CYLLENE

Comment être certain de totalement foirer son application mobile en 7 leçons...

01.

Suivre ou s’inspirer d’un article trouvé sur la toile.

Il est franchement absurde d’écrire une généralité sur ce que doit être une bonne application mobile.

Le sujet est bien trop vaste, trop diversifié, faisant entrer en compte une infinité de paramètres, de typologies, de publics, de positionnements et ce sans approfondir sur le choix des ressources (internes ou externes), du timing, du budget ou de l’intégration ou non avec le SI… dans ce contexte, tout choix ou son contraire peut s’avérer valable, comment donc en tirer un enseignement ?

Raisonnablement, un article voire même une publication quelle qu’elle soit, ne sera réaliste et pertinente que si elle traite un type d’application mobile sur un secteur bien particulier.

En conclusion, il est aisé de penser qu’une application mobile serait un ‘sous ensemble’ du web, un sujet délimité en termes de possibilités (et donc simple), alors que le champ des possibles pour les applications est aussi vaste que complexe.

Pour exemple…

Visitons quelques sites d’agences proposant des calculateurs de coût d’application.

Ils sont à l’évidence bien utiles pour l’accroche mais en jouant un peu avec (ayant l’habitude de valoriser quelques applications quand même), que de fou-rires et bons moments.

A force de lire de tels articles, nous nous sommes naturellement demandé pourquoi ne pas en écrire un… tout aussi ridicule mais plein de bon sens.

02.

Raisonner “mobile” en omettant qu’il s’agit avant tout d’une… application.

Nombre de personnes ne comprennent pas à quel point l’accès à un site internet sur smartphone et une application mobile n’ont rien à voir.

Dans les statistiques, on voit souvent indiquée la ‘’part du mobile’’ sans savoir s’il s’agit d’une application ou d’un simple accès à un site internet depuis son smartphone.

Un prospect, dans le secteur de la formation professionnelle, discute et explique (sic). “Je n’ai pas besoin d’une application mobile, car j’ai un site web avec une version responsive et je vois bien que j’ai à peine 10% d’audience sur le mobile”… voici une problématique totalement prise à l’envers (peu de pilotes de F1 s’entrainent sur des tondeuses à gazon même si celle-ci sont mobiles et diablement confortables).

Ce n’est pas parce que l’audience est faible que le besoin n’existe pas et l’application inutile. Au contraire, cela peut même en être la raison principale ! D’ailleurs l’inverse est également vrai, ce n’est pas parce que vous avez beaucoup d’audience à partir de smartphone que la réalisation d’une application mobile est nécessairement utile.

Reprenons donc le sujet à sa genèse et posons-nous déjà quelques bonnes questions (Enfin, s'il convient toutefois d'admettre un usage en mobilité hors du poste de travail classique) :

Utilisation

L'utilisation sera-t-elle très récurrente, fréquente, ou très occasionnelle, est-ce un avantage ou non d'avoir l'application directement accessible sur son smartphone (peu de personnes utilisent les signets dans le navigateur du téléphone ou simplement les raccourcis).

Fontctionnalités

Certaines fonctions liées au smartphone comme les notifications push, la géolocalisation, la détection de mouvements, les liens avec les objets connectés… seront-elles utiles, indispensables…

Saisies

La saisie des données est-elle complexe, pénible en tactile ou avec le clavier d'un smartphone ?

Navigation

La navigation est-elle très complexe, faut-il beaucoup de fluidité ?

Connexion

L'usage gagnera-t-il à être opérationnel en zone blanche (sans réseau) ou en mode très dégradé ?

En conclusion, le ''responsive design'' est-il vraiment adapté au besoin de mobilité quel que soit sa part actuelle ? L'application doit-elle être opérationnelle en sous-sol ou en pleine nature ? La version classique est-elle vraiment exploitable sur un écran de 9 pouces ?
Clairement non ''Web Mobile'' ne signifie pas ''Application Mobile''.

Bien qu'il se dise sans vergogne depuis une bonne moitié de décennie que les applications natives sont mortes du fait du progrès des technologies hybrides (hypothétique solution de tous les problèmes) ou web responsive, force est de constater qu'un langage intimement lié au système d'exploitation du terminal permet toujours de faire mieux qu'une émulation…sous réserve bien sûr qu'il y ait un vrai usage en mobilité, car là est la clé.

Il faut se replacer dans le contexte de l'application mobile qui, comme son nom l'indique, s'exécute sur un terminal mobile. Tout comme ces appareils, l'application a la vocation d'être un compagnon qui au-delà de rendre un service, s'inscrit dans les habitudes. Elle possède une icône, une identité, rangée à un endroit précis ou en vrac mais elle est présente, installée, exploitable d'une simple pression du doigt…

Le site web mobile va quant à lui être plus éphémère, pour un usage sporadique, pour de l'acquisition avec sa rapidité d'accès évitant le store : pas d'installation, donc pas d'existence permanente, d'usage ''off line'', un simple onglet dans le navigateur ou un raccourci ne vont pas créer d'habitudes…

Au-delà des différences technologiques, du gain de performances et des liaisons directes avec les ressources internes du smartphone, **l'application existe et revendique sa place.**

Elle peut avoir une nécessité concurrentielle pour s'aligner dans son secteur (Mutuelles, Banques…) au risque de voir ses Clients partir à la concurrence, un côté ''Prestige'' mais avant tout, elle a un réel aspect business : c'est ce qu'a compris la multitude de startup à travers le monde, qui pratiquent le ''Mobile Only''.

C'est également le vecteur de communication vers un public que le site web traditionnel n'atteindra pas… alors évidemment, les places sont chères puisque la visibilité d'une application passe avant tout par sa position dans le store mais nous y reviendrons bientôt.

03.

Privilégier l’esthétique au fonctionnel.

Dans la nature et sous certains aspects, la beauté peut s’avérer être un frein, un risque ou du moins un facteur de trouble rendant les choses plus complexes à décrypter !

Pour les applications mobiles, c’est la même chose voire pire. Sauf en de rares cas, l’objectif ne doit pas être de faire beau pour faire beau. Une application doit avant tout être fonctionnelle, le mieux possible, le plus rapidement possible, le plus intelligemment possible.

Dans l’espace réduit de l’écran, le beau au sens esthétique reste souvent l’ennemi de l’efficacité. Un horrible bouton rouge, seul au milieu de l’écran, s’avère parfois être le meilleur choix !

Créer du très beau ou non est un point à mettre vraiment en balance à chaque décision. Ce ne doit pas être une règle, la surcharge d’effets ou d’animations peut être contreproductive en sus d’être plus onéreuse.

Autre point, il y a une vraie différence entre le beau sur mobile et le beau sur un poste classique. Sur grand écran il est possible d’exploiter l’esthétique pour jouer l’expérience immersive dans un univers où le visiteur se laisse porter, flotter, dériver et prendre son temps… la chose est beaucoup moins glamour en 9 pouces. Certaines agences spécialisées dans le secteur luxe sont expertes en la matière et y arrivent très bien, en revanche, pour une application mobile, il reste préférable d’opter pour l’efficacité et la restitution du service attendu.

Vendre du moche n’est pas une finalité en soi mais faire rêver le visiteur autour d’un boulon ou d’une pompe de relevage tient de la chimère…

Pour exemple…

airbnb

Air BnB a changé de stratégie… Présentation des biens de façon très esthétique à l’origine puis bascule vers un design plus épuré afin d’améliorer l’efficacité de la recherche.

04.

Chercher à intégrer l’ensemble de ses délires dans l’application.

Nous n’en doutons pas, les cerveaux sont fertiles et les idées se bousculent pour intégrer un maximum de fonctionnalités à l’application dès le départ… C’est tout simplement une très mauvaise idée.

L’enthousiasme prend le pas sur la raison pour proposer une application mobile aux clients/prospects ou collaborateurs copiant ainsi le site déjà existant qui fournit aux différentes cibles moult fonctionnalités et contenus.

Afin de satisfaire un maximum de personnes, le tri en fonction de la pertinence part aux oubliettes, la complexité ou les dépendances avec d’autres systèmes sont soigneusement ignorées : tout doit être dans la première version… Ce qui présage une conception compliquée, les écrans de Smartphones n’étant pas extensibles. Hélas oui, multiplier les niveaux ne permet pas de tout solutionner mais promet en revanche un développement aussi long que complexe dans son suivi.

L’envie ou la pression de voir l’application aboutir risque d’être génératrice de versions intermédiaires peu engageantes causant une perte de motivation ou de cohérence. De plus, que dire du besoin en termes de ressources nécessaires ou de budget ?… Il faudra mettre en pause ou traîner dans la durée, l’objectif va perdre en importance ou le besoin va se réduire, le projet sortira alors trop tard et l’usage escompté aura fait long feu…

Faire plaisir à tout le monde n’est donc pas la solution, lors de la conception d’une application mobile il faut prioriser par importance mais aussi par niveau de risque afin d’obtenir ce que toute entreprise souhaite, l’atteinte rapide du MVP (un maximum de retours avec un minimum d'effort).

L’atteinte de ce niveau n’est pas anodine car elle permettra également de convaincre plus facilement les équipes ou le management, la finance d’aller plus loin…

05.

Oublier la mémoire des “store”

Contrairement au web utilisé sur un smartphone, une application mobile a une mémoire qui ne peut s’effacer : les avis sur le store.

Accessoirement, elle subsiste également dans ses versions antérieures sur les mobiles des utilisateurs n’ayant pas procédé à une mise à jour.

Exemple :
Un entrepreneur bien inspiré veut dans un premier temps mettre en ligne le calendrier des événements correspondant à son activité, avec pour chacun d’entre eux, le catalogue correspondant. Il n’y a donc aucune possibilité d’action d’achat dans cette ébauche, mais cela lui permet ainsi de tester la technologie choisie, et les informations seront utiles aux consommateurs, très attachés à la marque.

C’est bien évidemment une personne compétente au niveau technique qui réalise la finalisation et la mise en ligne (un stagiaire très prometteur… et très économique). Hélas, le pauvre diable laisse quelques trous et bugs, ne se soucie pas non plus de gérer l’effacement / réinstallation des versions successives.

Résultat (prévisible) : de nombreux avis très négatifs et une note inférieure à deux sur le store. Lorsqu'une mise à jour avec la version complete et finalisée de l’application sera enfin publiée à la place, nul doute qu’elle sera de parfaite qualité mais les avis et la note resteront, comme figés, gravés dans le marbre.

Combien faudra-t-il alors de temps pour que la note globale remonte ? Difficile à dire mais une chose est certaine, les éventuels prospects, hésitant à télécharger, pourront lire que l’application ‘’plante tout le temps’’ sans même savoir qu’il ne s’agit plus du tout de la version originale.

Conseil (Une fois n’est pas coutume)

Vous souhaitez lancer votre application au plus tôt afin de respecter un engagement ou prendre une position…

Vous optez pour l’agilité, avancer d’abord sur les fonctionnalités et corriger ensuite. Publier avant tout, une première version pas nécessairement pertinente d’ailleurs dont vous ferez ‘’bientôt’’ la mise à jour.

Le principe est bon, n’en doutons pas mais est-il efficace en raison des points évoqués précédemment ?… N’auriez-vous pas oublié les notes et commentaires utilisateurs sur les stores ? En effet, qui ira glisser à l’oreille du prospect à quelle version correspond le commentaires ?

06.

Agir seul sans impliquer la DSI

Le Métier dispose d’un besoin concret et clairement défini mais la DSI est submergée (il s’agit là bien évidemment d’un cas hypothétique et très rare… sur les deux points d’ailleurs), ou bien très lente et risque d’apporter des contraintes.

La tentation de faire seul est grande et le choix de quelques sous-traitants choisis sur le volet est ‘’LA’’ solution : faire sans la DSI, ce qui sera bien plus rapide et surtout, fera sauter verrous et blocages… **Très, très mauvaise idée.**

Pour de nombreuses raisons, la DSI devra être impliquée tôt au tard (sécurité, liens, gestion des terminaux, etc…) et là, la gestion de la relation risque de s’avérée tendue, d’être légèrement compliquée… un divorce à assumer.

Les exemples courent les rues :

Prenons au hasard une application de gestion de la relation client (et, au hasard toujours, pour un grand compte ou une belle ETI). Pas de données transactionnelles qui seraient issues du SI (factures, contrats, habilitation, etc…) juste de la donnée informationnelle placée dans le back office de l’application ou des éléments venant de services externes intelligemment agrégés, cible restreinte et authentification locale. De facto, l’implémentation est rapide, l’application sort et le succès est immédiat et total !

Seulement voilà, au fil du temps, comme l’application répond à un réel besoin, les utilisateurs en veulent plus et en interne, d’autres services adhèrent ou souhaitent accéder à cette application si performance, légère et rapide à mettre en œuvre… c’est si simple. Malheureusement, c’est précisément le moment où les choses se compliquent : Il faut mettre en place une mire d’authentification avec du SSO, associer le RSSI à la réflexion pour le contrôle des accès externes ou les liens interservices… sans compter la reprise en main de l’hébergement ou la nécessité de certifications.

Bien évidemment, tout est possible mais il faudra tirer un trait sur le modèle embryonnaire… Adieu budget, adieu délai alors qu’il aurait été si simple d’envisager une conception plus ouverte avec des étapes successives…

07.

Penser que la maintenance est facultative.

Dans un monde en constant mouvement technologique, il est indispensable de prévoir un budget de maintenance pour simplement permettre à une application de vivre dans la durée… Un vieux site internet “s’ouvre” encore, une variation d’OS sur un Smartphone peut s’avérer tragique.

Bien évidemment, ceci ne s’applique pas dans le cas d’une application dont la durée de vie est volontairement limitée (POC, MVP,…).

Un budget pourtant conséquent a été affecté à l’application mais tout est parti dans la conception. Qu’à cela ne tienne, l’application est jugée stable, pourquoi donc maintenir un budget de maintenance ou les environnements de développement et de recette… visons l’économie et l’amortissement longue durée : Mauvaise idée encore !

Manque de chance, à peine trois mois après la mise en production Amsung sort un nouveau terminal qui s’ouvre en deux et Sapple retire son encoche en haut des écrans. Diantre, mais que se passe-t-il… l’application ne s’adapte pas ? un gros bloc noir apparait ?… Un mois de plus et les commentaires deviennent moqueurs puis acides risquant même de conduire au retrait de l’application des stores…

Une ou deux années de plus et il faut juste changer un texte, mais… l’application ne peut plus être publiée (version de xcode non compatible). En conclusion et au risque de redite, une application mobile n’a rien en commun avec un site internet. L’application est embarquée sur un terminal dont elle tire pleinement profit mais si ce terminal ou son système d’exploitation évolue… l’impact est immédiat.

Quand bien même l’application est réalisée avec des contenus dynamiques, des menus et fonctionnalités paramétrables, évolutifs… Il serait imprudent de négliger le besoin de mise à jour inhérent à la technique et donc le budget y afférent. Le bon prestataire n’est donc pas celui qui vous promettra une lune que la réalité aura vite fait de ternir… même la plus belle des applications ne résiste pas aux outrages du temps !

Contactez-nous !

Téléphone : +33 1 41 19 40 40

Email : contact@groupe-cyllene.com

Paris - Nanterre - Troyes - Strasbourg - Montbéliard - Saint Brieuc - Lyon - Lille - Nantes - Arras - Bordeaux

C:YLLENE