

Objectif développeurs

Visual Studio 2010

et .Net 4.0

Toutes les nouveautés pour le développeur

Découvrez la nouvelle CLR

Comment migrer son code vers .Net 4 ?

Pex : l'outil indispensable !



ANDROID

- ✓ Gagner de l'argent avec Android
- ✓ Gérer la téléphonie et la géolocalisation

Fx ADOBE Flex 4.0

Cap sur le Multi-plateforme

CARRIÈRE



Finance active recrute des développeurs JAVA/JEE expérimentés

HTML 5

Écrasera-t-il Flash et Silverlight ?

Réalité augmentée

Les nouvelles interfaces du web

Systeme

Initiation à OpenSolaris

Windows 7

Les bibliothèques Shell

PHP

Créer et gérer les événements

PoshBoard

Combiner la puissance de Powershell et de Silverlight

M 04319 - 130 - F: 5,95 €

Printed in France - Imprimé en France - BELGIQUE 6,45 €
SUISSE 12 FS - LUXEMBOURG 6,45 € - DOM Surf 6,90 €
Canada 8,95 \$ CAN - TOM 940 XFF - MAROC 50 DH

Création d'une application mobile à succès

Avant lancement de votre application, demandez-vous dans quelle mesure votre création donnera envie à des utilisateurs de donner une chance à votre application et dans quelle mesure votre application touchera un public assez large.

Pré-Lancement : Tester les fonctionnalités et les modèles

Le marché Android met en valeur les nouvelles applications lors de leur sortie. Il est donc primordial de réussir sa sortie en obtenant à la fois un nombre de désinstallation faible mais aussi de bonnes premières notes. Vous devrez donc avant le lancement partager votre .apk avec vos amis et connaissances du monde Android pour qu'ils vous donnent un vrai feedback sur les fonctionnalités de votre application. Notez également qu'Android est un marché dans lequel coexistent plusieurs téléphones dont les résolutions et aspects ergonomiques changent. Assurez-vous donc que vos applications tournent bien à la fois dans les différents émulateurs mais aussi sur les téléphones physiques. C'est une approche que nous avons notamment mise en place avec l'application d'intelligence collective Market Suggest. Ainsi, afin de s'assurer de son adoption future par de nombreux utilisateurs, nous avons envoyé un .apk à un groupe de bêta testeurs afin d'accumuler assez de feedback pour s'assurer une bonne expérience utilisateur dès la sortie de l'application.

Lancement : Early Adopters et Marketing

Avant même de vous engager dans une campagne marketing de votre application, essayez de bien évaluer l'impact de celle-ci auprès de vos premiers utilisateurs. Non seulement le feedback de ces premiers utilisateurs est primordial pour effectuer certains ajustements nécessaires, leurs notes et commentaires auront un impact fort sur votre classement dans le market Android. Si cette première phase est bien gérée, vous verrez rapidement votre classement augmenter et les téléchargements suivront. En moyenne, le ratio notes/nombre de téléchargements oscille entre 1% et 10%. Nos études ont d'ailleurs tendance à démontrer que le taux tend vers 1% quand les téléchargements augmentent. Dans les premiers jours du lancement, il est primordial d'avoir le taux le plus fort possible afin de bien remonter dans les classements. N'hésitez donc pas à encourager vos utilisateurs à ajouter un commentaire et une note à votre application. Cela peut se faire de manière directe dans l'application avec une Message Box, ou de manière indirecte en offrant aux utilisateurs la possibilité de vous envoyer un mail à partir de l'application. Nous avons récemment lancé l'application PodKast. Cette application permet de retrouver tous les podcasts audio et vidéo sur le marché français. En ajoutant la possibilité aux early adopters de nous contacter directement, nous avons pu ajouter l'ensemble des podcasts ou fonctionnalités souhaitées. Notre réactivité a été récompensée par des utilisateurs heureux par la suite de

nous mettre une bonne note dans le market Android.

Lancement : Promotion Organique et Payante

L'application fonctionne bien sur tous les terminaux. Votre taux de désinstallation est faible. La valeur ajoutée est donc au rendez-vous. Vous vous êtes assurés de prendre soin de vos premiers utilisateurs. Vous souhaitez donc désormais aller à une vitesse supérieure et voir vos téléchargements décoller. Il est temps de promouvoir votre application. Comme sur le web, il existe la promotion organique (gratuite) et payante. Les deux sont complémentaires. Au niveau de la promotion gratuite, il est nécessaire de faire connaître vos applications auprès des différents sites et blogs dédiés à Android. L'échange de bons procédés (vous leur donnez de la matière) devrait vous permettre d'obtenir un article si votre application offre une vraie valeur ajoutée. Essayez dans cette promotion organique d'utiliser au maximum les divers outils de promotion tels que Twitter, Facebook ou YouTube. Toutes les nouvelles applications que nous créons s'accompagnent d'une vidéo YouTube pour montrer la valeur ajoutée de notre application sans forcer vos interlocuteurs à télécharger l'application pour se faire une idée de vos talents. Concernant la mise en valeur organique sur le mobile, nous vous encourageons à vous assurer que l'ensemble des applications et jeux que vous développez font référence les uns aux autres. Ainsi vous offrez à vos utilisateurs actuels de découvrir votre travail. Au niveau de la promo-



Mai 2010 \ PROgrammez ! • 55

témoignage \ android

tion payante, il faut aussi ici distinguer la promotion mobile et web. De nombreux réseaux d'annonceurs mobiles (surtout aux Etats-Unis) se développent. Ils vous permettront de toucher directement les utilisateurs de la plate-forme mobile que vous souhaitez toucher. Au niveau du web, vous pouvez utiliser des moyens publicitaires traditionnels au CPC/CPM sur sites spécialisés. Vous pouvez à ce titre essayer de contacter les divers annuaires iPhone ou Android sur lesquels vous pourrez mettre en valeur votre application auprès d'une population très ciblée.

Pérennisation de votre travail : Mise à jour de vos Applications

Maintenant que vous avez plusieurs milliers d'utilisateurs, il va vous falloir pérenniser votre succès et vous assurer que votre application continue à être utilisée. La mise à jour de votre application est donc fondamentale. Chaque mise à jour doit s'accompagner d'une valeur ajoutée notable. Une mise à jour dont le seul objectif serait de remonter dans les classements aura tendance à irriter vos utilisateurs. Régler les bugs (oui c'est inévitable) est donc primordial mais aussi s'assurer d'apporter des fonctionnalités additionnelles pour augmenter le taux d'utilisation. À titre d'exemple, nous avons créé un jeu en 3D : Mahjong 3D dans lequel nous essayons d'apporter des nouvelles tables de jeu de fois par semaine afin d'attirer de nouveaux utilisateurs et d'offrir de nouvelles fonctionnalités à nos utilisateurs actuels.

Monétisation de vos Applications

Le choix de créer une application payante peut être motivé par différents facteurs. L'un de ces facteurs est intimement lié à la valeur ajoutée et l'exclusivité du contenu de votre application. Ainsi, la création d'une application de fonds d'écran à peu de chance de voir un grand nombre de téléchargements, de nombreuses applications gratuites existant déjà. À l'inverse, si vous créez une application médicale à partir de données spécia-

liaires, la valeur ajoutée de votre contenu est telle que vous pouvez rendre votre application payante. De plus dans le cadre de cette application médicale, vous aurez tendance à toucher une population en mesure de payer un prix assez élevé pour pouvoir avoir accès à une telle valeur ajoutée. Non seulement la population au niveau démographique est importante à considérer, mais il est aussi important d'évaluer le type de distribution géographique que vous souhaitez avoir. En effet, une minorité de pays ont accès aux marchés payants, ce qui restreint énormément le nombre de personnes que vous pourriez toucher. Enfin, il me paraît important d'adapter le choix du payant en fonction de la plate-forme sur laquelle vous développez. À ce jour, le parcours d'achat sur l'App Store d'Apple, demandant notamment à l'utilisateur de créer un compte checkout au moment du paiement de la première application payante quand l'App Store facilite ce processus dès la création d'un compte iTunes. Ce facteur évoluera dans le temps avec la création du Billing Operator permettant ainsi un achat rapide et simple en passant par l'opérateur, qui sera d'ailleurs très heureux de récupérer une commission sur chaque vente d'application.

Concernant le gratuit, vous serez amenés à trouver diverses solutions publicitaires.

Pour vos premières applications, il est bon d'intégrer un réseau d'annonces tel qu'AdMob dont la couverture devient de plus en plus forte. Si votre trafic s'étend à l'international, vous pourrez commencer à essayer des réseaux Image de type Quattro ou Millenial. Google a également une offre mais celle-ci est actuellement en Bêta parmi des développeurs ayant déjà fait leurs preuves. Alors que ces réseaux d'annonces vous offriront une variété et un volume d'annonces, les régies mobiles professionnelles peuvent vous offrir d'intégrer des annonceurs à CPM élevés. Un tel partenariat avec une régie professionnelle ne pourra se faire cepen-

dant que lorsque vous aurez démontré un volume de plusieurs dizaines voir centaines de milliers d'impressions par jour.

À terme, vous aurez tendance à vouloir mettre l'ensemble de ces réseaux en concurrence en utilisant un serveur d'annonces. Une nouvelle startup française s'illustre d'ailleurs dans le domaine avec son offre : Swelen Mobile Manager. Enfin, pour les applications et jeux à très forts volumes, vous pouvez envisager du co-branding avec un annonceur souhaitant associer de manière durable sa marque au contenu créé.

Concernant la monétisation, il vous faudra tout d'abord prendre une décision sur le prix. Une fois cette décision effectuée, nous vous encourageons à l'optimiser que ce soit payant ou du côté gratuit avec une optimisation publicitaire.

En conclusion, une application à succès implique une vraie réflexion des besoins des utilisateurs mobiles. Une fois vos développements terminés, assurez-vous d'effectuer tous les tests nécessaires pour que votre application ou jeu fonctionne sur l'ensemble des téléphones de la plate-forme mobile sur laquelle vous travaillez. Une fois le lancement effectué, assurez-vous de bien prendre en compte les premiers feedbacks de vos premiers utilisateurs. Ils vous aideront à convaincre l'industrie de parler de votre application et permettront de convertir un nombre d'utilisateurs additionnels dans vos campagnes marketing payantes. Vous entrerez ensuite dans une phase de pérennisation dans laquelle les diverses mises à jour vous permettront de poursuivre votre croissance.

Enfin, si vous souhaitez monétiser le fruit de votre travail, vous serez amenés à choisir de vendre vos applications payantes ou de les rendre gratuites, vous rémunérant par l'intermédiaire de divers produits publicitaires.



Etienne Jambou Co-fondateur de Magma Mobile