



Améliorer votre stratégie mobile en trois étapes





Table des matières

1 > Introduction

2 > Étape 1 : Connaître votre audience

3 > Étape 2 : Choisir votre stratégie mobile

4 > Étape 3 : Commencez doucement, évaluez et passez à l'étape suivante

5 > Conclusion



« 79 % des internautes qui ne sont pas satisfaits par ce qu'ils trouvent sur un site Internet iront rapidement chercher ailleurs ; 50 % des internautes visiteraient un site moins souvent s'il n'était pas adapté aux mobiles, même s'ils apprécient l'entreprise »

Extrait d'une étude menée par Google Research



Introduction

La prolifération des appareils mobiles se poursuit à un rythme effréné, dépassant de loin la capacité des fournisseurs de contenus à remplir leur rôle. La tempête qui frappe le monde mobile va se poursuivre et les terminaux mobiles supplanteront tôt ou tard les ordinateurs de bureau pour accéder au Web. Or, un trop grand nombre d'entreprises ne sont absolument pas préparées pour affronter cette situation.

Selon de récentes études, seulement 10 % des sites Web sont adaptés aux terminaux mobiles. Certaines entreprises ont fait preuve d'audace avant de se rendre compte que leurs visiteurs évitaient soigneusement les expériences mobiles développées à leur attention, privilégiant la bonne vieille expérience du PC de bureau. Au-delà de l'intense battage médiatique dont bénéficient les mobiles, les opportunités ne manquent pas d'acquérir un avantage concurrentiel en adoptant une stratégie mobile adaptée. Que vous vous lanciez dans le mobile ou que vous souhaitiez revoir une infrastructure existante, ce livre blanc explique en trois étapes comment mettre en œuvre votre stratégie mobile en adoptant celle qui répond à vos attentes.

Étape 1 : bien connaître votre audience et ses exigences

Approche inadaptée = clients perdus

Parce qu'il est relativement réduit, l'espace disponible sur l'écran d'un smartphone est très précieux : chaque mot, chaque graphique, chaque fonction compte, et la moindre absence de planification se remarque immédiatement. Résultat, les plus impatients de vos visiteurs seront probablement à la recherche de rivages plus accueillants en un clin d'œil si leurs attentes ne sont pas rapidement satisfaites. Pire, les études indiquent que vous ne les reverrez pas de sitôt.

Selon une étude de Google, 79 % des internautes qui ne sont pas satisfaits par ce qu'ils trouvent sur un site Internet iront rapidement chercher ailleurs ; par ailleurs 50 % des internautes visiteraient un site moins souvent s'il n'était pas adapté aux mobiles, même s'ils apprécient l'entreprise.¹

Prendre des décisions pertinentes

C'est pourquoi la bonne compréhension de votre audience et de ses objectifs doit représenter la première étape de l'élaboration de toute stratégie mobile. Vous pourrez ensuite vous concentrer sur l'expérience proposée pour faire en sorte qu'elle trouve immédiatement un écho chez vos visiteurs. Pourquoi des internautes arrivent-ils sur votre site ? Qu'y recherchent-ils ?

¹ "What Users Want from Mobile Sites Today", Google



Quelles sont les pages ou les sections qui se prêtent le mieux à une expérience mobile ? Dans un premier temps, vous devez prendre des décisions éclairées en vous appuyant sur vos propres statistiques Web. Les chiffres ne se trompent pas et vous pourrez facilement définir des priorités pour agir et obtenir l'aval de vos équipes si les décisions sont étayées par des informations solides.

Parallèlement, ne perdez jamais de vue que vous vous adressez à des utilisateurs mobiles. En quoi le type de plateforme et les écrans de plus ou moins petites dimensions qu'utilisent les internautes doivent-ils vous orienter pour définir vos priorités ? (Figure 1).

C'est peut-être étonnant, mais vous risquez très rapidement d'oublier que le contexte mobile est votre priorité n° 1. C'est un fait, les internautes qui visitent votre site sont fort probablement en déplacement ; cette notion doit guider votre processus décisionnel. À titre d'exemple, le site d'un restaurant affichera d'abord la carte des menus ou la page des réservations, alors qu'un cours de yoga donnera la priorité aux horaires. A priori, vous n'allez pas vous attaquer d'emblée à la totalité de votre plateforme mobile. Gardez le contexte mobile en tête et utilisez les données pour élaborer un plan capable d'accompagner votre croissance.

Figure 1 : Que dit un terminal mobile à propos de vos visiteurs ?



Sources: Mobile Commerce Daily, November 27, 2012; Flurry Analytics, September 2012



Étape 2 : bien choisir votre stratégie mobile

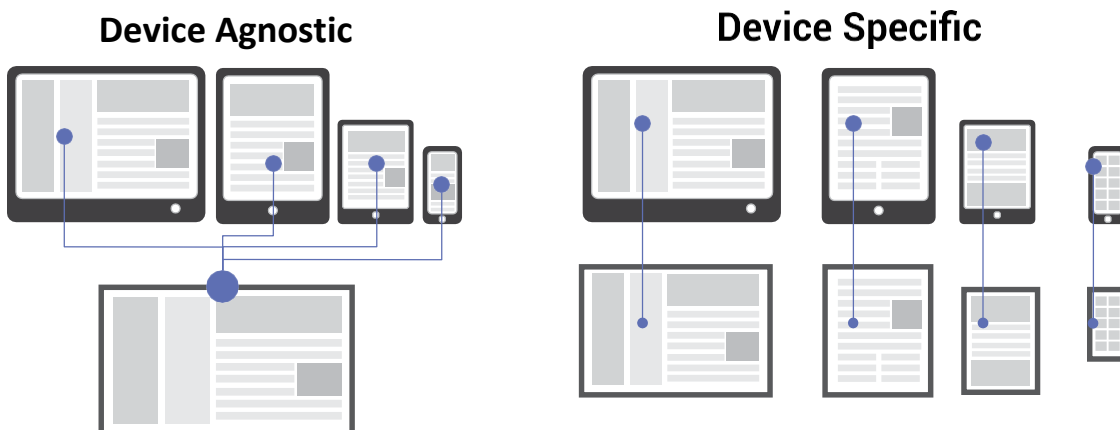
Optimisez vos résultats en optant pour la bonne stratégie

Lorsque vous évaluez les technologies mobiles, deux options se présentent : compatibilité avec tout type d'appareil (approche « agnostique ») ou association à un appareil donné (approche « spécifique »). Dans le premier cas, la « conception Web adaptative » (*responsive web design* — RWD) permet de réaliser un site qui s'adapte à toutes les tailles d'écran ; dans le second, l'aspect du site correspond à un type d'écran précis, de sorte que la mise en page doit être reproduite individuellement pour chaque périphérique du commerce afin d'offrir une expérience personnalisée à chaque utilisateur — en conservant toutefois la possibilité d'utiliser une stratégie alternative pour les autres (RWD, par exemple).

Les applis mobiles constituent une autre façon d'exploiter les caractéristiques spécifiques d'un appareil ; celles-ci peuvent être programmées à l'intérieur de l'application pour optimiser l'expérience vécue avec des appareils spécifiques.

« Les applications constituent une autre façon d'exploiter les caractéristiques spécifiques d'un appareil ; celles-ci peuvent être programmées à l'intérieur de l'application pour optimiser l'expérience vécue avec des appareils spécifiques. »

Figure 2 : Expériences mobiles « agnostique » ou « spécifique »



Étape 3 : Commencez doucement, évaluez et passez à l'étape suivante

Figure 3 : Options de stratégie mobile

Conception adaptative (RWD)

POUR



- Une seule version pour tous les périphériques
- Compatible avec le référencement (SEO)
- Alignés sur les meilleures pratiques
- Cohabitation avec d'autres stratégies mobiles

CONTRE



- Pas de fonctionnalités spécifiques pour les terminaux
- Difficile à configurer, suivre et tester
- Difficile à appliquer aux grands sites Web existants

Sites mobiles



- Un site spécialisé par appareil
- Simple à créer
- Moins de code = « plus léger »



- Ne couvre pas entièrement le spectre des produits du commerce
- Contenus dupliqués
- Non aligné sur les meilleures pratiques de référencement

Applis mobiles



- Une expérience centrée sur les tâches, hautement spécialisée et optimisée
- Fonctionnalités spécifiques aux appareils (géolocalisation, notifications)
- Rappel constant de votre marque



- Difficile à créer — doit être créée pour plusieurs plateformes*
- Doit être préparée pour différentes *app stores*
- Pas de prise en charge par les systèmes de gestion des contenus (CMS)

* Sitefinity dispose d'un outil qui rationalise la création d'applications mobiles et permet aux utilisateurs moins expérimentés de créer leurs applications eux-mêmes

Stratégie mobile : à vous de décider

En fonction des besoins de votre entreprise, vous pouvez panacher ces stratégies pour atteindre vos objectifs. Il est par exemple possible d'utiliser une approche de conception adaptative pour la majorité des terminaux, tout en développant spécifiquement un site Web ou une appli mobile pour certains périphériques lorsque cette approche s'avère plus intéressante.

Mais vous pouvez aussi développer des expériences pour des terminaux spécifiques en utilisant la conception RWD pour que le site s'adapte aux paramètres d'affichage horizontaux et verticaux des appareils. Les combinaisons ne manquent pas.

Prenez votre temps, mais pas trop.

Malgré la révolution mobile en cours, il est inutile de se précipiter pour déployer votre présence sur le Web en une seule fois, sauf si vous y êtes contraint et forcé. De nombreuses entreprises ont entrepris de lancer leur site en créant des versions distinctes pour mobiles, tablettes et PC de bureau avant de se rendre compte qu'elles ne pouvaient suivre le rythme très soutenu de modification des contenus. D'autres se sont focalisées sur une catégorie particulière d'appareils, négligeant toutes les autres.



Ces exemples expliquent pourquoi vous devez procéder tranquillement, en commençant par les objectifs prioritaires identifiés à l'étape 1. Vous éviterez ainsi les différents pièges qui se présenteront. Réalisez vos premiers objectifs et mesurez les résultats. Évaluez, testez et améliorez votre démarche au fur et à mesure de votre progression : les résultats parleront d'eux-mêmes. Apportez les améliorations nécessaires et recommencez pour le jeu de priorités suivant. De cette façon, vous pourrez distribuer une valeur ciblée tout en optimisant vos ressources informatiques. Vous ajouterez de nouveaux canaux mobiles lorsque vous jugerez qu'ils sont essentiels pour le développement de votre entreprise.

Ensuite, vous devrez étudier la meilleure façon d'améliorer vos processus métier en vous appuyant sur la technologie mobile, à titre d'exemple par le biais du commerce électronique ou des médias sociaux qui se prêtent volontiers à une utilisation rapide (encore une question de contexte...). Plus votre socle mobile sera solide, mieux votre entreprise sera armée pour stimuler l'innovation en s'appuyant sur la technologie mobile.

Exemple : Quantum Computers

Prenons un exemple. La société Quantum Computers a remarqué que le trafic mobile de son site web atteignait environ 5 % alors que la page localisant ses magasins enregistrait un trafic mobile de 30 %. Un simple coup d'œil sur cette page à l'aide d'un iPhone a révélé une expérience utilisateur médiocre. Cette situation a été confirmée par le taux élevé de rebonds enregistrés sur cette page avec des appareils mobiles.

Quantum a utilisé l'approche de conception adaptative « agnostique » pour optimiser la consultation sur de petits écrans. Après quelques semaines, le taux de rebonds sur cette page a considérablement chuté, ce qui a décidé Quantum à étudier les possibilités d'améliorer les performances de la page répertoriant ses magasins.

Quantum a opté pour la création d'une appli mobile et d'un site mobile « spécifique » utilisant la technologie de géolocalisation pour rechercher automatiquement le magasin le plus proche de l'internaute. Ces expériences spécialisées ont permis d'améliorer le taux de succès de la page de localisation des magasins à partir de smartphones. Ayant résolu la tâche prioritaire (optimiser la page de localisation de ses magasins), Quantum a ciblé d'autres activités, tels que les achats en ligne.

« Réalisez vos premiers objectifs et mesurez les résultats. Évaluez, testez et améliorez votre démarche au fur et à mesure de votre progression : les résultats parleront d'eux-mêmes. »



Conclusion

Bien que la tempête mobile fasse encore rage, il n'est pas trop tard pour vous préparer et décrocher un avantage concurrentiel par rapport aux entreprises qui n'ont pas franchi le pas. Profitez de cette fenêtre d'opportunités pour comprendre votre audience et ses objectifs avant de choisir une stratégie mobile qui aidera votre entreprise à atteindre l'équilibre entre la valeur apportée aux internautes et la réalisation de ses besoins.

Définissez une feuille de route réaliste reposant sur des priorités de mise en œuvre clairement définies sans jamais oublier de mesurer, tester et affiner pour optimiser les résultats. Veillez dans la mesure du possible à l'accessibilité, au référencement et au respect des bonnes pratiques pour assurer la pérennité de votre site. Mais, et c'est le plus important, choisissez l'outil de gestion de contenus qui répond à vos exigences afin de gérer votre présence sur le Web de façon globale à partir d'une plateforme capable de nourrir votre croissance et d'accompagner vos succès.

À propos de Sitefinity

Sitefinity est une plateforme de gestion de contenus (CMS) moderne conçue pour aider les entreprises à atteindre leurs objectifs sur Internet. Aujourd'hui, ce système équipe plus de 8 000 sites à travers le monde dans de nombreux secteurs industriels, des services gouvernementaux et financiers aux communications, à la grande distribution et aux divertissements. Grâce à l'architecture flexible et à l'évolutivité de Sitefinity, vous pouvez créer des sites Web commerciaux, des portails communautaires ou des réseaux intranets. Sitefinity se distingue par son interface révolutionnaire et conviviale, sa simplicité, son évolutivité et des performances inégalées — autant d'ingrédients indispensables réunis dans un seul et unique produit.

À propos de Progress Telerik

Progress (NASDAQ : PRGS) est un éditeur de logiciels qui simplifie le développement, le déploiement et la gestion des applications métier sur site ou en environnement Cloud, sur tout type de plate-forme et de périphérique, en minimisant la complexité et le TCO (coût total de possession). Progress et Telerik sont des marques commerciales ou déposées de Progress Software Corporation, ou de l'une de ses sociétés affiliées ou filiales, aux Etats-Unis et dans les autres pays. Toutes les autres marques commerciales citées dans le présent document appartiennent à leurs propriétaires respectifs. Ce document contient des informations non contractuelles, susceptibles d'être modifiées, qui n'engagent pas la responsabilité de Progress Software Corporation.

Copyright © 2016 Progress Software Corporation et/ou ses filiales ou sociétés affiliées. Tous droits réservés.

AMÉRIQUE DU NORD : +1-888-365-2779

FRANCE : +33.1.41 16 16 00

BULGARIE : +359-2-8099850

ROYAUME-UNI : +44-20-7291-0580

ALLEMAGNE : +49-89-2441642-70

AUSTRALIE : +61-2-8090-1465

