent encore.

Comment ces rares mises à jour peuvent-elles répondre aux besoins actuels de l'utilisateur d'appareils mobiles ? Apparemment, elles n'y parviennent pas. D'après le cabinet d'étude Forrester Research, « seulement 25 % des professionnels du digital pensent mettre à jour leurs applications assez souvent pour répondre à leurs attentes ou à celles de leurs clients. »<sup>7</sup>

Et la fréquence n'est pas le seul défaut de l'ancien cycle de vie.

Au temps des premières applications, il était très difficile, voire impossible pour les développeurs de savoir qui les utilisait et comment. Et si les modifications et les mises à jour étaient rares, c'est en partie parce qu'elles étaient davantage motivées par des besoins internes que par l'expérience client. Cependant, le nouveau mot d'ordre des applications mobiles est la personnalisation. Le processus de gestion de vos applications mobiles doit donc inclure la possibilité de rassembler des données et d'agir en conséquence pour gérer et améliorer vos applications.

« **Quels sont les principaux obstacles à la mise à jour de vos applications ?** »

- « Retards dans le développement et manque de personnel (nous sommes une petite entreprise et ne pouvons pas allouer un grand nombre de ressources). »
- « Application codée en externe : toutes les modifications doivent être coordonnées avec une société tierce. »
- « Publication des mises à jour et conformité de la technologie cloud sous-jacente à différentes versions des applications sur le terrain. »
- « Dépendance à des tiers : notre application provient d'un fournisseur externe et nous dépendons de son plan d'action pour effectuer nos mises à jour. »
- « Retards dans le développement tiers, contraintes liées aux ressources internes, niveau de connaissances des ressources internes. »
- « Nous nous reposons sur notre fournisseur de plate-forme pour toutes nos tâches et ne pouvons modifier ni le calendrier, ni la production. »

L'ancien cycle de vie était en outre particulièrement inefficace lorsqu'il s'agissait de mener à bien les tâches nécessaires. L'extrême lenteur des mises à jour s'explique en partie par un processus de développement s'appuyant presque exclusivement sur des développeurs en interne ou tiers surchargés. Lorsque les marketeurs souhaitaient apporter des modifications, ils devaient attendre que le service informatique trouve le temps de s'en charger.

Malheureusement, ce problème n'est pas résolu et les réponses recueillies dans le rapport trimestriel *Digital Intelligence Briefing* d'avril 2015 le confirment (voir en marge).<sup>8</sup>

Si vous réinventez le cycle de vie de vos applications mobiles, en déterminant comment les gérer efficacement et en vous détachant de l'ancien modèle, vous pouvez améliorer à la fois l'expérience de vos clients et vos processus internes. En d'autres termes, vous pouvez redéfinir l'ensemble de votre stratégie en matière d'applications mobiles.

## Le cycle de vie mobile peut faire partie de la solution

Un cycle de vie moderne traduit aussi bien les besoins actuels des utilisateurs d'applications que les besoins de votre entreprise en matière de gestion d'applications. Il définit les exigences en termes de rapidité de développement et de mise à jour à partir des données des utilisateurs et des tests.

Il tient également compte du flux de contenu à destination de l'utilisateur, ainsi que de la cadence, du développement et du déploiement des messages. Plus important encore, le cycle de vie donne aux personnes adéquates le pouvoir d'agir le plus efficacement possible. Ainsi, de plus en plus souvent, l'équipe marketing prend l'initiative d'apporter des modifications, car elle est plus proche des clients et a une bien meilleure compréhension de l'expérience client.

Idéalement, le cycle de vie d'une application mobile comporte quatre phases :

- **Conception et développement.** Vous créez une application avec son contenu, pouvant être déployée sur n'importe quelle plate-forme.
- **Gestion.** Vous gérez l'application et la mettez à jour.
- **Engagement et promotion.** Vous communiquez avec les utilisateurs par le biais de notifications et de messages.
- **Mesures et optimisation.** Vous analysez la manière dont les utilisateurs interagissent avec l'application, puis vous utilisez ces informations pour l'améliorer.



## Les applications Adobe Experience Manager peuvent vous aider

Pour la phase Conception et développement du cycle de vie de l'application, les applications Adobe Experience Manager offrent un grand choix de fonctionnalités qui peuvent vous être utiles :

- Création d'applications à partir de modèles pour les marketeurs
- Intégration avec des outils de création
- Développement d'applications riches en contenu
- Création et publication de contenu
- Développement multiplate-forme
- Regroupement de la WCM et de la MADP
- Entière disponibilité de tous les autres composants d'Adobe Experience Manager

Pour la phase Gestion du cycle de vie de l'application, les applications Adobe Experience Manager offrent un grand choix de fonctionnalités qui peuvent vous être utiles :

- Contrôle centralisé de toutes vos applications
- Gestion du contenu et des actifs
- Mises à jour de contenu qui ne nécessitent pas de nouvelle publication
- Mises à jour d'applications qui ne nécessitent pas de nouvelle publication
- Publication continue de contenu par petits segments
- Autorisations de contribution importantes
- Accès facile aux centres de sécurité, de détails et de contrôle des applications
- Gestion des environnements
- Entière disponibilité de tous les autres composants d'Adobe Experience Manager

## Conception et développement

De l'ébauche au déploiement, la première phase du cycle de vie nécessite à la fois une approche holistique et de la réflexion. Différentes possibilités de développement s'offrent à vous, mais quels que soient vos choix, assurez-vous de maîtriser les règles, afin de pouvoir apporter des modifications par la suite.

La manière dont le processus de développement de votre application répond aux besoins de votre entreprise est cruciale. Le développement des applications mobiles s'accélère tout en se complexifiant. Pour assurer le succès d'une application, des personnes doivent se placer en première ligne pour analyser les campagnes et les chiffres et comprendre les répercussions de l'application sur le cycle de vie du client.

Le plus souvent, c'est le rôle des marketeurs et des créateurs et il est important, lorsque vous définissez votre processus de développement d'application, de veiller à ce que toutes les personnes concernées soient impliquées. Cela nécessite parfois de réorganiser vos équipes pour mettre en place une équipe mobile regroupant des développeurs, des designers et des marketeurs. Dans certains cas, la mise en place d'équipes virtuelles dynamiques peut suffire. L'essentiel est de bien comprendre qui doit intervenir dans le processus et de faire en sorte que ces personnes soient impliquées.

Vous devez en outre planifier, dès le début, la coordination entre le contenu de votre application et celui de votre site web. La meilleure solution consiste à veiller à ce que votre solution de gestion de contenu web (WCM) et votre plate-forme de développement d'applications mobiles (MADP) puissent communiquer entre elles et s'intégrer à votre technologie et à vos équipes créatives. Dans l'idéal, elles appartiennent à une même plate-forme. En assurant cette planification dès le départ, lors de la phase de conception et de développement, vous économiserez du temps et des efforts par la suite.

Dès le début du processus de développement d'application, vous devez avoir une idée claire des objectifs de l'application, afin de pouvoir intégrer le meilleur contenu possible et en assurer le développement pour les nombreuses plates-formes disponibles.

## Gestion

Après avoir publié votre application, prévoyez de l'améliorer en permanence. Cette amélioration s'effectue essentiellement par une maintenance régulière de votre application. Mais prévoyez de consacrer aussi du temps à la mise à jour et à la gestion de vos actifs, de votre contenu, de vos fonctionnalités et de la structure sous-jacente de l'application.

Un contrôle centralisé de toutes vos applications est impératif pour que vous puissiez facilement effectuer des mises à jour sans perdre du temps à tout rechercher. Il est essentiel que vous mettiez régulièrement à jour votre application : l'utilisateur moyen est inconstant, et il a vite fait d'abandonner une application si elle ne répond pas à ses besoins.

On ne le répétera jamais assez : les mises à jour sont fondamentales. L'application Fast Company Magazine a ainsi remplacé le modèle de mise à jour mensuelle traditionnel, utilisé par la plupart des magazines, par une mise à jour permanente de son contenu. Résultats : les utilisateurs vont sur l'application 3,5 fois par semaine et, au cours de cette même semaine, 75 % des lecteurs consomment 5,4 articles.<sup>9</sup> Prévoyez d'identifier les fonctionnalités et les contenus qui peuvent et doivent être améliorés, puis mettez en place une infrastructure qui vous permette de le faire rapidement et simplement.

À nouveau, cette phase vous permet de tirer parti de l'interaction entre les WCM et MADP, que vous avez définie lors de la phase de conception et de développement. Lorsque vous effectuez des mises à jour, en particulier du contenu, cette relation est déterminante pour la rapidité, la flexibilité et la cohérence.

### Les applications Adobe Experience Manager peuvent vous aider

Pour la phase Engagement et promotion du cycle de vie de l'application, les applications Adobe Experience Manager offrent un grand choix de fonctionnalités qui peuvent vous être utiles :

- Notifications push faciles à mettre en œuvre
- Messages géolocalisés
- Personnalisation des applications
- Partage sur les réseaux sociaux
- Entière disponibilité de tous les autres composants d'Adobe Experience Manager

### Les applications Adobe Experience Manager peuvent vous aider

Pour la phase Mesures et optimisation du cycle de vie de l'application, les applications Adobe Experience Manager offrent un grand choix de fonctionnalités qui peuvent vous être utiles :

- Analyse des applications
- Outil d'édition par glisser-déposer pour les marketeurs
- Capacités de test
- Entière disponibilité de tous les autres composants d'Adobe Experience Manager

## Engagement et promotion

Aujourd'hui, les applications offrent des possibilités d'interaction exceptionnelles avec vos clients. Planifiez cette interaction dans votre cycle de vie. Quand et comment allez-vous envoyer des notifications ? Allez-vous utiliser des notifications push ou des messages intégrés (« in-app ») ? Comment allez-vous inciter les utilisateurs à interagir avec votre marque, voire à acheter vos produits ?

Étudiez toutes les possibilités d'interactions basées sur la géolocalisation ou les opportunités de personnalisation de l'expérience utilisateur. Si vous pouvez offrir les mêmes expériences sur votre application et votre site web, ces efforts auront un impact encore plus fort.

## Mesures et optimisation

Une fois votre application opérationnelle, prévoyez de surveiller son utilisation et d'apporter les changements nécessaires. Le mobile analytics diffère de l'analytics des applications pour postes de travail, car il doit pouvoir mesurer l'immédiateté inhérente au mobile. Lorsque vous examinez les performances de votre application, utilisez les données pour mesurer les quatre aspects suivants.

### Évaluez l'intégrité de votre application à l'aide de ces indicateurs :

- Taux de blocage
- Appareils utilisés
- Système d'exploitation et versions utilisés
- Opérateurs
- Versions de l'application
- Localisation

### Identifiez les utilisateurs de votre application à l'aide de ces indicateurs :

- Téléchargements
- Utilisateurs acquis

### Suivez l'engagement de l'audience à l'aide de ces indicateurs :

- Lancement d'applications
- Utilisateurs actifs
- Taux de fidélisation
- Durée de session
- Temps écoulé avant l'événement
- Écrans visualisés
- Connexions
- Message (type, lancements, clics publicitaires)

### Mesurez l'impact financier de votre application à l'aide de ces indicateurs :

- Chiffre d'affaires (ventes, achats via l'application, publicités)
- Chiffre d'affaires moyen par utilisateur
- Taux de conversion
- Valeur de durée de vie

Améliorez au fur et à mesure l'application en fonction des informations obtenues. Quels messages génèrent des conversions ? Quelles fonctionnalités sont ignorées ? Utilisez des tests A/B rigoureux pour déterminer ce qui fonctionne et ce qui ne fonctionne pas.

## Les attentes liées au mobile nécessitent un cycle de vie mobile optimal

Comme nous venons de l'expliquer, les clients attendent aujourd'hui beaucoup de leurs applications et n'hésitent pas à abandonner celles qui ne répondent pas à leurs besoins. D'après une source, 95 % des applications téléchargées sont abandonnées dans un délai d'un mois, et 26 % ne sont utilisées qu'une seule fois.<sup>10</sup>

Si vous considérez votre application comme un projet parallèle ou une nouveauté et non comme un élément essentiel de votre stratégie globale d'expérience client, elle a toutes les chances de ne susciter aucun intérêt.

En adoptant un cycle de vie moderne et solide pour le développement de votre application mobile, vous pourrez offrir une application adaptée aux besoins, tout en réduisant les inefficacités du processus.

Ce livre blanc fournit de nombreuses recommandations sur le cycle de vie, mais ce qu'il propose est tout à fait réalisable. Avec l'aide des bonnes technologies, c'est beaucoup plus simple que vous ne l'imaginez. Et si ce cycle de vie ne répond pas à vos besoins spécifiques, prenez le temps de définir celui qui vous correspond. Veuillez toutefois à donner la priorité à vos clients et à l'expérience client.

Le dynamisme du mobile est indéniable, mais il ne doit pas vous effrayer. Prenez le temps de concevoir, de développer et de gérer vos applications, puis utilisez-les pour interagir avec vos clients et promouvoir votre marque. Enfin, évaluez les résultats et optimisez l'expérience. Vous participerez ainsi à ce dynamisme et ne serez plus un simple spectateur.

**Adobe Experience Manager** offre un ensemble de fonctionnalités complet et intégré pour créer, gérer, mesurer et optimiser les applications et sites web mobiles. Il combine les capacités de création d'un système de gestion de contenu pour les entreprises aux fonctionnalités de génération d'application d'Adobe PhoneGap Enterprise et Adobe Digital Publishing Solution. Doté d'une interface conviviale, Adobe Experience Manager permet aux marketeurs de gérer et mettre à jour rapidement des expériences applicatives dans des boutiques d'applications et de concevoir des pages et sites web réactifs et optimisés pour un grand nombre d'appareils, afin d'offrir une expérience de marque cohérente sur tous les canaux mobiles. Une intégration prête à l'emploi avec les services Adobe Marketing Cloud, dont Adobe Analytics et Adobe Target, permet aux marketeurs d'analyser facilement l'engagement des utilisateurs sur les plates-formes, les appareils et les navigateurs mobiles, afin d'optimiser l'expérience utilisateur et d'accroître sensiblement le ROI mobile.

1. Aaron Smith. U.S. Smartphone Use in 2015. 1<sup>er</sup> avril 2015 [www.pewinternet.org/2015/04/01/us-smartphone-use-in-2015](http://www.pewinternet.org/2015/04/01/us-smartphone-use-in-2015).
2. Econsultancy, avril 2015. *Quarterly Digital Intelligence Briefing: The Quest for Mobile Excellence*.
3. Josh Clark. *Seven Deadly Mobile Myths*. <http://globalmoxie.com/jhc/prez/mobile-myths.pdf>.
4. Econsultancy, janvier 2015. *Quarterly Digital Intelligence Briefing: Digital Trends 2015*.
5. Econsultancy, avril 2015. *Quarterly Digital Intelligence Briefing: The Quest for Mobile Excellence*.
6. Anthony Wing Kosner. The QoC Interview: Luke Wroblewski, Author of Mobile First. *Forbes* (30 janvier 2013). [www.forbes.com/sites/anthonykosner/2012/01/30/the-qofc-interview-luke-wroblewski-author-of-mobile-first](http://www.forbes.com/sites/anthonykosner/2012/01/30/the-qofc-interview-luke-wroblewski-author-of-mobile-first).
7. Forrester, 23 mars 2015. *The State of Mobile App Development*.
8. Econsultancy, avril 2015. *Quarterly Digital Intelligence Briefing: The Quest for Mobile Excellence*.
9. Blogs de l'équipe Adobe Digital Publishing Solution. New Fast Company app scores five stars, rave reviews and strong engagement metrics. <http://blogs.adobe.com/digitalpublishing/2015/03/new-fast-company-app-scores-five-stars.html>.
10. Lyndon Cerejo. « *Lessons Learned From an App Graveyard*. » *Smashing Magazine*. 28 novembre 2013. Consulté le 22 juillet 2015. <http://www.smashingmagazine.com/2013/11/lessons-from-an-app-graveyard/>.

