

Comment créer une app de qualité pour iPad

Avec plus de 100 millions d'iPad en circulation dans le monde, et alors que le cabinet Forrester Research Group estime qu'un milliard de clients grand public seront équipés de smartphones et de tablettes d'ici à 2016, c'est peu dire que le marché des terminaux numériques est en plein essor.

Ces appareils à écran tactile rétroéclairé, plus petits qu'un format A4, permettent de créer un impact visuel et une interaction qui portent la consommation de contenus à des niveaux inédits. Dans le cas de l'iPad, le superbe design industriel signé Apple est intégré à la machinerie iTunes : un gigantesque magasin offrant une expérience d'achat totalement transparente. Lorsque vous prenez votre iPad sur la table du salon, celui-ci s'allume instantanément, il se connecte instantanément et vous pouvez choisir instantanément les contenus dont vous voulez profiter, confortablement installé dans votre canapé.

Le défi, pour les éditeurs, est d'exploiter au mieux l'extraordinaire opportunité qu'offre l'iPad face aux quelques 275 000 apps concurrentes disponibles. Les enjeux ne sont pas minces. Décevez les utilisateurs, et il ne vous restera plus que l'expérience cuisante d'un échec souvent coûteux. Faites les choses comme il faut, attirez un nouveau public et il se pourrait bien que vous dégagiez une nouvelle source de revenus.

Cet article propose essentiellement des conseils pour créer une app pour iPad réussie et fructueuse, mais les règles esquissées ici s'appliquent à n'importe quelle app pour tablette numérique ou smartphone.

1. Définir

Lien entre réussite et définition du périmètre de l'app

Il est fréquent que la direction d'une entreprise fasse pression afin que soit réalisée une app pour iPad qui devra symboliser le succès de la marque et être une sorte de trophée. Il s'agit là d'un point de départ assez périlleux, car la réussite d'une app ne se mesurera jamais au simple fait d'être disponible sur iPad.

Il est important, dès le départ, de définir des indicateurs clés de performances (KPI) par rapport auxquels sera mesurée la réussite dans trois, six et neuf mois, et au-delà.

- **Il s'agit de toucher le public** : parvenir à Xk utilisateurs uniques.
- **Il s'agit de générer des revenus directs** : réaliser un chiffre d'affaires de Xk €.
- **Et il s'agit de positionner la marque et d'obtenir de la reconnaissance au sein de l'industrie** : atteindre la position X dans les classements, un certain nombre d'étoiles Y et des prix Z.

Ramenez les principaux objectifs à une courte présentation d'une ou deux phrases résumant la mission assignée à l'app, dans un document qui constituera la définition du périmètre de l'application (Application Definition Statement, ADS). L'ADS s'articule autour de trois parties distinctes : facteurs de différenciation, solution et public visé. Par

exemple, on pourrait rédiger ainsi l'ADS de l'app Météo de l'iPhone : un outil de prévision météo facile à consulter, destiné au grand public.

L'ADS fournit l'axe de focalisation et pourra servir à qualifier chaque fonctionnalité suggérée par l'armada de bonnes volontés qui ne manqueront pas de vouloir intervenir dans la création de votre app.

Comprendre votre marché et les attentes des utilisateurs

L'iPad est encore un appareil de luxe, comme en témoignent le profil typique de l'utilisateur — qui se trouve être aisé — et le fait que les États-Unis soient de loin le marché le plus important pour ce produit. Le succès relatif de publications high-tech et financières telles que Wired, Focus, The Financial Times et The Economist reflète ces données démographiques. Il est intéressant de noter que, à la différence de l'iPhone, l'iPad reste plutôt un appareil domestique, partagé par toute la famille. À partir de ce constat, comment allez-vous fondre votre contenu dans une app destinée à un tel public ?

Un choix prudent du contenu et des fonctionnalités

Réfléchissez attentivement au contenu et aux fonctionnalités que votre public est en droit d'attendre de votre app. Vérifiez la validité de votre réflexion à l'aide de sondages ou de questionnaires effectués auprès des canaux existants ; l'investissement est minime et il peut se traduire par un gain de temps et des économies. Il nous semble utile d'introduire des « personas » (personnes fictives représentant des groupes cibles) et des cas d'utilisation pour débattre de la façon dont une vraie personne est susceptible d'interagir avec l'app. Pour une app d'actualités, les personas pourront être le « type-qui-parcourt-les-gros-titres » ou la « femme-qui-lit-un-article-de-bout-en-bout ». En mettant au premier plan les cas d'utilisation qui sont à la fois les plus pertinents pour l'app et conformes à l'ADS, la proposition de produit final devient plus affûtée et, par conséquent, plus susceptible de marcher.

La tentation est grande d'essayer de tout inclure dans la première version. Cette tentative se solde bien souvent par une mise sur le marché tardive, par des coûts supplémentaires et par un manque d'attention portée aux éléments qui feront tout l'intérêt de l'app. Il ne fait aucun doute que l'app Daily pour iPad, lancée en janvier 2011, offre de nombreuses fonctionnalités intéressantes, mais une app d'actualités doit démarrer vite pour éviter de frustrer ses utilisateurs. Or, c'est une plainte qui revient fréquemment à propos de cette app. Autre défi auquel sont confrontés les éditeurs : la taille gigantesque des fichiers des magazines pour iPad qui, là encore, créent de la frustration en raison de téléchargements lents et peu fiables et de sauvegardes iPad très encombrantes. Tester l'app auprès d'un groupe d'utilisateurs plus large permet de repérer ce

genre de problèmes. N'oubliez pas : vous aurez tout le temps de proposer de nouvelles fonctionnalités dans la deuxième version et les suivantes, comme s'y attendent vos utilisateurs...

Le contenu demeure souverain. Dans votre réflexion, allez au-delà des ressources existantes qui pourraient être incluses dans l'app pour améliorer l'expérience qu'en fera l'utilisateur. Par exemple, des flux de médias sociaux ou de nouveaux contenus multimédias pourront renforcer les contenus imprimés existants et permettre une plus grande immersion. Vous pouvez aussi créer des widgets tels que des infographies interactives conçues spécialement, des images à 360° et des flux de données en ligne.

Utilisez des apps concurrentes pour évaluer vos fonctionnalités et votre contenu. Par quoi vous différenciez-vous lorsque les utilisateurs auront le choix entre plusieurs apps ? Installez les apps de vos concurrents, évaluez-les et élaborer une matrice des fonctionnalités et caractéristiques. Lisez les avis sur les apps pour mettre en lumière quelles sont les fonctionnalités — présentes ou absentes — qui génèrent des retours, que ceux-ci soient positifs ou négatifs. Un exemple très pertinent pour les magazines numériques est la prise en charge des modes portrait et paysage. D'après notre expérience, les utilisateurs exigent les deux, et le coût supplémentaire de la prise en charge des deux orientations finit par payer. Délimitez de façon très claire les choses que pourra faire votre app et veillez à ce qu'elle les fasse bien.

2. Concevoir

Une navigation simple et intuitive

Pour la création d'apps, tout est dans la conception. Il existe peu de bonnes pratiques établies pour l'iPad autres que les recommandations qu'Apple fournit dans ses directives sur les interfaces (Human Interface Guidelines, HIG). Il se peut que vous disposiez en interne des ressources nécessaires en matière de conception numérique. Mais il s'agit là d'un nouveau type de média et il peut être utile de prendre conseil auprès d'un spécialiste afin de garantir un excellent résultat final. La façon dont vous associez contenu et fonctionnalités au sein d'un parcours cohérent et intuitif pour l'utilisateur est déterminante pour le succès de l'app. De menus détails de navigation peuvent rendre l'app infiniment plus agréable à utiliser, lui permettre de se démarquer de la concurrence et susciter un véritable enthousiasme. Le problème, quand on introduit de nouveaux concepts de navigation, c'est qu'il faut éduquer les utilisateurs, comme nous l'avons constaté sur des projets tels que BBC News et GoodFood. Tom Britton (thetrainline.com) résume parfaitement la situation : « Un bon design consiste à indiquer à l'utilisateur ce qu'il doit faire, en lui donnant l'impression qu'il a trouvé tout seul. »

Les utilisateurs critiquent les apps iPad qui tentent de reproduire trop fidèlement sur iPad l'interaction qu'on peut avoir avec un support papier. L'expérience prouve que « conventionnel » ne veut pas dire « intuitif ». Et l'iPad n'est pas un produit sur lequel on se contente de tourner des pages.

À l'autre bout du spectre, veillez à ne pas essayer d'en faire trop côté navigation. Demander à l'utilisateur de secouer son iPad (et

donc d'utiliser l'accéléromètre) pour marquer une page ne fait pas montre d'une grande classe et n'inspire guère confiance.

Captiver dès le départ

Il y a un véritable réflexe culturel qui consiste à « télécharger-tester-évaluer-supprimer » les apps. Ce qui veut dire que les premières impressions sont décisives. Les utilisateurs s'attendent à une gratification immédiate après avoir téléchargé une app. Pour répondre à cette attente, il faut optimiser le premier contact avec l'app.

Valider au plus vite sur l'appareil

Modifier un design une fois que le programme a été développé coûte nettement plus cher que de l'adapter plus tôt, au stade de la conception. Il vaut donc mieux parvenir au bon design avant d'avoir écrit la moindre ligne de code. Il nous arrive souvent de prendre des concepts directement de Photoshop et de les appliquer sur l'iPad sous forme d'images à plat, grandeur nature.

Un bon design consiste à indiquer à l'utilisateur ce qu'il doit faire, en lui donnant l'impression qu'il a trouvé tout seul.

— Tom Britton, thetrainline.com

3. Développer

Trouver le bon développeur

Les ressources de développement pour les applications iOS se trouvent désormais plus facilement, mais elles ont un prix. Assurez-vous que tout le travail de fond de « définition et de conception » a bien été effectué avant de lancer le développement. Il se peut

qu'une équipe technique interne ait envie de relever le défi, mais n'oubliez pas que développer pour l'iPad n'est pas une simple question de maîtrise d'Objective C. Il est nécessaire d'avoir un certain nombre de compétences et de respecter certaines bonnes pratiques pour réaliser une application soignée qui réponde à vos objectifs et soit vraiment agréable à utiliser.

Si vous sous-traitez le développement, veillez à choisir un développeur ayant fait ses preuves. Certes, la collaboration à distance peut produire des résultats, mais il nous est apparu que la plupart des issues favorables provenaient d'une collaboration étroite avec le client, ponctuée d'ateliers réguliers et de revues de prototypes tout aussi régulières.

En particulier pour les éditeurs, des plates-formes de publication peuvent vous permettre de déployer rapidement une application en mettant sur le marché une app en marque blanche existante, tout en continuant à publier du contenu à l'aide des outils de PAO que vous utilisez déjà, comme QuarkXPress ou InDesign. Cette option peut se révéler une voie rapide et rentable vers la mise sur le marché.

Tester, encore et encore

Les utilisateurs n'hésitent pas à se plaindre et tolèrent très mal les apps qui plantent inopinément. Alors, ne sous-estimez pas l'importance des tests ou de l'effort nécessaire pour atteindre le niveau de qualité requis pour la production. À la différence des logiciels classiques, les tests d'apps nécessitent de prendre en compte diverses combinaisons de système d'exploitation, mode de connexion, données d'appareils (à faible mémoire), langue, etc. Le jeu de tests utilisateur peut être élargi en fonction du budget et du profil de l'app, et aller jusqu'à inclure du « crowdsourcing » (ou externalisation ouverte) avec des testeurs payés au bug découvert, ce qui est un excellent moyen de renforcer l'app.

4. Déployer

Approbation par Apple, et au-delà

Une fois l'app prête à passer en phase de production, il convient de la soumettre à Apple. Cette formalité peut prendre plusieurs semaines, selon le nombre de demandes en attente. Tant que votre app n'a pas été approuvée, il est donc préférable de ne pas se fixer de délais trop serrés pour la mise sur le marché.

Commercialiser l'app

Il se peut que vous soyez soumis à une forte pression pour que votre app se distingue dans les classements iTunes. Une app convaincante et proposée à un tarif approprié vous donne, en la matière, un certain avantage. Mais des facteurs externes sont également en jeu.

Donnez à Apple une visibilité sur votre app avant son lancement, dans l'espoir qu'ils l'inclueront dans la section « Nouveautés » du pays et de la catégorie dont vous dépendez.

Créez une page web d'accompagnement qui indiquera clairement aux utilisateurs ce que fait l'app et comment se la procurer. Nous avons constaté que le fait de produire des vidéos animées, agrémentées de voix-off ou de présentations par des personnes connues pouvait également aider.

Soumettez votre app à des sites d'évaluation, mais notez que les sites les plus recherchés ont désormais tendance à facturer leurs services. Ce sont donc des frais à prendre en compte dans votre budget marketing.

L'évaluation de l'app joue un rôle significatif dans le désir que manifesteront les utilisateurs de l'installer, surtout si elle est payante. De façon inévitable, au-delà de la période initiale d'évaluation, les utilisateurs qui se feront le plus entendre seront généralement les déçus. Des choses aussi simples qu'une invitation fréquente à évaluer l'app — qui a joué un rôle certain dans le succès d'apps telles que Angry Birds — peuvent permettre d'équilibrer les réactions.

Et ensuite ?

Une fois lancée la première version de votre app, reprenez votre souffle, car ça ne s'arrête pas là. Dans la précipitation née du désir de produire quelque chose pour l'iPad, nombre de gens se focalisent tellement sur le lancement initial qu'ils en oublient que leur app doit être actualisée et améliorée pour continuer à trouver son public.

Prévoyez une feuille de route des fonctionnalités que vous n'avez pas pu fournir dans la première version et de celles que vos utilisateurs vont demander avec le plus d'insistance. Ouvrez le dialogue avec vos utilisateurs par le biais de forums et de l'App Store. Du point de vue de la production de contenus, veillez à bien évaluer les efforts nécessaires pour entretenir l'app à long terme, mois après mois. Si vous publiez en tandem avec une édition papier, il faudra prévoir un travail séparé pour lancer et actualiser régulièrement la version pour tablette. N'oubliez pas de prévoir les coûts de maintenance d'une app dans un monde où Apple sort régulièrement de nouvelles versions d'iOS et de son matériel.

Et enfin...

En matière d'apps, la réalité est souvent rude. Et on ne peut garantir qu'un grand nom soit une garantie de succès.

Dans ces pages, nous avons évoqué spécifiquement l'écosystème Apple, mais il en va de même pour n'importe quelle autre plateforme : mettre une app sur le marché, c'est exactement comme mettre n'importe quel produit sur le marché. Vous devez penser à votre client, vous fixer des objectifs et des cibles, hiérarchiser les fonctionnalités à livrer en premier et vous entourer d'une assistance qualifiée quand vous en avez besoin.

Bonne chance !

Comment créer une app de qualité pour iPad, par Shaun Barriball, vice-président des produits mobiles chez Quark Software Inc., a été publié pour la première fois dans *InPublishing Magazine* mars/avril 2011

A propos de



App Studio est la solution de publication numérique dernière génération basée sur l'HTML5 qui repousse les limites de l'expérience utilisateur sans entraîner les contraintes considérables généralement associés au développement d'apps personnalisées. Associant la technologie de pointe HTML5 issue de la récente acquisition de PressRun avec les technologies de publication numérique existantes de Quark, App Studio est désormais la seule solution de publication numérique permettant aux

utilisateurs de créer des apps personnalisées avec le langage HTML5, QuarkXPress, InDesign et le format XML. Via un environnement cloud maîtrisé les graphistes, les rédacteurs et les équipes élargies sont en mesure de collaborer à l'élaboration de riches contenus interactifs qui pourront être diffusés sur de multiples plates-formes et terminaux.

Get started for free at www.AppStudio.net

Amérique du Nord
Quark Software Inc.
1225 17th Street
Suite 1200
Denver, CO 80202

Europe
Quark Software Inc.
16 avenue Hoche
75008 Paris
France

Asie
Quark Software Inc.
A 45 Industrial Area
Phase VIII B Mohali 160059
Punjab, India

Japon
Quark Software Inc.
Wind Ebisu bldg.
2-4-8 Ebisu-nishi
Shibuya-ku, Tokyo
150-0021 Japan

©2013 Quark Software Inc. L'utilisation et/ou la reproduction non autorisées constituent des violations des lois applicables. Quark, les logos Quark, QuarkXPress, sont des marques ou des marques déposées de Quark Software Inc. et de ses sociétés affiliées aux États-Unis et/ou dans d'autres pays. Toutes les autres marques sont la propriété de leurs détenteurs respectifs. 02620WP_FR

