

# Application mobile : comment embarquer les utilisateurs dès les premières secondes

S'il est difficile d'attirer l'attention sur une application parmi les plus de 2 millions d'applications disponibles sur les stores, fidéliser un utilisateur pour ne pas qu'il la supprime dès le premier usage n'est pas moins facile.

Les chiffres – d'après Localytics 2019 – parlent d'eux-mêmes : en moyenne plus de 25 % des utilisateurs lancent une app une seule fois avant de la supprimer, et plus de 70 % la lancent moins de 10 fois. Une application perd ainsi 75 % de ses nouveaux utilisateurs après 3 jours et 90 % après un mois.

Ces taux d'abandon sont dus au fait que de nombreuses applications n'arrivent pas à transmettre leur valeur dès les premières interactions avec un utilisateur. Une application peut être utile, bien pensée et bien développée dans son ensemble. Mais si son *onboarding* n'est pas réussi, elle ne sera presque pas utilisée : les utilisateurs seront découragés de consacrer du temps à la prendre en main avant même qu'ils aient pu en percevoir l'intérêt.

## Donner avant de recevoir

Il est idéal de permettre aux utilisateurs de tester l'app sans qu'ils aient besoin de donner quelque chose de "valeur" en échange : leurs données personnelles, l'autorisation de leur envoyer des notifications ou de l'argent pour s'abonner.

C'est l'approche que l'on retrouve notamment dans le modèle freemium des services payants : laisser une partie du service libre de toute contrepartie. Une fois l'utilisateur convaincu et désireux d'accéder à plus de fonctionnalités, il sera plus enclin à accepter un partage sécurisé de ses données.

Encore trop d'applications aujourd'hui débutent par un formulaire d'inscription intrusif ou un enchaînement de pop-up demandant l'accès aux données des capteurs du smartphone sans expliquer clairement la finalité de leur traitement. [À l'heure du RGPD](#) chacun souhaite reprendre le contrôle sur ses données et ce genre d'approche fait perdre bon nombre d'utilisateurs potentiels.

## Être pédagogue et tenir ses promesses

Pour faire revenir l'utilisateur, il doit très rapidement comprendre à quoi sert l'application et comment s'en servir. En amont du téléchargement, la promesse de l'app doit clairement apparaître sur la fiche store. Si cette promesse n'est pas ou partiellement tenue à cause de bugs ou de fonctionnalités difficiles à comprendre, alors la déception de l'utilisateur lui fera désinstaller l'application.

Pour expliquer des fonctionnalités peu communes, de nombreuses app utilisent un *slideshow* de quelques écrans, souvent animé et pédagogique, au lancement de l'app. Plus avancé, un didacticiel accompagnant l'utilisateur dans la réalisation d'une première tâche permet de s'assurer qu'il ne sera pas perdu lors de la première visite. Attention néanmoins à ne pas en faire trop pour ne pas frustrer les utilisateurs *quick-learner* et laisser une part d'exploration et de découverte.

## Susciter de l'émotion

Une application restera mémorable si elle provoque chez l'utilisateur une réaction inédite : la satisfaction d'accomplir une tâche, la surprise devant un design animé ou encore le sentiment d'être unique *via* une proposition sur mesure à son profil.

Sur ce dernier point, le *machine learning* embarqué peut aider à capter l'utilisateur. Il permet en effet de simplifier la première visite *via* des suggestions pertinentes, et tirer parti des données captées durant chaque session pour rendre les suivantes plus mémorables encore, car plus personnalisées.

Une bonne première impression faite, il n'y a pas de secret pour garder ses utilisateurs dans le temps. Il faut les écouter pour améliorer son produit en continu et investir sur la qualité et la pertinence de l'expérience.

Certaines techniques existent ensuite pour se rappeler à ses utilisateurs (notifications push, *retargeting in-app* et *cross-device*, *app indexing* etc.) et prolonger une relation pleine de promesses.