

Luke Wroblewski

MOBILE FIRST

© Groupe Eyrolles, 2012, pour la présente édition, ISBN : 978-2-212-13406-3

EYROLLES



CROISSANCE

PRENEZ LE MÉTRO, PASSEZ AU centre commercial ou baladez-vous près d'un lycée et vous rencontrerez la dernière évolution de l'espèce humaine. Partout où vous posez le regard, des petits écrans lumineux en plastique sont attachés aux mains des gens. Dieu merci, ce n'est pas une sorte de mutation génétique bizarre - ce n'est que notre ami, l'appareil mobile. Et il est partout.

Au cas où vous n'auriez pas eu vent des dernières statistiques, voici un petit récapitulatif : la croissance des mobiles est absolument dingue (excusez mon vocabulaire technique). Cela fait des années que les analystes prédisent que les mobiles seront « la prochaine révolution », et leurs prophéties se réalisent enfin aujourd'hui. Pour comprendre la portée de cette révolution, voyons quelques statistiques récentes :

- Les prévisions les plus audacieuses disaient qu'il se vendrait plus de smartphones que d'ordinateurs de bureau, d'ordinateurs portables et de netbooks confondus en 2012. En fait, c'est le cas depuis le dernier trimestre de 2010 (<http://bkaprt.com/mf/4> ; FIG 1.1) - deux ans plus tôt que prévu !

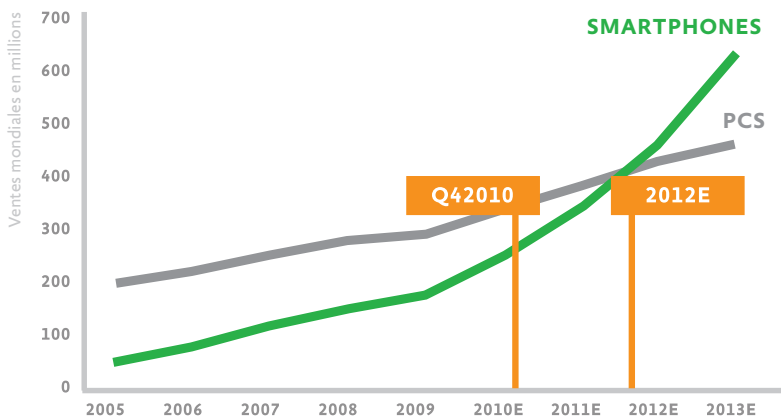


FIG 1.1 : Les ventes mondiales de smartphones ont dépassé les ventes d'ordinateurs deux ans plus tôt que prévu (<http://bkaprt.com/mf/4>).

- Cela signifie qu'il y aura bientôt plus de gens qui accéderont au Web depuis leur portable que sur un ordinateur. Cette transition a déjà commencé. L'utilisation des ordinateurs personnels à domicile a baissé de 20 % entre 2008 et 2010 aux États-Unis. Les coupables ? Les smartphones et les tablettes qui englobent tout le temps que nous passons en ligne (<http://bkaprt.com/mf/5>).
- Comme preuve supplémentaire, considérez le fait qu'en novembre 2010, le nombre de personnes accédant à leur boîte email sur le Web a baissé de 6 %, alors que le nombre de personnes utilisant leur appareil mobile pour ce faire a augmenté de 36 % (<http://bkaprt.com/mf/6>).
- Le trafic des sites Web mobiles a augmenté de 600 % en 2010 après avoir triplé entre 2009 et 2010 (<http://bkaprt.com/mf/7>).
- Et ce n'est pas prêt de s'arrêter. Un demi-milliard de personnes ont accédé à l'Internet mobile en 2009, et les utilisateurs réguliers devraient tripler pour atteindre un milliard en 2013 (<http://bkaprt.com/mf/8> ; <http://bkaprt.com/mf/9>).
- On peut donc facilement imaginer qu'une nouvelle prédiction audacieuse comme « les téléphones mobiles seront le premier moyen d'accès au Web en 2013 » risque elle aussi de se réaliser bien plus tôt que prévu (<http://bkaprt.com/mf/10>).

Il ne s'agit pas uniquement d'une augmentation du nombre d'octets qui transitent sur les réseaux mobiles. De vraies entreprises fleurissent sur le Web mobile, dans les domaines du e-commerce, des outils de communication, de recherche, etc. Oui, le Web mobile rapporte de l'argent, et cela intéresse toujours les clients et les parties prenantes.

- Paypal relève jusqu'à 10 millions de dollars de transactions par jour sur son application mobile (<http://bkaprt.com/mf/11>).
- En 2010, les ventes mondiales sur eBay mobile ont généré près de deux milliards de dollars (<http://bkaprt.com/mf/12>).
- Les recherches mobiles sur Google ont augmenté de 130 % au troisième trimestre de 2010 (<http://bkaprt.com/mf/13>).
- 50 % des utilisateurs de Pandora se sont inscrits au service sur mobile (<http://bkaprt.com/mf/12>).

Et juste au cas où vous penseriez que votre site Web ou votre application est immunisé, l'utilisateur de smartphone moyen visite jusqu'à 24 sites Web par jour, et les 50 sites les plus visités ne constituent que 40 % de toutes les visites mobiles (<http://bkaprt.com/mf/14>). Votre site peut lui aussi tirer profit la croissance des mobiles.

En vérité, vous n'avez pas besoin de toutes ces statistiques pour deviner que l'utilisation des mobiles est en train d'exploser. Il suffit de voir le temps que les gens passent les yeux rivés sur le petit écran. Les mobiles sont déjà partout autour de nous.

MAIS QU'EST-CE QUI A CHANGÉ ?

Pour expliquer cet immense succès, il faut revenir sur l'histoire des États-Unis, et remonter en l'an de grâce 2006. Si vous ne parvenez pas à imaginer à quoi la vie ressemblait en ce temps, permettez-moi de vous parler du Motorola Z3 : le successeur d'un téléphone incroyablement populaire, le Motorola RAZR (**FIG 1.2**).

En 2006, aux États-Unis, le Z3 était un appareil mobile de haute technologie. Il permettait d'envoyer des SMS, des emails

FIG 1.2 : Le Motorola Z3 était à la pointe de la technologie en 2006 aux États-Unis.



et des messages instantanés, et il était doté d'un appareil photo de deux mégapixels, d'un lecteur de musique, d'un écran couleur et d'un navigateur WAP 2.0/XHTML. Il se connectait au réseau EDGE à grande vitesse d'AT&T, et aller sur le Web était un véritable... enfer.

C'était si terrible que ça ? Eh bien, j'ai compté pratiquement deux minutes entre le moment où j'ai lancé le navigateur et celui où j'ai enfin vu s'afficher une page Web contenant quelques misérables liens (<http://bkaprt.com/mf/15>). Dans un monde où les sites Web mesurent leurs temps de réponse en millisecondes, on comprend facilement à quel point cela peut sembler pénible. Mais il n'y avait pas que l'attente : taper du texte sur le clavier du téléphone était une véritable corvée, et même les systèmes de saisie intuitive comme T9 (<http://bkaprt.com/mf/16>) n'étaient pas d'un grand secours.

Mais moins d'un an plus tard, quelque chose a vraiment changé la donne. Le 29 juin 2007, Steve Jobs est monté sur scène et a présenté le premier iPhone. Fan d'Apple ou pas, il est difficile de nier l'impact que cet appareil a eu sur l'Internet mobile. Enfin un appareil mobile avec lequel il était plutôt agréable de surfer

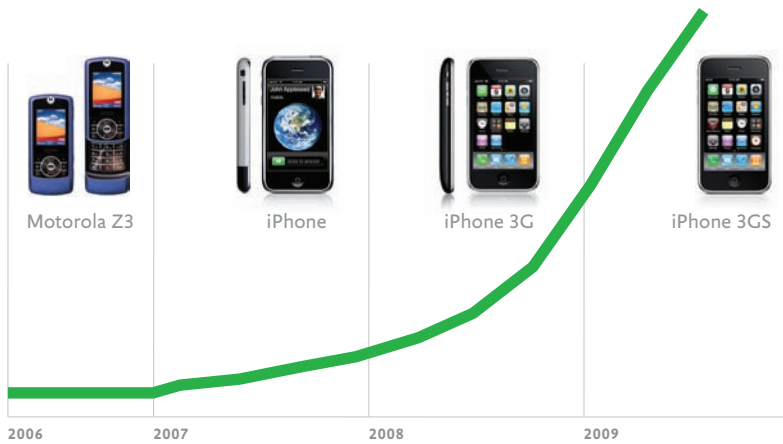


FIG 1.3 : La croissance astronomique du trafic de données mobiles d'AT&T peut être vue plus en détail sur <http://bkaprt.com/mf/9> (PDF). (Source : AT&T, Morgan Stanley Research)

sur le Web. En regardant le trafic de données mobiles d'AT&T entre 2006 et 2009 (alors qu'il était le seul opérateur pour iPhone aux États-Unis), on peut retracer toute l'histoire (**FIG 1.3**).

Durant cette période, AT&T a vu une augmentation de 4 932 % de son trafic de données mobiles (<http://bkaprt.com/mf/9>). Pas étonnant que leur service ait été fluctuant pendant tout ce temps ! La différence entre un appareil qui est nul pour la navigation sur le Web et un autre qui est génial est en fait très importante. Pour preuve, en 2009, un iPhone était responsable d'autant de trafic mobile que 30 *features phones*¹ moins évolués (<http://bkaprt.com/mf/17>) - sans doute aidé par le forfait données à prix fixe proposé avec l'appareil.

Mais le trafic mobile ne croît pas seulement parce que les appareils s'améliorent : ils sont également de moins en moins chers. Des gens qui n'auraient jamais pu se payer un ordinateur de bureau ou portable peuvent maintenant se connecter à l'aide d'appareils mobiles bon marché et de forfaits de plus en plus abordables.

1. Téléphone entrée de gamme hybride avec accès à Internet. (NdT)

Le développement de la couverture et l'accroissement du débit des réseaux ont également contribué à alimenter la flamme. Au cours de la seule année 2010, la vitesse des réseaux mobiles a doublé. Les réseaux étant deux fois plus rapides, la quantité moyenne de données transmises par smartphone a également doublé. Et cette consommation de données n'est pas prête de ralentir ; on estime que le trafic de données mobiles mondial pourrait être multiplié par 26 entre 2010 et 2015 (<http://bkaprt.com/mf/17>) !

Une myriade d'opportunités qui vous arrivent droit dessus à pleine vitesse.

TOUS LES APPAREILS NE SONT PAS CRÉÉS ÉGAUX

Mais avant de faire des plans sur la comète, revenons un peu sur terre. D'abord, le trafic de données mobiles ne comprend pas que le Web. Ensuite, les téléphones aux fonctionnalités basiques constituent encore la majorité des appareils sur le réseau mobile, et il y a d'énormes différences en termes d'utilisation entre ces téléphones et les appareils mobiles plus performants.

Mais de quel genre de différence parle-t-on ?

- 35 % des propriétaires de smartphones utilisent l'Internet mobile au moins une fois par jour, contre 4 % des propriétaires de feature phones.
- 31 % des utilisateurs de smartphones ont déjà accédé aux réseaux sociaux à l'aide de leur navigateur mobile, contre seulement 7 % des utilisateurs de feature phones.
- 70 % des utilisateurs de smartphones ont déjà accédé à leurs emails sur leur portable, contre seulement 12 % des utilisateurs de feature phones.
- Et tout cela, c'était en 2009 ! Et ces données incluent également des « smartphones » équipés de navigateurs plutôt médiocres (<http://bkaprt.com/mf/18>). Alors le fossé s'est probablement encore creusé aujourd'hui.

Pour être sûr que tout le monde puisse accéder à votre contenu sur le Web mobile aujourd'hui, il vous faudrait une solution pour les feature phones, les smartphones et tout ce qui se trouve entre les deux. Mais dans ce livre, je vais principalement m'intéresser aux smartphones. Pas parce que Google me verse une commission sur la vente de chaque téléphone Android, mais parce que :

- Les smartphones constituent une part disproportionnée de l'usage du Web et des données transmises. D'après Cisco, les smartphones représentent seulement 13 % des téléphones en utilisation mais constituent 78 % du trafic total (source : <http://bkaprt.com/mf/19>).
- Les smartphones se vendent beaucoup, et de plus en plus. Au troisième trimestre 2010, les ventes ont augmenté de 96 % par rapport à l'année précédente. Il s'en vend toujours plus, tous les jours (<http://bkaprt.com/mf/20>).
- Avec chaque nouvelle génération d'appareils, les smartphones sont de plus en plus abordables. Des appareils qui coûtaient auparavant des centaines d'euros approchent maintenant la barre des 100 €, voire moins encore ; cela représente une énorme base de nouveaux utilisateurs potentiels.
- Il n'est donc pas complètement insensé de penser que les smartphones d'aujourd'hui seront tout simplement les « téléphones » de demain.

Pour ces raisons et bien d'autres, les smartphones représentent pour de nombreuses entreprises une énorme opportunité permettant de toucher des clients immédiatement et sur le long terme. Bien sûr, il y a également de nombreuses opportunités avec tous les feature phones en circulation, en particulier avec les services intégrés comme les SMS et les navigateurs mobiles spécialisés tels qu'OperaMini (qui arrive à rendre la navigation plus agréable sur ces téléphones). Toutefois, l'industrie mobile est en marche vers l'ère du smartphone, et c'est ce que ce livre traduit.

Mais tous les appareils qualifiés de smartphones ne naissent pas égaux non plus. Au début de l'année 2010, le trafic de données des iPhones était plus de quatre fois supérieur à

celui de toute autre plate-forme de smartphone. Mais à la fin de l'année, les autres appareils mobiles avaient rattrapé leur retard, et le trafic des iPhones était seulement 1,75 fois supérieur à celui de la plate-forme Android de Google (<http://bkaprt.com/mf/17>).

L'usage peut également varier énormément sur la même plate-forme. Quand Research in Motion (RIM) a intégré un navigateur plus performant dans son appareil mobile Storm, son trafic a rapidement augmenté jusqu'à constituer 16 % de la totalité du trafic mobile de RIM sur le réseau Verizon (<http://bkaprt.com/mf/21>). Les appareils Blackberry conçus par RIM aujourd'hui sont équipés d'un navigateur encore plus évolué, si bien qu'on peut s'attendre à ce qu'ils soient de plus en plus utilisés.

Ces exemples illustrent non seulement l'impact qu'un appareil mobile plus performant peut avoir sur l'usage, mais ils soulignent surtout à quel point les choses changent vite. Les appareils mobiles ne cessent d'innover ; par conséquent, toutes sortes de nouvelles opportunités s'offrent à nous.

Ces nouvelles capacités rendent possibles de nouvelles façons d'interagir avec le Web, les services numériques, les informations et les personnes. Nous en parlerons plus en détail dans la suite de ce livre, mais pour l'instant, je voudrais simplement vous faire remarquer que l'amélioration des appareils et de la vitesse des réseaux n'engendre pas seulement plus de trafic pour votre site. Elle vous donne également de nouvelles possibilités d'engagement.

Prenez le service d'avis et de recommandations Yelp. Leurs produits mobiles sont utilisés par seulement 7 % de leurs utilisateurs mais sont responsables de 35 % de l'ensemble des recherches. Toutes les deux secondes, les produits mobiles de Yelp génèrent un appel vers une entreprise locale ou une demande d'itinéraire routier (<http://bkaprt.com/mf/22>). Tout un tas de nouvelles interactions que Yelp ne proposait pas avant que les gens ne commencent à utiliser ses services sur leurs appareils mobiles.

Pour prendre un autre exemple, voyons le service d'immobilier Zillow. Leurs clients visionnent des annonces actives 45 % plus souvent sur leur appareil mobile que sur leur ordinateur (<http://bkaprt.com/mf/23>). Ce sont principalement des acheteurs potentiels qui font du repérage sur place ; pour Zillow, c'est un nouveau public amené par la croissance des mobiles.

ET LES APPLICATIONS NATIVES ?

Bien sûr, on ne peut pas parler de la croissance de l'Internet mobile sans mentionner le débat qui fait rage entre les partisans des applications mobiles natives et ceux des solutions Web mobiles. Beaucoup de gens penchent d'un côté ou de l'autre, mais en vérité, il y a de très bonnes raisons de faire les deux.

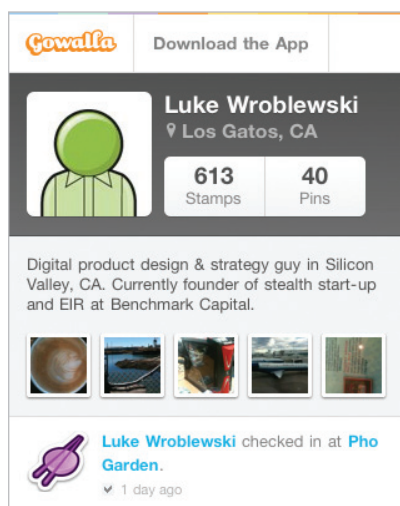
Comme les applications mobiles natives sont... natives justement, elles ont accès à des ressources système que les applications Web ne peuvent pas exploiter. Cela signifie que les transitions et les interactions de l'interface utilisateur sont généralement plus fluides dans les applications natives. Tenter de répliquer ces effets dans le navigateur peut causer quelques pépins et ralentir l'expérience utilisateur.

Les applications mobiles natives vous donnent un accès robuste à des capacités matérielles que vous ne pouvez pour le moment pas utiliser dans les navigateurs mobiles. Des fonctionnalités clés, comme l'accès au répertoire, les SMS, l'appareil photo, la commande vocale et d'autres capteurs intégrés sont globalement inutilisables. Vous n'avez pas non plus la possibilité d'exécuter des processus en arrière-plan et de monétiser facilement par le biais d'un *app store* ou de l'application elle-même. Une application non native ne peut pas être vendue dans un app store natif et peut difficilement se faire une place sur l'écran d'accueil d'un appareil mobile, ce qui peut avoir un impact négatif sur sa visibilité et son utilisation quotidienne.

Alors si, pour être viable, votre produit mobile ou votre activité nécessite un meilleur accès aux capacités matérielles, l'exécution de processus en arrière-plan, une monétisation par le biais d'un app store ou de l'application elle-même, ou un placement plus intégré sur les appareils mobiles, vous avez peut-être besoin d'une solution native. Mais cela ne veut pas dire que vous n'avez pas également besoin d'une solution Web mobile.

Comme l'expert en stratégie mobile Jason Grigsby aime le faire remarquer : « Sur le Web, les liens n'ouvrent pas une application, ils mènent vers des pages Web, » (<http://bkaprt.com/mf/24>). Que ce soit par le biais de moteurs de recherche, d'emails, de réseaux sociaux ou de pages Web, si vous avez du contenu en ligne, les gens le trouveront et partageront des liens vers celui-ci. Si vous

FIG 1.4 : Le service de réseautage géolocalisé Gowalla propose des applications natives pour iOS, Android, Blackberry et Palm, mais également une expérience Web mobile pour tous ceux qui accèdent à Gowalla depuis le navigateur de leur appareil mobile.



ne proposez pas de solution Web mobile, quelqu'un qui suivra un de ces liens sur un appareil mobile ne trouvera pas l'expérience agréable, si toutefois il parvient à accéder au contenu. Une application mobile native ne sera d'aucun secours (**FIG 1.4**).

L'accessibilité, c'est peut-être le principal avantage d'une expérience Web mobile. Même si vous développez une application mobile native pour une plate-forme, vous ne pourrez sans doute pas en créer une pour chaque plate-forme. L'iOS d'Apple utilise Objective C ; Google Android utilise Java ; Windows Phone 7 de Microsoft est basé sur Silverlight ; Bada de Samsung, C++ ; le Blackberry de RIM utilise Java, WebWorks et Adobe AIR. Très peu d'entreprises peuvent développer pour toutes ces technologies. Et même si vous parvenez à créer des applications natives pour chaque plate-forme, le coût de leur entretien peut rapidement s'avérer prohibitif.

Et puis de toute façon, le Web est peut-être bien l'expérience mobile la plus populaire. Quatorze pour cent des membres de Twitter utilisent l'expérience Web mobile contre 8 % qui utilisent l'application iPhone native et 7 % l'application Blackberry. Les autres applications mobiles natives de Twitter sont chacune utilisées par moins de 4% de leur base d'utilisateurs (<http://bkaprt.com/mf/25>).

On observe la même tendance sur Facebook. Près de 19 % des statuts sont créés sur l'expérience Web mobile, tandis que les applications natives pour iPhone, Android et Blackberry ne représentent chacune qu'environ 4 % des envois (<http://bkaprt.com/mf/26>). Être accessible partout est un gage de réussite.

En fait, les applications mobiles natives font même croître l'usage du Web sur les appareils mobiles. À chaque fois qu'un lien est partagé ou référencé dans une application native, il s'ouvre dans une fenêtre de navigateur. Ainsi, une augmentation de l'utilisation des applications natives se traduit rapidement par une augmentation de l'utilisation du Web.

Par ailleurs, les expériences Web mobiles ne forcent pas les utilisateurs à télécharger des mises à jour (un correctif côté serveur équivaut à un correctif sur le site), et elles vous permettent de faire des tests A/B de plusieurs options de design. Si l'une de ces considérations vous paraît vitale, l'expérience Web mobile est plus judicieuse.

Mais la meilleure raison de commencer par une solution Web mobile, c'est qu'elle utilise des compétences de design et de développement Web que vous possédez déjà. Vous n'avez pas besoin d'attendre pour vous lancer. En fait, vous devriez commencer tout de suite.

C'EST MAINTENANT OU JAMAIS

Avec des appareils de plus en plus performants et des réseaux de plus en plus rapides, l'usage de l'Internet mobile est en pleine explosion. L'approche *mobile first* vous permet non seulement de tirer profit de cette croissance, mais elle vous ouvre également de nouvelles opportunités pour engager vos clients.

Ce n'est pas simplement l'occasion de créer une version mobile de votre produit Web, c'est l'occasion d'offrir une meilleure expérience globale à tous vos clients.

Prenez le réseau social Facebook. Il y a plus de 250 millions d'utilisateurs actifs (<http://bkaprt.com/mf/27>) qui accèdent à Facebook sur leur appareil mobile. Ces utilisateurs sont deux fois plus actifs sur Facebook que ceux qui n'utilisent pas l'application mobile.

La combinaison des expériences mobile et de bureau donne des utilisateurs plus engagés sur les deux types d'appareil. C'est parce que Facebook ne pense pas son expérience mobile comme une simple section de son site de bureau ; elle permet d'améliorer la totalité de l'expérience Facebook.

Comme le dit Joe Hewitt, ancien développeur en chef de l'application Facebook pour iPhone : « À l'origine, mon objectif était juste de faire un compagnon mobile, mais j'ai fini par être convaincu qu'il était possible de créer une version de Facebook encore meilleure que le site Web, » (<http://bkaprt.com/mf/28>). Voilà l'opportunité mobile résumée en quelques mots.

Maintenant, comment les contraintes et les capacités des appareils mobiles peuvent-elles nous aider à la saisir ?