

Ecole des Hautes Etudes Commerciales



**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de master en
sciences commerciales**

Option : Marketing

Thème :

**L'acquisition et la rétention des utilisateurs
au sein d'une application mobile**

**Etude de cas : L'application ACHO de la
SARL BRI Marketing**

Elaboré par :

Mme. Asma OUAHABI

Encadré par :

M. Hichem BABA AHMED

Maître Assistant à EHEC

9^{ème} Promotion

Juin 2022

Ecole des Hautes Etudes Commerciales



**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de master en
sciences commerciales**

Option : Marketing

Thème :

**L'acquisition et la rétention des utilisateurs
au sein d'une application mobile**

**Etude de cas : L'application ACHO de la
SARL BRI Marketing**

Elaboré par :

Mme. Asma OUAHABI

Encadré par :

M. Hichem BABA AHMED

Maître Assistant à EHEC

9^{ème} Promotion

Juin 2022

Dédicace :

J'ai l'honneur de dédier ce modeste travail :

A celle qui m'a couvert de tendresse et qui n'a rien épargné pour me voir heureuse, celle qui représente tout pour moi sans elle je ne suis rien, à toi chère Mama.

A mon formidable Papa, mon guide dans la vie à qui je dois toute la reconnaissance pour son soutien moral et financier et ses précieux conseils.

A mon cher Mari Chahine, mon soutien dans la vie à qui je dois toute ma gratitude pour tout l'encouragement, le respect et l'amour qu'il m'a offert.

A ma chère meilleure amie Sabrina et sa famille qui occupent une place très spéciale dans mon cœur, qui étaient ma deuxième famille et mon soutien durant tous les cinq ans que j'ai passé à KOLEA.

A la mémoire de mes grands-pères. Puisse Dieu vous avoir en sa sainte miséricorde et que ce travail soit une prière pour vos âmes.

A mes grands-mères, que j'adore tant.

A mes beaux parents que j'aime et je respecte.

A toute ma famille et mes amis.

Et à toutes les personnes m'ayant encouragé et témoigné leur soutien tout au long de l'élaboration de mon mémoire.

Remerciements :

Tout d'abord je remercie le bon **Dieu** d'avoir béni mon parcours, de m'avoir permis d'accomplir ce travail et de m'avoir orienté vers le chemin du savoir et les portes de la connaissance.

Ce travail n'est pas seulement le fruit de mes propres efforts, mais aussi les efforts de bien de personnes à qui j'exprime mes vifs remerciements.

J'exprime ma gratitude à monsieur Hichem BABA AHMED mon encadrant, qui m'a aidé à progresser dans ma réflexion grâce à ces conseils, son esprit critique et son soutien tout au long de la réalisation de cette recherche.

Je présente mes plus vifs remerciements à mon promoteur au sein de BRI Marketing pour sa disponibilité, sa disposition et son suivi tout au long de mon étude.

J'adresse également mes vifs, profonds et chaleureux remerciements à tous les enseignants que j'ai eu le plaisir d'avoir durant tout mon parcours académique et plus précisément durant ma formation à l'EHEC.

Je remercie du plus profond de mon cœur ma chère famille qui a toujours cru en moi : mes parents, mon mari et sans oublier ma meilleure amie.

Je tiens d'autre part à remercier vivement les bibliothécaires d'EHEC pour leur aide considérable en matière de documentation.

Enfin, je remercie tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail de recherche. Sans ces personnes, ce projet ne serait jamais réussi, c'est pourquoi je voudrais dire : "Merci et que Dieu Tout-Puissant vous bénisse tous"

Résumé :

Avec plus de deux tiers de la population mondiale disposant d'un mobile, le marché des applications mobiles est extrêmement prometteur.

Les applications mobiles peuvent répondre à un large éventail de besoins. Elles offrent un accès rapide aux informations et repousse les limites de l'expérience utilisateur avec des fonctionnalités innovantes, intéressantes et intuitives, en plus d'offrir un design plus spécifique et harmonieux qui les rend plus faciles à utiliser.

Mais dans un marché très compétitif avec plus de 4 millions d'applications sur les stores mondiales, la différenciation est obligatoire et pour ce faire une stratégie d'acquisition et de rétention utilisateur bien déterminés sont deux stratégies primordiales pour la réussite de n'importe quelle application mobile.

Il est important aussi de réfléchir aux utilisateurs de notre application mobile lors de toutes les phases de leur parcours, pour créer une expérience adaptée à leurs besoins.

La présente recherche exploratoire a donc pour objet de comprendre comment obtenir plus d'utilisateurs et augmenter leur engagement dans une application mobile.

Les mots clés : mobile, application mobile, acquisition utilisateur, rétention utilisateur, expérience utilisateur, design, engagement.

ملخص:

مع امتلاك أكثر من ثلثي سكان العالم لهاتف محمول، فإن سوق تطبيقات الهاتف المحمول واعد للغاية.

يمكن لتطبيقات الهاتف المحمول تلبية مجموعة واسعة من الاحتياجات. فهي توفر وصولاً سريعاً إلى المعلومات وتدفع حدود تجربة المستخدم بميزات مبتكرة ومثيرة للاهتمام وبديهية، بالإضافة إلى تقديم تصميم أكثر تحديداً وتناغماً يسهل استخدامها.

ولكن في سوق شديد التنافسية فيه أكثر من 4 ملايين تطبيق في المتاجر العالمية، يكون التمايز إلزامياً، وللقيام بذلك، يجب تحديد استراتيجية اكتساب المستخدم والاحتفاظ بالمستخدم جيداً لأنهما استراتيجيتان أساسيتان لنجاح أي تطبيق للهاتف المحمول.

من المهم أيضاً التفكير في مستخدمي تطبيق الهاتف المحمول لدينا خلال جميع مراحل رحلتهم، لإنشاء تجربة تتكيف مع احتياجاتهم.

لذلك يهدف هذا البحث الاستكشافي إلى فهم كيفية الحصول على المزيد من المستخدمين وزيادة مشاركتهم في تطبيق الهاتف المحمول.

الكلمات المفتاحية: الهاتف المحمول، تطبيقات الهاتف المحمول، اكتساب المستخدم، الاحتفاظ بالمستخدم، تجربة المستخدم، التصميم، المشاركة.

Abstract :

With more than two-thirds of the world's population having a mobile, the market for mobile applications is extremely promising.

Mobile apps can meet a wide range of needs. They offer quick access to information and pushes the limits of user experience with innovative, interesting and intuitive features, in addition to offering a more specific and harmonious design that makes them easier to use.

But in a very competitive market with more than 4 million applications on global stores, the differentiation is mandatory and to do this a well-determined user acquisition and retention strategy are two essential strategies for the success of any mobile app.

It is also important to think about the users of our mobile application during all phases of their journey, to create an experience adapted to their needs.

This exploratory research therefore aims to understand how to get more users and increase their engagement in a mobile application.

Keywords: mobile, mobile application, user acquisition, user retention, user experience, design, engagement.

Liste des tableaux :

Chapitre 03 :		
Tableau	Intitulé du tableau	Page
3.1	La fiche technique du BRI Marketing	103
3.2	La fiche technique de l'application ACHO	113
3.3	Avantages et inconvénients de l'entretien	134
3.4	Les thématiques du guide d'entretien semi-directif avec le fondateur de l'application ACHO	135
3.5	Traitement des données qualitatives	137
3.6	Les thématiques du guide d'entretien directif avec les anciens utilisateurs de l'application ACHO	138
3.7	Avantages et inconvénients du questionnaire	141
3.8	Récapitulatif des types de questions utilisées dans le premier questionnaire	144
3.9	Récapitulatif des types de questions utilisées dans le deuxième questionnaire	145
3.10	Les équipements technologiques que les personnes interrogées possèdent	152
3.11	Les usages de smartphone	154
3.12	Le nombre d'applications utilisées par les personnes interrogées chaque jour	156
3.13	Connaissance des applications algériennes qui permettent de gagner de l'argent	157
3.14	La connaissance de l'application ACHO par les personnes interrogées	158
3.15	L'utilisation de l'application ACHO par les personnes interrogées	159
3.16	L'intérêt des personnes interrogées au concept de l'application ACHO	160
3.17	Le téléchargement et l'utilisation de l'application ACHO	161
3.18	Les raisons de la non-utilisation de l'application ACHO	162
3.19	Le sexe des personnes interrogées	164
3.20	Les tranches d'âge des personnes interrogées	165
3.21	La situation Professionnelle des personnes interrogées	166
3.22	La wilaya des personnes interrogées	167
3.23	Le moyen par lequel les utilisateurs ont connu l'application ACHO	170

3.24	La durée de l'utilisation de l'application ACHO	172
3.25	La fréquence de l'utilisation de l'application ACHO	173
3.26	Que les gens aiment le plus à propos de l'application ACHO	174
3.27	Recommandation de l'application par les personnes interrogées	175
3.28	Le mode préféré par les personnes interrogées pour recevoir leurs récompenses	176
3.29	Que les gens aiment le moins à propos de l'application ACHO	178
3.30	Problème avec l'utilisation de l'application ACHO	179
3.31	Les problèmes rencontrés avec l'application ACHO	180
3.32	Evaluation de certains critères de l'application ACHO	182
3.33	L'évaluation de la qualité de l'application ACHO	183
3.34	La connaissance des applications similaires	184
3.35	Suggestions	185
3.36	Le sexe des personnes interrogées	187
3.37	Les tranches d'âge des personnes interrogées	188
3.38	La situation professionnelle des personnes interrogées	189
3.39	La wilaya des personnes interrogées	190
3.40	La synthèse des résultats	197

Liste des figures :

Chapitre 01 : Les applications mobiles		
Figure	Intitulé de la figure	Page
1.1	Les chiffres essentiel du digital dans le monde en 2022	08
1.2	La croissance digitale dans le monde en 2022	08
1.3	Les chiffres essentiel du digital dans l'Algérie en 2022	10
1.4	La connectivité mobile globale en 2022	10
1.5	La connectivité mobile par région en 2022	11
1.6	Connexions mobiles en Algérie en 2022	12
1.7	La croissance des internautes entre 2012 et 2022	13
1.8	Le temps passé sur le mobile en 2022	14
1.9	La présentation du marché des applications mobiles en 2022	15
1.10	Les chiffres globaux du marché mobile en 2021	16
1.11	La croissance du nombre des applications mobile entre 2012 et 2021	17
1.12	Les dépenses des consommateurs sur les applications de rencontres par pays entre 2018 et 2021	18
1.13	Le nombre moyen d'heures passées sur le mobile par jour et par utilisateur	19
1.14	Top 20 des marchés mobiles en 2021	20
1.15	Le nombre cumulé d'applications publiées par magasin entre 2011 et 2021	21
1.16	Ampleur du marché mondial des applications mobiles entre 2016 et 2027	23
1.17	Les types des applications mobiles	31
1.18	Le cycle de vie d'une application mobile	34

Chapitre 02 :		
Figure	Intitulé de la figure	Page
2.1	Le nombre de téléchargement d'application par mois, par utilisateur	63
2.2	Etapes de la démarche UX	85
2.3	Le processus de conception orienté pour le client	87
2.4	Schéma sur la présentation optimale des informations l'utilisateur	88

2.5	L'utilisation du smartphone par trois différentes postures basiques	89
2.6	Illustration de manières d'utiliser les tablettes selon leur format	91

Chapitre 03 :		
Figure	Intitulé de la figure	Page
3.1	L'organigramme de BRIM	102
3.2	Étapes de l'audit marketing de BRIM	105
3.3	Le site de BRI Marketing	107
3.4	La page Instagram de BRI Marketing	108
3.5	La page Facebook de BRI Marketing	109
3.6	La page Twitter de BRI Marketing	110
3.7	La page LinkedIn de BRI Marketing	111
3.8	Les liens de téléchargement de l'application ACHO	116
3.9	Les types de sondages que l'application ACHO permet de créer	117
3.10	L'interface du site web de l'application ACHO	122
3.11	L'interface de création des sondages su ACHO	122
3.12	Exemple de création de questionnaire	123
3.13	Exemple de visualisation des résultats	124
3.14	Le site web de l'application ACHO	125
3.15	La page Facebook de l'application ACHO	127
3.16	La page Instagram de l'application ACHO	128
3.17	La page Twitter de l'application ACHO	128
3.18	Le profil LinkedIn de l'application ACHO	129
3.19	Un schéma récapitulatif des types de questions	143
3.20	Les équipements technologiques que les personnes interrogées possèdent	153
3.21	Les usages de smartphone	155
3.22	Le nombre d'applications utilisées par les personnes interrogées chaque jour	157
3.23	Connaissance des applications algériennes qui permettent de gagner de l'argent	158
3.24	La connaissance de l'application ACHO par les personnes interrogées	159

3.25	L'utilisation de l'application ACHO par les personnes interrogées	160
3.26	L'intérêt des personnes interrogées au concept de l'application ACHO	161
3.27	Le téléchargement et l'utilisation de l'application ACHO	162
3.28	Les raisons de la non-utilisation de l'application ACHO	163
3.29	Le sexe des personnes interrogées	164
3.30	Les tranches d'âge des personnes interrogées	165
3.31	La situation professionnelle des personnes interrogées	166
3.32	La wilaya des personnes interrogées	169
3.33	Le moyen par lequel les utilisateurs ont connu l'application ACHO	171
3.34	La durée de l'utilisation de l'application ACHO	172
3.35	La fréquence de l'utilisation de l'application ACHO	173
3.36	Que les gens aiment le plus à propos de l'application ACHO	174
3.37	Recommandation de l'application par les personnes interrogées	176
3.38	Le mode préféré par les personnes interrogées pour recevoir leurs récompenses	177
3.39	Que les gens aiment le moins à propos de l'application ACHO	178
3.40	Problème avec l'utilisation de l'application ACHO	180
3.41	Les problèmes rencontrés avec l'application ACHO	181
3.42	Evaluation de certains critères de l'application ACHO	182
3.43	L'évaluation de la qualité de l'application ACHO	183
3.44	La connaissance des applications similaires	184
3.45	Suggestions	185
3.46	Le sexe des personnes interrogées	188
3.47	Les tranches d'âge des personnes interrogées	189
3.48	La situation professionnelle des personnes interrogées	190
3.49	La wilaya des personnes interrogées	192
3.50	Croisement 01	193
3.51	Croisement 02	194
3.52	Croisement 03	196

Liste des abréviations :

App : Application

ASO: App Store Optimization

BRIM : Bureau de Recherche et d'Investigation Marketing

CAC : Coût d'Acquisition Client

CLV : Customer Lifetime Value ou la valeur à vie de client

CSS: Cascading Style Sheets

CTA : Call-To-Action ou inciter à l'action

DA: Dinar Algérien

GIF: Graphics Interchange Format

GPS: Global Positioning System

GSM: Global System for Mobile communications

HTML: Hyper Text Markup Language

IA : Intelligence Artificielle

iOS : Système d'exploitation dédié aux appareils mobile Appel

IoT : Internet of Things ou internet des objets

JAVA : Langage de programmation

KPI : Key Performance Indicator ou les indicateur clé de performance

OS: Operating System

OSSA : Open Source Sans Risque

PDA: Public Display of Affection

PIB: Produit Intérieur Brut

RSS: Really Simple Syndication

SDK: Software Développement Kit

SEO: Search Engine Optimization

SERP: Search Engine Results Page

TCAC : Taux de Croissance Annuel Composé

UI : User Interface ou l'interface utilisateur

UX : User Experience ou l'expérience utilisateur

Sommaire :

Introduction générale.....	01
Chapitre 01 : Présentation du monde des applications mobiles.....	05
Introduction.....	06
Section 01 : Le marché du mobile et des applications mobiles.....	07
Section 02 : Les fondements des applications mobiles.....	27
Section 03 : Le lancement d'une application mobile.....	38
Conclusion.....	54
Chapitre 02 : Le parcours utilisateur dans une application mobile.....	55
Introduction.....	56
Section 01 : L'acquisition utilisateur.....	57
Section 02 : La rétention utilisateur.....	72
Section 03 : L'expérience utilisateur.....	84
Conclusion.....	98
Chapitre 03 : Analyse du parcours utilisateur dans l'application ACHO.....	99
Introduction.....	100
Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil BRIM.....	101
Section 02 : Présentation de l'application ACHO.....	112
Section 03 : Cadre méthodologique de la recherche.....	130
Section 04 : Analyse des résultats et recommandations.....	148
Conclusion.....	205
Conclusion générale.....	206

Introduction générale

Introduction générale

Le marché des applications mobiles est un environnement compétitif. Chaque année, il devient de plus en plus difficile de se démarquer de la masse, parce que chaque mois, des milliers de nouvelles applications sont lancées dans l'Apple App Store et dans le Google Play Store. Et c'est exactement la raison pour laquelle il est important d'avoir une stratégie claire d'acquisition et de rétention des utilisateurs dans l'application mobile.

L'acquisition et la rétention des utilisateurs consistent à interagir avec les utilisateurs depuis leur découverte de l'application, jusqu'à ce qu'ils deviennent des utilisateurs fidèles. Pour faire connaître son application, il est impératif de définir un cœur de cible, savoir comment le toucher, communiquer avec lui et analyser son comportement.

Selon Statista 2,8 millions d'applications existent dans le Google Play store et 2,2 millions dans l'App Store d'Apple¹. Alors que les principaux marchés d'applications sont saturés de solutions numériques innovantes et pratiques, TechCrunch estime que les gens n'utilisent en moyenne que 9 applications par jour et 30 applications par mois. En outre, 24% des utilisateurs abandonnent une application après une seule utilisation².

Des taux de téléchargement élevés c'est bien, mais ils ne signifient rien sans une base active d'utilisateurs d'applications. Si l'acquisition d'utilisateurs était autrefois la mesure clé pour les spécialistes du marketing des applications afin de déterminer le succès d'une application mobile, les temps ont changé. Aujourd'hui, les mesures de rétention des applications ont pris le pas sur les chiffres d'acquisition des applications.

Mais nous pouvons dire que l'acquisition et la rétention sont deux stratégies complémentaires et cruciales pour la réussite d'une application mobile dans un marché qui est de plus en plus compétitif. C'est pour cela, dans ce mémoire de recherche notre réflexion va porter sur «l'acquisition et la rétention des utilisateurs au sein d'une application mobile ».

Nous avons choisi ce sujet pour plusieurs raisons :

- En tant que passionnés de l'informatique et de marketing, nous étions curieux de découvrir le pont entre ces deux sciences et donc la technologie.
- L'originalité de ce sujet ; c'est un thème d'actualité.

¹ <https://www.statista.com/statistics/276623/number-of-apps-available-in-leading-app-stores/> consulté le 15/08/2022 à 11:34

² <https://techcrunch.com/2017/05/04/report-smartphone-owners-are-using-9-apps-per-day-30-per-month/> consulté le 17/08/2022 à 14:02

- Ce thème nous permet d'approfondir nos connaissances sur le domaine de la stratégie d'acquisition et de rétention des utilisateurs appliquée au niveau des applications mobiles à la fois sur le plan théorique et le plan pratique. Il nous permet aussi d'enrichir un domaine qui n'est pas (ou très peu) exploité sur le plan de la recherche en Algérie.
- Trouver de bonnes suggestions pour obtenir plus de téléchargement, faire engager les utilisateurs d'une application mobile et améliorer l'expérience utilisateur. Il s'avère que ces points sont primordiaux pour la réussite d'une entreprise ou d'une startup.

A travers notre recherche nous essayerons de répondre à la problématique suivante :

« Comment obtenir plus d'utilisateurs et augmenter leur engagement dans une application mobile ? »

De cette problématique découlent des interrogations, dont les réponses pourraient éclaircir davantage cette recherche, qui sont comme suit :

- Qu'est ce que l'acquisition utilisateur ?
- Qu'est ce que la rétention utilisateur ?
- Quelle est l'importance d'une communication efficace dans une stratégie d'acquisition utilisateur ?
- Qu'est ce que l'expérience utilisateur ?
- Est-ce qu'il y a une relation entre l'expérience utilisateur et l'engagement des utilisateurs dans une application mobile ?
- Est-ce que le design est important pour l'acquisition des nouveaux utilisateurs dans une application mobile?
- Est-ce que le design est important pour la rétention des utilisateurs dans une application mobile ?

Les éléments de réponses à cette batterie d'interrogations seront abordés par la vérification des hypothèses suivantes :

- **Hypothèse N°01 :** Une stratégie de communication efficace encourage les utilisateurs à s'inscrire dans une nouvelle application mobile et vice-versa.
- **Hypothèse N°02 :** L'expérience utilisateur a un impact direct sur l'engagement des utilisateurs dans une application mobile.

- **Hypothèse N°03 :** Le design est un facteur déterminant pour l'acquisition et la rétention des utilisateurs dans une application mobile.

Afin de tester les hypothèses préalablement citées, nous avons adopté une double méthode de recherche : descriptive et analytique. La première méthode nous permettra de comprendre les différentes relations entre les variables de l'objet de notre recherche. Quant à la seconde, elle nous permettra d'analyser les données issues à travers l'enquête par sondage réalisé, d'une part, par l'administration de deux questionnaires l'un diffusée sur Google Forms et l'autre diffusé sur l'application ACHO, et d'autre part, par deux entretiens l'un est un entretien semi directif effectué en face à face avec le fondateur de l'application ACHO et l'autre est un entretien directif effectué par téléphone avec des anciens utilisateurs de l'application ACHO qu'ils ont la désinstallé.

Dans cette recherche, nous nous sommes également appuyées sur une recherche bibliographique, à savoir : différents ouvrages, articles, travaux de recherche et sites web en rapport avec notre sujet pour la conception de la partie théorique.

Il convient à présent de préciser le plan du présent travail. Ce dernier s'organise en trois chapitres, les deux premiers chapitres correspondent aux concepts théoriques en relation avec le thème choisi, et le troisième chapitre est consacré pour le cas pratique de notre étude.

Le premier chapitre comportera une présentation du monde des applications mobiles à savoir le marché du mobile et des applications mobiles, les fondements des applications mobiles et le lancement d'une application mobile.

Le deuxième chapitre concernera le parcours utilisateur dans une application mobile, avec en premier lieu un passage sur l'acquisition utilisateur, ensuite en second lieu nous parlerons de la rétention utilisateur, puis de l'expérience utilisateur dans une application mobile en troisième lieu.

Le troisième chapitre englobera une présentation de notre cas d'étude, en premier lieu nous allons présenter l'entreprise dans laquelle nous avons effectué notre stage pratique et aussi l'application ACHO sur laquelle nous avons travaillé notre étude, suivis par une présentation de la méthodologie de recherche des deux enquêtes terrain élaborées : une qualitative et l'autre quantitative, et enfin nous allons analyser et interpréter les deux enquêtes que nous allons fait afin de répondre à nos hypothèses et pour en sortir avec une synthèse et des recommandations pour l'amélioration de l'application ACHO.

Chapitre 01 :

Présentation du monde des applications mobiles

Introduction :

Trouver de nos jours quelqu'un qui ne dispose pas d'un smartphone et qui n'a jamais utilisé d'application mobile n'est pas chose facile. Peu importe l'âge de l'utilisateur, le mobile offre à chacun de nombreuses possibilités, et il existe des applications pour tous les goûts et tous les besoins.

Ces appareils mobiles ont transformé les modèles d'exploitation et les marchés. C'est pour cela que les entreprises souhaitant exploiter l'énorme potentiel des applications dans le but d'engager et fidéliser les clients doivent rester à jour en matière de tendances qui évoluent rapidement sur ce marché.

Nous allons à travers ce chapitre présenter le monde des applications mobiles avec des chiffres sur le marché du mobile et des applications mobiles dans une première section, ensuite nous comptons aborder la deuxième section avec les fondements des applications mobiles, et enfin nous allons clôturer le chapitre avec une troisième section qui englobe le lancement d'une application mobile.

Section 01 : Le marché du mobile et des applications mobiles

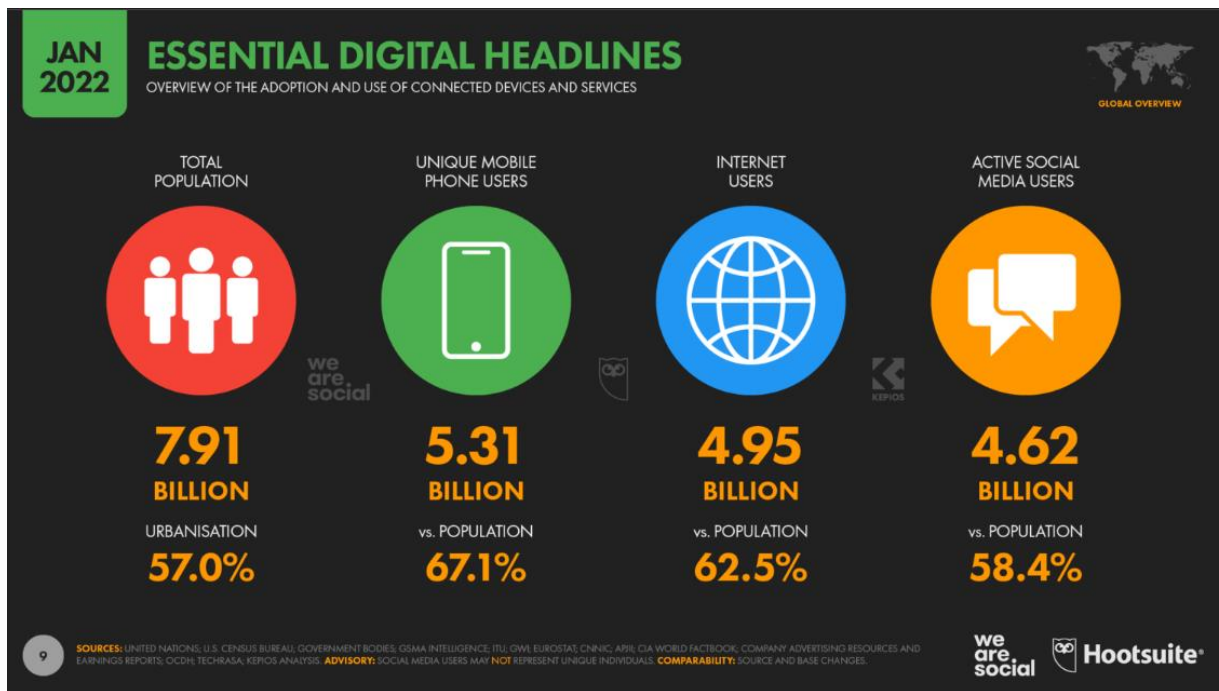
Dans cette section nous allons présenter un état des lieux du marché du mobile et des applications mobiles dans le monde et en Algérie, ainsi que nous allons montrer les principales tendances et prédictions en matière d'applications pour les années à venir et enfin nous allons parler des tendances du marché du mobile et des applications mobiles en 2022.

1.1. Le mobile dans le monde :

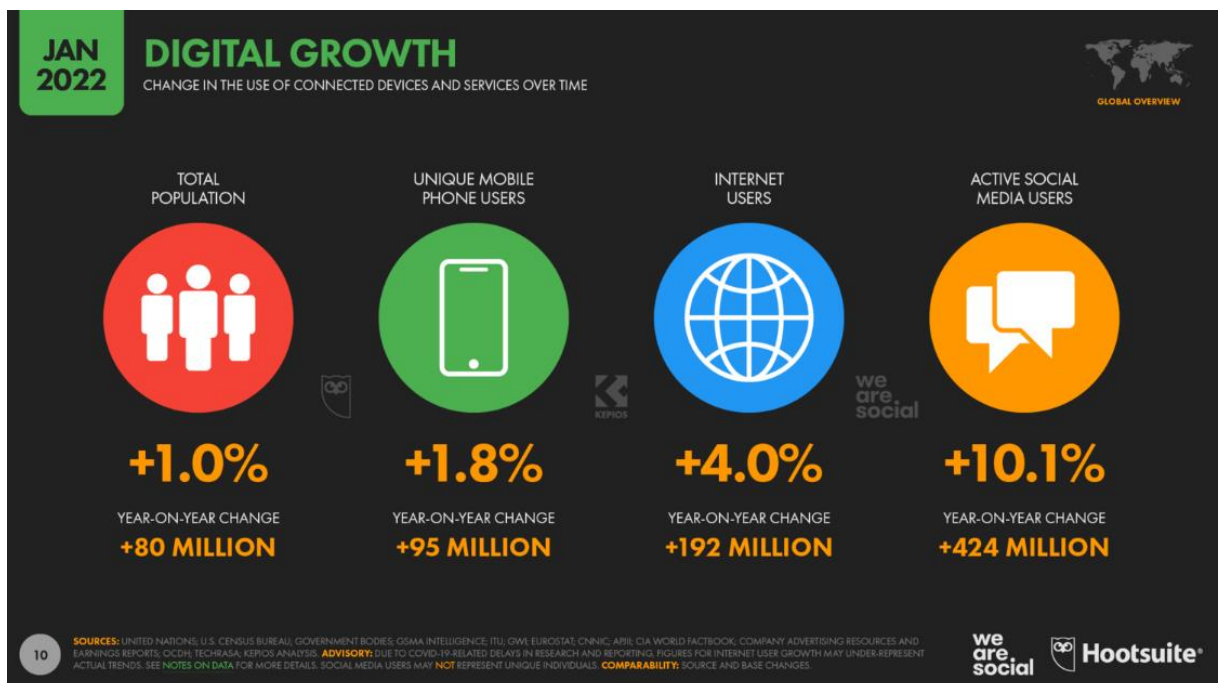
« le taux d'équipements est extrêmement important aujourd'hui, il mène à de nouveaux usages de la part d'internautes qui ont intégré les terminaux mobiles à leur activités quotidiennes, ces utilisateurs ont changé la donne pour les professionnels du commerce, les annonceurs et les agences qui ont dû repenser la communication pour s'adapter à de nouveaux modes d'accès à l'information mais aussi de consommation »¹.

Pour illustrer ce changement et montrer la place du mobile dans le monde qui a permis à susciter l'intérêt des annonceurs et des agences et professionnels du marketing, nous avons décidé de nous appuyer sur l'étude « We are social » présenté par « Hootsuite » qui dresse globalement les chiffres les plus importants du digital le mobile y compris durant l'année 2022.

¹ ROCHAS (Audrey) : « *Le mobile : atout cœur du marketing* », édition Médicilline, (Digital management), 2016, p.14

Figure 1.1 : Les chiffres essentiels du digital dans le monde en 2022

Source: DATAREPORTAL, *DIGITAL 2022: GLOBAL OVERVIEW REPORT, RAPPORT 2022*

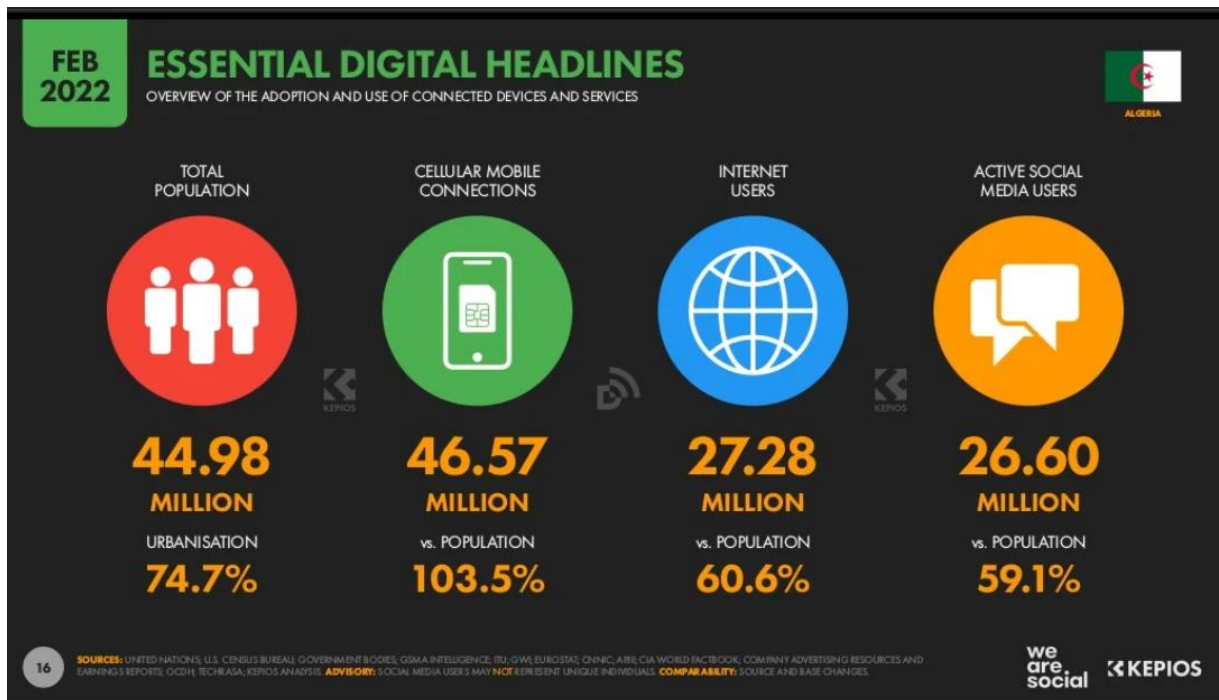
Figure 1.2: La croissance digitale dans le monde en 2022

Source: DATAREPORTAL, *DIGITAL 2022: GLOBAL OVERVIEW REPORT, RAPPORT 2022*

Voici les chiffres clés qui ont représenté dans les figures ci-dessus dont nous avons besoin pour comprendre "l'état du digital" aujourd'hui :

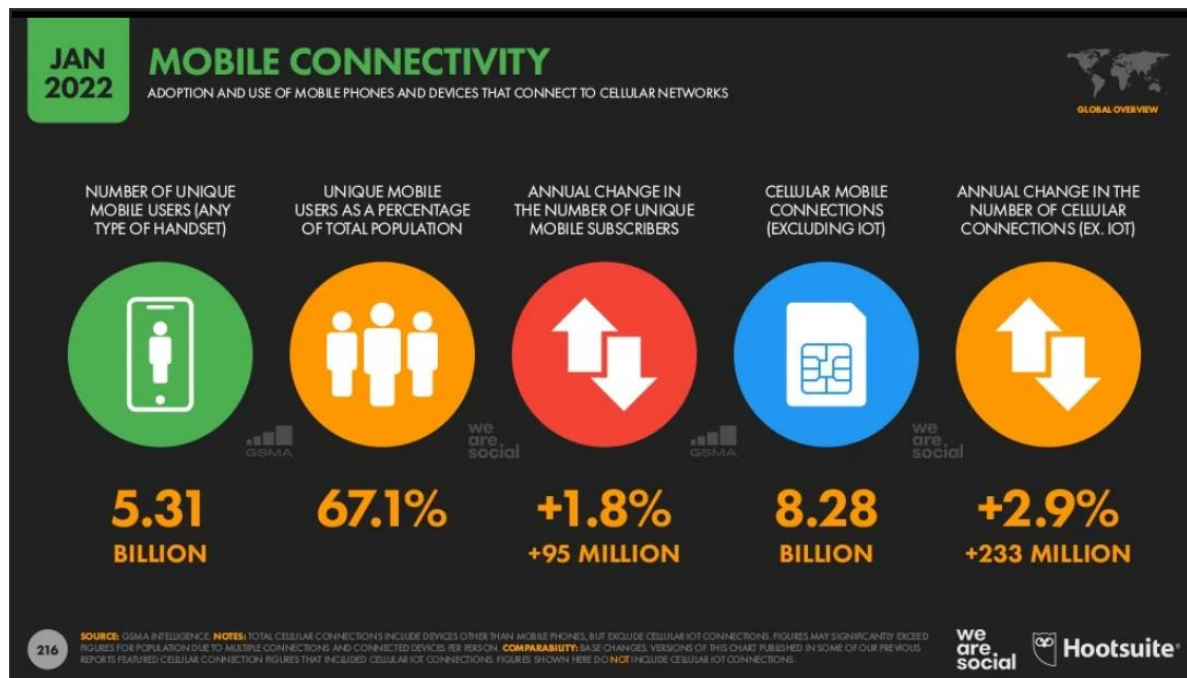
- **Population mondiale :** La population mondiale s'élève à 7,91 milliards en janvier 2022, avec un taux de croissance annuel de 1,0 % suggérant que ce chiffre atteindra 8 milliards à la mi-2023. Bien plus de la moitié (57,0 %) de la population mondiale vit désormais dans des zones urbaines.
- **Utilisateurs mobiles mondiaux :** plus des deux tiers (67,1 %) de la population mondiale utilisent désormais un téléphone mobile, avec des utilisateurs uniques atteignant 5,31 milliards d'ici le début de 2022. Le total mondial a augmenté de 1,8 % au cours de l'année écoulée, avec 95 millions de nouveaux utilisateurs mobiles depuis cette époque l'année dernière.
- **Internautes dans le monde :** les internautes dans le monde sont passés à 4,95 milliards au début de 2022, la pénétration d'Internet représentant désormais 62,5 % de la population mondiale. Les données montrent que les internautes ont augmenté de 192 millions (+4,0 %) au cours de l'année écoulée, mais les restrictions actuelles à la recherche et aux rapports en raison du COVID-19 signifient que les tendances de croissance réelles pourraient être considérablement plus élevées que ces chiffres ne le suggèrent.
- **Utilisateurs mondiaux de médias sociaux :** Il y a 4,62 milliards d'utilisateurs de médias sociaux dans le monde en janvier 2022. Ce chiffre équivaut à 58,4 % de la population mondiale totale, même s'il convient de noter que les « utilisateurs » de médias sociaux peuvent ne pas représenter des individus uniques. Les utilisateurs mondiaux des médias sociaux ont augmenté de plus de 10 % au cours des 12 derniers mois, avec 424 millions de nouveaux utilisateurs commençant leur parcours sur les réseaux sociaux en 2021¹.

¹ DATAREPORTAL, *DIGITAL 2022: GLOBAL OVERVIEW REPORT*, 26 JANUARY 2022.

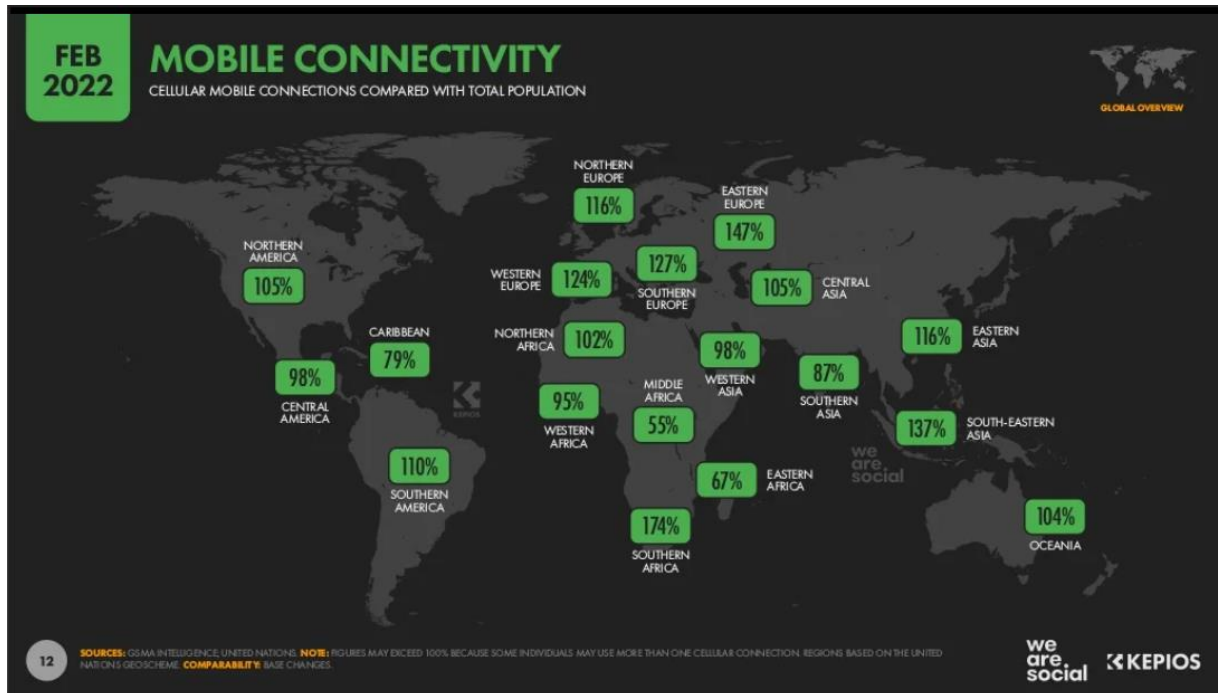
Figure 1.3 : Les chiffres essentiels du digital dans l'Algérie en 2022

Source: DATAREPORTAL, *DIGITAL 2022: ALGERIA, RAPPORT 2022*

➤ **Connexions mobiles dans le monde en 2022**

Figure 1.4 : La connectivité mobile globale en 2022

Source: DATAREPORTAL, *DIGITAL 2022: GLOBAL OVERVIEW REPORT, RAPPORT 2022*

Figure 1.5: La connectivité mobile par région en 2022

Source: DATAREPORTAL, *DIGITAL 2022: GLOBAL OVERVIEW REPORT, RAPPORT 2022*

Comme le démontre la figure ci-dessus, les taux des connectivités mobiles dans le monde sont très élevés avec un minimum de 55% en Moyen Afrique et un maximum de 147% en Europe de l'est et avec une moyenne globale de 100%.

Le taux de connectivité en Afrique du Nord est 102% ce qui est un peu plus de la moyenne globale.

➤ Connexions mobiles en Algérie en 2022

Les données de GSMA Intelligence montrent qu'il y avait 46,57 millions de connexions mobiles cellulaires en Algérie au début de 2022¹.

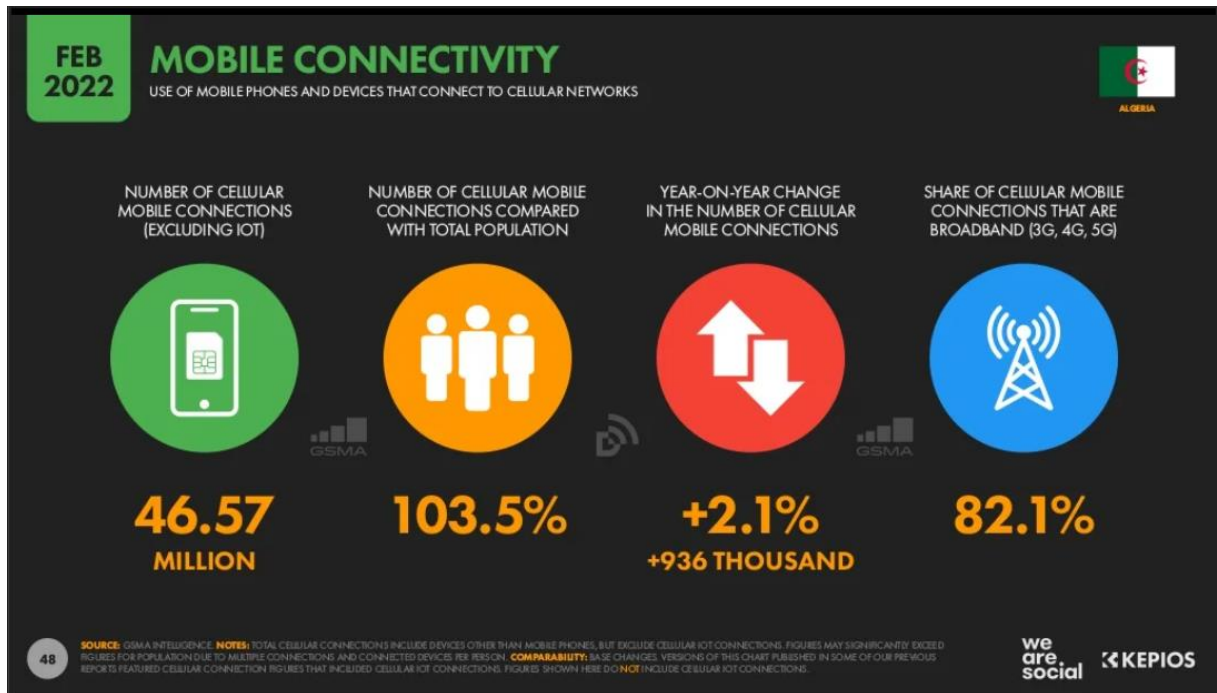
Cependant, il faut noter que de nombreuses personnes dans le monde utilisent plus d'une connexion mobile - par exemple, elles peuvent avoir une connexion pour un usage personnel et une autre pour le travail - il n'est donc pas rare que les chiffres de connexion mobile dépassent de manière significative les chiffres pour le total population.

¹[https://www.gsmainelligence.com/?utm_source=DataReportal&utm_medium=article&utm_campaign=State Internet Connectivity](https://www.gsmainelligence.com/?utm_source=DataReportal&utm_medium=article&utm_campaign=State%20Internet%20Connectivity) consulté le 18/08/2022 à 18 :08.

Les chiffres de GSMA Intelligence indiquent que les connexions mobiles en Algérie équivalaient à 103,5 % de la population totale en janvier 2022.

Le nombre de connexions mobiles en Algérie a augmenté de 936 000 (+2,1 %) entre 2021 et 2022¹.

Figure 1.6 : Connexions mobiles en Algérie en 2022



Source: DATAREPORTAL, *DIGITAL 2022: ALGERIA, RAPPORT 2022*

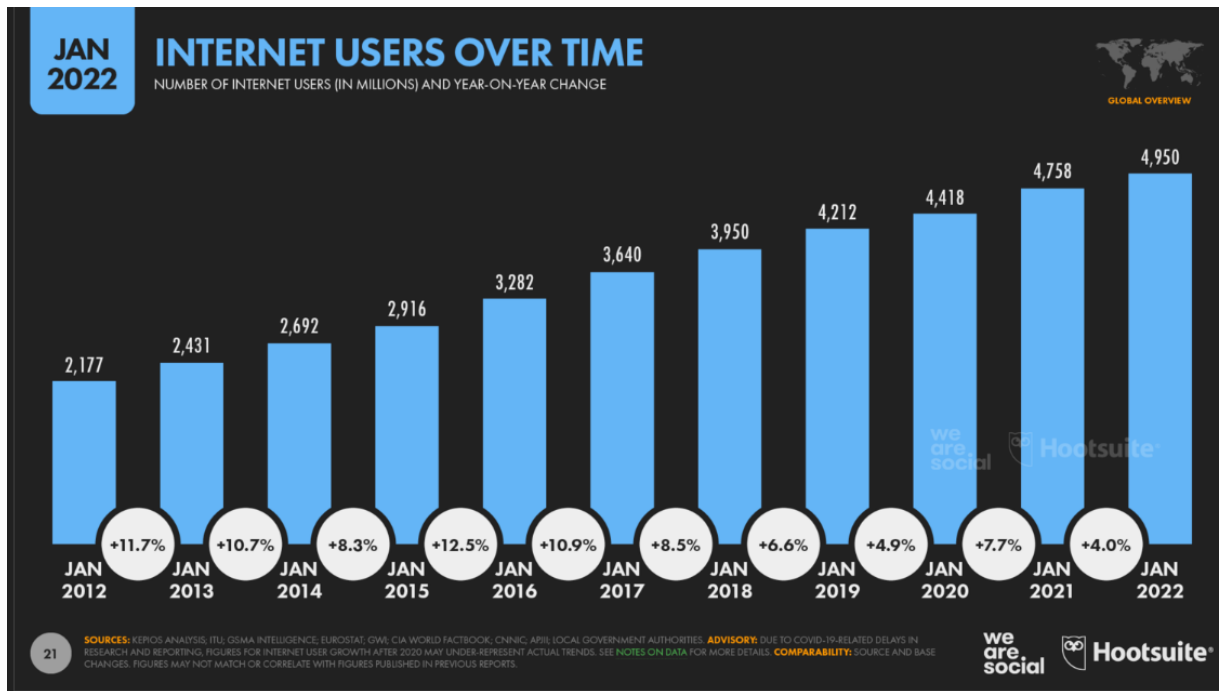
➤ Croissance des internautes

L'analyse de Kepios révèle que les internautes ont plus que doublé au cours des 10 dernières années, passant de 2,18 milliards début 2012 à 4,95 milliards début 2022².

Cela se traduit par un taux de croissance annuel composé (TCAC) de 8,6% pour l'ensemble de la dernière décennie, mais - comme nous pouvons le voir dans le graphique ci-dessous - les taux de croissance annuels ont fluctué de manière significative d'une année à l'autre.

¹ DATAREPORTAL, *DIGITAL 2022: ALGERIA*, 15 FEBRUARY 2022

² https://kepios.com/?utm_campaign=Digital_2022&utm_medium=Article&utm_source=Global_Digital_Reports consulté le 18/08/2022 à 18 :26

Figure 1.7 : La croissance des internautes entre 2012 et 2022

Source: DATAREPORTAL, *DIGITAL 2022: GLOBAL OVERVIEW REPORT, RAPPORT 2022*

Les dernières données suggèrent que les utilisateurs d'Internet ont augmenté de 192 millions au cours des 12 derniers mois, ce qui a entraîné une croissance annuelle de seulement 4,0 % en 2021.

Cependant, nous soupçonnons fortement que ce chiffre de croissance plus faible est plus probablement la conséquence des difficultés associées à la collecte et à la communication de données pendant la pandémie de COVID-19 en cours, et que ces chiffres ne reflètent pas la croissance réelle du nombre d'internautes au cours de l'année écoulée.

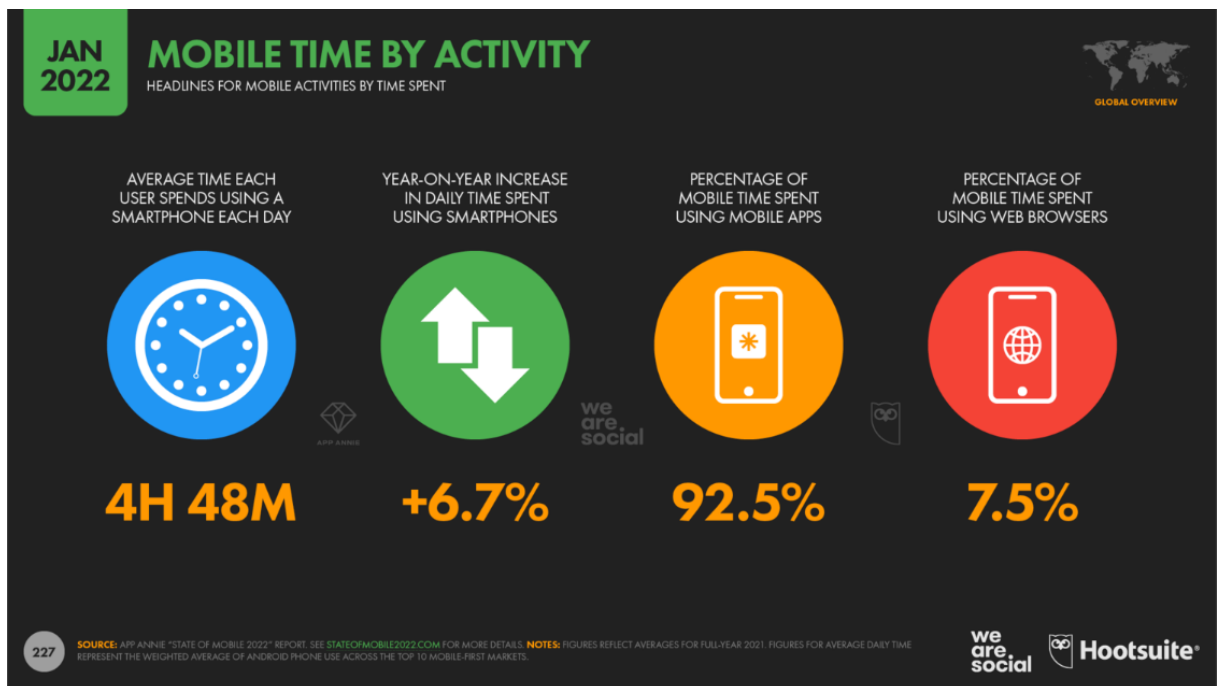
En conséquence, il y a de très bonnes chances que nous signalions des chiffres plus élevés pour la croissance entre 2021 et 2022 une fois que de nouvelles données seront disponibles.

➤ **Les applications mobiles sont une affaire sérieuse**

Le nouveau rapport State of Mobile 2022 d'App Annie révèle que l'utilisateur mobile typique passe désormais en moyenne 4 heures et 48 minutes par utilisateur et par jour à utiliser son téléphone¹.

Cela signifie que les 5,3 milliards d'utilisateurs mobiles dans le monde passeront plus d'un milliard d'années de temps humain combiné à utiliser des téléphones mobiles en 2022.

Figure 1.8 : Le temps passé sur le mobile en 2022

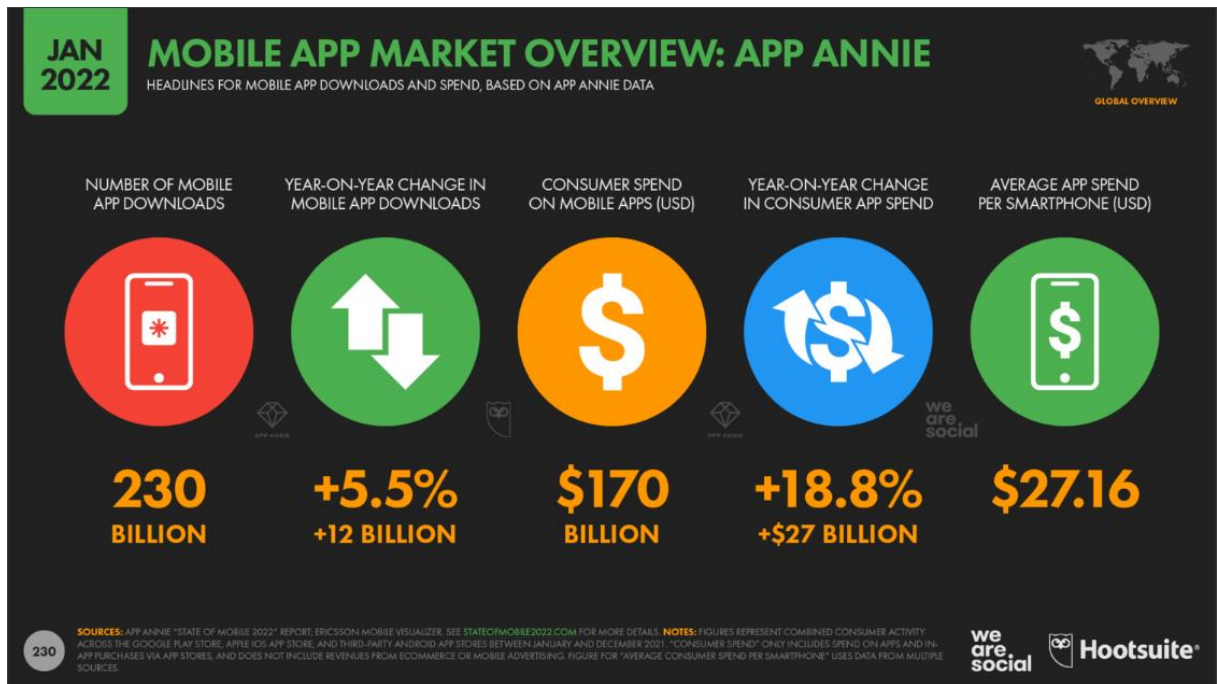


Source: DATAREPORTAL, *DIGITAL 2022: GLOBAL OVERVIEW REPORT, RAPPORT 2022*

En plus des revenus des combinés qui ont contribué à propulser Apple Inc. à une capitalisation boursière de 3 000 milliards² de dollars au début du mois, les utilisateurs mondiaux de smartphones ont dépensé un total combiné de 170 milliards de dollars en applications mobiles et achats intégrés en 2021.

¹ https://www.data.ai/en/go/state-of-mobile-2022/?utm_source=digital-2022&utm_medium=partnership&utm_campaign=digital-2022-partnership&utm_content=article-&sfdcId=7016F000002MS1c consulté le 18/08/2022 à 18 :30

² <https://www.cnn.com/2022/01/03/apple-becomes-first-us-company-to-reach-3-trillion-market-cap.html> consulté le 18/08/2022 à 18:32

Figure 1.9 : La présentation du marché des applications mobiles en 2022

Source: DATAREPORTAL, *DIGITAL 2022: GLOBAL OVERVIEW REPORT, RAPPORT 2022*

Cela peut ne pas sembler énorme, mais pour replacer ces chiffres dans leur contexte, les dépenses mondiales des consommateurs en applications mobiles représentent désormais environ 0,2 % du PIB mondial total.

De plus, ces chiffres de revenus n'incluent que les transactions effectuées directement via les magasins d'applications et n'incluent pas des éléments tels que les achats de commerce électronique effectués via des applications mobiles ou les revenus publicitaires mobiles.

Les dépenses des consommateurs en applications continuent également d'augmenter, les revenus de 2021 augmentant de près de 19 % par rapport au total de 2020¹.

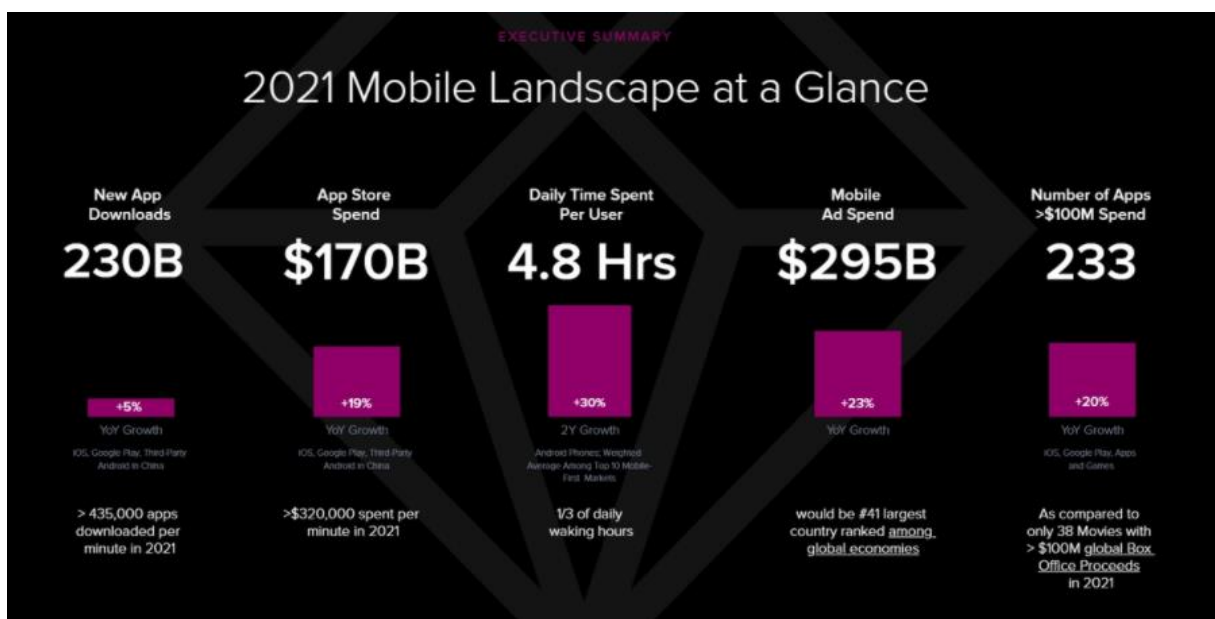
¹ https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report?utm_source=DataReportal&utm_medium=Country Article Hyperlink&utm_campaign=Digital 2022&utm_term=Algeria&utm_content=Global Overview Link consulté le 18/08/2022 à 18 :34

1.2. Etat du marché des applications mobiles en 2022:

App Annie, la référence mondiale du marché des applications mobiles, a publié les résultats de son rapport annuel sur le marché mobile intitulé « State of Mobile 2022 ». Malgré une année précédente exceptionnelle en raison du Covid-19, le marché des applications mobiles reste en progression constante sur la quasi-totalité des statistiques mesurées.

- **App Annie** est une société de business intelligent et un cabinet d'analystes dont le siège social se trouve à San Francisco en CALIFORNIE. Elle produit des outils de business intelligents et des rapports de marché sur les applications et les entreprises de production d'application¹.

Figure 1.10 : Les chiffres globaux du marché mobile en 2021



Source: REPORT State of Mobile 2022 App Annie

Les principaux chiffres à retenir de l'étude, à l'échelle mondiale :

- 170 milliards de dollars de dépenses sur les boutiques d'applications (+19 % sur un an),
- 230 milliards de téléchargements de nouvelles applications (+5 % sur un an),

¹ BOUTERFA Sarah, HADID Zahia : « Conception et réalisation d'une application mobile multiplateformes pour le transport routier de personnes et de marchandises en temps réel », mémoire de master en système informatique, université mouloud mammeri de tizi-ouzou, 2016, p21.

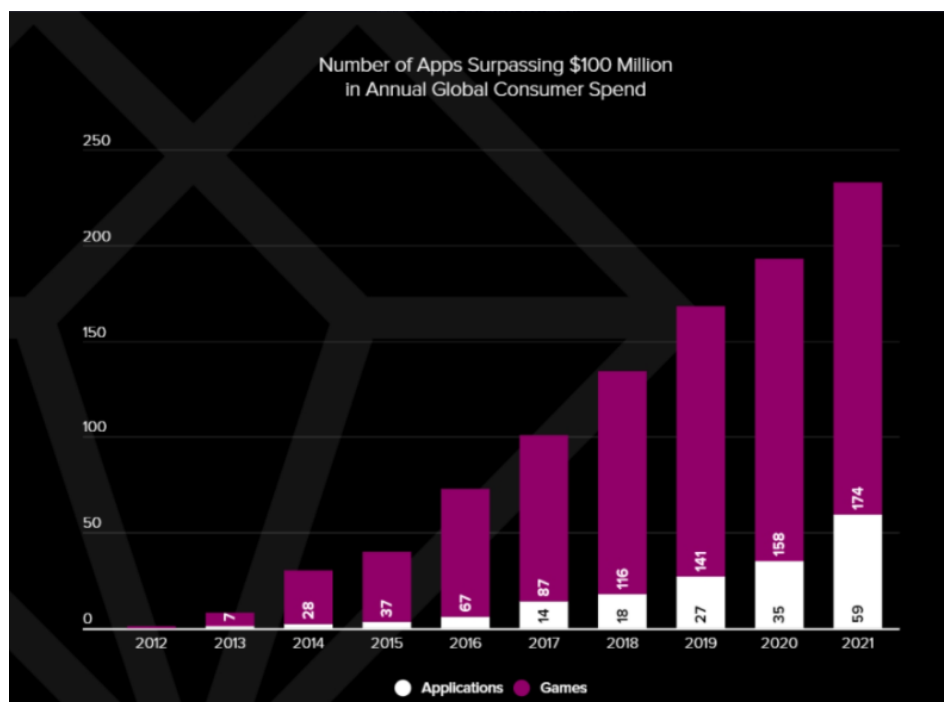
- 4,8 heures passées par jour en moyenne sur un mobile Android (+30 % par rapport à 2019).
- 170 milliards de dollars dépensés dans les applications mobiles en 2021

Avec un total des dépenses sur les applications mobiles dans le monde estimé à 170 milliards de dollars pour 2021, nous remarquons une hausse de 19 % par rapport à 2020.

- 233 applications mobiles et jeux ont généré plus de 100 millions de dollars en 2021

En 2021, le nombre d'applications mobiles et de jeux générant plus de 100 millions de dollars par an a dépassé (et même largement dépassé) les 200 pour la première fois. En effet, 174 jeux et 59 applications mobiles génèrent au minimum ces sommes, et 13 d'entre eux dépassent même le milliard de dollars annuel. Ces chiffres représentent une augmentation de 20 % par rapport à 2020.

Figure 1.11 : La croissance du nombre des applications mobile entre 2012 et 2021



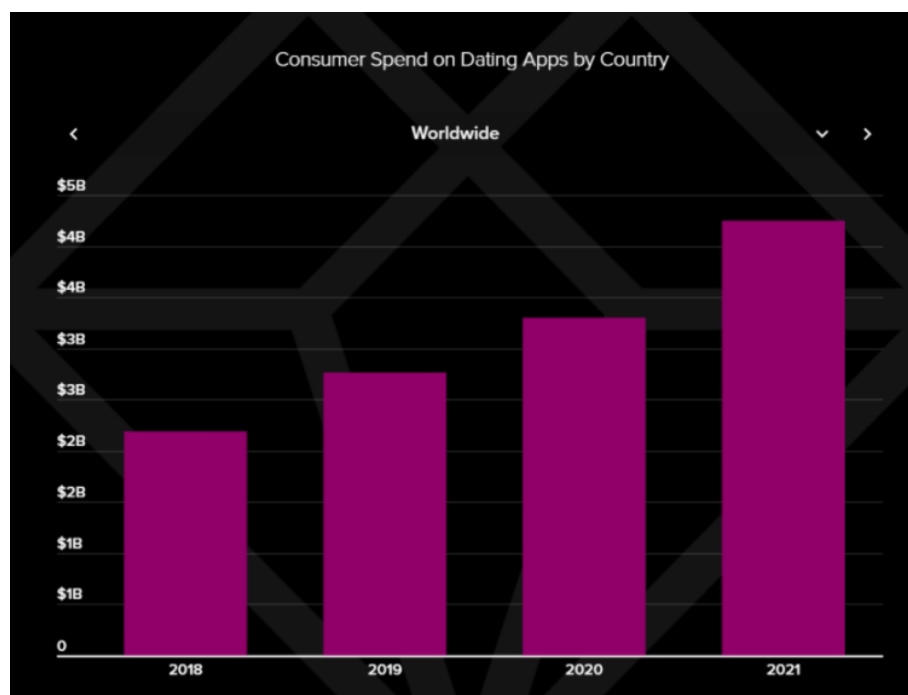
Source: REPORT State of Mobile 2022 App Annie

En 2012, un seul jeu mobile générait plus de 100 millions de dollars par an.

- 4,25 milliards de dollars dépensés dans les applications de rencontre

Avec une augmentation de plus de 95 % depuis 2018, les applications de rencontre ont pleinement bénéficié de la pandémie. Les dépenses enregistrées sur les applications de rencontre en 2021 s'élèvent à 4,25 milliards de dollars, soit près d'un milliard de plus qu'en 2020. Les pays les plus concernés par cette évolution sont les États-Unis, le Japon, la Chine et le Royaume-Uni.

Figure 1.12 : Les dépenses des consommateurs sur les applications de rencontres par pays entre 2018 et 2021



Source: REPORT State of Mobile 2022 App Annie

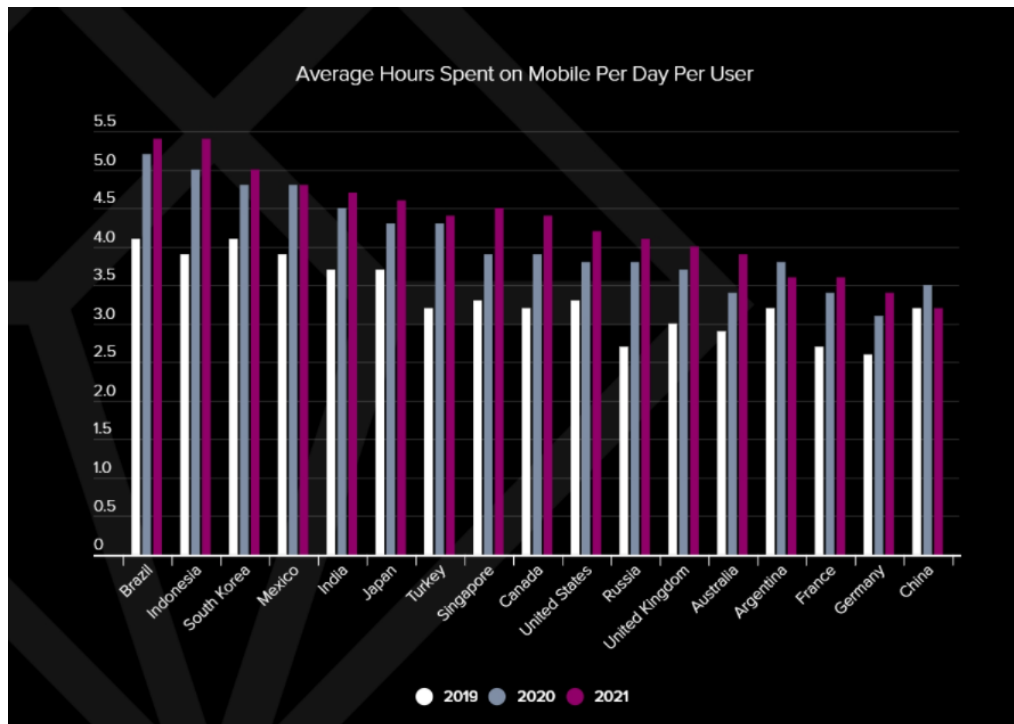
La pandémie mondiale a fortement favorisé la croissance des applications de rencontre.

- Les utilisateurs passent en moyenne 4,8 heures par jour sur leur mobile

La moyenne mondiale correspond à 4 heures et 48 minutes en 2021, soit 30 % de plus qu'en 2019. Avec plus de 5,4 heures par jour en moyenne, ce sont les utilisateurs brésiliens qui sont en tête devant les indonésiens (5,4 heures aussi) et les sud-coréens (5 heures).

Le temps d'utilisation ne cesse d'augmenter, étant donné que le téléphone portable est passé d'un simple outil de divertissement à un outil indispensable et utilisé dans presque tous les aspects de notre vie.

Figure 1.13 : Le nombre moyen d'heures passées sur le mobile par jour et par utilisateur



Source: REPORT State of Mobile 2022 App Annie

Les utilisateurs brésiliens sont ceux qui passent le plus de temps par jour sur leur smartphone.

- Un marché qui regroupe plusieurs générations

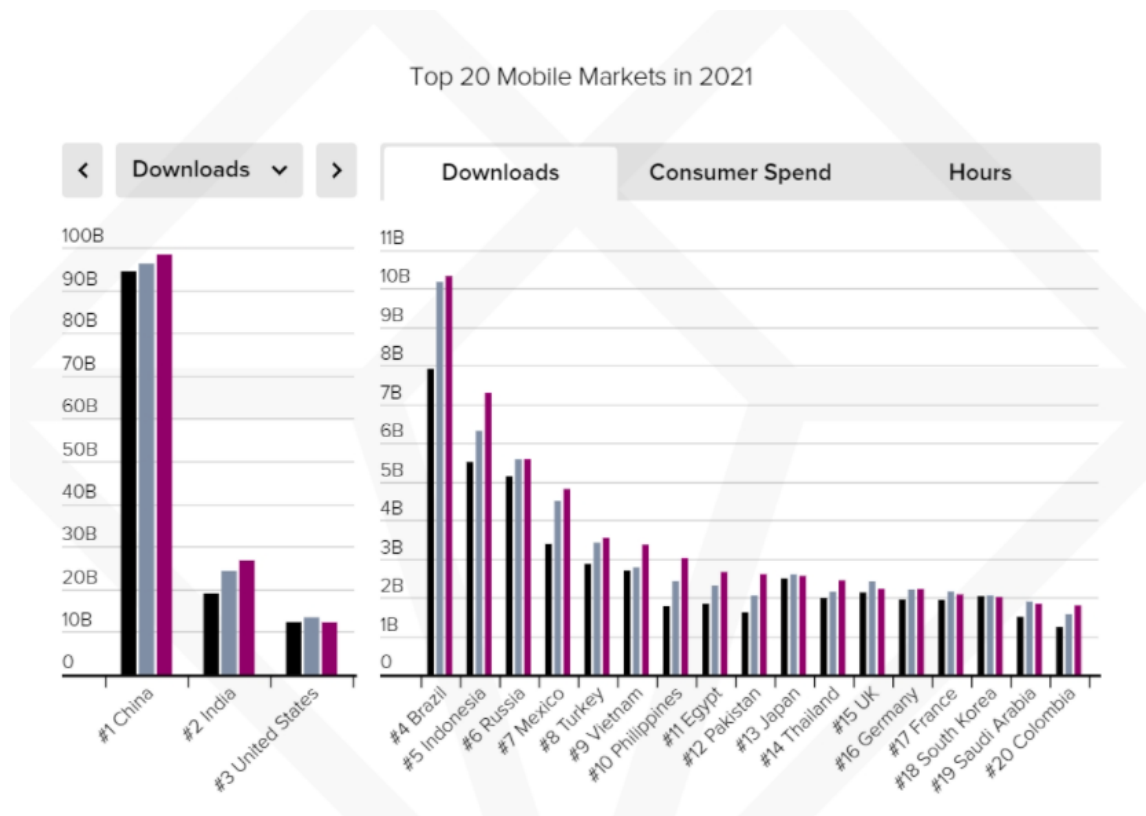
App Annie précise que les Millennials (25-40 ans) et les baby-boomers (plus de 40 ans) sont tout aussi concernés que la génération Z (15-25 ans) par l'augmentation du temps passé sur les appareils mobiles. Bien que toutes les générations n'utilisent pas les mêmes types d'applications, les plus de 30 ans représentent tout de même un gros pourcentage de l'audience totale. L'entreprise explique par exemple que « *les applications de finance et de shopping n'ont pas réussi à toucher un large public de la génération Z, mais que ces*

catégories ont tout de même connu une forte croissance sur l'année grâce aux autres générations et représentent un domaine prometteur pour l'investissement. »¹.

- Plus de 230 milliards de téléchargements ont été enregistrés sur l'année

Avec plus de 98 milliards rien qu'en Chine, le nombre de téléchargements en 2021 a augmenté de 5 % par rapport à 2020. L'Inde (26,7 milliards de téléchargements) et les États-Unis (12,2 milliards de téléchargements) complètent le podium mais restent très loin de la Chine.

Figure 1.14 : Top 20 des marchés mobiles en 2021



Source: REPORT State of Mobile 2022 App Annie

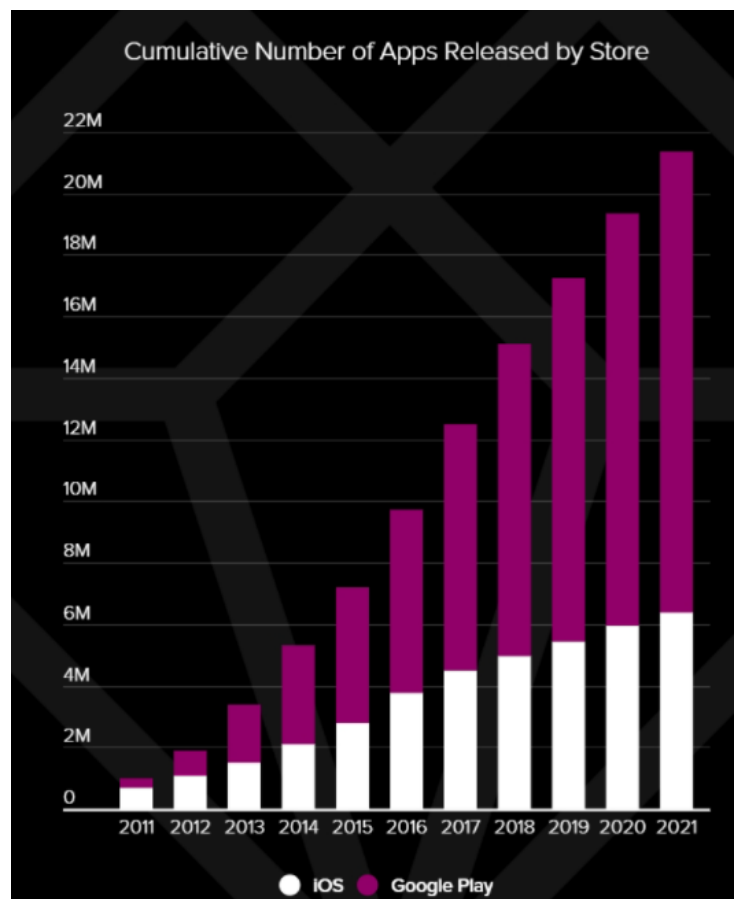
La Chine est à l'origine de plus d'un tiers des téléchargements d'applications mobiles à travers le monde.

¹ <https://www.blogdumoderateur.com/marche-applications-mobile-2021-chiffres-cles/> consulté le 18/08/2022 à 18 :48

- 2 millions de nouvelles applications et de nouveaux jeux ont été publiés en 2021

Plus de 2 millions de nouvelles applications et de nouveaux jeux ont été rendus accessibles sur le Play Store et sur l'App Store en 2021. Ces nouvelles applications portent le nombre total d'applications et de jeux déjà parus à 21 millions. Parmi ces sorties, 15 % étaient des jeux, contre 85 % d'autres applications diverses et variées. App Annie précise également que certaines applications sont retirées des stores au fur et à mesure, et qu'il y a actuellement 5,4 millions d'applications et jeux disponibles au téléchargement, soit 3,6 millions sur le Play Store et 1,8 millions sur l'App Store.

Figure 1.15 : Le nombre cumulé d'applications publiées par magasin entre 2011 et 2021



Source: REPORT State of Mobile 2022 App Annie

La barre symbolique des 20 millions d'applications mobiles a été franchie en 2021¹.

¹ https://www.data.ai/en/go/state-of-mobile-2022/?utm_source=digital-2022&utm_medium=partnership&utm_campaign=digital-2022-partnership&utm_content=article-&sfdcId=7016F000002MS1c consulté le 18/08/2022 à 18 :46

D'après ces statistiques, nous constatons que les appareils mobiles sont réellement capables de focaliser l'attention des gens. Investir dans les applications mobiles est une valeur sûre pour toutes les entreprises qui souhaitent toucher un public plus large et retenir son attention.

1.3.Principales tendances et prédictions en matière d'applications pour les années à venir :

La demande d'applications mobiles devrait augmenter dans les années à venir. Sur ce marché, on ne peut nier qu'il existe certaines tendances d'applications mobiles en 2022, qui sont en train de s'imposer grandement et qui devraient nous accompagner pendant longtemps.

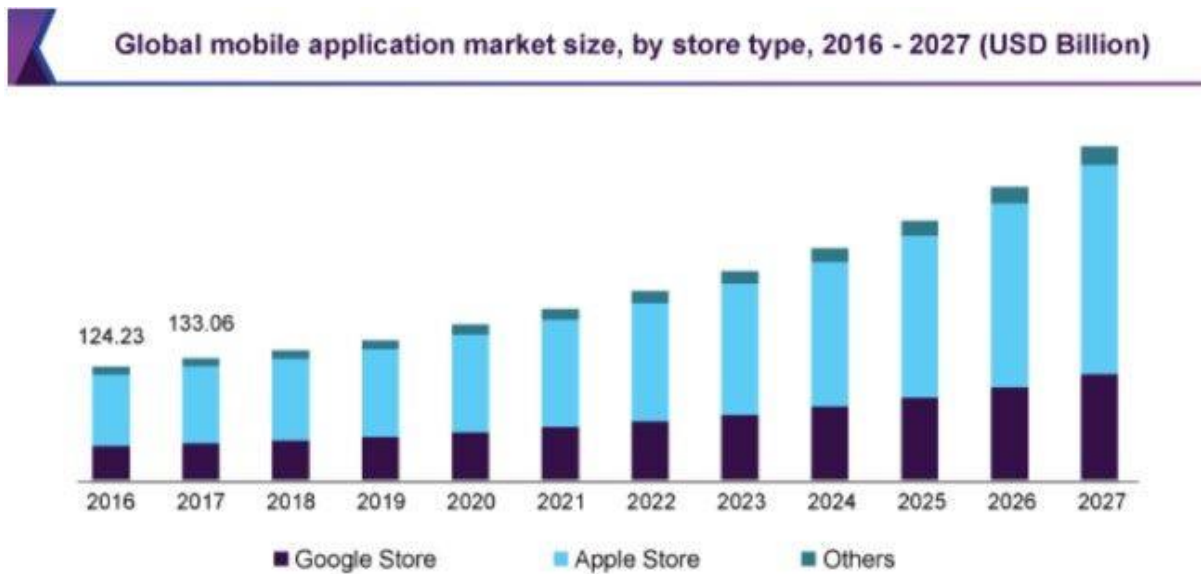
Ces tendances sont principalement l'apprentissage automatique, l'intelligence artificielle pour les applications mobiles, l'IoT (l'Internet of Things) et le cloud computing.

En 2019, la taille du marché mondial des applications mobiles a été évaluée à 154,05 milliards USD, et devrait croître à un taux de croissance annuel (TCAC) de 11,5 % entre 2020 et 2027¹.

SensorTower prévoit un taux de croissance de 19,5 %, ce qui signifie que les revenus de l'App Store et de Google Play pourraient atteindre 270 milliards de dollars d'ici 2025².

¹ <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/mobile-application-market> consulté le 18/08/2022 à 18 :55

² <https://www.blog.udonis.co/mobile-marketing/mobile-apps/mobile-app-market-forecast#:~:text=SensorTower%20predicts%20a%2019.5%25%20compound,in%20the%20next%20four%20years> consulté le 18/08/2022 à 19:00

Figure 1.16: Ampleur du marché mondial des applications mobiles entre 2016 et 2027

Source : <https://www.grandviewresearch.com/> consulté le 17/08/2022 à 11:15

Cette augmentation est due à la hausse de la pénétration de l'internet, en particulier dans les pays en développement comme l'Inde, la Chine et le Brésil, car elle facilite les téléchargements par le biais de plateformes de distribution telles que l'App Store (iOS) et le Google Play Store.

L'adoption croissante de l'apprentissage automatique dans les marchés émergents comme l'Asie fait croître leur économie en donnant accès à des consommateurs testeurs prêts à essayer de nouveaux services et produits basés sur l'IA, ce qui stimule leur marché régional.

Parmi les principaux acteurs de ce secteur figurent Amazon Web Services, Baidu Inc, Google Corporation ou Microsoft Corporation, entre autres. Ces fournisseurs s'associent à d'autres entreprises pour accroître leur portée. Par exemple, Microsoft Corporation a établi un partenariat avec le LV Prasad Eye Institute à Hyderabad. Ce partenariat vise à permettre à l'apprentissage automatique d'apporter des améliorations aux services de soins ophtalmologiques, comme la détection précoce de la maladie oculaire diabétique.

Dans le sillage de COVID-19, les applications basées sur les réseaux sociaux, les jeux et le divertissement ont connu une augmentation remarquable des téléchargements. Toutefois, toutes sortes d'applications et de nouveaux modèles commerciaux ont connu une forte augmentation également.

Grâce à cette évolution du marché, elle a permis d'offrir de nouvelles opportunités aux entreprises et aux développeurs. Actuellement, la création de nouveaux partenariats commerciaux est considérée comme une valeur croissante.

1.4. Les tendances du marché du mobile et des applications mobiles en 2022 :

Voici les principales prédictions pour le marché des applications mobiles pour le second semestre de cette année.

1.4.1. La 5G

Il promet d'améliorer la latence, la capacité du réseau ou la densité des connexions. Il est déjà proposé dans certaines régions du monde et deviendra bientôt un phénomène mondial.

Elle permettra aux développeurs de créer des applications plus rapidement et ouvrira la voie aux applications utilisant la réalité augmentée, l'IoT, l'intelligence artificielle et l'apprentissage automatique.

1.4.2. Transactions financières sur mobile

La pandémie a changé notre mode de vie à bien des égards et les portefeuilles mobiles ont été l'un des changements les plus importants.

Les solutions de paiement sans contact telles que Apple Pay et Google Pay sont de grands services. Nous pouvons désormais effectuer n'importe quel paiement de manière pratique, rapide et sécurisée.

1.4.3. Intelligence artificielle

L'IA et l'apprentissage automatique sont les forces qui se cachent derrière les chatbots, la détection faciale, les moteurs de recommandation ou la reconnaissance vocale.

Plus la technologie progresse, plus le nombre de moyens et la facilité avec laquelle elle peut être intégrée dans une application mobile augmentent.

1.4.4. Technologies de Beacon

Cette technologie est déjà utilisée dans une multitude de secteurs tels que les soins de santé, le e-commerce, les musées, etc.

Il s'agit de petits capteurs ou de balises capables d'interconnecter le monde en ligne et hors ligne. Ils envoient des signaux à d'autres appareils intelligents qui se connectent au téléphone du client via Bluetooth.

Ils nous permettent de mieux comprendre le comportement des clients en analysant la façon dont ils interagissent avec nos applications mobiles et de surveiller le comportement des consommateurs.

1.4.5. IoT

L'internet des objets est un écosystème d'appareils intelligents qui peuvent communiquer avec d'autres appareils via Internet. Des lumières de notre maison aux fours de nos cuisines, grâce à Alexa, Siri ou Google Assistant, tout peut être contrôlé avec une application mobile.

Samsung, Xiaomi, Nest et Honeywell construisent une plateforme solide à des prix abordables pour en faire l'avenir de toute maison.

1.4.6. Réalité augmentée/réalité virtuelle

La réalité augmentée superpose des objets artificiels à des objets du monde réel. La réalité virtuelle, quant à elle, offre un environnement artificiel.

Outre les jeux mobiles, ces technologies peuvent être utilisées pour améliorer l'efficacité des applications éducatives et de formation. Par exemple, ils permettent aux médecins d'effectuer des opérations complexes dans un environnement plus vrai que nature.

1.4.7. Blockchain

Quand nous entendons blockchain, nous pensons inévitablement au Bitcoin. Bien que les crypto-monnaies aient été le point de départ de cette technologie, son application a évolué vers d'autres domaines.

Il est également utilisé pour suivre les actifs numériques, protéger l'identité numérique, fournir des solutions de stockage en cloud et bien plus encore.

Dans le cas où nous combinons la blockchain avec d'autres tendances comme l'IoT ou l'IA, nous disposerons d'ici la fin de 2022 d'applications non seulement plus sûres, mais aussi plus rapides et plus rentables.

1.4.8. Applications mobiles

Les applications mobiles sont l'une des tendances mobiles les plus polyvalentes, capables de s'adapter à tous les secteurs. Elles peuvent aider les utilisateurs à trouver des restaurants, à commander un Yassir ou même à trouver un rendez-vous via Tinder.

Les entreprises bénéficient également de ces applications, car elles peuvent devenir de formidables outils de gestion et d'optimisation des processus commerciaux¹.

¹ <https://fr.yeeply.com/blog/meilleures-tendances-dapplications-mobiles-2022/> consulté le 18/08/2022 à 19 :05

Section 02 : Les fondements des applications mobiles

Dans cette section nous allons définir l'application mobile, sa typologie, ses objectifs et son évolution, sa composition, son cycle de vie, ses avantages et ses inconvénients, ainsi que nous allons présenter les différentes plateformes mobile, quelques statistiques du marché des applications mobiles et enfin nous allons montrer la phase de création d'une application mobile.

2.1.Définition :

Une application mobile est un logiciel applicatif téléchargeable (gratuitement, payante ou mix avec des contenus ou fonctionnalités payantes) sur un appareil mobile (baladeur, smartphone, tablette tactile) via une plateforme de téléchargement adaptée au système d'exploitation (Google Play, App Store, Windows Store).¹

L'application mobile se définit comme étant logiciel téléchargeable et qu'on installe facilement sur son smartphone comme nous le faisons avec tout logiciel sur notre pc portable.

Le téléchargement de l'application mobile se fait suivant deux options :

- Sur téléphone par le biais de connexion internet.
- Sur pc en le branchant avec le téléphone mobile.

Chez les mobinautes, l'application mobile est similaire à un site internet pointu en raison de sa connexion à internet de plus l'interface de site et de l'application mobile s'avèrent identiques sauf que l'application demeure fondamentalement défini comme un logiciel. En ce sens, les applications mobiles se regroupent en plusieurs séries suivant des critères basiques :

- **Applications fonctionnant sans internet** : Appelées applications indépendantes, ce sont des applications qui fonctionnent sans avoir besoin de connexion internet ou téléphonique dont nous citons : liste de contacts, calculatrice et autres.
- **Applications exigeant connexion** : Contrairement aux applications indépendantes, ces applications doivent avoir accès à l'internet pour fonctionner.

¹ [https://www.wearecom.fr/dictionnaire/application-mobile/#:~:text=D%C3%A9finition%20%3A%20Une%20application%20mobile%20est,\(Google%20Play%2C%20App%20Store%2C](https://www.wearecom.fr/dictionnaire/application-mobile/#:~:text=D%C3%A9finition%20%3A%20Une%20application%20mobile%20est,(Google%20Play%2C%20App%20Store%2C) consulté 18/08/2022 à 20 :17

- **Applications connectées** : C'est une application qui nécessite une connexion internet pour un bon fonctionnement.
- **Applications interagissant avec les autres équipements de smartphone** : tout smartphone dispose d'une suite d'équipements pointus davantage que les téléphones portables ordinaires et ces équipements sont en interaction permanente avec certaines applications. Nous en citons le scan de code barre ou code pour savoir le prix et les caractéristiques d'un produit vendu sur les hypermarchés.
- **Application interagissant avec autres mobinautes** : La génération Y est familière à se connecter sur internet et le téléphone mobile ce qui justifie l'importance des applications qui renforcent les liaisons entre les mobinautes au lieu de se connecter passivement sur les réseaux sociaux.

2.2. Typologie :

Il existe trois classes importantes pour les applications mobiles :

2.2.1 Les applications natives ou native apps :

Celles-ci correspondent à des logiciels créés uniquement pour une plateforme mobile spécifique. Le développement de ces logiciels se fait au travers du SDK ou software development kit de la plateforme mobile en question. Le nom de ces applications vient du fait qu'elles sont développées exclusivement avec le langage « natifs », par exemple le langage JAVA ou le langage Objective-C. Les natives App sont téléchargées à partir d'une plateforme de téléchargement qui est souvent un Store applicatif. C'est par exemple le cas pour l'Apple store ou encore Google Play¹.

2.2.1.1. Les avantages des applications natives :

- Ces applications sont capables d'utiliser l'ensemble des fonctionnalités du mobile et peuvent être utilisées sans avoir accès à Internet.
- Elles s'adaptent notamment à de nouveaux « business model » par exemple les applications de type « freemium », où l'installation est gratuite, avec en plus, la possibilité d'avoir accès à des options supplémentaires, mais qu'elles sont payantes.

¹ KESSAL (Imène) BELGUENDOUZ (Souad) « Développement d'une application mobile sur les interactions médicamenteuses. », mémoire de master en Ingénierie de l'Informatique décisionnelle, Université de Mohamed El Bachir El Ibrahimi de Bordj Bou Arréridj, 2021, p 20.

2.2.1.2. Les inconvénients des applications natives :

- Les applications natives prennent du temps à être développées et sont relativement coûteuses.
- S'ajoutent d'éventuels problèmes de rétrocompatibilité, en raison notamment de la création de nouvelles versions du système d'exploitation.
- Celles-ci peuvent aussi se voir refuser l'accès au Store sur lesquelles elles souhaitent être mises à disposition. En effet, elles doivent passer par une batterie de tests de validation de ces Stores, qui peut les accepter ou les refuser.

2.2.2. Les applications web ou web apps :

Elles correspondent à des sites Web qui sont conçus spécialement pour un affichage optimisé pour mobile. Pour accéder à ces sites Web, nous utilisons le navigateur Internet qui est sur le mobile. Ces applications mobiles sont développées principalement à partir de technologies Web comme le HTML5 ou encore CSS3. Grâce au support HTML5, il est dès lors, possible d'accéder à environ 80 % des fonctions présentes sur le mobile. Par exemple, cela permet d'accéder à différentes fonctions, comme la géolocalisation, à l'accéléromètre, gérer la fonction multitouch ou encore permettre la synchronisation offline lorsque le mobile perd et retrouve ensuite sa connexion¹.

Ces applications Web peuvent être de deux sortes : les génériques, qui sont compatibles avec toutes les plateformes mobiles et donc utilisables sur n'importe laquelle, ou alors celles conçues spécifiquement pour un genre de support en particulier.

2.2.2.1. Les avantages des applications web :

- Leur code unifié permet la comptabilité avec tous les navigateurs, cela permet aux applications Web d'être développées plus rapidement et donc d'obtenir une réduction conséquente des coûts du projet.
- De plus, les Web App sont simples à développer sur ces plateformes, puisque celles-ci ne les soumettent pas au test de validation.

2.2.2.2. Les inconvénients des applications web :

- Elles n'ont pas accès à toutes les fonctions présentes sur le mobile. Par exemple, il leur est impossible d'accéder au répertoire du mobile.

¹ <https://ajicreative.com/competences/developpement-mobile> consulté le 18/08/2022 à 20:06

2.2.3. Les applications Hybrides ou hybrid apps :

Ces dernières sont considérées comme un mix, entre les Web Apps et les Native Apps. En effet, elles sont compatibles avec toutes les plateformes mobiles. Mais ces applications sont principalement développées à l'aide d'HTML5, aujourd'hui, qui est très performant mais qui utilisent aussi d'autres langages Web comme le CSS et le JavaScript¹.

Ainsi, une application dite hybride, contrairement à une application native, n'est pas dépendante d'une plateforme mobile en particulier. De la même manière, et contrairement aux applications Web, les applications hybrides peuvent accéder à toutes les fonctions présentes sur le mobile. Cela est rendu possible par des liens qui sont faits entre le langage natif et la technologie Web présente dans l'application hybride.

2.2.3.1. Les avantages des applications hybrides :

- C'est une technologie multiplateforme, ce qui est un gain de temps considérable si le projet n'est pas trop complexe et ne nécessite pas le développement de plugins spécifiques.
- Les compétences web sont plus répandues que les compétences mobiles, les coûts de développement sont donc généralement moins importants.
- Conçue pour être téléchargeable, l'application mobile hybride peut être monétisée et bénéficie des classements dans les stores.

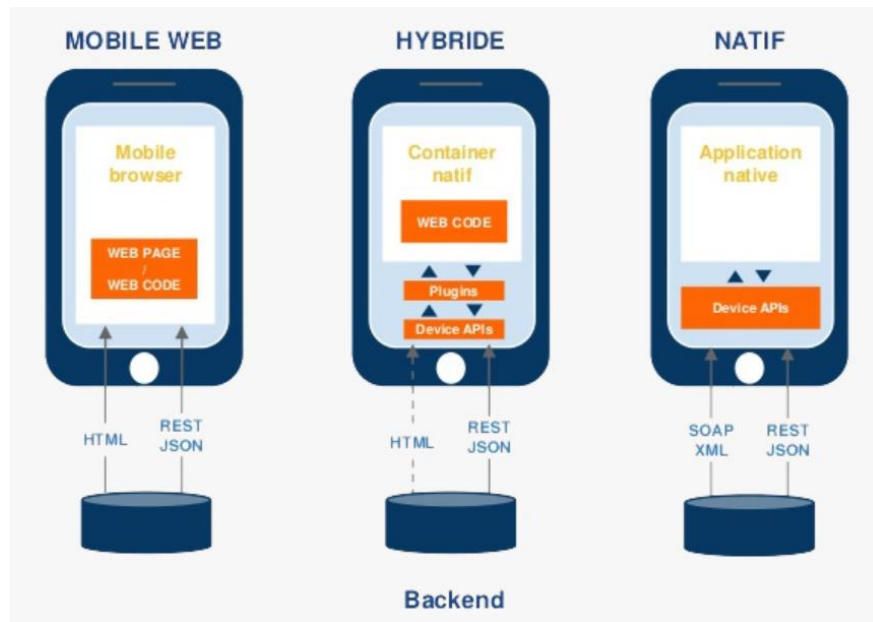
2.2.3.2. Les inconvénients des applications hybrides :

- Le code source est mélangé et la compilation se fait en de multiples étapes, ce qui peut fragiliser le fonctionnement de l'application mobile et rendre la maintenance longue et complexe.
- Des contenus trop lourds peuvent avoir de plus forts impacts sur les performances qu'avec une application native.
- Le mode hors-ligne est plus limité et plus délicat à concevoir.

¹ KESSAL (Imène) BELGUENDOUZ (Souad) « *Développement d'une application mobile sur les interactions médicamenteuses.* », mémoire de master en Ingénierie de l'Informatique décisionnelle, Université de Mohamed El Bachir El Ibrahimi de Bordj Bou Arréridj, 2021, p 20.

- Tout n'est pas réalisable en termes de fonctionnalités avec cette technologie, il faut s'assurer en amont de la compatibilité de notre projet et de ses évolutions futures avec les technologies hybrides.

Figure 1.17 : Les types des applications mobiles



Source : <https://www.taktilcommunication.com/blog/applications-mobile/definition-typologie-applications-mobiles.html> consulté le 17/08/2022 à 11:04

2.3. Objectifs et évolution :

Les applications visaient initialement l'amélioration de la productivité et la facilitation de la récupération d'informations telles que courrier électronique, calendrier électronique, contacts, marché boursier et informations météorologiques.

Vers 2005, elles pénètrent les sociétés¹.

Puis, les développeurs d'application répondent ensuite à une demande du public et la disponibilité d'outils de développement ont conduit à une expansion rapide dans d'autres domaines, comme :

- Les jeux mobiles.

¹Ouellet, O. (2006). « L'utilisation d'applications mobiles en entreprise stimulée par le téléphone évolué ». Direction Informatique, p29.

- Les automatismes industriels.
- Le GPS et les services permettant la localisation.
- Les opérations bancaires.
- Les suivis des commandes, l'achat de billets.
- des applications médicales mobiles.
- La réalité virtuelle.
- L'écoute de musiques ou de radios.
- La visualisation de vidéos ou de chaînes de télévision.
- La consultation d'Internet.
- Les réseaux sociaux généraux (type Facebook).
- Les réseaux sociaux spécialisés.

2.4. Les plateformes mobiles :

Une application mobile est conçue pour fonctionner avec un système d'exploitation spécifique. Les trois principaux systèmes d'exploitation du marché sont :

2.4.1. iOS :

iOS est le système d'exploitation d'Apple installé sur iPhone, iPod Touch, iPad et Apple Watch. Apple a été le premier à lancer un smartphone grand public avec le succès qu'on lui connaît : l'iPhone. Ce smartphone intègre un écran multi-touch, un accéléromètre et la localisation par triangulation GSM.¹

2.4.2. Android :

Android est un système d'exploitation pour Smartphones, PDA et terminaux mobiles conçu par Android, une startup rachetée par Google, et annoncé officiellement le 15 novembre 2007. C'est un système open source basé sur un Kernel Linux qui peut être installé sur n'importe quel appareil.²

Android n'a pas été conçu uniquement pour les Smartphones mais pour tous les appareils embarqués tels que des tablettes, des montres, des baladeurs, des télévisions, des voitures, etc.

¹ Joachim PERCHAT, Thèse de doctorat « *Composants multiplateformes pour la prise en compte de l'hétérogénéité des terminaux mobiles* », l'université de Valenciennes et du Hainaut Cambrésis, 01/2015, P 28.

² Ibid, P 26.

2.4.3. Windows Phone :

Windows Phone est un système d'exploitation mobile développé par Microsoft pour succéder à Windows Mobile, sa précédente plateforme logicielle qui a été renommée pour l'occasion en Windows Phone Classique¹.

2.5. Composition d'application mobile :

- **Intent** : est défini comme étant objet favorisant la transmission des messages portant de l'information entre les principales parties de l'application mobile. A travers de l'intent, le composant suivant se déclenche.
- **View** : Il constitue le principal composant visant la construction de l'interface graphique pour l'utilisateur.
- **Activity** : Vise à gérer les options mettant l'action sur la réactivité de l'utilisateur de l'application mobile (cliquer sur le menu, messages d'alerte ...).
- **Service** : Programme fonctionnant en interne et n'ayant aucune relation avec l'interface graphique.
- **Content Provider** : Gestionnaire d'informations sous toutes sous formes en les partageants entre les applications. Ainsi, le mobinaute peut avoir accès à :
 - La liste des contacts répertoriés dans le téléphone portable,
 - L'agenda,
 - La galerie de photos.
- **Broadcast Receiver** : Il est en relation directe avec l'Intent envoyé par les composants de l'application mobile afin de répondre à ses consignes².

2.6. Le cycle de vie d'une application mobile :

Les applications mobiles, comme n'importe quel produit ou service, a son propre cycle de vie. Le connaître s'est avant tout identifier ses failles et l'adapter au mieux aux attentes des mobinautes.

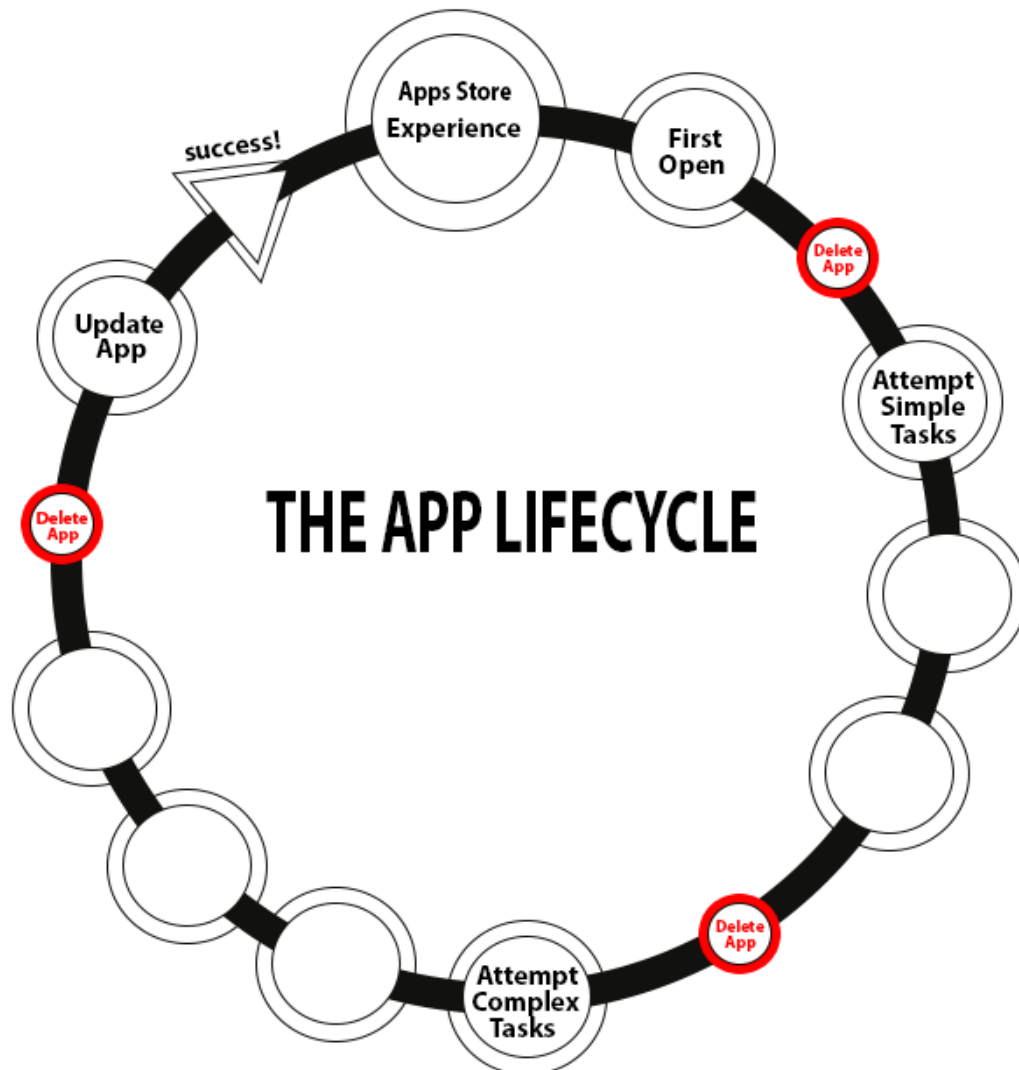
D'après Josh Clark, auteur du livre « Tapworthy: Designing Great iPhone Apps », ces mobinautes n'ouvrent en moyenne que vingt petites fois une application, et seulement un tiers des applications installées sont utilisées après 30 jours. A l'exception peut-être des

¹ Joachim PERCHAT: Op.cit, P 29.

² <https://www.taktilcommunication.com/blog/applications-mobile/creation-d-application-mobile.html> consulté le 18/08/2022 à 20:29

applications d'utilité quotidienne comme la météo ou les lecteurs de flux RSS. Bref, la vie d'une application est globalement courte...

Figure 1.18 : Le cycle de vie d'une application mobile



Source : <https://www.lunaweb.fr/blog/cycle-application-mobile/> consulté le 18/08/2022 à 20:22

D'après cette figure réalisée par UXmatters, le cycle de vie d'une application mobile se déroule en cinq étapes :

- **La mise en vitrine** de l'application sur l'App Store.
- **L'ouverture** de l'application pour la (toute) première fois.
- **La découverte** et l'utilisation des fonctionnalités de base.
- **L'approfondissement** et l'utilisation de fonctionnalités plus avancées.
- **La mise à jour.**

À chacune de ces étapes, l'application concernée peut être supprimée sans pitié par son utilisateur si celle-ci ne remplit pas les conditions.

➤ **Mise en vitrine :**

Qu'une application soit acceptée sur l'App Store cela n'assurera pas qu'elle soit :

- Facilement trouvée par les mobinautes.
- Qu'ils aient envie de l'installer.

L'App Store est un magasin d'un format assez particulier puisqu'il ne permet pas aux mobinautes de toucher et d'expérimenter le produit, comme nous le ferions dans les points de vente physiques.

Pour faire son choix, l'utilisateur se base donc sur quatre types d'infos : le prix de l'application, sa description, les captures d'écran et les notes des autres utilisateurs.

Donc il faut mettre en valeur et décrire précisément de quoi il retourne pour susciter l'intérêt du mobinaute et répondre à ses questions.

➤ **L'ouverture et la découverte :**

Ouvrir une application que nous venons tout juste d'installer, c'est un peu comme quand nous déchirons le papier cadeau d'un paquet dont nous savons à peu près ce qu'il y a dedans : si nous sommes déçus, nous passons à autre chose.

C'est donc le moment où le mobinaute fait connaissance avec l'application et son interface, qu'il jugera très rapidement.

L'utilisateur essaiera ensuite de tester les fonctionnalités de base de l'application. Par exemple, si nous souhaitons avoir toutes nos recettes de cuisine sur notre iPhone, nous allons très vite chercher comment ajouter des ingrédients et comment rédiger une recette. Si nous mettons plus de deux minutes (et encore) à trouver comment atteindre notre objectif, ou pire, si nous nous rendons compte que cette application est seulement un recueil de recettes publiées par d'autres, nous passerons notre chemin et nous essaierons une autre application. Donc il faut anticiper les fonctionnalités que vont rechercher les mobinautes en premier lieu et les rendre facilement accessibles, au risque d'être jeté à la corbeille vite fait bien fait.

➤ **L'approfondissement et la mise à jour :**

Si l'application passe le cap de la troisième étape, donc nous sommes près du but, car si nous avons trouvé, téléchargé, ouvert et testé (et approuvé) l'application, il y a fort à parier que nous essaierons d'autres fonctionnalités pour voir ce qu'elle a dans l'intérieur.

Si nous reprenons l'exemple du livre de cuisine, après avoir testé les fonctionnalités de base, nous allons chercher comment partager les recettes (par mail, sur les réseaux sociaux, etc.), comment les imprimer, comment ajouter des photos pour qu'elles soient toutes jolies, comment ajouter des tags personnalisés pour les retrouver facilement, etc.

Et si nous sommes convaincus, nous allons garder cette application sur le mobile et même (roulement de tambour) la mettre à jour. Cette dernière étape est essentielle puisque, même si l'application a passé les quatre précédentes sans encombre, il faut continuer à l'adapter (aux nouveaux OS par exemple) et à la perfectionner pour enrichir l'expérience utilisateur (par exemple, suivre l'évolution des usages sur le web social et proposer des fonctionnalités de partage).

Ensuite, nous devons continuer à faire des preuves car nous retournons à la case départ pour les nouveaux utilisateurs, sans oublier de susciter encore et toujours l'intérêt de ceux qui l'ont déjà installée sur leur mobile.

Donc il faut miser sur une interface ergonomique, sur l'étude de l'expérience utilisateur, et bien sûr sur le webdesign... que nous retrouvons d'ailleurs en fil rouge de chacune de ces différentes phases, de la mise en vitrine à la mise à jour.¹

2.7. Avantages et inconvénients des applications mobiles :

Les applications mobiles s'étalent dans des différents domaines, et touchent toutes les générations grâce à leurs avantages et facilités d'utilisation, malgré quelques inconvénients que nous leurs trouvons.

2.7.1. Avantages :

- Une parfaite ergonomie est assurée pour les applications mobiles en comparaison aux sites mobiles cela encourage les utilisateurs à demeurer fidèles aux applications. En effet, le développement d'application mobile tient compte la taille du smartphone, le temps de chargement et autres paramètres.

¹ <https://www.lunaweb.fr/blog/cycle-application-mobile/> consulté le 18/08/2022 à 20 :25

- Les applications mobiles favorisent l'intégration des options de téléphone et ainsi, l'expérience utilisateur devient plus développée.
- Pas besoin d'avoir accès à l'internet pour que l'application fonctionne.
- Facile à trouver sur les stores par rapport aux sites mobiles, les applications mobiles ont connu ainsi un usage plus répandu auprès des jeunes surtout qu'elles notifient sur les événements en cours.

2.7.2. Inconvénients :

- La soumission aux normes et règles édictées par les sociétés des plateformes mobiles à savoir Apple, Google, Windows et autres.
- Un investissement lourd pour le développement d'une application mobile adaptée à chaque système d'exploitation mobile contrairement au cout qu'exige le développement d'un site mobile.
- Lors de toute mise à jour d'application mobile, le mobinaute se trouve dans l'obligation de la faire à travers le store alors que le site mobile se met à jour d'une manière automatique.

Section 03 : Le lancement d'une application mobile :

Dans cette section nous allons présenter les phases de création d'une application ainsi que nous allons détailler les différentes étapes de son lancement et enfin nous avons déterminé les erreurs à éviter lors de développement d'une application mobile.

3.1. Phases de création d'une application mobile :

La création d'application mobile suit un ordre précis d'actions pour le développement d'application Android ou tout autre besoin:

- **Elaboration de la stratégie** en répondant à certain nombre de questions : objectif de l'application ? Sa cible ? Système d'exploitation ? Appareil mobile ? Valeur ajoutée par rapport à celles existantes ?
- **Se mettre à la place de l'utilisateur** afin que son expérience avec l'application soit fluide et rapide ce qui signifie l'importance de tracer le parcours qu'il va adopter à l'intérieur de l'application.
- **Design attractif** : il faut accorder un soin particulier au design de l'application mobile afin qu'elle soit visible d'une manière distinctive aux utilisateurs.
- **Développement** : Définir les langages de développement mobile à utiliser pour que l'application mobile soit riche en fonctions sans que son chargement soit complexe.
- **Test** : Avant de lancer toute application mobile au public, les développeurs mobiles procèdent à des tests de l'application mobile afin d'entraver le maximum de problèmes éventuels.
- **Lancement de l'application** : Lancer une application sur les stores nécessite une certaine préparation en optant un nom mémorable, un logo original et une description ayant de l'influence sur la cible¹.

3.2. Les étapes de lancement d'une application mobile :

Lancer une application n'est pas simple, et il y a beaucoup de choses à penser que ce soit pour le développement, le design ou la publication de l'application. Contrairement aux applications déjà présentes sur le store qui ont juste besoin d'être mises à jour, les nouvelles applications doivent être analysées dans les moindres détails.

¹ <https://www.ideematic.com/actualites/2022/02/quelles-etapes-pour-la-creation-dune-application-mobile-pour-votre-entreprise/> consulté le 18/08/2022 à 20 :55

3.2.1. La préparation technique :**➤ La mise en œuvre des dernières innovations sur Android et iOS :**

C'est la première version de l'application, il faut profiter pour surprendre l'utilisateur. Nous devons implanter toutes les nouvelles fonctionnalités qui sont apparues sur Android ou iOS. De cette façon, nous allons augmenter les chances d'être mentionné dans les médias ou sur des blogs.

➤ L'utilisation du gestionnaire de version pour le codage :

Il est important d'utiliser le gestionnaire de version qui est : « *un outil (logiciel) permettant d'enregistrer, de suivre et de gérer plusieurs versions d'un fichier ou d'un code source. Il permet d'établir un historique de toutes les modifications effectuées sur un élément, pour ainsi avoir la possibilité de récupérer une version antérieure selon la date et l'heure de la sauvegarde, et ce en cas d'erreur ou de problème sur une version actuelle* ». ¹ Par conséquent cet outil est indispensable si nous souhaitons corriger un bug sur la V1.0, alors que nous travaillons actuellement sur la version V2.0.

➤ Le Deep Linking ou Lien profond :

Le deep link est une technique qui a pris une importance considérable au cours des dernières années du fait de son efficacité dans le marketing mobile. En effet, cette technologie a permis aux spécialistes du marketing d'améliorer grandement l'engagement auprès des utilisateurs d'applications mobiles. Les deep links « liens profonds » fournissent aux propriétaires d'applications une façon claire et simple d'identifier, d'adresser, et de diriger les utilisateurs vers un contenu spécifique. De manière générale, ces liens peuvent aider les éditeurs d'applications à augmenter leur nombre de téléchargements, le taux de conversions et l'engagement des utilisateurs. Ces trois points font partie des statistiques clés de la réussite d'une application².

Si nous n'utilisons pas cette technique, l'application risque d'être coupée du monde numérique. De plus, c'est également une technique qui permet de construire des expériences « conviviales ».

¹ <https://www.syloe.com/glossaire/gestion-de-version/> consulté le 18/02/2022 à 20 :40

² <https://fr.yeeply.com/blog/marketing-mobile-deep-linking/> consulté le 18/08/2022 à 20 :46

➤ **La personnalisation de l'intégration :**

Lorsqu'un utilisateur vient sur l'application pour la première fois, et au travers d'un lien profond, il doit bien arriver au contenu qu'il recherchait. Si cet utilisateur arrive sur l'application via le store, l'expérience devrait être différente. Donc nous devons personnaliser le Deep Linking pour offrir aux utilisateurs des expériences uniques et adaptées à chacun. Ce genre de personnalisation peut augmenter jusqu'à 70% le taux d'inscription sur l'application.¹

➤ **La configuration des notifications push :**

Les notifications push sont utiles et ne sont pas plus risquées que le reste. L'objectif est de les utiliser pour retenir et fidéliser les utilisateurs, sans pour autant déranger toutes les personnes qui ont l'application sur leurs appareils.

➤ **L'implantation de l'analytique dans l'application :**

Il est très important de savoir ce qui se passe dans l'application. Donc il faut définir une stratégie d'analytique assez puissante pour obtenir toutes les informations pertinentes nécessaires.

3.2.2. La stratégie marketing mobile :

➤ **La découverte et le test des applications concurrentes**

Plus de 50 000 applications sont lancées chaque mois, et par conséquent notre objectif est de faire en sorte que l'application se démarque du lot. Est-ce que nous apportons vraiment de la valeur ajoutée avec notre application ? Analysons bien notre concurrence, que pouvons-nous imiter ? Quelles sont les erreurs que nous pouvons éviter avec notre application ?²

➤ **La préparation du chemin pour être mis en avant sur les stores**

Faire en sorte que notre application soit présente sur les premières pages des stores Android ou iOS peut nous aider à obtenir un bon nombre de téléchargements initiaux. Le problème ? Les stores n'ont malheureusement pas d'espace de pub sur leurs pages d'accueil et il faut ainsi le mériter pour y apparaître. De plus nous n'avons qu'une seule chance donc... ne

¹ <https://fr.yeeply.com/blog/comment-lancer-une-application/> consulté le 22/08/2022 à 16 :43

² Ibid, consulté le 22/08/2022 à 16 :46

lançons pas notre application tant qu'elle n'est pas prête à 100%. Mettre en place une bonne stratégie marketing peut nous permettre d'être mis en avant sur les stores et donc d'augmenter grandement notre visibilité et par conséquent nos téléchargements.

➤ **L'implantation de « ASO » et le « SEO » pour l'application**

Il faut savoir que 95% des expériences internet commencent via les moteurs de recherche. Le SEO est vital pour les pages internet des entreprises mobiles friendly. Dans le cas des nouvelles applications, il est également important d'apparaître sur les moteurs de recherche traditionnels. Mais nous devons aussi travailler sur le positionnement spécifique des applications: le ASO. Sans cela, il sera difficile pour les utilisateurs de nous trouver sur les stores. Pour lancer une application, il ne suffit pas d'avoir une application sans aucun bug ni problème, il faut également qu'elle puisse être facilement trouvable par les utilisateurs.¹

➤ **La création des comptes sur les réseaux sociaux pour l'application**

La présence sur les réseaux sociaux tels que Facebook ou Twitter est importante, et requiert un management régulier ; et cela même avant de lancer une application. Nous pouvons par exemple présenter notre application, son utilité et également poster un lien vers notre landing page pour les potentiels utilisateurs.

➤ **La préparation d'une liste des influenceurs et bloggers du secteur**

Il est important de connaître les personnes les plus pertinentes et influentes sur le marché des applications et le secteur dans lequel nous travaillons. Ainsi, nous pourrions les contacter pour leur présenter notre application et les convaincre de l'essayer.

➤ **La préparation d'un kit de presse**

Il faut penser à préparer un dossier de presse avec des informations pertinentes telles que des textes explicatifs, des images ou logos, etc...

¹ <https://fr.yeeply.com/blog/comment-lancer-une-application/> consulté le 22/08/2022 à 17 :12

3.2.3. Le pré-lancement des nouvelles applications :**➤ Programme de bêta-testeurs**

Les testeurs peuvent nous aider à détecter les défaillances, les bugs, les problèmes de navigation dans les différentes versions et sur différents appareils, etc, dans la version bêta de l'application. Voilà pourquoi cette étape est importante pour lancer une application de façon optimale. Nous pouvons anticiper des changements à faire avant même de lancer l'application sur le marché. De plus nous pouvons également devenir des promoteurs et ambassadeurs de notre application sur la version finale, et nous obtenir les premiers commentaires.¹

➤ Le test de la version bêta et le prototype avec des clients potentiels

Il ne faut pas solliciter uniquement les testeurs. Il faut effectuer des tests avec des clients potentiels, les personnes qui correspondent exactement au profil de notre client. Ainsi, ils pourront nous faire une meilleure idée de la façon dont ils vont réagir vis-à-vis de l'application et également quelles sont les choses à améliorer.

➤ La création d'une Landing Page

Il est essentiel d'être présent sur les réseaux, et pas seulement sur les stores. Il faut préparer une Landing Page ou « page d'atterrissage » pour commencer à promouvoir l'application, avant même de l'avoir lancée sur le marché.²

➤ La localisation de l'application

Le marché global des applications a bien plus de potentiels qu'une simple zone géographique. Si nous voulons lancer une application globale, il faut assurer d'avoir les versions pour chaque pays.

➤ La vérification des guides officiels avant de soumettre l'application

Avant de lancer une application et de l'envoyer aux stores, il faut lire attentivement les directives officielles de l'Apple Store et Google Play. Il faut assurer que nous respectons les règles et lignes directrices de chacun.

¹ <https://fr.yeeply.com/blog/comment-lancer-une-application/> consulté le 22/08/2022 à 17 :14

² Ibid, consulté le 22/08/2022 à 17 :16

➤ **L'addition d'un canal d'évaluation dans l'application**

De faibles ratings sur les stores diminueront les téléchargements ainsi que la visibilité de l'application. Afin d'éviter les mauvaises critiques nous pouvons ajouter des fonctionnalités dans l'application pour signaler des plaintes ou des suggestions des utilisateurs.

➤ **L'implantation d'un outil de report de bugs**

Nous devons être en mesure de savoir quand l'application ne fonctionne pas. Pour cela il est nécessaire d'ajouter un outil permettant aux utilisateurs de reporter ces différents problèmes.

➤ **La création d'une stratégie de test efficace**

Rien ne mène plus vite à l'échec qu'une application remplie de bugs, qui ne fonctionne pas, et qui est pauvrement notée sur les stores. Il faut créer une stratégie de test afin de détecter ces bugs avant les utilisateurs et ainsi de tout résoudre avant de lancer une application.

➤ **La définition d'un flux qui collecte les données des utilisateurs**

25% des utilisateurs ouvrent l'application seulement une seule fois. De plus le taux de rétention 90 jours après le lancement ne dépasse pas les 14%. C'est pourquoi il est important d'analyser continuellement la façon dont les utilisateurs interagissent avec l'application. L'objectif étant d'être capable de définir des campagnes de ré-engagement et de loyauté envers les utilisateurs.¹

➤ **L'utilisation des outils de mesure et de fidélisation adaptés**

Avoir de bons outils de mesure ne fait pas tout. Il faut surtout avoir la bonne unité de mesure pour savoir comment évolue l'application et de quelle façon elle peut être améliorée.

¹ <https://fr.yeeply.com/blog/comment-lancer-une-application/> consulté le 22/08/2022 à 17 :19

➤ **L'addition d'une option permettant de partager du contenu**

Si l'application comporte un contenu pertinent ou intéressant, nous devons donner à nos utilisateurs la possibilité de le partager s'ils le souhaitent.

3.2.4. Le jour-J: Lancer une application

➤ **L'effectuation d'un suivi intensif des relations publiques**

C'est le moment d'utiliser le kit de presse et la liste de contacts établie préalablement lors de la stratégie marketing de la phase mobile. L'idéal est de reprendre contact (il est préférable d'écrire aux contacts plus tôt) afin de leur faire savoir que nous avons effectué le lancement de notre application. Nous pouvons leur envoyer une version bêta ou une version test afin de les laisser tester l'application.

➤ **L'obtention d'au moins 5 évaluations à 5 étoiles aussi vite que possible**

Comme nous l'avons évoqué plus tôt, obtenir un maximum d'évaluations dès le jour de lancement est crucial. Ceci est le seul moyen de se faire remarquer par les stores afin d'être mis en valeur par ces derniers. Visibilité et téléchargement organique en même temps. Il est donc très important d'obtenir le plus rapidement possible 5 évaluations avec le plus haut score. Pour cela nous pouvons faire appel à nos amis, notre famille, et bien évidemment nos contacts.

➤ **Les premiers utilisateurs doivent se sentir spéciaux**

Il faut récompenser les premiers utilisateurs et il faut les faire se sentir spéciaux. Cela va nous aider à les faire revenir sur l'application. Pour cela nous pouvons leur envoyer des messages de remerciement, ou bien leur offrir des remises ou du contenu, etc.

➤ **L'utilisation des publicités payantes afin de booster l'application**

Les campagnes de publicités payantes peuvent être très onéreuses pour une croissance continue. Cependant en tant que stratégie initiale, cela peut donner un vrai coup de pouce à l'application. Nous pouvons alors obtenir de la visibilité pendant les premiers jours, et enfin continuer la croissance organique par la suite.

➤ **La configuration de Google Alerts avec le nom de l'application**

Ceci est un bon moyen pour savoir qui parle de l'application, ce qui se dit sur nous, et surtout quand est-ce que l'on parle de nous.

➤ **L'envoi de l'application à « Product Hunt »**

Le Product Hunt web est le meilleur moyen d'accéder à la grande quantité de techniciens et experts en technologies et applications. Il faut souvenir que là aussi nous n'avons qu'une seule chance. Bien sûr, il existe d'autres sites internet où nous pouvons lister l'application comme Beta List, Launching Next ou encore Appolocious.¹

3.2.5. Après avoir lancé une application

➤ **La préparation d'une mise à jour de l'application**

Oui, nous pensons certainement que nous n'en avons pas besoin. Mais les utilisateurs préfèrent toujours les applications mises à jour plutôt que les premières versions des applications. Principalement parce que les premières versions ont généralement plus de problèmes.

➤ **La surveillance des avis, les opinions et les mentions de l'application**

À l'aide des réseaux sociaux, par le biais de Google Alerts ou tout autre moyen. Nous devons être conscient de qui a parlé de l'application, et qui continue de le faire. Cela nous permettra de détecter, au travers des mauvaises opinions, les modifications à apporter au sein de l'application afin d'améliorer sa notation.

➤ **Il faut promouvoir nous même l'application**

Pour cela nous pouvons par exemple utiliser la vidéo qui est un des formats qui génère le plus « d'engagement ». Il faut savoir tirer avantage des vidéos promotionnelles. Il faut donner à l'application une grande visibilité sera indispensable si nous souhaitons assurer son succès.

¹ <https://fr.yeeply.com/blog/comment-lancer-une-application/> consulté le 22/08/2022 à 17 :21

➤ **La création d'un programme de référence**

Ce genre de programme nous aidera à multiplier la croissance de l'application si nous le faisons correctement. Il faut placer notre bouton « inviter » de façon à ce qu'il soit clairement visible pour les utilisateurs afin qu'ils puissent nous recommander et ainsi attirer de nouveaux utilisateurs.

➤ **L'amélioration de la latence et les performances**

Les utilisateurs s'attendent à ce que l'application fonctionne très vite et très bien. Il faut essayer d'améliorer la vitesse de chargement et les performances globales de l'application. Ce point est crucial lorsqu'il s'agit de jeux mobiles.

➤ **La répétition sans cesse de tout ce qui précède**

Même si nous avons réussi à réaliser toutes les étapes jusqu'ici, la route n'est pas finie. En effet, c'est seulement le début. Nous ne pouvons lancer une application qu'une seule fois mais la promotion et l'amélioration doivent être continues. A ce moment l'application est prête d'être sur le marché.

3.3. Les erreurs lors de développement d'une application mobile :

Le développement d'applications mobiles, comme la construction d'une maison ou la conception d'une nouvelle voiture, présente de nombreuses nuances.

Les règles de base sont évidentes: ne faites pas une mauvaise conception, l'interface doit être pratique pour les utilisateurs et il ne doit pas y avoir de bugs. En même temps, certaines erreurs apparaissent encore et encore.

3.3.1. Trop de fonctionnalités :

Au début du développement, la fonctionnalité d'une application mobile doit être simple. Commencer par une grande quantité de fonctionnalités est contre-productif.

Il faut travailler de cette façon :

- Définir une idée.

- Au cours de la première semaine, collecter toutes les fonctionnalités possibles qui pourraient être implémentées.
- La semaine suivante, il faut supprimer toutes les fonctionnalités inutiles.
- Il faut commencer le processus de développement avec un ou deux points restants.

Les critères de sélection sont très simples. Si la réponse à la question « l'utilisateur peut-il toujours résoudre le problème principal sans cette fonction ? » est oui, alors le point fonctionnel est instantanément supprimé sans arrière-pensée.

Il y a une tentation constante d'ajouter quelque chose d'autre car de nouvelles idées viennent régulièrement (inventer de nouvelles choses crée une dépendance). Par exemple, en réfléchissant à l'architecture du produit, après un certain temps, la fonctionnalité initiale ne semble pas si spectaculaire et même suffisante.

Mais plus un produit possède de fonctionnalités, plus il est difficile à développer. Cela signifie plus de temps, un développement plus lent, avec une plus grande séparation du marché.

Une application doit être sur le téléphone des utilisateurs le plus rapidement possible. Plus tôt nous commençons à recevoir les commentaires des clients, plus les chances de succès sont grandes. Une fois cet objectif atteint, il ne sera pas difficile d'affiner les fonctions.

3.3.2. L'ignorance des différences entre iOS et Android :

iOS et Android sont des systèmes d'exploitation différents. Ils ont différentes approches de conception, conformes à différents principes de conception, et ont différents systèmes de navigation, des opportunités de monétisation et d'autres aspects de l'expérience utilisateur.

Les solutions multiplateformes ou le développement natif sont un problème sérieux. Cependant, en plus des technologies de développement mobile, d'autres aspects doivent être pris en compte:

- Les appareils Android ont des boutons de navigation physiques, pas comme les appareils iOS;
- L'interface Android est construite sur le concept profond de « Material Design ». Les principes de l'interface iOS, qui sont décrits en détail dans les directives de

« l'interface humaine Appel », sont élaborés en tenant compte des caractéristiques matérielles des appareils. Ce sont des principes complètement différents de ceux de la construction pour UI / UX.

- Ces systèmes d'exploitation ont des publics différents qui doivent être analysés pour chaque créneau. Pour certaines applications, la distribution des types de système d'exploitation sera 50/50, pour d'autres 10/90.
- La monétisation se construit de différentes manières. Il est difficile pour un développeur d'Android de vendre un abonnement, alors que la publicité est beaucoup plus efficace. Dans iOS, des ventes importantes sont développées lorsqu'un abonnement est vendu plusieurs fois avec des options de plus en plus avancées;
- Les appareils iOS sont mis à jour massivement, tandis que les versions d'Android sont très fragmentées, avec plus de 30% des appareils utilisant Android 5.0 et versions antérieures, publiés avant 2014.

Ces différences ne peuvent être ignorées que lors des premières étapes de test du prototype, lorsqu'une hypothèse peut être confirmée sans créer une application mobile à part entière.¹

3.3.3. Mauvaise architecture de backend :

Souvent, le design se concentre principalement sur ce qui est visible. C'est compréhensible et naturel. Cependant, le backend (la logique du serveur, la structure de la base de données et son ensemble de services externes connectés) est tout aussi important.

Dans le même temps, le langage de programmation sélectionné lui-même n'a pas beaucoup d'importance; nous pouvons créer de bons logiciels sur n'importe laquelle des technologies modernes.

Il ne faut pas oublier que la rationalité de l'architecture du serveur est importante, aussi ennuyeuse et inutile qu'elle puisse paraître.²

¹ <https://fr.yeeply.com/blog/developpement-dapplication-mobile-android-ios/> consulté le 22/08/2022 à 16 :26

² <https://www.synbioz.com/blog/architecture-applications-web> consulté le 22/08/2022 à 16:33

3.3.4. La conception pour l'entreprise, pas pour les utilisateurs :

Une erreur courante consiste à concevoir une interface pour les propres goûts de l'entreprise.

Nous ne fabriquons pas le produit pour l'entreprise elle-même. Nous le fait pour les utilisateurs. C'est-à-dire la conception d'applications mobiles mérite d'être développée pour les utilisateurs, pas pour l'entreprise.

Cela signifie que nous devons comprendre le public: leurs émotions, leurs goûts, les principes de perception des produits et les services qui les intéressent. Avec cela, nous pouvons leur offrir une bonne solution et tester son efficacité.

Lors du choix d'une icône pour une application, les Japonais, par exemple, invitent de trois à cinq designers à faire le travail, y compris l'analyse d'audience. Ensuite, ils achètent de la publicité menant à la page de destination de l'application à venir en utilisant toutes ces icônes. Celui qui est le plus cliqué est celui choisi.

Dans tous les cas, les gens utiliseront ce qu'ils aiment, pas ce que nous aimons. La vraie question est de savoir qui va rapidement deviner ou créer les émotions nécessaires du public.

3.3.5. Aucune stratégie marketing :

Il faut réfléchir à une stratégie marketing, au moins en termes généraux, avant d'écrire une tâche technique. C'est important.

Une application mobile est un outil. L'outil est toujours conçu pour une tâche spécifique. Le marketing n'est qu'un moyen de l'utiliser. Les moyens de promouvoir l'application, les options d'interaction avec le public, les canaux de communication avec les utilisateurs et les outils analytiques et publicitaires à utiliser doivent tous être inclus dans la version initiale de la tâche technique.

C'est une mauvaise planification de développement de penser à des moyens de promouvoir une fois que l'application mobile est déjà dans les stores.

3.3.6. Pas de tests organisés :

Il ne s'agit pas de tester les erreurs dans le code (cela doit être pris pour acquis). C'est plutôt la méthodologie de test d'hypothèse qui est souvent manquée.

Après la publication de l'application mobile sur l'App Store et Google Play, la publicité est créée et, après un certain temps, des conclusions sont tirées sur cette base. Lors du développement d'applications mobiles, une attention particulière doit être accordée aux tests de produits en tant qu'élément essentiel du développement.

Un test correct comprend les étapes suivantes:

- Sur la base de la stratégie marketing, de petites cohortes (groupes) d'utilisateurs sont achetées qui présentent des différences évidentes mais qui relèvent toujours du public cible. Par exemple, des hommes âgés de 22 à 26 ans et de 27 à 32 ans, intéressés par le sport et ayant une famille, de trois villes différentes comptant plus d'un million d'habitants.
- Le comportement des utilisateurs de chaque cohorte est analysé: à quelle fréquence ils utilisent l'application, combien cela coûte-t-il de les attirer, s'ils ont acheté les biens ou services fournis et s'ils ont résolu leurs problèmes.
- Le travail se poursuit ensuite avec la cohorte la plus vivante: les modifications nécessaires sont apportées à l'application mobile pour la perfectionner.
- Nous revenons à l'étape une jusqu'à ce que le coût par utilisateur soit inférieur au profit réalisé au cours d'une période donnée ou que l'hypothèse ne soit pas reconnue comme ayant échoué.

La publication d'application mobile n'est que le tout début du chemin vers la création d'un produit.¹

3.3.7. Aucun commentaire client :

Pendant la phase de test et pendant les premières étapes du développement, une rétroaction de haute qualité et pratique des utilisateurs est cruciale. Souvent, cette connexion

¹ <https://appcraft.pro/fr/blog/10-erreurs-courantes-lors-du-developpement-dapplications-mobiles/> publié le 15/04/2020, consulté le 22/08/2022 à 16 :29

est soit mal organisée, soit complètement absente, même si, dès le début, elle est absolument nécessaire.

Toute personne qui a une question devrait pouvoir la poser en un instant. La réponse doit être rapide et résoudre le problème. Une organisation du retour d'informations lors du développement d'applications mobiles est nécessaire.

Les réponses positives et négatives doivent être contestées: d'une part, diriger la réaction dans la bonne direction, de manière aussi constructive que possible, d'autre part, fournir des informations le plus rapidement possible avec un contexte détaillé.

3.3.8. Aucun objectif fixé :

Tout le monde veut que son application soit populaire et demandée, mais sans objectifs plus clairement définis, il est impossible d'organiser efficacement le travail et les activités de l'équipe.

Les objectifs doivent être spécifiques. Que doit-il se passer exactement trois mois après le lancement pour que l'application mobile soit réussie? C'est peut-être dix mille utilisateurs, soit un chiffre d'affaires mensuel d'un million dinar algérien.

Quoi qu'il en soit, il doit être enregistré et décomposé en étapes intermédiaires. Souvent, des objectifs spécifiques manquent, empêchant l'équipe de se concentrer sur le résultat.

3.3.9. Manque de flexibilité :

Lors du développement d'applications mobiles, nous devons être flexibles. Il y a une frontière fine entre la persévérance et l'entêtement. La différence réside dans les arguments utilisés pour expliquer pourquoi nous continuons à défendre la position. S'ils sont logiques et raisonnables, c'est le premier.

Le marché change souvent, étant le produit des émotions de personnes qui, par définition, sont instables. Nous changeons aussi: nous regardons quelque chose différemment, recevons des informations supplémentaires et changeons d'avis en fonction de l'expérience.

Si, à un moment donné, nous réalisons que nous devons changer de direction, ce n'est pas facile à accepter ; l'idée est l'idée originale, sur laquelle de grands espoirs ont été placés, ce qui nous avons fait dépenser des efforts, du temps et de l'argent.

Cependant, pour aller de l'avant, il faut s'adapter. Certaines fonctionnalités de l'application mobile devront peut-être être supprimées, d'autres complètement refaites. Il peut être possible de changer la direction complète de l'application.

Nous devons avoir la flexibilité de l'esprit et le courage de faire de tels changements ; sans nous accrocher à l'idée jusqu'au bout, quels que soient les indicateurs de la réalité environnante.

3.3.10. Monétisation agressive :

Le principal atout du marché informatique moderne est l'attention des utilisateurs.

Si nous avons un public actif de cent mille personnes, ce qui n'apporte pas un sou maintenant, il est déjà évalué à un montant important (à partir de 20 million de dinar ou plus, selon la démographie).

C'est le prix pour attirer et retenir l'attention des utilisateurs, qui peut ensuite être converti en profit de nombreuses manières.

Pour maximiser la valeur de l'actif, nous devons d'abord gagner une audience et pour ce faire, nous devons répondre rapidement et efficacement aux besoins du plus grand nombre de personnes possible, non pas dans la largeur du public mais dans sa profondeur.

Une application mobile ne doit pas être destinée à tout le monde. Cela devrait être pour un groupe spécifique de personnes, mais, dès que nous avons établi une connexion avec eux, nous devons acquérir le plus grand nombre possible d'utilisateurs.

Souvent, nous voulons gagner autant que possible des premiers utilisateurs. Bien sûr, le désir de voir un retour sur investissement dès que possible est compréhensible, mais cela inhibe considérablement la croissance de l'application, réduisant la valeur ultime de l'actif potentiel.

De plus, pour le développement, un produit doit gagner une masse critique d'utilisateurs, et une monétisation agressive ne le permet pas. Cela ne signifie pas que nous ne devons pas gagner d'argent dès le départ, mais nous devons le faire aussi soigneusement que possible pour maintenir un équilibre entre croissance et profit.

- Le développement d'applications mobiles présente de nombreuses difficultés. Ce sont des produits complets, complexes et multiformes. Cependant, selon la règle de Pareto, les causes de 80% des échecs proviendront des 20% d'erreurs les plus courantes. Donc nous pouvons dire que la liste précédente de dix erreurs n'est que de 20%.

Conclusion :

Nous avons pu à travers ce chapitre intitulé « Présentation du monde des applications mobiles » avoir une vision globale sur les application mobiles, avec la première section « le marché du mobile et des applications mobiles », dans laquelle nous avons dressé un état des lieux général sur l'utilisation du mobile et des applications mobiles dans le monde et en Algérie. Nous nous sommes basé sur des études récentes effectuées par des sociétés connues dans le monde comme Data Reportal, App Annie.

Nous avons notamment présenté les fondements des applications mobiles et tout ce qui concerne les applications mobiles dans une deuxième section.

Ensuite, nous avons décrit dans la troisième section les différentes étapes de lancement d'une application mobile depuis l'idée à la réalisation et la commercialisation de l'application mobile et les erreurs à éviter lors du lancement.

A cet effet, une compréhension du parcours utilisateur dans une application mobile va être établie dans le prochain chapitre.

Chapitre 02 :

Le parcours utilisateur
dans une application
mobile

Introduction :

Les millions d'applications sur l'App Store d'Apple et Google Play nous permettent d'adopter une approche marketing cohérente afin d'aider notre entreprise à se démarquer pleinement de la concurrence. Il est important de réfléchir aux utilisateurs de notre application mobile lors de toutes les phases de leur parcours pour créer une expérience adaptée à leurs besoins.

Une stratégie de marketing solide faisant passer les utilisateurs de notre application mobile du simple téléchargement à l'utilisation régulière et nous aidera à développer notre audience, à la maintenir engagée auprès de la marque et à offrir une expérience exceptionnelle.

Dans ce chapitre nous tenterons de présenter de manière détaillée le parcours utilisateur dans une application mobile. Ce chapitre s'organise en trois sections : la première sera consacrée à l'acquisition utilisateur, qui est désormais une étape indispensable pour obtenir plus de téléchargements de l'application et pour la faire connue auprès des mobinautes.

Au cours de la deuxième section, nous parlerons sur la rétention utilisateur, qui est une étape essentiel pour augmenter l'engagement des utilisateurs dans une application mobile.

Enfin, la troisième section, elle se focalisera sur l'expérience utilisateur et l'importance du design d'une application mobile, qui sont des notions très importantes pour se différencier de la concurrence, capter des utilisateurs lors de leurs premiers moments dans l'application, engendrer plus de téléchargements et faire des utilisateurs engagées.

Section 01 : L'acquisition utilisateur

Dans cette section nous allons définir l'acquisition et montrer ses indicateurs de mesure ainsi que les techniques pour augmenter les téléchargements et les techniques d'acquisition utilisateur pour application mobile. Et enfin on va démontrer l'importance d'investir dans une stratégie d'acquisition pour une application mobile.

1.1.Définition :

L'acquisition client, ou conquête client, est une démarche qui consiste à développer le portefeuille clients d'une entreprise. Cette démarche comprend l'ensemble des actions marketing et commerciales qui visent à gagner de nouveaux clients. L'objectif est d'identifier les pistes commerciales pour ensuite les transformer en clients.¹

Comme son nom l'indique, l'acquisition client consiste à acquérir de nouveaux clients. Elle englobe toutes les méthodes, à la fois online et offline, permettant de trouver une nouvelle clientèle et d'inciter à l'achat. Les techniques classiques d'acquisition client incluent par exemple les appels téléphoniques impromptus et les courriers, ou encore les e-mails, les réseaux sociaux, les contenus marketing, le SEO, les annonces display payantes et la publicité payante sur les moteurs de recherche.²

L'acquisition client est le processus consistant à attirer de nouveaux clients vers votre entreprise. Elle englobe l'ensemble du parcours de l'acheteur, depuis le moment où il devient prospect, ou lead, jusqu'à ce qu'il devienne un client payant. Par ailleurs, selon notre produit ou notre service, le processus d'acquisition de nouveaux clients peut prendre plus ou moins de temps. Quelle que soit la durée du processus, attirer, convertir, et fidéliser des clients sont autant d'étapes essentielles à la stratégie commerciale.³

Lorsque nous parlons d'acquisition utilisateurs, nous évoquons le téléchargement de notre produit mobile. Cela consiste à amener l'utilisateur sur les stores de notre application mobile (AppStore ou Play Store) et de réussir à le convaincre de télécharger l'application sur son smartphone. Donc l'acquisition d'utilisateurs représente l'acquisition littérale de nouveaux utilisateurs, qui doivent être convertis en clients après leur engagement initial.

¹ <https://www.forceplus.com/qu-est-ce-que-acquisition-client> consulté le 23/08/2022 à 11:45

² <https://www.criteo.com/fr/customer-acquisition-for-commerce-marketing/> consulté le 23/08/2022 à 11 :52

³ <https://www.act.com/fr/acquisition-client/> consulté le 23/08/2022 à 11 :56

1.2. Les indicateurs de mesure de l'acquisition :

Il est essentiel de mesurer et de contrôler nos efforts en matière d'acquisition client afin de déterminer leur efficacité et leurs coûts. Les meilleurs indicateurs nous permettant d'évaluer l'amélioration de vos efforts en matière d'acquisition de nouveaux clients varient en fonction du secteur d'activité. Certains indicateurs sont cependant couramment utilisés par toutes les entreprises afin de les aider à ajuster leurs stratégies dans le but d'améliorer leurs résultats. Les indicateurs suivants constituent un excellent point de départ :

1.2.1 Le taux de conversion :

Le taux de conversion est un indicateur de croissance commun. Il mesure le pourcentage de personnes ayant accompli un processus de bout en bout. Pour tirer pleinement parti de cet indicateur, il faut s'assurer de définir clairement ce que nous considérons comme le « début » et la « fin » d'un processus donné. Par exemple, lors de la mesure du taux de conversion pour l'inscription à une newsletter, quels sont les deux événements qui marqueront notre « début » et notre « fin » ? Cherchons-nous à déterminer le pourcentage de visiteurs du site Web ayant rempli un formulaire d'inscription ? Ou la proportion de ceux qui sont arrivés à la page d'inscription avant de la compléter ? Il est évident, que selon notre choix de critères, les taux différeront.

1.2.2. Le coût d'acquisition client (CAC) :

Le coût d'acquisition est un autre indicateur très fréquemment utilisé pour évaluer l'efficacité du processus d'acquisition de nouveaux clients. Il peut être utilisé pour calculer le coût marketing par client acquis sur une période donnée ou bien pour une méthode de marketing spécifique. Le CAC peut également être utilisé pour déterminer le succès de nos efforts globaux d'acquisition client. De plus, il peut également nous aider à discerner les stratégies avec les meilleurs résultats. Une méthode fréquente pour calculer le coût d'acquisition client consiste à diviser les coûts marketing par le nombre de clients acquis.

1.2.3. Le taux d'acquisition de nouveaux clients :

Le taux d'acquisition de nouveaux clients permet de comparer les taux d'acquisition client sur des intervalles de temps précis afin de déterminer si nos résultats sont en croissance par rapport aux périodes précédentes. Ce taux est calculé en divisant le nombre de clients acquis au cours d'une période donnée par la durée de cette période.

1.2.4. Le taux de visites de pages produits spécifiques :

Le taux de visites de pages produits spécifiques est un moyen de mesurer les interactions avec les clients potentiels au début du processus d'achat. Il nous permet de déterminer l'efficacité de ces produits ou de ces pages de destination et d'identifier ce qui peut être potentiellement amélioré.¹

1.3. Techniques pour augmenter les téléchargements d'une application mobile :

Pour obtenir plus de téléchargements d'une application, la solution est le positionnement ASO ; « *ASO est l'acronyme de App Store Optimization et désigne l'ensemble des techniques mises en place pour mieux référencer une application sur les différents stores mobiles d'Internet, comme le PlayStore de Google ou l'Appstore d'Apple* »².

Ainsi le référencement SEO ou l'optimisation organique des moteurs de recherche ; « *ce terme définit l'ensemble des techniques mises en œuvre pour améliorer la position d'un site web sur les pages de résultats des moteurs de recherche (SERP)* »³ . Il puisse également être utile pour l'application.

Donc ce dont nous avons besoin est d'améliorer le positionnement de l'ASO dans l'app store et pour ce faire, les techniques suivantes peuvent être utilisées :

1.3.2. Icône :

L'icône d'une application est l'un des premiers stimuli qu'un utilisateur reçoit à propos de l'application. C'est ce qu'on voit sur le carrousel de catégorie et ce qui s'affichera sur l'appareil chaque jour.

Si l'icône est mal conçue, pas à jour, ou inadaptée à la cible, nous manquerons probablement une occasion en or d'attirer l'attention.

¹ <https://www.act.com/fr/acquisition-client/> consulté le 23/08/2022 à 12:00

² <https://www.definitions-seo.com/definition-de-aso-app-store-optimization/#:~:text=ASO%20est%20l'acronyme%20de,l'Appstore%20d'Apple> consulté le 23/08/2022 à 12:01

³ <https://www.seo.fr/definition/seo-definition> consulté le 23/08/2022 à 12:03

Il faut la rendre attrayante, différente du reste. Mais qu'elle donne tout de même quelques indications sur l'objectif de l'application. Et ne perdre pas de vue la simplicité non plus. Parce que moins on en fait, mieux c'est.

1.3.3. Des photos et des vidéos captivantes :

Si l'icône est le premier impact de l'application sur un utilisateur, les images et les vidéos sont le second.

Il faut créer des images convaincantes qui attirent l'attention de l'utilisateur et l'incitent à télécharger l'application. Il ne faut pas contenter de prendre des captures d'écran, il faut aller plus loin. Mettre de vraies captures d'écran en contexte, en créant des compositions et en soulignant les points forts de l'application.

Nous pouvons également créer une vidéo qui va impacter sur l'utilisateur. Il existe de nombreuses façons de le faire, et tout dépend du public qu'on vise. Mais en général, parier sur un format « teaser », qui met en évidence les principales caractéristiques et le format court, laissant l'utilisateur désireux d'en savoir plus.

1.3.4. Travailler les mots-clés :

Comme dans le positionnement SEO, dans le positionnement ASO, les mots-clés sont décisifs. Il faut bien étudier les mots clés pour les inclure dans les champs les plus importants du dossier de l'application.

Mais nous devons jouer franc-jeu. Il ne faut pas utiliser des mots-clés simplement parce qu'ils font l'objet d'un grand nombre de recherches. Nous devons choisir uniquement ceux qui sont pertinents pour l'application afin de ne pas décevoir les utilisateurs et d'obtenir l'effet inverse (l'application n'est pas celle qu'ils attendaient).

1.3.5. L'optimisation de la fiche d'application :

Nous devons s'assurer que la fiche de l'application est optimisée au maximum. Indiquer les mots-clés qu'on souhaite placer dans les champs clés, tels que le titre et la description.

Chaque app store a ses propres règles. Donc nous devons nous assurer de les suivre, en adaptant le contenu à ces derniers et en respectant les extensions maximales recommandées.

Bien que nous puissions faire ce travail, c'est une bonne idée de demander à un rédacteur de trouver les bons mots pour finir d'encourager les utilisateurs au téléchargement de l'application.

1.3.6. Encourager les avis :

Les critiques positives sont un autre aspect important pour obtenir un bon positionnement dans les magasins d'applications. Donc il faut encourager les utilisateurs à laisser un avis.

Cela dépendra du type de demande, mais outre le lancement d'une notification « push », pourquoi ne pas donner quelque chose en retour ? Dans un jeu, cela peut être un bonus. Ou si nous avons un programme de fidélité, nous pouvons donner quelques points supplémentaires aux utilisateurs qui publient un avis.

Nous pouvons également indiquer dans les communiqués de presse, que nous envoyons aux médias et qu'on les invite à laisser des critiques sur les magasins d'applications. Ou bien nous adressons à des influenceurs ou YouTubers...

1.3.7. Page d'accueil :

Bien que nous parlions de la manière d'améliorer le positionnement des OSSA « open source sans risque », il ne faut pas négliger le trafic organique provenant d'autres sources telles que les moteurs de recherche.

Les utilisateurs cherchent souvent à résoudre un besoin, donc il faut y penser. Si nous avons créé une application de transport public par exemple, un utilisateur effectuera probablement une recherche sur Google avant d'aller voir sur le magasin d'applications. Serait-il capable de nous trouver ainsi ?

Donc il faut créer une simple page d'accueil sur le web qui contient les informations de base de l'application et qui sert d'accroche pour les utilisateurs. Cela garantira une nouvelle source de téléchargements.

1.3.8. Faire parler :

Pour promouvoir l'application mobile, il est essentiel de savoir clairement à qui on s'adresse. C'est pourquoi il est important que nous choissions le ton de la marque, en fonction du positionnement que nous choisissons, et dans quels réseaux sociaux nous serons présents.

Bien que l'objectif soit d'augmenter le nombre de téléchargements d'applications, nous devons créer une communauté autour de celui-ci. Créer une conversation, montrer des extras sur les réseaux sociaux ou des astuces si c'est un jeu, par exemple.

En créant une communauté d'adeptes, nous générerons des conversations qui toucheront plus de personnes, augmentant ainsi les chances de télécharger l'application.

1.3.9. Elargir les frontières :

Cela dépend du type d'application, mais nous nous concentrons parfois sur un seul pays alors que l'application pourrait être utilisée sans problème dans d'autres pays.

Donc nous devons essayer de sélectionner d'autres marchés et de chercher des médias spécialisés à qui parler de l'application. Parce que nul n'est prophète dans son propre pays et nous pouvons souvent avoir une surprise sur d'autres marchés.¹

1.4. Les techniques d'acquisition utilisateur pour application mobile :

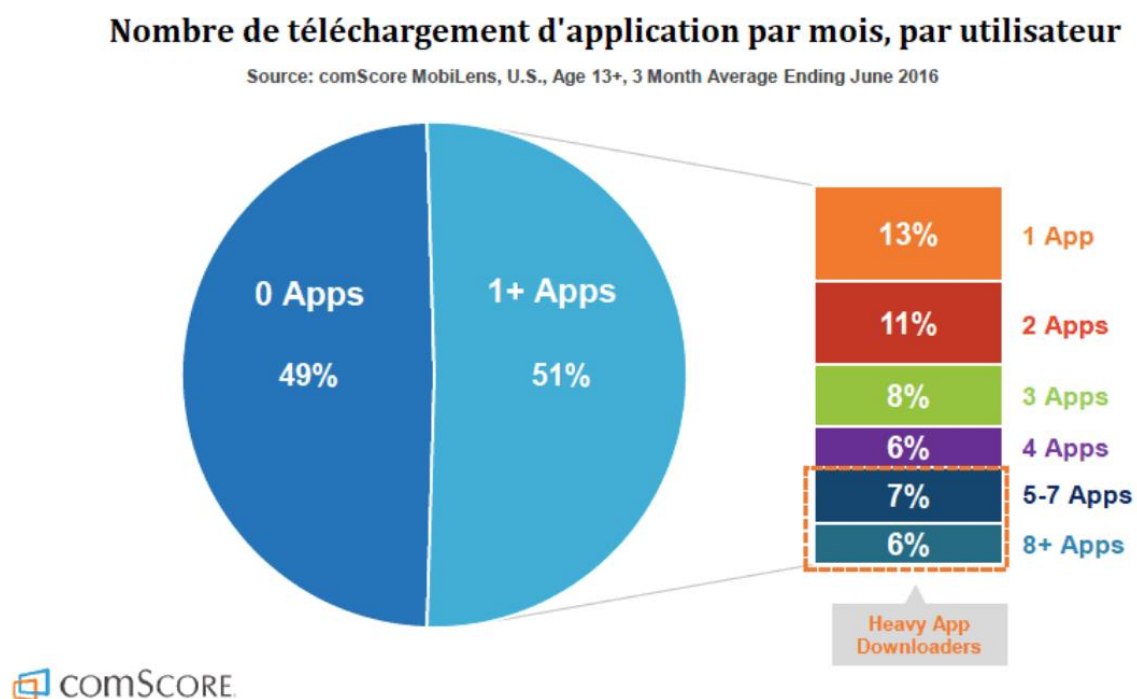
Lorsque nous créons une application mobile, l'un de nos objectifs principaux est d'obtenir autant d'utilisateurs que possible. Mais il est important de savoir comment recruter ces utilisateurs et le succès passe inévitablement par différentes techniques d'acquisition d'utilisateurs.

Aujourd'hui, nous savons tous que les gens aiment passer leur temps sur des applications mobiles qui leur apportent de la valeur. Selon le rapport 2016 sur les applications mobiles de ComScore, les gens passent plus de 3 heures par mois sur les 1000 meilleures

¹ <https://fr.yeeply.com/blog/techniques-augmenter-telechargement-applications/> consulté le 24/08/2022 à 18 :51

applications¹. Cependant, ce même rapport montre que près de la moitié des utilisateurs de smartphones ne téléchargent aucune application en un mois, et l'utilisateur moyen en télécharge deux. Pour être l'un de ces deux téléchargements, nous devons fournir un effort important mais surtout intelligent. Nous devons construire une stratégie d'acquisition d'utilisateurs pour réussir à long terme et nous devons commencer à développer cette stratégie avant même de lancer notre application.

Figure 2.1 : Le nombre de téléchargement d'application par mois, par utilisateur



Source: comScore MobiLens, U.S, Age 13+, 3 month Average Ending June 2016

1.4.2. La segmentation de l'audience :

Toute stratégie marketing commence par une segmentation des utilisateurs. Le ciblage de l'audience apportera plus de résultats que l'élaboration d'une stratégie pour un large éventail d'utilisateurs, n'ayant pas d'intérêt pour les fonctionnalités de l'application.²

¹ <https://www.comscore.com/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2016/The-2016-US-Mobile-App-Report> consulté le 24/08/2022 à 19:00

² <https://www.maximelb.com/acquisition-dutilisateurs-pour-applications-mobiles/> consulté le 24/08/2022 à 20 :56

Cependant, il peut être difficile d'opérer cette segmentation pour diverses raisons alors il faut suivre les conseils suivantes :

- Il faut commencer par les utilisateurs actuels et leurs commentaires afin d'attirer de nouveaux utilisateurs.
- Il faut déterminer les attributs importants comme le sexe, le pays, l'âge, ...
- Il n'y a pas un nombre idéal de segments mais il faut construire au moins deux ou trois et créer des objectifs différents pour chacun d'entre eux. Il ne faut pas exagérer le nombre de segments pour éviter toute confusion.
- Il faut tester chaque segment au fil du temps et modifiez les attributs ou le segment lui-même si nécessaire.

1.4.3. L'utilisation des canaux d'acquisition naturels :

Il faut essayer tous les canaux naturels disponibles. Nous n'avons pas besoin d'un budget élevé et ils sont très efficaces à la fois pour engager nos utilisateurs potentiels, leur offrir un aperçu de l'application et pour acquérir de nouveaux utilisateurs qualifiés.

Voici ces canaux organiques que nous pouvons utiliser pour attirer de nouveaux utilisateurs à l'application.

➤ ASO (Optimisation de l'App Store) :

Il est important de rechercher des mots-clés lorsque nous lançons notre application sur App Store. Il faut les mettre dans le titre et la description de l'application, mais il ne faut pas faire de remplissage de mots-clés. D'ailleurs, dans l'Apple App Store, nous ne sommes autorisés à utiliser que 50 caractères pour le titre. Il faut essayer de communiquer à nos utilisateurs les avantages et les fonctionnalités de l'application, notamment par une courte vidéo de démonstration.

Il faut être conscient du fait que tout le monde ne parle pas notre langue donc nous devons traduire l'application dans le plus de langue possible ainsi que sa description sur les

App Store. Si ces utilisateurs apprécient notre application, ils passeront le mot dans leur pays et cela deviendra un levier d'acquisition puissant.¹

➤ La proposition d'un site web :

Si nous voulons attirer les utilisateurs à télécharger notre application, nous pouvons créer un site web simple et réactif. Il faut utiliser un système de gestion de contenu gratuit, comme WordPress, c'est tout ce dont nous avons besoin pour créer un site où nous présenterons les captures d'écran de notre application, ainsi qu'une vidéo de présentation pour expliquer aux utilisateurs comment utiliser l'application. Cela paraît évident mais il ne faut pas oublier d'inclure un lien pour télécharger l'application sur l'Apple Store ou Google Play. De même, il faut ajouter le lien de notre site Web aux pages de l'App Store afin de diriger les utilisateurs vers le site Web.

Le site internet permettra une meilleure perception de la marque et augmentera la fiabilité. Il nous aidera également à accroître la visibilité sur les canaux numériques.²

➤ Les médias sociaux :

Il faut utiliser les médias sociaux pour accroître l'intérêt pour l'application. Nous devons trouver les meilleures plateformes de médias sociaux pour notre application en analysant le comportement des utilisateurs sur les médias sociaux. Il faut penser à l'insight de nos utilisateurs et communiquer dans plusieurs langues. Une autre chose que nous pouvons faire pour être actif sur les médias sociaux est de rejoindre les groupes. Il faut trouver ces groupes actifs et parler à notre audience. Aussi, nous devons assurer d'encourager nos utilisateurs à utiliser les boutons de partage social. C'est l'un des meilleurs moyens d'encourager la viralité de l'application.³

➤ Marketing de contenu :

Nous devons être généreux avec le contenu que nous offrons ; il faut rédiger, concevoir et partager du contenu de valeur spécialement pour notre audience. Nous pouvons par exemple tenir un blog et développer une communauté dans notre domaine. Il nous aidera aussi

¹ <https://www.maximelb.com/acquisition-dutilisateurs-pour-applications-mobiles/> consulté le 24/08/2022 21 :00

² KOLTNER et autre : « *Marketing Management* », 16^{ème} édition, édition Pearson, Paris, France, 2019, p.607.

³ Ibid, p.615.

dans l'acquisition d'utilisateurs, parce que nos lecteurs peuvent se passer le mot au sujet de l'application et nous pouvons recevoir des commentaires à ce sujet que nous pourrions utiliser pour améliorer l'application.

Les vidéos aussi contribuent au référencement, aidant les utilisateurs à être mieux renseigné sur l'application. Elles peuvent encourager le contenu généré par les utilisateurs.

Enfin, il existe un grand nombre de plateformes sociales où nous pouvons partager des informations sur l'application. Ce sont des canaux importants pour communiquer avec les utilisateurs potentiels. Il faut faire participer les personnes qui commentent sur ces plateformes et les convaincre qu'il vaut la peine de télécharger l'application. Après cela, il faut vérifier leurs opinions concernant notre application. Nous pouvons utiliser des plateformes de contenu social comme Buzzfeed ou Quora.¹

➤ **Il faut être mis en vedette sur les sites d'évaluation d'applications :**

Certains sites comme AppFollow nous proposent de référencer l'application gratuitement et proposent même des services complémentaires.

Nous pouvons également contacter d'autres sites d'évaluation d'applications pour les convaincre de présenter l'application sur leur site. Pour être sélectionné, il est généralement important d'avoir une application avec un beau design, un contenu unique, pas de crash ou de bugs. Il faut passer en revue l'application et postuler.

➤ **L'augmentation du nombre de notes / reviews :**

Les évaluations sont des facteurs influents pour convaincre les gens de télécharger l'application. Il faut prendre en considération d'inclure un call to action pour inciter les utilisateurs à publier une review et ainsi connaître leur opinion concernant ses fonctionnalités avant qu'ils ne laissent un commentaire sur le store.

Afin d'augmenter les évaluations et les critiques, Nous pouvons faire beaucoup de choses créatives comme suit :

¹ KOTLER et al. « *Marketing 4.0 — Le passage au digital* ». France : De Boeck Supérieur 2017, p. 121.

- L'utilisation des notifications push et les messages in-app pour demander une évaluation et une révision.
- Il faut soumettre l'application aux plateformes d'évaluation, La tester et apprendre ce que les gens pensent de l'application.
- Il faut récompenser les gens pour qu'ils évaluent l'application dans les médias sociaux.
- Il faut offrir quelque chose de précieux de l'intérieur de l'application en échange d'une rétroaction.

1.4.4. L'utilisation des canaux payants :

Avec un budget marketing, Nous avons de nombreuses opportunités pour convertir les utilisateurs potentiels. Voici les leviers payants les plus efficaces pour acquérir de nouveaux utilisateurs.

➤ **Google Ads :**

Facile à mettre en place et assez puissant, Google permet de conduire des campagnes de téléchargement d'application où nous configurerons uniquement l'annonce publicitaire de L'application pour inciter à son téléchargement.

Contrairement aux campagnes Google Ads Search, l'algorithme de Google va s'inspirer de notre annonce et de la fiche descriptive de l'application sur Google Play et sur l'App Store pour pousser l'annonce à des internautes susceptible de la télécharger. Nous pouvons définir un budget global mais nous ne maîtrisons pas le coût par téléchargement.

➤ **Social Ads (Facebook Ads, LinkedIn Ads, etc.):**

C'est l'un des moyens les plus efficaces d'attirer les utilisateurs parce que les médias sociaux sont probablement consultés naturellement par l'audience et ces annonces font s'insérer dans leur fil d'actualité.

Nous pourrons donc mettre en place notre annonce de téléchargement d'application, avec captures de l'application, une vidéo de présentation, qui s'affichera dans les fils d'actualités de l'audience que nous aurons défini dans les paramètres de la campagne.

➤ App search Ads :

Les App Store Ads sont un levier intéressant pour promouvoir une application dans les résultats de recherche des App Store.

Ainsi, l'application sera, comme dans les campagnes Search Google, mis en avant dans les premiers résultats de recherche en fonction de mots clés que nous aurons identifiés, et sur lesquels nous aurons placé une enchère.¹

➤ Le retargetting :

Le retargeting ou reciblage publicitaire est une technique de marketing en ligne permettant de cibler les visiteurs d'un site ou d'une page web (et ayant donc déjà démontré de l'intérêt pour une marque, un produit ou un service) avec une campagne de publicité display.²

Le retargetting fonctionne comme suit : un internaute visite notre site et le quitte sans télécharger l'application. Grâce à un cookie dans le navigateur du visiteur, l'annonce de retargetting est visualisée afin de convaincre la personne de télécharger l'application.

Voici quelques bonnes pratiques pour une bonne stratégie de retargetting mobile :

- Les liens profonds augmentent les chances de téléchargement.
- Il faut choisir des visuels convaincants et des textes percutants.
- Il ne faut pas oublier d'exclure les utilisateurs qui ont déjà téléchargé l'application.
- Il faut maîtriser la fréquence des campagnes.
- Il faut effectuer des tests A/B pour trouver les meilleures options.

➤ Les influenceurs :

Avec les médias sociaux, les phénomènes « d'influenceurs » sont nés. Il faut contacter n'importe quel influenceur qui convient pour présenter notre application et lui envoyer un e-mail en indiquant clairement notre intention. Il faut développer des relations honnêtes,

¹ KOLTNER et autre : « *Marketing Management* », 16^{ème} édition, édition Pearson, Paris, France, 2019, p.608.

² <https://fr.sendinblue.com/blog/retargeting-definition/#:~:text=Le%20retargeting%20ou%20reciblage%20publicitaire,une%20campagne%20de%20publicit%C3%A9%20display>. consulté le 24/08/2022 à 20 :48

authentiques et mutuellement bénéfiques. Il s'agira d'un investissement à long terme pour promouvoir l'application.

1.4.5. L'amélioration de l'engagement au sein de l'application :

La stratégie d'acquisition d'utilisateurs ne va pas se substituer à la valeur perçue de l'application. Nous devons développer une application originale si nous voulons atteindre le nombre de téléchargements que nous rêvons d'avoir.

➤ Les liens profonds :

Le Deep linking est une pratique qui vise à faire pointer le lien d'un site internet vers un écran, un contenu ou une expérience spécifique à l'intérieur même d'une application et non simplement sur l'écran d'accueil de l'application.

Il faut attirer les gens sur l'application avec des liens profonds pour des promotions ou du contenu de valeur permet d'engager une relation à long terme entre les marques et les clients.¹

➤ La messagerie in-app et les push notifications :

La messagerie in-app et les notifications push permettent d'établir un parcours client redoutable pour inciter l'utilisateur à réaliser des actions et/ou des achats dans l'application en fonction de son comportement d'utilisation. Nous pouvons ainsi créer des notifications incluant une image, un GIF, une vidéo ou de l'audio. Il faut apprendre les meilleures pratiques en matière de notifications push et de messagerie dans l'application et commencer à engager avec les utilisateurs.

➤ Le levier prix :

Nous devons offrir un avantage concurrentiel pour rendre l'application désirable. Si les fonctionnalités de notre application sont similaires à d'autres applications, nous devons activer le levier prix et offrir des tarifs promotionnels.

Nous pouvons aussi ajouter des codes de réduction au sein de l'application ou proposer une version gratuite avec des fonctions limitées pour attirer plus de téléchargements.

¹ <https://fr.yeeply.com/blog/marketing-mobile-deep-linking/> consulté le 24/08/2022 à 21:02

1.4.6. Le suivi des KPIs :

Lorsque nous testons ces stratégies et méthodes pour conduire les utilisateurs dans l'application, il est nécessaire de suivre les résultats. Il faut mesurer les mesures les plus importantes dans ce processus et agir en fonction des résultats.

➤ **Rétention :**

Comme nous l'avons dit précédemment, il est impératif d'acquérir des utilisateurs mais il est également essentiel d'observer ce qui les fait revenir à l'application après la première installation. Une application réussie persuade l'utilisateur de l'utiliser encore et encore et d'attirer ses amis à l'utiliser, nous allons traiter ce point en détail dans la section suivante.

➤ **CLV et CAC :**

La valeur à vie de l'utilisateur (CLV) est la mesure la plus importante que nous devons suivre dans ce processus. Bien qu'un utilisateur ne dépense pas dans l'application, il peut amener d'autres utilisateurs qui dépenseront de l'argent en utilisant l'application. Ces utilisateurs sont très précieux parce qu'ils vont augmenter le nombre de téléchargements, ce qui est la raison de notre stratégie. Il faut connaître les différents facteurs qui composent un calcul de CLV, obtenir des données granulaires sur la façon dont les facteurs sont entrelacés et savoir comment nous obtenir des résultats.

En comparant la valeur à vie moyenne d'un utilisateur, les coûts de structure (développement, marketing) et les diverses charges, nous pourrions calculer le montant maximal que nous sommes prêt à payer pour acquérir un utilisateur.¹

Le coût d'acquisition du client (CAC) représente l'argent réel que nous payons pour acquérir un utilisateur par rapport à sa valeur à vie. La solution clé est d'acquérir des utilisateurs ayant la plus grande valeur à vie et le coût d'acquisition de clients le plus bas possible.²

¹ <https://www.qualtrics.com/fr/gestion-de-l-experience/client/clv/> consulté le 24/08/2022 à 21:07

² <https://www.act.com/fr/cout-d-acquisition-client/> consulté le 24/08/2022 à 21 :05

1.4.7. L'analyse des résultats et l'amélioration de la stratégie :

Après avoir expérimenté toutes ces techniques et voir ce qui fonctionne pour l'application et ce qui ne fonctionne pas, nous pouvons choisir la meilleure stratégie pour augmenter le nombre d'utilisateurs qui téléchargent l'application. Nous pouvons suivre nos concurrents pour observer ce qu'ils font pour faire la différence.

Les opinions des utilisateurs mobiles se forment rapidement et les décisions sont prises en un clin d'œil. Par conséquent, l'application doit faire de son mieux et faciliter l'installation, l'initiation puis la rétention.

Il est crucial pour attirer des utilisateurs de toutes les directions, mais nous devons le faire d'une manière intelligente. Nous ne pouvons pas simplement jeter l'argent (même si nous l'avons) et espérer pour le mieux parce que ça ne fonctionnera pas. Il s'agit d'un processus continu pour améliorer à la fois le service et l'approche à l'égard des utilisateurs, pour cibler le bon public et mener des campagnes intelligentes.

1.5. L'importance d'investir dans une stratégie d'acquisition pour une application mobile :

Avec environ 3,8 millions d'applications mobiles sur Google Play et 2,2 millions sur l'AppStore,¹ une stratégie d'acquisition sera plus qu'essentielle afin de faire sortir l'application du lot. De nombreuses stratégies marketing et campagnes publicitaires sont efficaces avec un retour sur investissement intéressant.

Seulement, acquérir un utilisateur est une chose, mais le fidéliser en est une autre. C'est à ce moment précis que la stratégie de rétention utilisateurs entre en jeu.

¹ <https://ripplemotion.fr/acquisition-vs-retention-au-sein-dune-application-mobile/> consulté le 23/08/2022 à 13 :59

Section 02 : La rétention utilisateur

Dans cette section nous allons définir la rétention, et monter son importance, ses avantages, ainsi que ses indicateurs clé. Nous allons aussi aborder la durée de vie d'une application téléchargée et les raisons pour lesquelles les utilisateurs désinstallent une application et enfin nous allons voir comment faire pour augmenter le taux de rétention d'une application mobile.

2.1.Définition de la rétention:

La rétention client définit la capacité de l'entreprise à garder ses clients, à les « retenir », à faire en sorte qu'ils continuent d'utiliser ses services. La rétention client est un objectif stratégique, mais c'est aussi un indicateur : le taux de rétention client exprime la proportion de client qui reste d'une période à l'autre.¹

La rétention client est la capacité d'une entreprise à convaincre ses clients de lui rester fidèles, et à éviter qu'ils ne se tournent vers un concurrent. C'est un indicateur précieux pour savoir si nos clients sont satisfaits de la qualité de nos produits et de nos services.²

La rétention utilisateur exprime la fréquence d'usage, c'est à dire le nombre d'utilisateurs qui ouvrent l'application au moins une fois après l'avoir téléchargé. Nous pouvons la mesurer sur une période de plusieurs semaines, mois ou même un an après l'installation.³

2.2.L'importance de la rétention :

Il est en général moins coûteux de fidéliser nos clients que d'en acquérir de nouveaux. Selon la Harvard Business Review, il faut investir jusqu'à 25 fois plus d'argent pour acquérir un nouveau client.⁴

¹ <https://www.cartelis.com/blog/retention-client-anti-churn/> consulté le 25/08/2022 à 09:53

² <https://www.zendesk.fr/blog/customer-retention/> consulté le 25/08/2022 à 09:55

³ <https://www.appstud.com/fr/blog-application-mobile-bonnes-pratiques-pour-ameliorer-engagement-et-retention-utilisateur/> consulté le 25/08/2022 à 09:59

⁴ Rapport Harvard Business Review: "The Value of Keeping the Right Customers" publié par Amy Gallo le 29 octobre 2014 sur <https://hbr.org/2014/10/the-value-of-keeping-the-right-customers>

Pas besoin de multiplier les dépenses en marketing, publicité ou opérations commerciales. Il est bien plus simple de fidéliser nos clients existants, car ils nous font déjà confiance. Les nouveaux clients, eux, demandent bien plus d'efforts. Il faut les convaincre de nous choisir une première fois. Quand nos clients nous sont fidèles, ils ne se contentent pas d'acheter à nouveau nos produits. Ils ont également tendance à recommander nos services à leurs collègues, à leurs proches et à leurs amis. Des clients qui nous font à nouveau confiance et le font savoir autour d'eux sont un indicateur de fidélité et une garantie de succès à long terme.

2.3. Les avantages de la rétention :

- **Des coûts réduits** : la rétention client est en général moins coûteuse que l'acquisition de nouveaux clients
- **Une source de bouche-à-oreille** : les clients fidèles ont tendance à recommander la marque à leurs proches et à leurs amis
- **Des répercussions tangibles sur le chiffre d'affaires** : il suffit d'améliorer de 5% notre taux de rétention client pour augmenter nos recettes de 25 à 95 %.¹

2.4. Les indicateurs clé de la rétention :

Il existe trois indicateurs clé de la rétention client qui sont :

- Taux de rétention client.
- Taux d'attrition.
- Valeur à vie des clients.

2.4.1. Taux de rétention :

Le taux de rétention client correspond au pourcentage de clients existants qu'une entreprise parvient à fidéliser sur une période donnée. Pour le calculer, il faut choisir une période à analyser, puis on identifie :

- Le nombre de clients existants au début de la période (S)
- Le nombre de clients à la fin de la période (E)
- Le nombre de nouveaux clients acquis durant cette période (N)

¹ Rapport Harvard Business Review: "The Value of Keeping the Right Customers" publié par Amy Gallo le 29 Octobre 2014 sur <https://hbr.org/2014/10/the-value-of-keeping-the-right-customers>

La formule de calcul du taux de rétention client (X) ¹:

$$((E - N) / S) * 100 = X$$

2.4.2. Taux d'attrition :

Le taux d'attrition est un indicateur un peu moins direct de rétention. Il s'agit du pourcentage de clients que nous avons perdus sur une période donnée. Les entreprises qui ont du mal à retenir leurs clients présentent un taux d'attrition élevé.

La formule de calcul du taux d'attrition (Z) ²

$$(Y / X) * 100 = Z$$

Un taux de rétention bas ou un taux d'attrition élevé signalent en général des problèmes au niveau de l'expérience client.

2.4.3. Valeur à vie des clients :

La valeur à vie des clients correspond au chiffre d'affaires que peut nous rapporter un client tout au long de sa relation avec notre entreprise. C'est un moyen de comprendre qui sont nos clients les plus fidèles.

2.5. La durée de vie d'une application téléchargée :

Un rapport de 2021 fourni par Adjust³ sur le marché des applications mobiles d'e-commerce délivre des indications sur la durée de vie des applications. Adjust mesure à cet effet le taux de rétention des applications, c'est-à-dire la durée écoulée entre le téléchargement et la désinstallation de l'application par l'utilisateur.

- Le taux de rétention au jour 1 est de 26 %, c'est-à-dire que le taux de désinstallation est de 74 % le lendemain du téléchargement.
- Le taux de rétention diminue à 17 % après 7 jours d'utilisation.
- Après 15 jours, le taux de rétention est de 14 %.
- Au jour 30, le taux de rétention est réduit à 11 %.

¹ <https://www.zendesk.fr/blog/customer-retention/#:~:text=La%20r%C3%A9tention%20client%20est%20la,produits%20et%20de%20vos%20services>
consulté le 10:14

² Ibid, consulté le 10:16

³ Rapport de 2021 fourni par Adjust

Parmi les raisons qui incitent les utilisateurs à désinstaller une application :

- Un espace de stockage insuffisant.
- Des bugs persistants dans l'application.
- Un design détériorant l'expérience utilisateur.
- Une application ni engageante ni efficace.

Les taux de rétention, en tout état de cause, varient dans une large proportion d'une catégorie d'application à l'autre. Une application mobile de météo, par exemple, obtient un taux de rétention accru dans la mesure où l'utilisateur s'informe de la météo au quotidien. En 2018, Adjust classait les durées de vie des applications mobiles par catégorie :

- 10,8 jours pour les applications d'e-commerce.
- 10,2 jours pour les applications de voyage.
- 8,8 jours pour les applications de santé.
- 7,3 jours pour les applications de publications.
- 6,9 jours pour les applications de business.
- 6,4 jours pour les applications éducatives.
- 4,7 jours pour les applications dites « utiles ».
- 3,4 jours pour les applications vidéo ludiques.
- 2,3 jours pour les applications « sociales ».
- 1,2 jours pour les applications life style.
- 0,5 jours pour les applications de divertissement.¹

2.6. Les raisons de désinstallation d'une application mobile :

2.6.1. Un temps de chargement trop important :

Le smartphone est mobile, tout comme son utilisateur. C'est pourquoi l'application mobile proposée doit d'être rapide en terme de chargement. Un temps de chargement trop long entraînera forcément un certain agacement de la part de la personne qui surfe sur l'outil. Donc il faut optimiser au maximum cet aspect peut être crucial pour l'image de marque.

¹ <https://www.adjust.com/blog/ecommerce-app-report-2021/> consulté le 25/08/2022 10:17

2.6.2. L'application est ennuyeuse :

Inutile de dire que personne n'aime faire des choses ennuyeuses sur son smartphone et encore moins occupé l'espace de stockage qui est précieux pour une application inutile. Sans un concept séduisant, l'application échouera finalement. Dans chaque catégorie des stores la concurrence est très sévère. Si l'application ne peut pas apporter des caractéristiques intéressantes pour les utilisateurs, elle ne pourra jamais gagner les clients du marché visé.

2.6.3. Un design peu intuitif

La première chose à savoir, c'est l'importance des premiers moments que l'utilisateur va passer sur l'outil. La première chose qu'il va voir, c'est le design de l'application c'est-à-dire la charte graphique utilisée, la taille et forme des boutons, le logo etc. A l'application d'y prêter une attention particulière. Le produit doit être agréable, simple d'utilisation et visiblement attractif. Il doit rester dans la mémoire de son utilisateur. Une application comportant une charte graphique inadéquate fera certainement fuir l'utilisateur. Ce qui explique donc l'importance d'une cohérence graphique sans faille.¹

2.6.4. L'application n'est pas intuitive à utiliser :

Les applications sont censées faciliter la vie des utilisateurs. Si les applications n'y parviennent pas, alors les utilisateurs sont susceptibles de rejoindre la communauté du concurrent. L'interface utilisateur (UI) est plus qu'un art. C'est une science de comprendre le comportement des utilisateurs et tout le monde manifestement n'y arrive pas. Certains facteurs comme un bouton illisible, une résolution mauvaise d'une photo, pas de off-line... peut tout simplement conduire les utilisateurs à trouver des alternatives. Donc il faut mettre dans les chaussures des utilisateurs afin de tester l'application sur les appareils n'est pas une option pour identifier si l'application est facile à utiliser.

2.6.5. L'application prend de la place :

Maintenant les utilisateurs peuvent être informés (en natif ou avec d'autres application pointu sur le sujet, surtout sur Android) de la taille des applications avec une liste de ce que l'application créer comme fichiers inutiles et cela au jour le jour. Si l'application laisse trop

¹ <https://www.kreative.com/blog/pourquoi-les-utilisateurs-desinstallent-les-applications-mobiles> publié le 22/10/2019, consulté le 25/08/2022 à 10:46

de fichiers résiduels et mange trop de stockage, alors l'application sera mise à l'index par ces applications. Cela peut aller à la désinstallation et de nombreux messages sur les forums laissent penser que cela devient une pratique courante.

2.6.6. L'application demande trop d'informations :

Cela se produit généralement lorsque la première fois, les utilisateurs lancent l'application, elle leur demande des informations personnelles ou leur localisation. Si c'est le cas, les utilisateurs vont être surpris surtout pour la première fois, tout le monde n'est pas early-adopter. Ils ne savent même pas comment l'application va répondre à leur besoin et comment elle fonctionne. Et ils ne savent pas non plus, dans quel but, l'application va utiliser leurs données. Alors au départ il faut être simple et efficace.

2.6.7. L'application Bug :

Le bug est l'un des principaux ennemis de la bonne utilisation de l'application et est souvent la cause d'une désinstallation. Si l'application bug c'est un problème et quand on voit le nombre de mise à jour sur la correction de bugs, c'est impressionnant et ne donne pas confiance à l'utilisateur. Personne n'aime vivre avec des bugs ou de lenteurs lors de l'utilisation d'une application. La stabilité et la robustesse de l'application déterminent grandement si les applications sont populaires ou non. Si les applications sont avec des bugs, attention aux plus mauvaises critiques concernant les performances de l'application sur les commentaires du style « je désinstalle, pénible » c'est pour ça il faut assurer de tester l'application à plusieurs reprises sur le plus grand nombre de dispositifs pour créer une superbe expérience pour les utilisateurs. Et il ne faut pas oublier que les utilisateurs peuvent écrire des mauvaises critiques, parler à des amis,... etc.

2.6.8. Des crashes récurrents :

Une application peut crasher à tout moment, que l'utilisateur soit en train de l'utiliser ou non. Pour rappel, un crash correspond à un dysfonctionnement technique par lequel une application se fige pour une action ou fonctionnalité donnée et nécessite la fermeture voire un éventuel redémarrage.

Quand l'utilisateur navigue sur l'application mobile, les crashes surviennent la plupart du temps après une action spécifique, comme le clic sur un bouton d'une page. Quand l'application crash, celle-ci se ferme immédiatement. Il n'existe donc rien de plus désagréable

pour un utilisateur de smartphone. Le crash de l'application entraîne des retours négatifs pour la marque. Les conséquences peuvent être importantes :

- Frustration de la part de l'utilisateur. Ne pouvant pas naviguer sur l'application, l'expérience utilisateur est alors mauvaise.
- Taux d'ouverture revu à la baisse. Un nombre trop important de crash peut amener le mobinaute à se lasser du produit.
- L'image de marque est salie. Le crash entraîne automatiquement un sentiment de déception.
- Désinstallation de l'application mobile : bien évidemment, un utilisateur rencontrant de nombreux crashes sera amené à désinstaller l'application laissant derrière lui un sentiment de déception et de frustration.
- Mauvaise note accordée sur les différents stores : les utilisateurs d'applications mobiles peuvent être amenés à rédiger un mauvais avis.¹

2.7. Les pratiques pour augmenter le taux de rétention d'une application mobile :

2.7.1. Tracker les données aussi tôt que possible :

Pour mesurer précisément les taux de rétention et les améliorations de cette métrique dans la durée, il faut commencer à tracker les données dès que possible. Et obtenir ainsi toutes les informations nécessaires pour mesurer les performances et identifier les stratégies et les fonctionnalités qui ont un impact.

2.7.2. Bêta-teste de l'application :

Les développeurs ont plus de chance d'obtenir un taux de rétention élevé au lancement de leur application s'ils ont réalisé au préalable des bêta-tests auprès d'une audience choisie (sur invitation). Il s'agit d'un moyen judicieux de s'assurer que l'application ne présente aucun problème ou bug majeur qui risquerait de faire chuter la rétention. Lors du bêta-test de l'application, on doit inviter les utilisateurs à donner du feedback, puis utiliser leurs avis pour optimiser l'expérience utilisateur. Avec cette démarche, nous pouvons nous assurer de la qualité de l'application au moment de son lancement. De plus, les bêta-tests permettant

¹ <https://www.kreative.com/blog/pourquoi-les-utilisateurs-desinstallent-les-applications-mobiles> publié le 22/10/2019, consulté le 25/08/2022 à 10:41

d'accorder un accès anticipé aux utilisateurs enthousiastes et de travailler sur la fidélité à la marque avant même que l'application ne soit disponible dans les stores.

2.7.3. Pré-lancement de l'application :

Si l'application n'est pas encore lancée, nous pouvons la pré-lancer pour effectuer des tests A/B et en optimiser les performances. Ce « soft launch » consiste à publier l'application dans une région de petite taille afin d'identifier des moyens d'optimiser l'application mobile avant son lancement dans une région similaire de plus grande envergure. Par exemple, les marketeurs peuvent pré-lancer leur application à Alger pour en anticiper les performances aux autres wilayas. Comme pour le bêta-testing, cette pratique aide à obtenir des taux de rétention plus élevés avant un lancement à plus grande échelle.

2.7.4. L'assurance de l'alignement du produit et du marketing :

Lors de développement de la stratégie marketing de l'application mobile, il est essentiel que les décisions soient alignées sur le produit proposé. Indépendamment de l'efficacité de son marketing, nous ne pouvons pas obtenir le taux de rétention souhaité si l'expérience utilisateur n'est pas à la hauteur des promesses. Les annonces trompeuses peuvent momentanément gonfler le nombre des utilisateurs de l'application, mais montreront leurs limites sur le long terme. Il est plus efficace d'aligner le produit et le marketing afin d'attirer des utilisateurs à forte valeur qui ne désinstalleront pas l'application après la première session (à cause d'un marketing captieux). Par exemple, présenter une vidéo in-game de l'application mobile dans une annonce donne de meilleurs résultats que de payer pour des graphiques inaccessibles aux utilisateurs de l'application.¹

2.7.5. L'optimisation de l'intégration des utilisateurs :

L'intégration constitue une étape critique du parcours utilisateur, peut-être la plus importante pour obtenir un taux de rétention élevé. Quand nous arrivons à acquérir des utilisateurs et à leur faire ouvrir l'application, il devient alors essentiel de les guider correctement lors de leur première session. Pour optimiser l'intégration des utilisateurs, nous devons tenir compte ce qui suit :

¹ <https://www.adjust.com/fr/blog/how-to-increase-app-retention/> consulté le 25/08/2022 à 11 :30

- **Favoriser la simplicité :** penser à mettre en avant les grandes fonctionnalités de l'application pendant l'intégration. Éviter également de noyer les utilisateurs sous de trop nombreuses informations. Proposer des informations clés sur l'expérience in-app permet aux utilisateurs de s'assurer qu'ils peuvent l'utiliser confortablement et au besoin, recevoir de l'aide supplémentaire. Par exemple, nous pouvons ajouter des icônes d'aide permettant aux utilisateurs d'obtenir davantage d'informations.
- **Privilégier le visuel :** une image ou une animation est parfois la meilleure façon d'aiguiller les utilisateurs sur le mode d'utilisation de l'application. Il faut essayer d'employer des visuels engageants pour simplifier au maximum l'intégration des utilisateurs.
- **Identifier les fonctionnalités évidentes :** si l'application propose les mêmes fonctionnalités que certaines applications très populaires, nous pouvons certainement faire l'économie de certaines explications. Par exemple, la plupart des utilisateurs connaît déjà, grâce à d'autres applications, le fonctionnement des mentions j'aime, des partages ou encore des commentaires.
- **Terminer l'intégration avec un CTA :** renforcer assurément sa rétention en clôturant l'intégration avec un CTA (incitation à passer à l'action). Par exemple, nous pouvons demander aux utilisateurs de s'inscrire à une newsletter ou d'accepter les notifications push. En parvenant à démontrer la valeur de l'application à travers l'intégration, en incitant les utilisateurs à alimenter la stratégie de rétention.¹

2.7.6. App Store Optimization (ASO) :

L'ASO est la pratique consistant à modifier l'espace dans l'App Store afin d'améliorer le classement. Elle aide à dynamiser les taux de rétention en attirant des utilisateurs à forte valeur et en leur donnant une représentation claire de ce à quoi ils peuvent s'attendre lorsqu'ils installent l'application.

Nous pouvons travailler à l'ASO en se centrant sur le nom et la description de l'application, les mots-clés iOS, les icônes, les captures d'écran et les vidéos. La plupart des applications les mieux classées utilisent des listes à puces dans leur description pour présenter leurs avantages aux utilisateurs de manière claire. En perfectionnant l'ASO, nous pouvons générer du trafic organique pour l'application : de nombreux utilisateurs à forte valeur sont

¹ <https://www.adjust.com/fr/blog/how-to-increase-app-retention/> consulté le 25/08/2022 à 11:34

retenus plus longtemps, car ils ont exprimé de l'intérêt pour l'application mobile, sans avoir vu d'annonce auparavant.¹

2.7.7. Personnalisation :

La personnalisation constitue un puissant outil pour les marketeurs mobiles souhaitant dynamiser leurs taux de rétention. Dans les faits, 91 % des consommateurs sont plus enclins à s'engager auprès d'une marque qui propose des offres et des recommandations personnalisées², et 90 % des consommateurs américains sont attirés par la personnalisation dans leur parcours³. La personnalisation tire parti des données et préférences des utilisateurs pour, par exemple s'adresser à eux par leur nom ou encore leur proposer des suggestions pertinentes. Ces éléments de personnalisation doivent s'améliorer avec le temps et inciter les utilisateurs à revenir régulièrement dans l'application.

Lorsque nous mettons en place des méthodes de personnalisation, nous devons chercher à établir un juste équilibre. Avant tout, nous devons déterminer si elles améliorent l'expérience utilisateur. Songer que certaines personnalisations constituent une gêne pour les utilisateurs. Nous devons donc se montrer sélectif et choisir le meilleur moment pour les proposer.

2.7.8. Notifications push :

Les notifications push peuvent être envoyées directement à l'appareil de l'utilisateur, où elles s'afficheront sur l'écran verrouillé. Bien que les utilisateurs doivent préalablement donner leur consentement pour recevoir ces notifications, ce type de message peut s'avérer efficace pour ramener les utilisateurs dans l'application et augmenter les taux de rétention. Les taux de consentement varient selon la catégorie des applications : 57 % des utilisateurs souhaitent recevoir des notifications push des plateformes de réseaux sociaux, suivis par les applications d'actualités (45,94 %), d'e-commerce (25,29 %), les jeux mobiles (19,05 %), les applications de voyage (10,08 %) et de blogging (9,24 %)⁴.

¹ <https://www.semjuice.com/definition/app-store-optimization-aso> consulté le 25/08/2022 à 11:36

² REPPORT MAKING IT PERSONAL: "Why brands must move from communication to conversation for greater personalization". Pulse Check 2018 Accenture Interactive, publié sur <https://www.accenture.com/acnmedia/PDF-77/Accenture-Pulse-Survey.pdf> consulté le 25/08/2022 à 11:20

³ <https://www.statista.com/topics/4481/personalized-marketing/> consulté le 25/08/2022 à 11:12

⁴ <https://www.businessofapps.com/marketplace/push-notifications/research/push-notifications-statistics/> consulté le 25/08/2022 à 11:13

2.7.9. Marketing par email :

Les marketeurs mobiles utilisent le marketing par email pour bâtir la fidélité à la marque, augmenter l'engagement et améliorer les taux de rétention sur la durée. En créant une liste de mailing avec des abonnés de valeur, et ramener les utilisateurs dans l'application en leur proposant des remises exclusives, des ventes privées et d'autres promotions. Cette stratégie est efficace, indépendamment de la taille et du budget des entreprises : 80 % des petites et moyennes entreprises utilisent le marketing par email pour retenir leurs utilisateurs de valeur¹.

Le marketing par email est aussi un bon moyen de retenir les utilisateurs en leur proposant des éléments de valeur, comme des remises sur les produits ou sur les achats in-app. En déroulant ainsi un scénario gagnant pour les deux parties, l'entreprise et son audience.

En outre, 49 % des consommateurs souhaitent recevoir régulièrement des emails promotionnels des marques qu'ils aiment².

2.7.10. Messages in-app :

Tout comme les notifications push, les messages in-app sont un moyen efficace de maintenir l'engagement des utilisateurs. Les applications mobiles qui utilisent les messages in-app pour communiquer avec les utilisateurs voient leurs taux de rétention augmenter de 61 % à 74 % après le Jour 28³.

Toutefois, si nous mettons en place plusieurs stratégies de rétention, nous devons éviter de solliciter les utilisateurs plusieurs fois avec les mêmes informations. Si un utilisateur reçoit une notification push et un message in-app concernant la même promotion à chaque mise à jour, cela l'incitera peut-être à se détourner de l'application ou à refuser les notifications push.

Nous devons également segmenter les utilisateurs en fonction de leurs préférences pour optimiser les messages in-app. Nous améliorons ainsi les taux de rétention tout en proposant davantage de valeur pour l'utilisateur.

¹ <https://emarsys.com/learn/white-papers/adapting-to-the-pace-of-omnichannel-commerce/> consulté le 25/08/2022 à 11:06

² <https://www.statista.com/statistics/434649/promotional-email-frequency-preference-usa-consumer/> consulté le 25/08/2022 à 11:07

³ <https://uplandsoftware.com/localytics/resources/blog/25-of-users-abandon-apps-after-one-use/> consulté le 25/08/2022 à 11:08

2.7.11. Les SMS :

Les SMS ont quelques avantages incontestables pour le marketing mobile. Leur taux de lecture va jusqu'à 95%, dont 90% dans les 10 minutes après la réception du SMS¹, ce qui fait de cet outil l'une des armes de marketing mobile les plus efficaces. Ni l'expéditeur ni le destinataire n'ont besoin de la connexion internet pour pouvoir communiquer, et les SMS peuvent être lus sur tous les téléphones mobiles, pas seulement sur les smartphones. Enfin, il est aussi possible de n'envoyer les SMS qu'aux utilisateurs pour les informer sur les offres et les promotions.

¹ <https://www.marketing-professionnel.fr/tribune-libre/prospective-marketing-sms-201502.html> consulté le 06/09/2022 à 16:38

Section 03 : L'expérience utilisateur

Dans cette section nous allons définir l'expérience utilisateur et montrer sa démarche, ainsi que nous allons présenter l'expérience idéale pour la création d'une application mobile. Nous allons aussi voir comment nous pouvons améliorer l'expérience utilisateur sur les applications mobiles et enfin nous allons montrer l'importance de l'app design pour l'utilisateur.

3.1.Définition de l'expérience utilisateur :

La notion d'expérience utilisateur peut s'appliquer à des produits, services ou interfaces digitales.

Dans un contexte digital, l'expérience utilisateur recouvre la façon dont un site web ou une application est perçue et ressentie par ses utilisateurs en fonctions de ses qualités ergonomiques, de navigation et de contenu. L'expérience utilisateur joue un rôle très important dans l'efficacité d'un site web ou d'une application mobile et constitue également un facteur de fidélisation.

Dans le cadre du e-commerce et des parcours clients cross-canal, l'expérience utilisateur est une composante importante, voire essentielle de l'expérience client. En dehors du marketing et commerce digital, la notion d'expérience utilisateur est également utilisée pour d'autres types d'interfaces "homme-machine" et joue un rôle clé dans le développement de produits logiciels.

La notion d'expérience utilisateur s'applique également à des produits ou services non digitaux pour désigner l'expérience d'usage de ces produits ou services qui constitue une des composantes de l'expérience client globale.¹

Le psychologue Donald Norman dit que : « *L'expérience utilisateur décrit toute expérience et satisfaction qu'un utilisateur peut vivre et ressentir lorsqu'il utilise un produit ou un système* »².

L'expérience utilisateur est le plus souvent désignée par le terme d'UX.

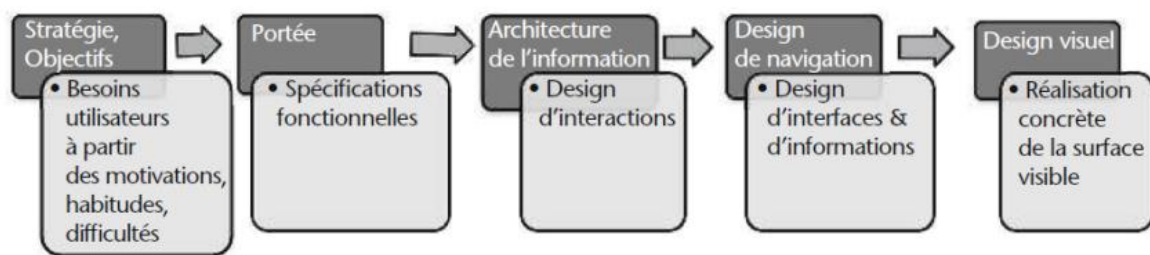
¹ <https://www.definitions-marketing.com/definition/experience-utilisateur/> consulté le 27/08/2022 à 11:08

² Citation du psychologue Donald Norman.

3.2. La démarche UX :

Dans la démarche UX, les entreprises utilisent des méthodes « user-centric » fondées sur une compréhension fine des utilisateurs, des tâches qu'ils vont accomplir et du contexte d'utilisation dans lequel ils vont se trouver, le processus de conception de l'application mobile ou du site mobile est itératif et guidé à chaque étape de conception par l'évaluation des utilisateurs. À l'opposé d'une approche exclusive du concepteur ingénieur, l'approche centrée sur l'utilisateur est celle qui a pour objectif de faire passer à l'internaute ou au mobinaute un moment agréable et mémorable. Le site ou l'application doit être construit de telle sorte à ce que l'expérience utilisateur soit optimisée.¹

Figure 2.2 : Etapes de la démarche UX



Source : PIRES (Thierry) et STIOUI (Emmanuelle), M-COMMERCE, DUNOD, Paris, 2016 p.115

Cette démarche part d'une stratégie et d'objectifs fixés sur un besoin utilisateur, ce que nous avons cité dans le paragraphe précédent avec le terme « user-centric ». Dans le but de livrer une expérience utilisateur optimisée, les entreprises adoptent une démarche progressivement orientée vers le design, répartie en 3 grandes parties selon le schéma :

- Architecture de l'information : Qui concerne le design d'interaction.
- Design de navigation : Qui concerne l'interface utilisateur.
- Design visuel : Lié à la surface design visible.

3.3. L'expérience utilisateur idéale pour la création d'application mobile :

De nos jours, de plus en plus d'entreprises se rendent compte que l'expérience utilisateur peut réellement être un avantage compétitif si elle est bien designée au sein de

¹ PIRES (Thierry) et STIOUI (Emmanuelle), « M-commerce », DUNOD, Paris, 2016 p.115

l'application. Certes, l'optimisation de l'expérience utilisateur impactera le prix de l'application, mais cela sera dérisoire par rapport à la valeur ajoutée de l'expérience que nous offrirons aux utilisateurs. Afin de designer une expérience utilisateur optimale pour notre création d'application, il est important de suivre certains principes. Nous allons donc présenter certains d'entre eux afin d'éclairer un peu plus sur la façon dont nous devons imaginer l'expérience utilisateur de notre application.

3.3.1. Le positionnement des utilisateurs et leurs besoins en première place :

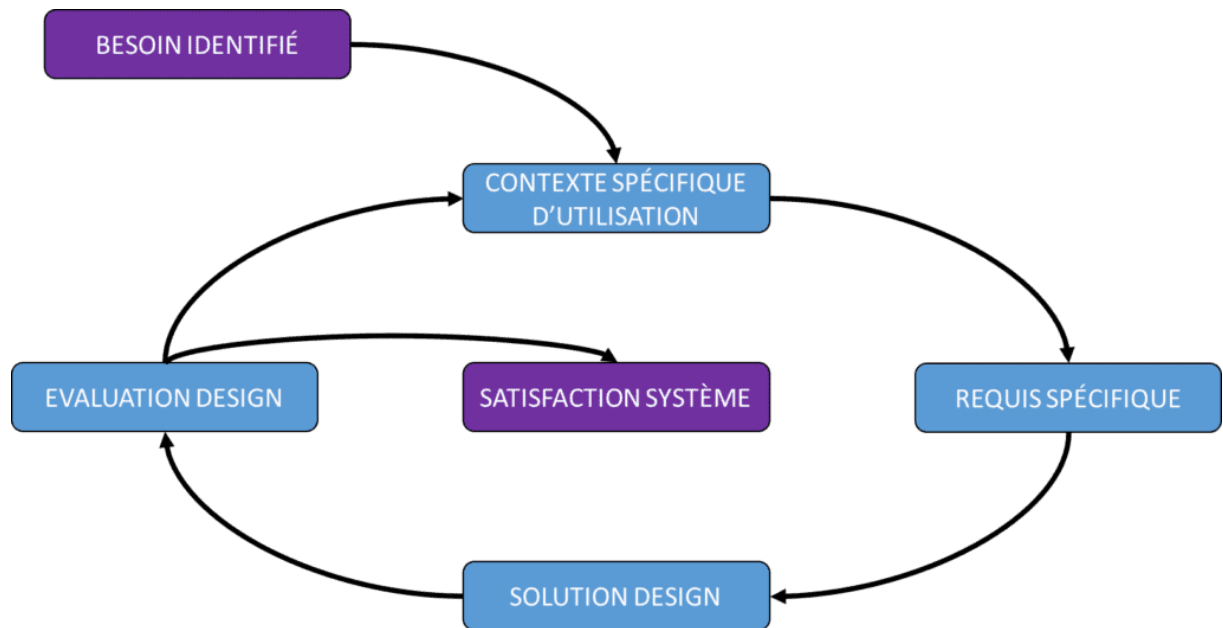
De nombreuses applications mobiles ont fait l'erreur de se focaliser sur l'atteinte des objectifs de l'entreprise plutôt que sur les objectifs et besoins de l'utilisateur au sein de l'application. La question à se poser est « Pour qui créons-nous cette application ? Pour l'entreprise, ou pour l'utilisateur ? ».

Même si le terme d'expérience utilisateur existe depuis le début des années 2000, il fallut un certain temps pour qu'il soit appliqué dans le monde des applications smartphone. De nombreuses entreprises réalisent finalement que le succès du business dépendra de l'importance que l'on apportera à l'utilisateur. D'où le concept de positionner l'utilisateur et ses besoins en première place c'est-à-dire comprendre l'application mobile du point de vue de l'utilisateur final, comprendre et ressentir ses besoins et désirs. Le but est de réaliser une application basée sur les besoins de l'utilisateur, pas sur ce que l'entreprise souhaite réaliser. Nous ne créons pas un produit parce que l'on veut qu'il ressemble à cela. Nous créons un produit pour que l'utilisateur l'achète. Pour que l'utilisateur l'achète, il faut que ce produit lui plaise et lui corresponde, pas qu'il corresponde aux envies de l'entreprise.

De ce fait, la meilleure façon pour créer une bonne expérience utilisateur est d'utiliser le processus de « user-centered design » (Conception Centrée sur l'Utilisateur). Ce processus nous permet de déterminer le design et le développement tout en nous focalisant sur la compréhension du client final qui utilisera l'application.¹

¹ <https://fr.yeeply.com/blog/creation-dapplication-experience-utilisateur/> consulté le 27/08/2022 à 13:40

Figure 2.3 : Le processus de conception orienté pour le client



Source : <https://fr.yeePLY.com/blog/creation-dapplication-experience-utilisateur/> consulté le 26/08/2022 à 21 :40

Ce processus itératif comporte une compréhension profonde de l'utilisateur, de ses objectifs, besoins et également son environnement.

Il est important de rappeler que ce schéma est basé sur les objectifs de l'utilisateur, et non sur les tâches qu'il doit réaliser. En d'autres termes, cela signifie que les utilisateurs ne devront pas changer leurs habitudes et comportements. Ils ne devront pas avoir à apprendre comment utiliser notre application. Le but est de créer une expérience fluide et sans accroc pour faciliter l'expérience de l'utilisateur. Ce dernier ne doit pas avoir à réfléchir à ce qu'il va faire et comment il va le faire, ou même où est-ce qu'il peut le faire. La navigation au sein de l'application doit être aussi intuitive que la compréhension de l'application.

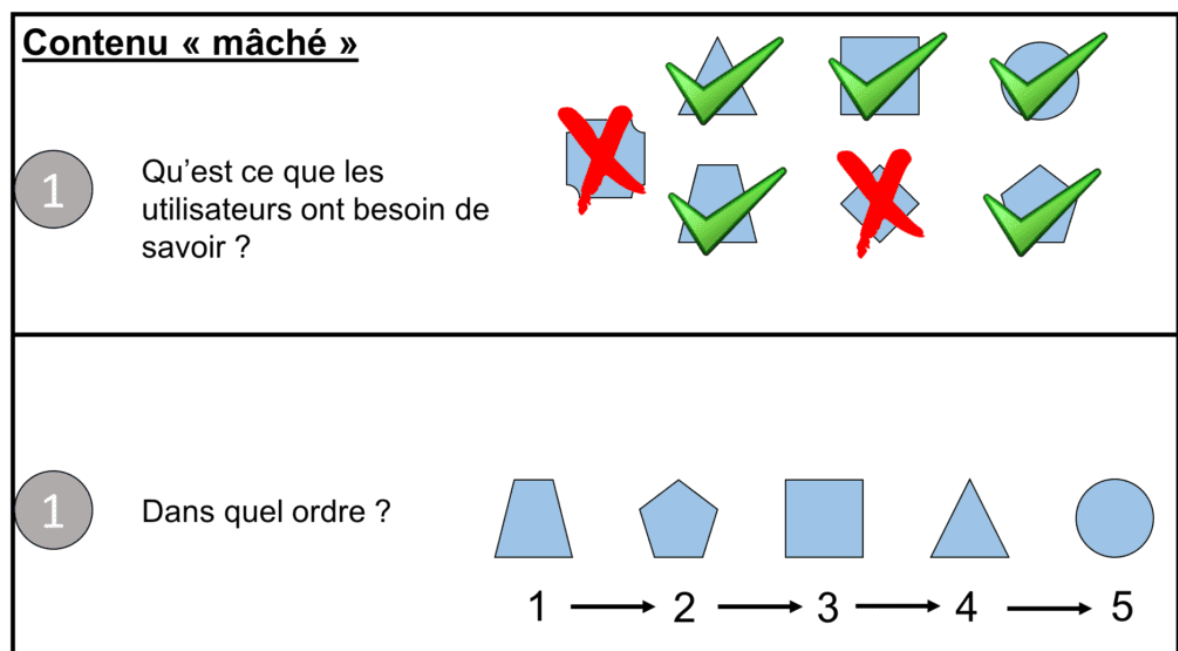
3.3.2. La proposition du contenu déjà « mâché » :

Une UX très simple signifie que les utilisateurs sont plus aptes de continuer à utiliser l'application ou site web. Il faut diviser notre contenu en petite partie facile à intégrer améliorera fortement l'expérience utilisateur. Cette règle est encore plus vraie sur smartphone.

En effet, l'écran étant très petit, il est nécessaire de bien diviser le contenu pour garder une certaine ergonomie. Si nous n'appliquons pas cette règle, nos utilisateurs pourraient avoir des difficultés à trouver les contenus qui les intéressent ou à comprendre comment réaliser une tâche.

C'est pourquoi les entreprises accordent de plus en plus d'attention sur comment l'information est structurée et présentée au client final. Quand viendra l'étape de la division du contenu pour l'application mobile, il faut poser ces deux questions : Qu'est-ce que nos utilisateurs ont besoin de savoir ? Dans quel ordre ont-ils besoin de le savoir ?

Figure 2.4 : Schéma sur la présentation optimale des informations l'utilisateur



Source : <https://fr.yeeply.com/blog/creation-dapplication-experience-utilisateur/> consulté le 21:49

Nous avons probablement déjà fait face à un processus de commande en ligne qui était composé de plusieurs étapes ou « morceaux ». Ce principe de division est devenu crucial pour le design mobile. Nous ne devons pas surcharger l'utilisateur avec trop de complexité, ou trop de chose à faire en une seule fois. Chaque étape du processus doit être focalisée sur un point précis.

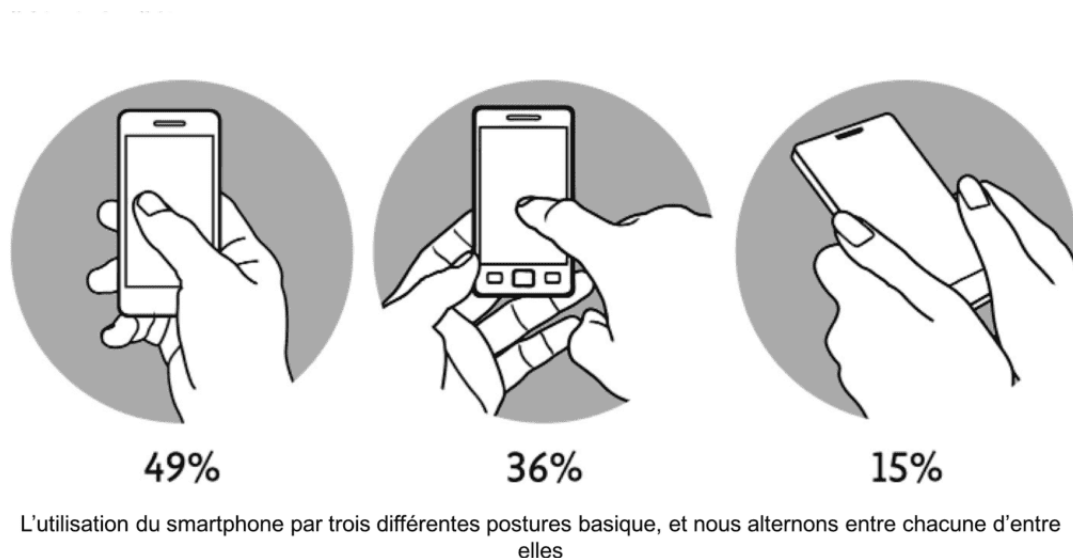
Les utilisateurs préfèrent les expériences avec le moins d'étapes possibles et le maximum de cliques nécessaires pour accéder à l'information ne devrait pas dépasser le nombre de trois. Tout cela est un mythe. Le problème n'est pas dans la quantité d'étapes, mais plutôt dans la simplicité des étapes. Il est souvent préférable d'établir beaucoup d'étapes simples, plutôt que très peu d'étapes compliquées.¹

3.3.3. Plus c'est grand, mieux c'est :

Il faut agrandir les éléments de notre site ou notre application mobile pour un écran mobile à l'écran plus petit peut paraître contre-intuitif. Mais en réalité c'est tout le contraire. Le fait est que nous devrions agrandir les textes, les boutons ou tout autre contrôle est crucial pour l'UX de l'application. Tout le monde n'a pas la même vue, la même dextérité ou même juste la taille des doigts. C'est à nous de nous adapter aux utilisateurs, et non le contraire.

En termes de statistique, le pouce représente 75% des interactions faites sur téléphone, même si nous avons plus d'agilité et de contrôle avec nos autres doigts.

Figure 2.5 : L'utilisation du smartphone par trois différentes postures basiques



Source : <https://fr.yeeply.com/blog/creation-dapplication-experience-utilisateur/> consulté le 21:50

¹ <https://fr.yeeply.com/blog/creation-dapplication-experience-utilisateur/> consulté le 27/08/2022 à 13 :43

Cela peut paraître évident, mais il est plus facile de cliquer sur des grosses cibles que des petites. Un bouton minuscule ou un lien de texte sont beaucoup plus compliqués à activer du premier coup car ils nécessitent plus de précision. Et c'est justement ce manque de précision des utilisateurs qu'il faut savoir palier. Imaginons que nos utilisateurs soient en train de marcher, qu'ils soient fatigués, ou qu'ils soient même en train de conduire. Tous ces facteurs rajoutés au fait que les boutons sont minuscules, et l'utilisateur devra se concentrer beaucoup plus pour utiliser l'application.

3.3.4. Le moins d'écriture nécessaire, meilleur sera l'expérience mobile :

Il a été prouvé que les utilisateurs font beaucoup plus d'erreurs et sont beaucoup plus lents quand il s'agit d'écrire sur un smartphone. De ce fait, les utilisateurs souhaitent que ce processus lent et gênant soit réduit au maximum sur mobile. Lorsque cela est possible, il est conseillé de minimiser la quantité de choses à écrire pour le design mobile.

Une façon de réduire la quantité de texte est de changer l'écriture par de simples cliques à chaque fois que cela est possible. Cela est faisable en prenant d'avantage des fonctionnalités d'auto-remplissage et les profils utilisateurs. Cela permet à l'utilisateur d'entrer ses informations seulement une fois, elles seront ensuite sauvegardées dans l'application. Certains exemples typiques d'UX incluent la localisation automatique de la ville ou de la région grâce au code postal saisi. Cela remplit donc automatiquement les suggestions pour les champs de recherche, tout en indiquant l'historique pour des recherches facilitées. Il existe d'autres exemples comme la sélection automatique de la méthode d'expédition, l'enregistrement des informations de la carte de crédit et parfois même la carte précédente en cas de défaillance.

Également, n'oublions pas de designer nos formulaires aussi courts que possible. Il faut demander uniquement le minimum d'informations aux utilisateurs. Si le formulaire nécessite beaucoup de défilement, alors il faudra envisager de le découper en plusieurs parties. Pourquoi pas même consacrer une page pour chaque tâche.¹

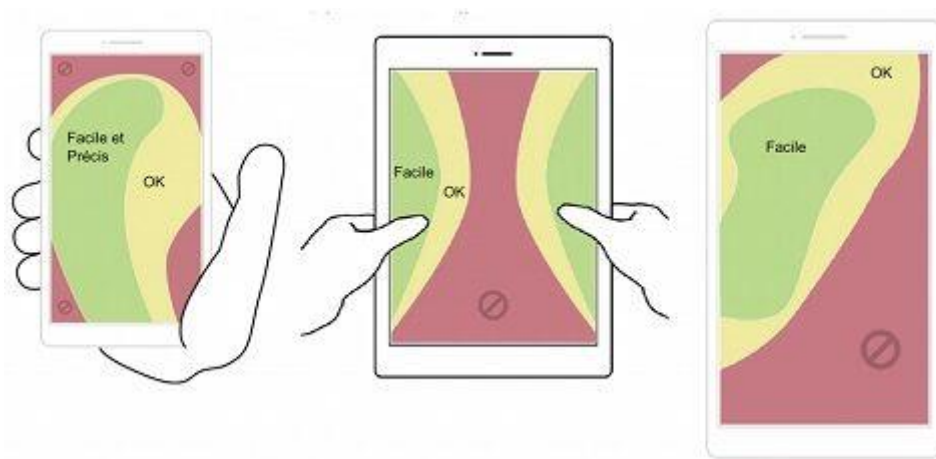
¹ <https://fr.yeeply.com/blog/creation-dapplication-experience-utilisateur/> consulté le 27/08/2022 à 13:45

3.3.5. La prise des choses en main :

La prochaine fois que nous prenons en main notre smartphone, nous devons faire attention à la façon dont nous le tenons. Où est-ce que nos doigts restent lorsqu'ils sont immobiles ? Quelle partie de l'écran est la plus adaptée à notre positionnement ? Quelles parties de l'écran pouvons-nous atteindre avec notre pouce ?

L'image ci-dessous illustre les zones de l'écran les plus faciles à atteindre en fonction de la façon dont nous tenons notre téléphone, une tablette et enfin une phablette.

Figure 2.6 : Illustration de manières d'utiliser les tablettes selon leur format



Source : <https://fr.yeeply.com/blog/creation-dapplication-experience-utilisateur/> consulté le 26/08/2022 à 22:00

Il faut s'assurer que nous plaçons les actions les plus communes sur les zones les plus faciles à atteindre. Au contraire, il faut placer les éléments tels que modifier, supprimer ou autre sur des endroits plus difficiles à atteindre afin que l'utilisateur ne clique pas accidentellement dessus. Un test utilisateur devrait nous permettre de savoir si nous avons réussi le design ou non.

3.3.6. Le test permanent et la recherche des pistes d'amélioration :

À la fin du processus de création d'application, on trouve la phase de test. Lorsque les équipes « mobile » cherchent à tester leurs applications, ils pensent en général à l'assurance

qualité. Ils testent l'aspect fonctionnel de l'application, afin d'éliminer les bugs et s'assurer que tout fonctionne correctement sans crash. Mais nous aurons également besoin d'effectuer des tests d'utilisation afin s'assurer de la satisfaction client.

Une façon de tester l'utilisation de l'application est le « remote user testing » (Test Utilisateur à Distance). Ce type de test nous permet d'avoir un retour des participants utilisant l'application dans leur environnement naturel. De plus, le remote user testing implique l'utilisation d'un logiciel d'enregistrement vidéo. Cela permet de connaître les gestes des utilisateurs au sein de l'application.

Au final, le test utilisateur à distance est similaire au fait de regarder une personne utiliser l'application. Tout comme si nous étions juste derrière lui, regardant par-dessus son épaule, nous saurons comment l'utilisateur a utilisé l'application et les difficultés qu'il a rencontrées. Comme nous ne sommes pas physiquement avec les participants au test, le processus peut être plus rapide et économique qu'un test traditionnel en laboratoire.

Tandis que le test utilisateur est une bonne façon de comprendre et connaître les habitudes et sentiments de nos clients, nous aurons aussi besoin d'utiliser de l'analytique. En effet, les statistiques en rapport avec l'application seront très importantes. Il faut connaître les tendances des utilisateurs, combien de fois ils effectuent telle action, appuient sur tel bouton, ou même désinstallent l'application. Avoir à la fois des données quantitatives et qualitatives est un excellent moyen de comprendre totalement l'expérience utilisateur.¹

3.4.L'amélioration de l'expérience utilisateur sur les applications mobiles :

3.4.1 Adoption : Supprimer les obstacles à l'utilisation

L'objectif de cette étape consiste à supprimer tous les obstacles à l'utilisation (et donc à l'adoption) de l'application mobile.

➤ Splash screen, conseils et présentation

Il s'agit de présenter le plus rapidement possible aux utilisateurs le contenu/la teneur de l'application de façon qu'ils puissent l'utiliser et découvrir son intérêt. La première

¹ <https://fr.yeeply.com/blog/creation-dapplication-experience-utilisateur/> consulté le 27/08/2022 à 13:49

impression est importante : le splash screen constitue une courte, mais cruciale introduction permettant de susciter l'intérêt. Conseils ou aide contextuelle peuvent être mis en avant, selon les fonctionnalités utilisées par l'utilisateur. Une séquence de présentation ne doit être intégrée qu'en cas d'absolue nécessité, il ne faut jamais faire attendre le mobinaute.

➤ Écran d'accueil et navigation

L'écran d'accueil doit présenter aux utilisateurs les fonctionnalités à utiliser et le parcours à suivre pour réaliser ses tâches prioritaires. Le contenu doit répondre à leurs attentes. Le menu de navigation doit être clair, logique et axé sur les tâches. L'emplacement des éléments doit être cohérent. Par défaut, seuls le menu de navigation et le contenu principal doit être visible. Le contenu secondaire est masqué, mais disponible lorsque l'utilisateur appuie sur l'écran ou le fait défiler.

➤ Inscription, connexion et autorisations

L'une des principales différences entre les applications et les sites mobiles est le mode de connexion des utilisateurs car les applications leur permettent d'être connectés indéfiniment, et de bénéficier d'un haut niveau de personnalisation et d'ergonomie reposant sur leurs informations, leur comportement et l'historique de leurs transactions. Toutefois, il ne faut demander à l'utilisateur de s'inscrire seulement si cette étape est absolument nécessaire pour qu'il puisse profiter de ces avantages.¹

3.4.2. Utilisation : Simplifier les décisions de conversion

L'objectif de cette étape est de permettre aux mobinautes de localiser rapidement ce dont ils ont besoin, de rechercher, puis comparer les produits et services, et de basculer d'un appareil à un autre pendant leur parcours de transaction.

➤ Recherche

Si un excellent outil de recherche est proposé, les utilisateurs trouveront facilement et rapidement ce qu'ils souhaitent ; en répondant à leurs besoins, il est aisé d'enregistrer des conversions. Généralement, les applications génèrent un taux de conversion bien plus élevé

¹ Google, *Mobile App UX Principles, Improving user experience and optimising conversion*, report April 2015

lorsque l'utilisateur utilise l'outil de recherche intégré, ce qui reflète son intention d'achat. Les options de recherche ne manquent pas : par mot clé, par analyse du produit ou par image.

➤ **Produits et services**

Les utilisateurs prennent leurs décisions de conversion (ajout au panier ou à la liste d'idées cadeaux, localisation du magasin, appel téléphonique, etc.) sur l'écran des produits. En prenant soin de ce dernier, les mobinautes pourront rapidement effectuer une transaction, enregistrer leur session et partager les articles sur lesquels ils ont jeté leur dévolu.

➤ **Expérience multi-appareil et hors connexion**

Les utilisateurs effectuent de plus en plus des recherches sur mobile, puis réalisent une conversion lors d'une session ultérieure, sur un autre appareil ou en magasin. Il est donc nécessaire que l'application permette aux mobinautes de passer facilement des points de contact numériques aux points de contact physiques, jusqu'à la conversion.¹

3.4.3. **Transaction** : Proposer le summum du confort

À ce stade, le but est de permettre aux utilisateurs d'effectuer leur première transaction via un parcours de règlement facile à suivre, avec des messages rassurants à chaque étape de façon qu'ils puissent convertir sans hésitation.

➤ **Étape du panier**

Il faut inciter les utilisateurs à accéder à la page de règlement (pour effectuer une conversion) ou à poursuivre leurs achats (pour augmenter le panier moyen), récapituler la sélection et les tarifs, et proposer de modifier des articles.

➤ **Étape de demande des coordonnées personnelles et postales**

Il faut rassurer les utilisateurs afin qu'ils passent rapidement au paiement, pré-remplir les données afin de faciliter cette démarche pour ceux qui sont déjà clients et définir un écran unique pour le règlement.

¹ Google, *Mobile App UX Principles, Improving user experience and optimising conversion*, report April 2015

➤ Étape de paiement

Il faut employer des méthodes pratiques pour la collecte de données (par exemple, paiement express ou par carte bancaire) et pré-remplir les données afin de faciliter cette démarche pour les utilisateurs qui sont déjà clients.

➤ Étape de confirmation du règlement

Il faut supprimer les éléments qui ne conduisent pas à la conversion, proposer des services facultatifs, opter pour un écran de règlement unique dans le cas des clients existants, récapituler les informations clés sur la transaction et intégrer du contenu contextuel intéressant (n'étant pas directement lié à la transaction, mais contribuant à la fidélisation du client).¹

3.4.4. Retour : Self-service, intérêt, interaction et plaisir

Il s'agit maintenant d'offrir aux utilisateurs de bonnes raisons de revenir parce que pour conserver et fidéliser ses clients, une application doit être utile, intéressante et agréable.

➤ Compte et avantages

- **Compte** : les applications constituent un point de contact idéal. Les clients et les membres peuvent procéder eux-mêmes aux achats, gérer leur compte et les transactions, à n'importe quel endroit et à n'importe quel moment. Il faut offrir aux utilisateurs le niveau de contrôle et de facilité dont seules les applications sont capables est important.
- **Avantages** : les utilisateurs apprécient pouvoir recevoir et utiliser leurs coupons ou chèques cadeau directement au sein de l'application, il faut consulter leur stade de fidélité, se tenir au courant des nouveautés, et n'avoir aucun document à imprimer et à conserver.

➤ Contenu et design

Améliorer l'expérience utilisateur à l'aide d'un contenu approprié rédigé dans le ton adapté, un design attrayant, ou des animations et transitions discrètes. Nous pouvons aussi

¹ Google, *Mobile App UX Principles, Improving user experience and optimising conversion*, report April 2015

proposer aux clients de meilleurs moyens de découvrir de nouveaux contenus ou articles. Enfin, il faut s'assurer qu'ils ne se retrouvent jamais dans une impasse.

➤ Widgets et notifications

- **Widgets** : ces extensions de l'application principale permettent de partager les dernières informations les plus intéressantes avec des utilisateurs spécifiques. Ces derniers peuvent les afficher sur leur smartphone afin de se tenir au courant des nouveautés en un seul coup d'œil.
- **Notifications** : ces alertes informent les utilisateurs en cas de nouveaux événements, contenus ou messages hautement pertinents. Elles sont exécutées en arrière-plan de façon à être oubliées par le mobinaute jusqu'à ce qu'il voie ou entende l'arrivée d'une notification.¹

3.5. L'importance de l'app design pour l'utilisateur :

Quand nous commençons à planifier notre future application, nous devons penser à tout. Les besoins de l'utilisateur, ses futurs actions, comment notre application réagira... Mais l'une des choses les plus importantes est le design de l'application.

La vérité est que souvent nous ne pensons pas beaucoup à cette partie des applications, mais elle est extrêmement importante car c'est avec elle que le futur utilisateur de l'application va interagir et c'est pourquoi le design de notre application doit être adapté pour chaque type d'application.

Après s'être intéressée à l'évolution des applications mobiles à l'avenir on s'intéresse à l'importance du design.

Le design de l'application est un facteur déterminant pour de nombreux utilisateurs. En effet, lorsque nous téléchargeons l'application pour la première fois, la première chose que nous remarquerons sera le design, les animations et surtout l'expérience utilisateur. C'est pourquoi nous devons choisir correctement le design de notre application.

¹ Google, *Mobile App UX Principles, Improving user experience and optimising conversion*, report April 2015

En résumé, l'application se doit d'être claire, simple d'utilisation et avoir toutes les caractéristiques pour être pleinement fonctionnelles. L'utilisateur doit se sentir guidé par l'application pour l'apprécier et continuer à l'utiliser.

- **Le menu hamburger** : Tout un référent de la façon dont nous devons introduire un menu dans notre application. Rapide, simple et fonctionnel. Il sera affiché sur le côté de notre écran pour montrer les options supplémentaires ou notre menu.
- **Typographie** : Il est vrai que chaque système d'exploitation utilise une police unique dans ses systèmes d'exploitation. La typographie est très importante pour l'app design. Mais nous pouvons aussi implémenter nos propres styles de polices. De cette façon, nous donnerons à notre application une identité unique. Mais il ne faut pas oublier qu'il doit s'agir d'un style de police clair qui ne donne pas le vertige à l'utilisateur.
- **Les animations** : Une ressource que de plus en plus de développeurs implémentent dans leurs applications et que nous devrions envisager d'utiliser. Les animations ajoutent une expérience et une identité uniques.

➤ Le design d'une application est son identité

Il ne faut pas oublier que l'application est, entre autres, un outil de communication entre nous et l'utilisateur. C'est pourquoi il est important de donner à cette application une identité unique qui nous ressemble. Le but ultime est que l'icône de notre application soit reconnue partout.

Cette personnalisation est réalisée à travers les différentes pages de l'application, les couleurs utilisées pour le design, les polices et les arrière-plans. Tous ces éléments agissent comme différenciateurs de la compétition.

Sans aucun doute, c'est l'une des composantes de l'identité de notre marque. Bien qu'il soit tentant d'utiliser des styles fermés, il sera toujours préférable d'utiliser notre propre style auquel nous pouvons nous identifier, de cette façon nous assurons une identité unique sans affecter la navigation et l'expérience d'utilisation de l'application.¹

¹ <https://fr.yeeply.com/blog/limportance-design-app-utilisateur/> consulté le 27/08/2022 à 11:26

Conclusion :

Dans ce chapitre intitulé « Le parcours utilisateur dans une application mobile », nous avons vu comment une stratégie d'acquisition utilisateur efficace peut engendrer une augmentation du taux de téléchargement d'une application.

Puis, nous avons développé la notion de la rétention utilisateur, pour être en relation avec le thème principale de cette recherche, où nous avons évoqué la définition de la rétention et son importance, en passant par les raisons pour lesquelles les utilisateurs désinstallent une application et comment faire pour augmenter le taux de rétention d'une application mobile.

Ensuite, nous avons trouvé utile de parler de l'expérience utilisateur dans la troisième section, où nous avons mis l'accent au début de cette dernière sur la définition de l'expérience utilisateur et sa démarche ainsi que l'expérience utilisateur idéale pour la création d'une application, en passant par l'amélioration de l'expérience utilisateur sur les applications mobiles, et enfin nous avons mis en avant l'importance du design dans une application mobile.

Chapitre 03 :

Analyse du parcours utilisateur dans l'application ACHO

Introduction :

À travers les deux chapitres précédents nous avons soulevé plusieurs concepts qui semblent être pertinent dans le cadre de notre recherche.

A ce stade et afin de concrétiser ce qui a été développé dans la partie théorique de ce travail nous allons tenter au cours de ce chapitre de présenter le parcours utilisateur dans l'application ACHO.

Ce chapitre comportera quatre sections, nous allons commencer par une présentation de l'entreprise dans laquelle nous avons effectué notre stage pratique pendant six mois, à savoir BRI Marketing. Puis dans la deuxième section nous allons présenter l'application ACHO sur laquelle nous avons travaillé notre recherche pratique.

Ensuite dans la troisième section nous allons aborder le cadre méthodologique de la recherche que nous avons choisi afin d'étudier notre cas, qui se présente en une étude qualitative par le biais de deux entretiens et une étude quantitative illustrée par deux questionnaires.

Enfin, nous allons analyser les résultats de l'enquête qualitative par la méthode de l'analyse de contenu et l'enquête quantitative avec le tri à plat et le tri croisé des questions, dans le but de confirmer ou d'infirmer nos hypothèses, ainsi que nous allons donner quelques suggestions et recommandations pour l'entreprise BRI Marketing afin d'améliorer l'application ACHO.

Section 01 : Présentation de l'entreprise BRIM (Bureau de Recherche et d'Investigation Marketing) :

Dans cette section nous allons présenter la startup BRI Marketing, son historique, ses missions, sa vision, ses valeurs, ses objectifs, son organisation ainsi que ses différents services et enfin on va montrer son site web et ses différents comptes sur les réseaux sociaux.

1.1.L'historique de l'entreprise :

BRI Marketing est une entreprise algérienne « startup » spécialisée dans le Marketing Management, les études de marché, l'évènementiel et le consulting. Elle a été fondée en 2017 par un groupe de spécialistes en marketing comptant développer la pratique du marketing en Algérie et en Afrique afin d'aider les entreprises à améliorer leurs stratégies marketing.

« BRI Marketing a été officiellement lancé le 16 Avril 2017. Son histoire a commencé en 2010 après plusieurs années en tant qu'indépendant (bureau de conseils en freelance), je voulais constituer une équipe d'experts pour aider les entreprises à améliorer leur stratégie marketing » (M. Hichem BABA AHMED, fondateur de BRI Marketing).

1.2.Mission, vision, valeurs et objectifs de l'entreprise :

1.2.1. Mission de l'entreprise :

Le Bureau de Recherche et d'Investigations Marketing s'engage à donner un nouveau souffle au Marketing avec plusieurs apports à la fois :

- Scientifique : Intelligence Artificielle, Intelligence Marketing.
- Technique : technique de vente, technique de fidélisation.
- Technologique : le développement de l'application ACHO.
- Artistique : faire appel aux esprits les plus créatifs.

1.2.2. Vision de l'entreprise :

- Simplifier l'accès aux outils marketing.
- Pénétrer le marché Africain.

1.2.3. Valeurs de l'entreprise :

- Satisfaction des clients : c'est la principale valeur de l'entreprise.
- Confidentialité : toutes les communications entre ses collaborateurs et ses clients sont confidentielles.

- Convivialité : BRI Marketing considère ses collaborateurs comme des membres de la même famille.
- Ponctualité : ses engagements envers ses clients suivent un planning réglé à la seconde.
- Le respect de l'environnement : œuvrer pour la suppression de l'utilisation du papier.
- Bâtir une culture d'entreprise saine.
- La transparence et l'équité dans les relations professionnelles.
- Les compétences individuelles et le travail d'équipe.
- La rentabilité.

1.2.4. Objectifs de l'entreprise :

- Bâtir une stratégie basée sur la satisfaction des clients.
- Développer la pratique du marketing en Algérie et en Afrique.
- Simplifier les études de marché.
- Conjuguer un savoir-faire reconnu et une forte volonté de présence significative sur le marché aussi bien Algérien qu'Africain.
- Elaborer des plans d'actions optimisés pour permettre aux clients d'atteindre leurs objectifs tout en respectant le temps et le budget adéquat.

1.3. L'organisation de l'entreprise BRI Marketing :

BRI Marketing est une startup. Elle est actuellement composée d'un groupe de cinq personnes:

Figure 3.1: L'organigramme de BRIM



Source : Elaboré par moi-même après consultation des documents internes.

D'après le fondateur de BRI Marketing Mr Hichem BABA AHAMD : « Avant la crise sanitaire du COVID-19, avant le « HIRAK » et sur tout avant le non-paiement et les retards du paiement nous avions 6 salariés :

- Un infographe.
 - Deux développeurs web.
 - Deux commerciaux.
 - Un analyste qualitatif. »
- **Fiche technique de l'entreprise :**

Tableau 3.1 : La fiche technique du BRI Marketing

Nom de la startup	BRI Marketing (Bureau de Recherche et d'Investigation Marketing)
Fondée en	Officiellement en 16 Avril 2017
Taille de l'entreprise	2 – 10 employés
Type	Société privée (SARL)
Secteur	Service de publicité
Siège social	Cyber Parc - route nationale N° 63 - Rahmania - Alger
Spécialisations	Marketing, Survey, Etudes de marché, Stratégie Marketing, Digital Marketing, Marketing Plan, Competitive Intelligence, Audit Marketing, Comportement du Consommateur, Branding Management, Marketing Management, Veille Stratégique, Intelligence Marketing.
Application mobile	http://onelink.to/acho
Site web	https://www.bri-marketing.com
Contact	contact@bri-marketing.com +213 661 44 84 55

Source : Elaboré par moi-même après consultation des documents internes.

1.4. Les services du BRI Marketing :

Les principaux services actuels de BRI Marketing sont les suivants :

1.4.1. L'externalisation de la fonction marketing :

Le marketing constitue le processus qui permet à l'entreprise d'avoir une idée précise sur comment aborder le marché, et de savoir adapter son offre selon les espérances de ses clients.

Ce processus nécessite le recours à une équipe qualifiée pour que le résultat soit satisfaisant sur le moyen et le long terme.

Si l'équipe est recrutée à l'interne, cela engendre un budget important. C'est pourquoi BRI Marketing met à la disposition de ses clients une équipe marketing propre à eux.

Le client doit choisir l'offre de marketing externalisé la plus adaptée à sa situation et BRI Marketing s'occupera de son marketing management et lui accompagnera dans la réussite de sa stratégie.

1.4.2. Etudes de marché :

On ne peut pas avancer les yeux fermés, sans savoir où mettre le pied. L'environnement ne cesse d'évoluer et de devenir de plus en plus agressif, ce qui nous oblige à la connaître et à l'analyser minutieusement sur ses différents aspects.

BRI Marketing a une équipe de professionnels en études et analyse (qualitative et quantitative) du marché. Elle aide ses clients à identifier les axes stratégiques à renforcer, les opportunités qui se présentent, ainsi que les menaces à surmonter pour maximiser leur part de marché et atteindre leur cible.

BRIM propose à ses clients :

- Etude concurrentielle.
- Analyse de l'environnement.
- Enquête de satisfaction clients /consommateurs.
- Feed-back des consommateurs à travers une zone géographique.
- Benchmarking.
- Etude de positionnement stratégique.

1.4.3. Idées et conseils marketing :

Afin de gérer à bien les approvisionnements, répondre au mieux à la demande des clients, maximiser les ventes et améliorer la gestion des flux, il convient de s'organiser et d'avoir une stratégie à suivre.

En tenant compte de l'écosystème du client, le positionnement de l'entreprise, ses objectifs, et ses orientations stratégiques, BRI Marketing va l'aider à utiliser et à maîtriser efficacement les différents outils de retail, à proposer des solutions efficaces afin d'améliorer sa performance opérationnelle et commerciale.

1.4.4. Audit et contrôle marketing :

La confiance n'exclut pas le contrôle. Le management respecte l'autonomie des collaborateurs, mais les surveille dans le but de cadrer leur travail, contrôler leur résultat et améliorer leur performance.

BRI Marketing propose à ses clients une collaboration active dans le cadre de missions d'audit marketing, afin d'examiner les actions de fonction marketing.

La réalisation de l'audit s'effectuera selon les étapes suivantes :

Figure 3.2: Étapes de l'audit marketing de BRIM



Source : Document interne à l'entreprise

A la fin de l'audit, l'équipe BRI Marketing propose à ses clients des améliorations à apporter dans leur service marketing selon les objectifs qui y sont associés.

1.4.5. Marketing coaching et training :

Vu les mutations de l'environnement et l'avancée technologique, et pour maintenir le cap, les leaders doivent apprendre davantage et à se former de plus en plus.

C'est pourquoi BRIM effectue un diagnostic et prépare un programme adapté aux besoins marketing des entreprises.

Les formations conçues et animées par l'équipe BRI Marketing, de spécialistes et d'experts en marketing, offrent aux entreprises l'opportunité de leur perfectionner dans de nombreux domaines spécifiques du marketing, ainsi que de développer leur leadership.

Les formations proposées sont accessibles à tous les niveaux décisionnels, elles aideront les entreprises à mieux affronter les marchés de demain.

1.4.6. Conseils en retail :

Si vous êtes en pleine conception de nouveaux produits ou vous désirez que votre stratégie marketing s'adapte en permanence aux attentes du marché, vous pouvez faire appel aux conseillers de BRI Marketing.

L'équipe BRI Marketing assure à ses clients un conseil fait sur mesure, en fonction de leur stratégie, de leur budget et de leur environnement, et leur permet d'atteindre leurs objectifs sur le moyen et le long terme.

Le conseil de BRI Marketing s'appuie sur les données du terrain et du marché ciblé, il se repose donc sur les besoins et les attentes des clients du client.

1.4.7. Corporate event :

Pour les entreprises, l'évènement constitue un excellent canal de communication et de marketing. C'est l'occasion de faire des rencontres afin de repérer des opportunités, échanger des informations, convaincre et séduire des clients... etc.

BRI Marketing propose aux entreprises un excellent savoir-faire pour mettre en œuvre leurs évènements. Il leur suffit d'expliquer leurs attentes à l'entreprise, et son équipe se charge de créer une atmosphère qui correspond à leurs besoins.

BRI Marketing accompagnera les entreprises dans chaque étape du processus, de l'étude du site jusqu'à l'exécution de l'EVENT. Qu'il s'agisse du lancement d'un nouveau produit, de l'organisation de séminaires, conférences de presse, team building's, conventions ou leadership event's¹.

1.5. Site Web de BRI Marketing :

Figure 3.3: Le site de BRI Marketing



Source : <https://www.bri-marketing.com/>

En ce qui concerne le site Web de BRI Marketing, nous pouvons clairement voir qu'il est si bien organisé et attrayant, son design est sur le point; il est visible, facile à utiliser et les couleurs utilisées soulagent à regarder, et tous ces facteurs conduisent à une excellente expérience utilisateur.

En haut de la page, nous remarquons que le logo de l'entreprise est à gauche, alors que les autres pages du site sont bien organisées et visibles à droite.

En bas de page on trouve deux cases sur lesquelles on peut cliquer : la première en rouge représente les services que propose l'entreprise et la seconde en vert représente les réalisations de l'entreprise.

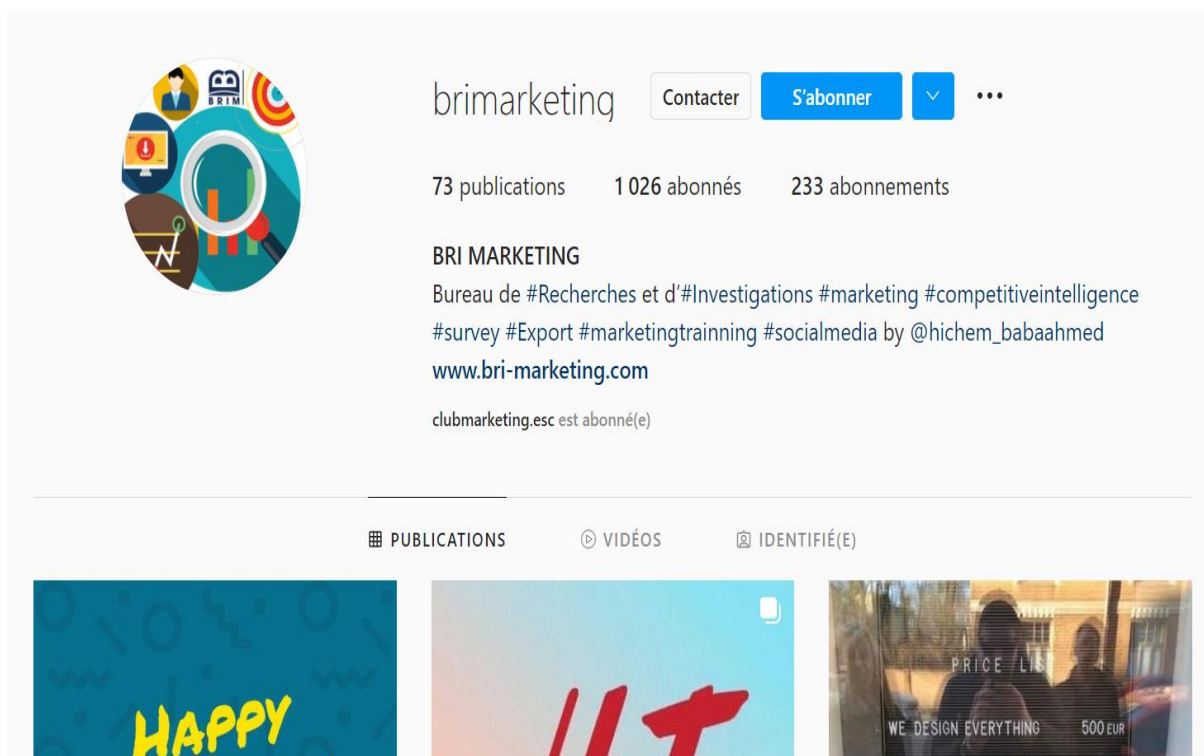
¹ Document interne de l'entreprise

1.6. Comptes de médias sociaux de BRI marketing :

BRI Marketing utilise quatre comptes (pages) de médias sociaux qui sont Facebook, Instagram, Twitter et LinkedIn à travers lesquels elle partage et diffuse son contenu.

1.6.1. Page Instagram de BRI Marketing :

Figure 3.4: La page Instagram de BRI Marketing



Source : <https://www.instagram.com/brimarketing/>

BRI Marketing a une page Instagram avec 1026 abonnés et 73 publications, On peut dire que la page n'est pas très active en matière de publication. Cela explique pourquoi les gens n'interagissent pas avec les messages et les publications.

1.6.2. Page Facebook de BRI Marketing :

Figure 3.5: La page Facebook de BRI Marketing



Source : <https://web.facebook.com/BRIMARKETING>

La page Facebook de BRI Marketing est très intéressante, elle a 5716 likes et 5904 abonnés mais pas beaucoup de réactions ou d'engagements ; la page n'est pas active ces derniers temps; ils avaient l'habitude de partager des publications de temps en temps, mais ces trois derniers mois, ils ont partagé qu'une seule publication chaque mois qui très peu. Ainsi qu'ils communiquent rarement sur leur application « ACHO ».

1.6.3. Twitter de BRI Marketing :

Figure 3.6: La page Twitter de BRI Marketing

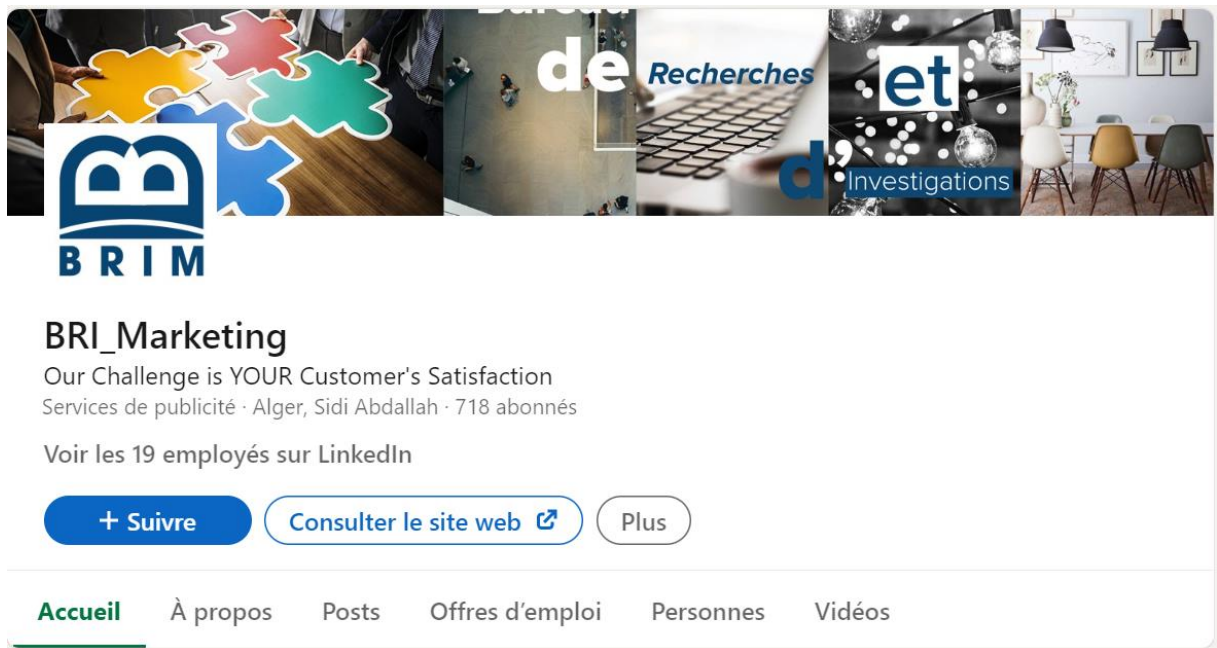


Source: https://twitter.com/SARL_BRIM

La page Twitter de BRIM compte 287 abonnés et 219 Tweets qui parlent principalement de l'actualité récente, des articles marketing, les différents événements, passage TV du fondateur de la société « Mr. Hichem Baba Ahmed », ils promeuvent et publie également de temps en temps des informations sur l'application mobile « ACHO » de l'entreprise. Mais le problème est toujours dans la fréquence des publications qui est une fois par mois qui est assez peu.

1.6.4. LinkedIn de BRI Marketing :

Figure 3.7: La page LinkedIn de BRI Marketing



Source: <https://www.linkedin.com/company/bri-marketing>

BRI Marketing a créé une plateforme sur LinkedIn qui est destinée aux relations professionnelles et commerciales.

La page est suivie par 718 utilisateurs et compte 19 employés. On peut voir que BRIM a écrit une petite présentation de lui-même et des services qu'il propose afin d'attirer l'attention des utilisateurs et crée des relations commerciales avec l'intéressé. En consultant leur page LinkedIn on peut remarquer qu'ils ne sont pas assez présents.

Section 02 :Présentation de l'application « ACHO » :

Dans cette section nous allons présenter l'application ACHO, son architecture, ainsi que la méthode de téléchargement et d'inscription dans l'application, ses fonctionnalités et d'autres choses et enfin on va monter son site web et ces différents comptes sur les réseaux sociaux.

2.1.L'application ACHO :

« ACHO » est la première application algérienne qui permet aux utilisateurs de gagner de l'argent en répondant à des sondages. Elle a été officiellement lancée en 2019 par un groupe d'experts algériens hautement qualifiés dans le but de faciliter la collecte de données sur le marché algérien pour les managers.

« ACHO » est une application qui permet aux entreprises de collecter des données et d'analyser les actions et les perspectives d'une communauté ou de consommateurs ciblés afin d'aider à prendre de meilleures décisions, éviter les risques et construire une étude de marché valide.

« ACHO » est une application qui permet de créer facilement des sondages destinés à des consommateurs, à des citoyens et/ou à des utilisateurs, avec une monétisation (ou non), des sondages d'opinions.

➤ L'origine du nom ACHO :

Ça sonne « A Chaud » une information chaude, instantanée et qui vient d'être livrée ; Achou en Kabyle, qui veut dire Comment ? Et ATCHOU en arabe dialectal qui veut dire «Donnez-moi ! », et en anglais : **All Consumers Have Opinions**.

L'idée est de permettre aux chefs d'entreprises et dirigeants d'écouter facilement, rapidement et en toute transparence, l'opinion du citoyen, client et/ou consommateur¹.

¹ Document interne de l'entreprise.

➤ **Fiche technique de l'application ACHO :****Tableau 3.2:** La fiche technique de l'application ACHO

Qui sommes-nous ?	Un groupe de marketeurs qui veulent rendre les données du marché algérien accessibles aux managers.
Depuis quand ?	L'idée de l'Application : 2017, elle a été lancée en : 2019
Où ?	En Algérie, avec des compétences algériennes et des données stockées en Algérie.
Comment ?	En impliquant les consommateurs dans l'amélioration de la qualité du produit/service.
Pourquoi ?	Manque de données sur le marché algérien.

Source : document interne à l'entreprise

- L'application permet aux utilisateurs de s'assurer que leurs avis parviennent directement aux décideurs des entreprises et des institutions ; il rapproche également les entreprises et les aide à mieux comprendre leurs consommateurs.
- Les informations (données) que l'application collecte sont instantanées, analysées et cryptées pour un usage purement marketing et managérial.
- Toute personne âgée de 19 ans et plus et qui aime partager ses opinions peut utiliser l'application.
- Les enquêtes publiées sur l'application ont pour finalité la collecte de données au profit : des entreprises, de la collectivité, des étudiants et des chercheurs.

2.2.L'architecture de l'application ACHO :

Ils ont développé ACHO comme une application Native. Au niveau du Back-end, ils ont développé un Api nodejs & Typescript avec PostgreSQL pour la base de données.

Au niveau du Front-end, Ils ont utilisé les langages Flutter pour l'application mobile disponible sur Android et iOS et Angular pour la plateforme web (PWA) fonctionnant sur les principaux navigateurs web comme Google Chrome, Firefox, Safari ...¹

2.3.Téléchargement et inscription sur ACHO :

Pour s'inscrire sur l'application, l'utilisateur doit suivre les étapes suivantes :

¹ Document interne de l'entreprise.

2.3.1 L'acceptation des conditions d'utilisation :

En appuyant sur le bouton "Oui, j'accepte" comme indiqué sur cette figure (voir l'annexe N°01).

2.3.2. Lire ou sauter l'introduction :

Une fois les conditions d'utilisation acceptées, une petite introduction à l'application apparaît à l'utilisateur, cette présentation rapide répond aux principales questions de l'utilisateur :

- A quoi sert "ACHO" ?
- A quel genre de sondages vais-je répondre?
- Pourquoi « ACHO » a-t-il besoin des données personnelles de l'utilisateur?

L'utilisateur est libre de choisir entre lire l'introduction et la sauter (voir l'annexe N°02).

2.3.3. Entrer le numéro de téléphone et le code :

L'utilisateur doit saisir son numéro de téléphone dans la case prévue à cet effet ; il recevra alors un SMS avec un code dans sa carte SIM qu'il devra également saisir dans la case prévue à cet effet (voir l'annexe N°03).

2.3.4. Activer le GPS (système de positionnement global) :

L'utilisateur doit accepter d'activer son GPS et doit autoriser l'application « ACHO » à accéder à la localisation de son appareil. Cette information est nécessaire dans le processus de ciblage de la catégorie, par exemple : l'application est en train de lancer une enquête qui ne concerne que les habitants de Batna, lorsque le GPS des utilisateurs sera activé, l'application pourra déterminer précisément leur emplacement actuel et l'enquête sera envoyée uniquement pour ceux qui se trouvent à Batna.

(Vérifier l'annexe N°04)

2.3.5. Entrer l'adresse e-mail :

Un compte Gmail est nécessaire pour que l'équipe « ACHO » reste en contact avec les utilisateurs de l'application, leur envoie les résultats de quelques sondages et une newsletter qui ne demandera pas plus de 5 minutes de lecture par semaine. L'e-mail aidera également l'utilisateur à récupérer directement le compte "ACHO" s'il désinstalle ou change son appareil.

L'adresse e-mail ne sera ni divulguée ni partagée avec les partenaires de l'utilisateur.

(Voir l'annexe N°05)

2.3.6. Saisir les informations de base :

L'utilisateur doit saisir son :

- Nom et prénom.
- Genre.
- Date et lieu de naissance.

Après avoir rempli les cases, l'utilisateur doit cliquer sur le bouton « validé » pour passer à l'étape suivante.

(Voir l'annexe N°06)

2.3.7. Situation personnelle :

L'utilisateur doit choisir son niveau d'études, sa situation familiale et sa situation professionnelle parmi les options proposées par l'application :

➤ Niveau d'études :

- Aucun.
- Primaire.
- Moyen.
- Secondaire.
- Bac.
- Formation Professionnelle.
- Licence.
- Master-Magistère-Ingénieur.
- Docteur.

➤ Situation familiale :

- Célibataire.
- Marié (e).
- Divorcé (e).
- Veuf (ve).

(Voir l'annexe N°07)

2.3.8. Situation professionnelle :

L'utilisateur peut choisir sa profession parmi les 6800 disponibles sur l'application « ACHO ». Écrire la première lettre du nom de sa profession la fera apparaître facilement ou il pourra simplement taper lui-même le nom de la profession.

(Voir l'annexe N°08)

- Après avoir fourni à l'application toutes les informations requises, le processus d'inscription sera validé et l'utilisateur pourra utiliser l'application « ACHO » avec succès.

(Voir l'annexe N°09)

Remarque :

- Les Comptes utilisateurs sur smartphone sont sécurisés avec des outils et des méthodes, comme la double authentification (SMS et Mail), qui permettent de maintenir un standard de sécurité suffisamment élevé pour assurer une qualité d'utilisation facile et fluide aux utilisateurs.
- Les sondages peuvent être élaborés en plusieurs langues : Arabe, Français et Anglais ; avec la possibilité d'atteindre 230 différentes langues que l'utilisateur recevra selon la langue choisie sur son téléphone.
- Les utilisateurs se connectent sur leur téléphone après le téléchargement de l'application ACHO sur :

Figure 3.8 : Les liens de téléchargement de l'application ACHO

	Apple Store (iOS) : https://apple.co/2JG2ild	
	Play store (android) : https://bit.ly/2UJ3xZ	

Source : document interne de l'entreprise.

- Pour que le compte soit confirmé (actif), l'utilisateur doit envoyer une photo de sa carte d'identité nationale (voir l'annexe N°10).

2.4. Types de sondages :

Voici les types de sondages que « ACHO » permet de créer :

Figure 3.9 : Les types de sondages que l'application ACHO permet de créer

Type de sondage	Type de questions	Type de réponses	Affichage des propositions de réponses
Dénonciation Doléances	Fermée unique	Cocher une réponse ou plusieurs	Texte (plus de 230 langues)
Push QR Code	Fermée Multiple	Ecrire un texte, une date, un chiffre. Enregistré un vocal	Image
Questionnaire en tenant compte de la catégorie socio professionnelle	Echelle de qualité	Ecrire un texte, Enregistré un vocal	une Photo ou illustration
Sondage sans tenir compte de la catégorie socio professionnelle	Tableau de qualité	Enregistrer une vidéo	Regarder une Vidéo
		Prendre une photo d'une fuite d'eau ...	

Source : document interne de l'entreprise

2.5. Les fonctionnalités de l'application ACHO :

2.5.1. Ciblage précis de la catégorie :

Le système d'enregistrement de l'application demande à l'utilisateur d'entrer sa profession, son sexe, son âge (plus de 18 ans) et l'oblige à activer son GPS (système de positionnement global) afin que l'application puisse détecter sa localisation actuelle, et également à entrer son vrai nom et prénom avec une photo de sa carte d'identité qui devra être envoyée à l'e-mail de « ACHO » et sera vérifiée par l'équipe, afin de confirmer son identité (sexe, âge..) et lui permettre de finaliser son inscription, sinon son inscription ne sera pas validée. La localisation, l'âge, le sexe, et la profession d'un utilisateur sont des informations essentielles pour un ciblage précis.

Ainsi, en ce qui concerne les autres outils d'enquête en ligne, il n'est pas possible de s'assurer que les informations fournies par les utilisateurs sont réelles, et c'est l'une des fonctionnalités « ACHO » qui a pris ce facteur très au sérieux.

2.5.2. Efficacité des résultats :

L'application « ACHO » fournit au lanceur de l'enquête des analyses cryptées des résultats de son questionnaire ; étant donné que le ciblage de la catégorie était précis, les résultats de la recherche seront également précis et efficaces.

2.5.3. Confidentialité des données récupérées :

« ACHO » s'est assuré que personne d'autre que le lanceur de l'enquête ne puisse avoir accès aux résultats de l'enquête, ni pendant le temps de la recherche ni après qu'elle soit effectuée, contrairement à d'autres outils d'enquête en ligne tels que « Google Forms » ; ce qui rend l'application ACHO adaptée à tout type de recherche (sauf pour la religion et la politique), même confidentielle, et élimine le risque de perdre des données au profit des concurrents.

2.5.4. Gagnez de l'argent et du temps :

Il est évident que la méthode de recherche la plus précise est l'entretien en face à face avec le déclarant, mais c'est plus cher que le questionnaire et demande beaucoup de temps et d'efforts, de nos jours, les consommateurs semblent changer d'avis très souvent comme il y a beaucoup de produits/services sur le marché, c'est pourquoi faire une recherche par an n'est plus suffisant, les entreprises doivent faire des recherches très souvent afin d'avoir une meilleure compréhension du consommateur et de pouvoir satisfaire leurs besoins renouvelés et dans ce cas l'entretien en face à face coûteront beaucoup d'argent et de temps aux entreprises.

«ACHO» permet aux chefs d'entreprise et aux équipes marketing de gagner -80% en budgets et -90% en temps¹.

Le lanceur peut analyser les résultats de son sondage en temps réel. L'information est instantanée, analysée et cryptée.

¹ Document interne de l'entreprise.

2.5.5. La facilité de lancement de l'enquête :

Étant donné que la plupart des clients de « ACHO » sont des entreprises, l'équipe « ACHO » est celle chargée de créer et de lancer le questionnaire, tout ce que le client doit faire est de contacter l'équipe "ACHO" et de lui fournir des informations spécifiques sur l'objet de son étude (recherche) et les questions qu'il souhaite faire figurer dans son enquête, il doit aussi bien choisir sa cible (âge, sexe, catégorie socioprofessionnelle, zone géographique....) en cliquant simplement sur l'icône du site lien « ACHO.DZ ». Le client recevra les données de son enquête analysées et traitées au besoin pendant 24 à 72h.

L'équipe « ACHO » travaille à donner aux individus la possibilité de créer leurs propres questionnaires sur le site de l'application, mais pour ce faire, l'équipe « ACHO » doit donner son consentement à l'utilisateur afin d'utiliser le site « ACHO » et créer son questionnaire et cela en lui envoyant un code via sa boîte mail .Après cela, il ne reste plus qu'à cliquer sur le lien du site "ACHO.DZ", choisir sa cible, saisir ses questions puis lancer le sondage.

2.5.6. Nombre illimité de sondages questions et réponses :

L'utilisateur "ACHO" est autorisé à créer un nombre illimité de questionnaires, avec un nombre illimité de questions et de réponses contrairement à d'autres outils en ligne.

2.5.7. Publication rapide et automatique :

Contrairement aux autres outils d'enquête en ligne où le lanceur du questionnaire doit l'envoyer aux personnes une par une et les convaincre d'y répondre ce qui lui demandera beaucoup de temps et d'efforts, sur l'application « ACHO », lorsqu'une enquête est lancée , une notification sera envoyée immédiatement et automatiquement aux utilisateurs de l'application pour les informer qu'un nouveau questionnaire est disponible sur l'application avec quelques détails sur son sujet et son contenu afin de les faire entrer dans l'application et y répondre.

2.5.8. Rémunération de l'utilisateur :

L'application « ACHO » permet aux utilisateurs de cumuler des points, qui seront ensuite convertis en crédit téléphonique, et CCP/virements bancaires simplement en répondant à des sondages et/ou questions rapides qui seront lancés sur l'application.

2.5.9. Fonctionnalités supplémentaires:

- **Disponible en 240 langues** : l'enquête peut être créée en 240 langues et peut être traduite dans un nombre illimité de langues sélectionnées par le lanceur. Les utilisateurs de l'application recevront l'enquête automatiquement traduite dans la langue de leur téléphone.
- **6800 métiers au choix** : lors de son inscription sur l'application, l'utilisateur peut choisir son métier parmi 6800 métiers différents.
- **L'intégration d'images/vidéos et audios** : le créateur de l'enquête peut ajouter à ses questions des images, des vidéos et même des audios. Les utilisateurs de l'application peuvent également répondre avec des images, des vidéos ou envoyer des audios.

2.6. Des exemples de sondages que l'application ACHO peut faire :

Parmi les sondages que « ACHO » pourrait vous aider à réaliser, nous pouvons citer :

- Les Sondages de satisfactions du citoyen (2 à 3 fois par semaine) pour la création d'un baromètre national de satisfaction du citoyen.
- La Participation du citoyen dans la gestion des affaires publiques locale (démocratie participative) ;
- Faire des recensements en économisant du temps (-90% de temps) et du budget (-60 % de budget) grâce au référentiel national d'adressage.
- La gestion des déchets, des problèmes de qualité des routes...
- Problème de d'électricité et gaz aussi bien au niveau des habitations citadines que dans des endroits retirés (exemple les zones d'ombres).
- Cartographie nationale des familles nécessiteuses par un processus de dénonciation multiples et discrètes.
- Remplacer le registre de doléances par une simple QR code.
- Les perturbations d'alimentation en eau potable peuvent être signalées quotidiennement.
- La dénonciation des trous sur les routes et autoroutes (avec géolocalisation) en prenant une photo et en la partageant directement sur l'application afin d'éviter les accidents.
- Enquêtes de satisfaction de la Ressource Humaine au niveau d'un département, d'une direction, d'un ministère ou d'une assemblée populaire communale.

- Ecoute de propositions de la Ressource Humaine, sous forme d'une boîte à idée digitale.
- Aider les associations nationales à valider une ou des idées en 24 h en interrogeant tous ses membres, efficacement et rapidement.
- Remplacer l'utilisation d'outils hébergés à l'étranger comme Google Forms, et éviter les fuites de données concernant le citoyen algérien.
- Faire apprendre des lois aux citoyens sous forme de quiz faciles à comprendre, sous forme de jeux.
- D'autres réalisations sont au niveau de notre structure Recherche et Développement¹.

2.7. Processus de création d'un sondage sur ACHO :

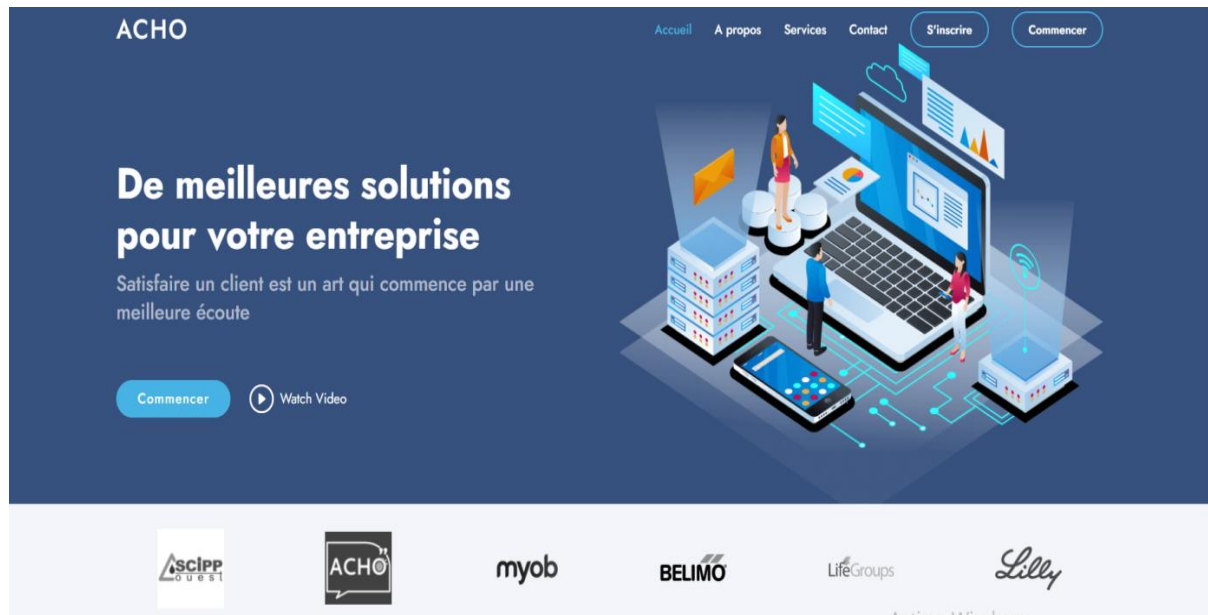
Il est conseillé de commencer par la fixation d'une problématique sur laquelle nous souhaitons interroger les citoyens (type questionnaire) ou leur permettre de scanner un QR code pour laisser des doléances (Type dénonciation) et que ce dernier ne dépasse pas les 3 min pour les citoyens. Au-delà de 3 min il faudrait intéresser le citoyen par des points de gains (type Flexy) ou des cadeaux.

La création des sondages se fait sur l'application (plateforme) web <https://acho.dz:19281/> hébergée en Algérie.

Après une formation de 2 jours, presque tout le monde peut créer un sondage en plusieurs langues, le sondage s'affiche sur le téléphone de l'utilisateur selon la langue qu'il utilise. La traduction est assurée par la(les) personne(s) qui créent le sondage. Une banque d'images est mise à la disposition des personnes qui créent les sondages pour créer un sondage interactif et ergonomique. L'utilisation des émoticônes et des images augmente le taux d'adhésion de 70% dans les sondages qui dépassent les 5 questions, avec plusieurs propositions (souvent plus de 4 propositions)².

¹ Document interne de l'entreprise.

² Ibid.

Figure 3.10: L'interface du site web de l'application ACHO

Source : <https://www.acho.dz:19281/acc>

2.8. Interface de création des sondages sur ACHO :

Figure 3.11: L'interface de création des sondages su ACHO

Source : Capture d'écran du site (Document interne)

2.9. Exemple de création de questionnaire :

Figure 3.12 : Exemple de création de questionnaire

The screenshot displays the ACHO application's questionnaire creation interface. At the top, a navigation bar includes links for Accueil, Questionnaires, Sondages, Reponses, Images, Répondants, Parraines, and Téléverser parrainés. The main form is titled 'Où allez-vous passer vos vacances d'été 2022 ?' and includes a description: 'Pour promouvoir les destinations de vacance d'été à l'intérieur et l'extérieur de l'Algérie'. The type is set to 'QUESTIONNAIRE EN TENANT COMPTE DU CSP' and the language is 'French'. Below the form, a question detail section shows 'Q.1 Avez-vous planifier vos vacances d'été cette année ?' with a 'Case à cocher' dropdown. The question text is 'Avez-vous planifier vos vacances d'été cette année ?'. There are radio buttons for 'Image', 'Vidéo', and 'Audio'. Below this, there are checkboxes for 'Ordre aléatoire des réponses', 'Oui', 'Non', and 'Nouvelle réponse'. At the bottom, there are fields for 'Nom' (vacance ete planifiee), 'Max' (1), 'Min' (1), 'Points' (0), and 'Durée' (0). A 'Goto' dropdown is set to 'Pas de saut ...!'. An 'Activer Windows' watermark is visible in the bottom right corner.

Source : Capture d'écran du site (Document interne)

2.10. La visualisation des résultats :

En un clic, le manager peut apercevoir les résultats (comme présenté) mêmes quelques secondes après le lancement du sondage ; exemple du sondage en relation avec l'achat du pain et l'utilisation du pain.

Figure 3.13: Exemple de visualisation des résultats



Source : Document interne de l'entreprise

Comme il est montré sur les résultats au-dessous, sur les 34 personnes ayant répondu au sondage dès les 30 premières minutes de son lancement.

2.11. Développement futur :

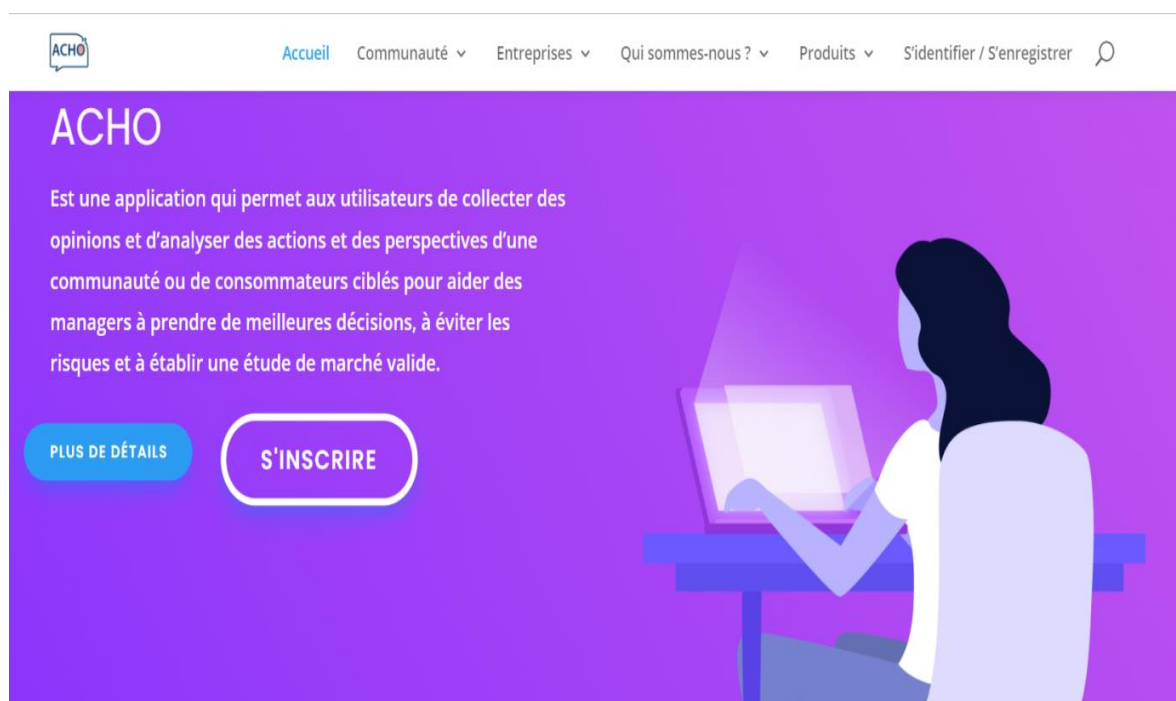
Ils continuent à améliorer les fonctionnalités de « ACHO » afin de pouvoir permettre :

- Aux dirigeants et managers de mieux visualiser les résultats et avec de meilleurs fonctions d'analyses pour leur éviter d'être obligé d'utiliser un logiciel d'analyse de données.
- Aux internautes de créer des questionnaires et ainsi pouvoir diminuer les fuites de données liées à l'utilisation de Google Forms et autres plateformes hébergées à l'étranger ce qui constitue une fuite de données économiques, scientifiques et techniques sur le marché algérien.
- Créer plus de dynamisme avec le marché de vente au détail afin de pouvoir quantifier la vente des produits, par marque et par zone géographique. Ces informations aideront les décideurs et les investisseurs à avoir une meilleure visibilité sur le marché algérien avant toute prise de décision stratégique.

2.12. Le site de l'Application mobile « ACHO » :

Avoir un site Web est un investissement pour toute entreprise; cela lui permet d'être mieux connu et plus professionnel. Les gens font confiance aux moteurs de recherche comme Google pour trouver une entreprise, donc si une entreprise n'est pas dans les résultats, c'est comme si elle n'existait pas aux yeux de beaucoup.

Le site « ACHO » est comme une vitrine qui sert à présenter l'application, ses activités, ses valeurs, et l'aide à être plus crédible et professionnelle.

Figure 3.14: Le site web de l'application ACHO

Source : <https://acho.digital/fr/>

2.13. Comptes de médias sociaux de l'application ACHO :

Les réseaux sociaux représentent de réels atouts pour l'application « ACHO ». Ils l'aident d'une part à gérer sa e-réputation et d'autre part à être proche de ses abonnés, les internautes, et donc à interagir avec eux.

L'Application mobile utilise quatre comptes (pages) de médias sociaux qui sont Facebook, Instagram, Twitter et LinkedIn à travers lesquels elle partage et diffuse son contenu.

2.13.1. Le compte Facebook de l'application ACHO :

Figure 3.15: La page Facebook de l'application ACHO

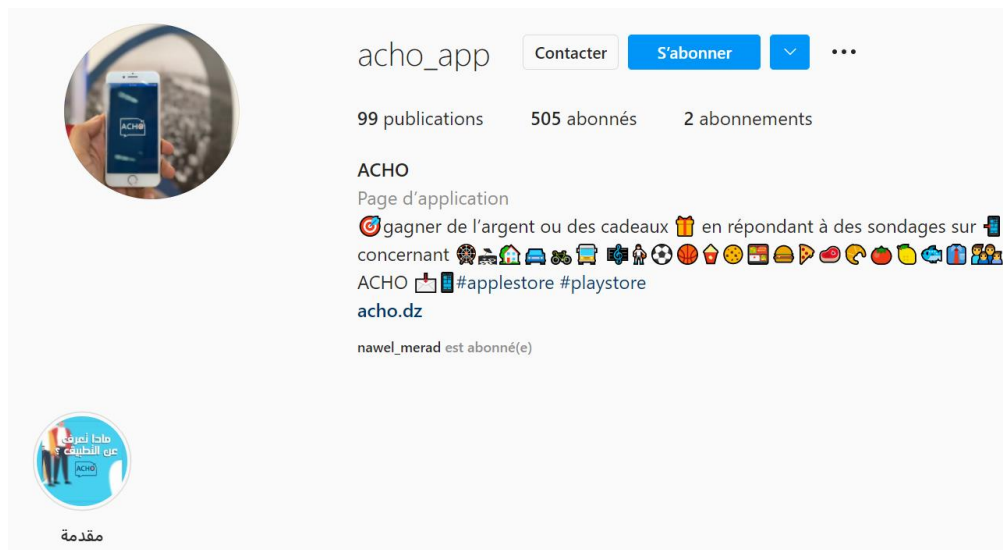


Source : <https://web.facebook.com/ACHOapp>

- Nombre d'abonnés : 1459
- Nombre de likes : 1405

2.13.2. Le compte Instagram de l'application ACHO :

Figure 3.16: La page Instagram de l'application ACHO



Source: https://www.instagram.com/acho_app/

- Nombre d'abonnés : 505
- Nombre de publication : 99

2.13.3. Twitter de l'application ACHO :

Figure 3.17: La page Twitter de l'application ACHO

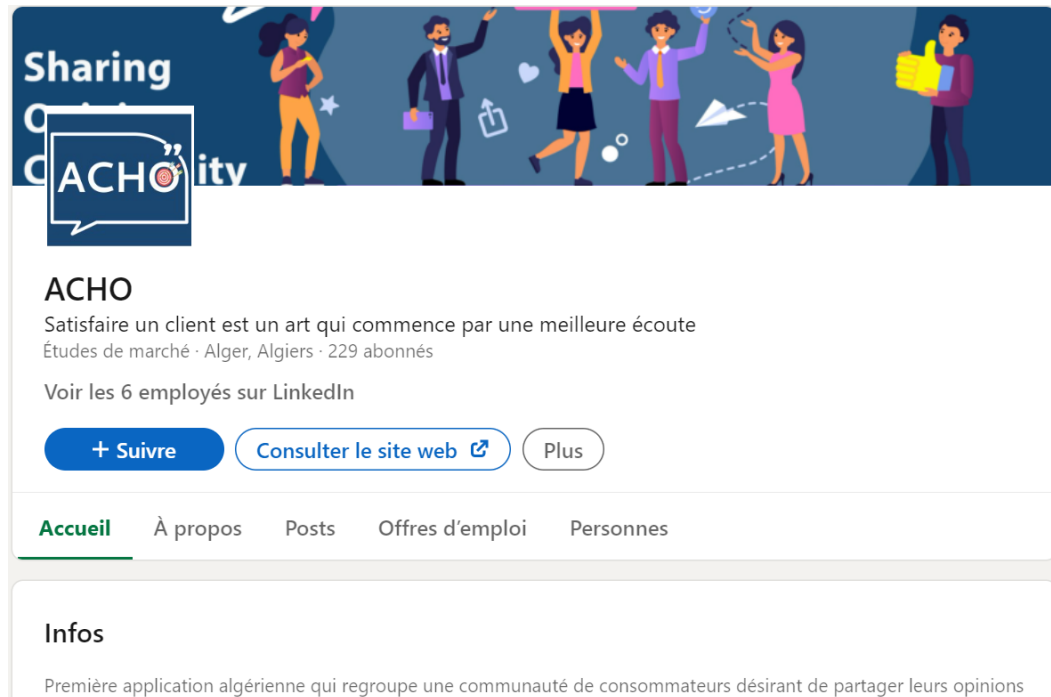


Source : https://twitter.com/acho_app

- Nombre d'abonnés : 44
- Nombre de tweets : 59

2.13.4. Le compte LinkedIn de l'application ACHO :

Figure 3.18 : Le profil LinkedIn de l'application ACHO



Source: <https://www.linkedin.com/company/acho-app/>

- Nombre d'abonnés : 229
- Nombre de publication : 7

Section 03 : Cadre méthodologique de la recherche

Dans cette section nous aborderons notre thème de manière explicative et expliquer la méthodologie suivie durant la réalisation de notre enquête, dont l'objectif principal est de comprendre comment obtenir plus d'utilisateurs de l'application mobile et augmenter leur engagement, en utilisant plusieurs éléments d'étude de marché comme l'entretien et le questionnaire qui sont des méthodes de recueil d'informations.

Donc dans cette section nous allons présenter la méthodologie de notre recherche ainsi que les enquêtes que nous avons fait (l'enquête qualitative et l'enquête quantitative) pour mener à bien notre travail.

3.1 L'approche méthodologique :

Notre approche méthodologique consiste ainsi en l'ensemble des techniques et des moyens utilisés afin d'apprécier la véracité de notre cadre théorique suivant plusieurs méthodes.

3.1.1. Présentation de l'objet de l'enquête et de ses objectifs :

Notre étude porte sur l'acquisition et la rétention des utilisateurs au sein d'une application mobile, ainsi elle a pour objectif principale d'analyser et comprendre comment augmenter le taux de téléchargement d'une application mobile et accroître l'engagement de ses utilisateurs. Et pour cela nous avons pris le cas de l'application ACHO.

Pour répondre à notre problématique de recherche qui est formulée comme suit : «comment obtenir plus d'utilisateurs et augmenter leur engagement dans une application mobile ? ». Nous tenterons de répondre à ces deux hypothèses formulées comme suit :

- **Hypothèse N°01 :** Une stratégie de communication efficace encourage les utilisateurs à s'inscrire dans une nouvelle application mobile et vice-versa.
- **Hypothèse N°02 :** L'expérience utilisateur a un impact direct sur l'engagement des utilisateurs dans une application mobile.
- **Hypothèse N°03 :** Le design est un facteur déterminant pour l'acquisition et la rétention des utilisateurs dans une application mobile.

Afin de mener notre recherche et d'atteindre au mieux nos objectifs, nous avons choisi de faire des enquêtes qualitatives par le biais des entretiens, ainsi que des études quantitative par le biais des questionnaires, grâce à ces enquêtes et après le dépouillement et

l'interprétation des résultats nous pourrions confirmer ou infirmer nos hypothèses et de ce fait nous pourrions apporter des réponses claires et précises à notre problématique de recherche.

3.2. L'approche de la recherche :

Dans notre enquête, nous avons mené une étude qualitative basée sur des entretiens et une étude quantitative basée sur des questionnaires dans le but de collecter des informations généralisables qui nous permettraient de tester des hypothèses de recherche.

3.2.1. L'enquête qualitative :

3.2.1.1. Définition de l'enquête qualitative :

« Le but de la recherche qualitative est de développer des concepts qui nous aident à comprendre les phénomènes sociaux dans des contextes naturels (plutôt qu'expérimentaux), en mettant l'accent sur les significations, les expériences et les points de vue de tous les participants. »¹

L'étude qualitative est une méthode qui permet d'analyser et comprendre des phénomènes, des comportements de groupe, des faits ou des sujets.

L'objectif n'est pas d'obtenir une quantité importante de données, mais d'obtenir des données de fond ça veut dire de qualité.

Cette méthode de recherche descriptive se concentre sur des interprétations, des expériences et leur signification. Son approche compréhensive peut être utilisée dans beaucoup de domaines comme dans les sciences sociales, l'histoire ou les études de marché (notamment en marketing)².

3.2.1.2. Les techniques de l'étude qualitative :

L'étude qualitative s'appuie sur une collecte de données qualitatives qui sont obtenues grâce à trois méthodes principales.

3.2.1.2.1. L'observation

L'observation est une technique fréquemment utilisée pour mener une étude qualitative. Elle permet de recueillir des données verbales et surtout non verbales. Cette technique

¹ Mays N, Pope C. "Qualitative Research : rigour and qualitative research". BMJ 1995, p43.

² <https://www.scribbr.fr/methodologie/etude-qualitative/> consulté le 22/08/2022 à 11 :00

propose à l'enquêteur de se focaliser sur le comportement d'une personne, plutôt que sur ses déclarations.

La technique de l'observation permet d'expliquer un phénomène à travers la description de comportements, de situations et de faits. Pour y parvenir scientifiquement, la description de l'observation doit être fidèle à la situation réelle et il est important de faire des rapports systématiques.¹

Il existe quatre types d'observations :

- L'observation participante
- L'observation non participante
- L'observation structurée
- L'observation non structurée

3.2.1.2.2. Les focus groups :

Cette technique consiste à rassembler des individus pour comprendre leur comportement à l'égard d'un phénomène, d'un sujet ou d'un produit. Ce protocole d'enquête permet de recueillir l'opinion de plusieurs personnes à la fois dans un environnement social spécifique. Il est souvent plébiscité pour établir une enquête qualitative de marché.

Cette technique permet aussi d'étudier les relations sociales entre les personnes présentes. La présence d'autrui permet de mettre les individus sous une pression qui révèle certains comportements.²

3.2.1.2.3. Les entretiens :

3.2.1.2.3.1. Définition de l'entretien :

On appelle interview (ou entretien ou encore entrevue) « *Un rapport oral, en tête, entre deux personnes dont l'une transmet à l'autre des informations sur un sujet prédéterminé* »³

¹ Forrester Blogs, 16 décembre 2009. Pour une analyse empirique ancrée dans la recherche universitaire, voir Andrew Stephen et Jeff Galak, « *The Effects of Traditional and Social Earned Media on Sales : A Study of a Microlending Market-place* », Journal of Marketing Research, vol .49, octobre 2012, p624-39.

² KOLTLER et autre : « *Marketing Management* », 16^{ème} édition, édition Pearson, Paris, France, 2019, p.101.

³ AKTOUF,(Omar) : « *Méthodologie des sciences sociales et approche qualitative des organisations* », Sillery, Presse de l'université de Québec, Québec, 1987, 87.

C'est une discussion orientée, un « *procédé d'investigation utilisant un processus de communication verbale, pour recueillir des informations en relation avec des objectifs fixés* »¹.

Alors l'entretien consiste en une séance de questionnement adressée à une personne où à plusieurs personnes choisies fortuitement dans le but de collecter les informations permettant de confirmer ou d'infirmer les hypothèses de recherche².

3.2.1.2.3.2. Les types d'entretien :

Il existe plusieurs types d'interview dont on peut faire usage selon les buts visés, l'étape de la recherche, le niveau de profondeur de l'information désirée, le genre d'information désirée.

➤ Entretien non directif :

L'entretien non directif (ou entretien libre) est une méthode de recherche d'étude qualitative qui permet de collecter des données. Il est utilisé pour obtenir des informations détaillées sur un sujet général et permet de réaliser une investigation.

Il s'agit pour l'enquêteur de réaliser un entretien individuel (ou collectif) durant lequel la parole est donnée à la personne interrogée. Cette dernière aura le temps et l'opportunité d'exprimer son point de vue et le chercheur devra intervenir avec parcimonie.

L'enquêteur ne mène pas l'entretien non directif : l'individu interrogé est libre de répondre ce qu'il souhaite et peut emmener l'entretien là où il veut.³

➤ L'entretien semi directif :

Ce genre d'interview est, comme son nom l'indique, à mi-chemin entre la non directive et la directive. Dans la pratique, c'est souvent une combinaison de ces deux formes que l'on

¹ AKTOUF, (Omar) : Op.cit, P 87.

² CHABANI, OUACHERINE : « *Guide de méthodologie de la recherche en science sociales* », 2ème édition, Taleb, 2018, P 72.

³ [https://www.scribbr.fr/methodologie/entretien-non-directif/#:~:text=L'entretien%20non%20directif%20\(ou%20%E2%80%9Centretien%20libre%E2%80%9D\),permet%20de%20r%C3%A9aliser%20une%20investigation](https://www.scribbr.fr/methodologie/entretien-non-directif/#:~:text=L'entretien%20non%20directif%20(ou%20%E2%80%9Centretien%20libre%E2%80%9D),permet%20de%20r%C3%A9aliser%20une%20investigation). consulté le 27/08/2022 à 16 :09

utilise. Le but recherché est de s'informer, mais en même temps de vérifier, à l'aide de questions, des points particuliers liés à certaines hypothèses préétablies.

Dans ce type, le chercheur pose peu de question, il laisse le choix à la personne interviewée mais il demande des explications ; des arguments et des exemples.¹

➤ **L'entretien directif :**

C'est la forme d'interview où le degré de liberté est le plus réduit, c'est presque un questionnaire que l'on fait passer oralement. Toutes les questions sont prévues et non majoritairement improvisées. Le but visé avec ce type d'entretien est la vitrification de points précis ou le recueil d'éléments d'information de détail.

Dans ce type le chercheur dirige la communication, il pose des questions liées au sujet de sa recherche. Ce type permet d'approfondir le sujet de recherche.²

3.2.1.2.3.3. Les avantages et les inconvénients de l'entretien :

Tableau 3.3 : Avantages et inconvénients de l'entretien

Avantages	Inconvénients
• La flexibilité. • La facilité d'utilisation. • Diverses réponses (peuvent servir plusieurs objectifs de recherche). • Méthode relativement peu coûteuse.	• L'influence de l'enquêteur ou de l'enquêté. • Manque de comparabilité. • Risque de réponses mensongères.

Source : CHABANI, OUACHERINE : « *Guide de méthodologie de la recherche en science sociales* », 2ème édition, Taleb, 2018, P 74.

3.2.1.2.3.4. La conception des entretiens :

Dans le cadre de notre étude, nous avons décidé de faire deux entretiens un semi-directif en face à face avec le fondateur de l'application ACHO et l'autre directif par téléphone avec les personnes qui ont désinstallé l'application.

¹ CHABANI, OUACHERINE : « *Guide de méthodologie de la recherche en science sociales* », 2ème édition, Taleb, 2018, P 73.

² Ibid, p 74.

3.2.1.2.3.4.1. Le premier entretien :

Le premier entretien est un entretien semi directif qui a eu avec le fondateur de l'application ACHO en face à face.

Notre entretien semi-directif est composé de 5 axes, chaque axe est constitué d'une série de questions, dont le total des questions est de 23 questions (voir annexe N°11)

➤ **L'élaboration du guide d'entretien :**

Pour bien mener notre enquête qualitative et faciliter l'obtention des données ; nous avons élaboré un guide d'entretien contenant plusieurs thématiques selon nos objectifs. Le tableau suivant détermine les 5 axes ainsi que l'objectif de chacun.

Tableau 3.4 : Les thématiques du guide d'entretien semi-directif avec le fondateur de l'application ACHO

Etapes	La thématique	L'objectif
Etape 01	L'idée et le concept de l'application ACHO	Connaitre l'idée de l'application et comprendre son concept.
Etape 02	L'acquisition des utilisateurs de l'application ACHO	Savoir comment l'acquisition des nouveaux utilisateurs ce fait au sien de l'application ACHO et par quels moyens.
Etapes 03	La rétention et l'attrition des utilisateurs de l'application ACHO	Savoir comment l'application ACHO fidéliser leurs utilisateurs, et comprendre les raisons qui poussent les utilisateurs à désinstaller l'application.
Etapes 04	L'expérience utilisateur et le design de l'application ACHO	Comprendre la stratégie de l'application ACHO en terme de l'expérience utilisateur, et savoir son intérêt pour améliorer le design de l'application.
Etape 05	Les ratios de l'application ACHO	Connaitre les différents taux et ratios de l'application ACHO.

Source : Elaborer par nos soins

➤ **Le choix des interviewés :**

Nous avons interviewé une seule personne qui est le fondateur de l'application ACHO (Mr. Hichem BABA AHMED) pour une durée de 30 min en face à face.

L'entretien est effectué le 29/05/2022 au sein de BRIM (Bureau de Recherche et d'Investigation Marketing).

➤ **L'analyse des informations :**

Afin d'analyser les données issues de cette phase qualitative, nous avons eu recours à une analyse du contenu. Cette dernière se définit comme un ensemble de techniques d'analyse, des communications visant, par des procédures systématiques et objectives de description des messages.

Nous procédons par une analyse thématique et lexicale étant donné que nous cherchons à mettre en évidence aussi bien les mots et les phrases qui ont relation à notre recherche. Afin de procéder à une telle analyse, un processus doit être poursuivi.

*« Tout d'abord, il s'agit de retranscrire intégralement les entretiens. Puis, faire une lecture flottante du corpus qui a fait émerger les grands axes abordés dans les entretiens et qui sont en relation avec le sujet d'étude. Ensuite, le corpus sera découpé en unités d'enregistrement qui correspondent aux informations recherchées ».*¹

➤ **Le traitement de l'entretien :**

Le traitement des données qualitatives peut être mené d'un point de vue sémantique ou statistique, dans le cas de traitement « sémantique », l'analyse est conduite à la main, et étudie le sens des idées émises ou des mots, par contre le traitement « statistique » est réalisé sur ordinateur à partir de logiciels de traitement de textes.²

¹ Bardin Laurence, « *L'Analyse de contenu* », Paris, PUF, 1977, p92.

² Andreani, J. C., & Conchon, F. (2005). « *Méthodes d'analyse et d'interprétation des études qualitatives: état de l'art en marketing* ». Actes du 4e Congrès International sur les Tendances du Marketing en Europe, Paris.

Tableau 3.5 : Traitement des données qualitatives

Traitement sémantique	Traitement statistique
Traitement manuel Analyse empirique des idées, des mots, et de leurs significations	Traitement manuel Analyse empirique des idées, des mots, et de leurs significations

Source : CONCHON (A) ; « Méthode d'analyse et d'interprétation des études qualitatives » ; 2015.

Pour cela, nous avons opté le traitement sémantique pour traiter nos données qualitatives en analysant les idées des interviewés et les expressions qu'ils utilisent.

3.2.1.2.3.4.2. Le deuxième entretien :

Le deuxième entretien est un entretien directif par téléphone qui a eu avec des personnes qui font partie d'une liste que l'application nous a donné qui contient les contacts des utilisateurs qui n'ont pas reçu de notifications depuis plusieurs mois ou qu'ils ont désinstallé carrément l'application ACHO.

Notre entretien directif est composé de 5 axes, chaque axe est constitué d'une série de questions, dont le total des questions ça change d'une personne interviewée à l'autre (voir annexe N°12).

➤ L'élaboration du guide d'entretien :

Pour bien mener notre enquête qualitative et faciliter l'obtention des données ; nous avons élaboré un guide d'entretien contenant plusieurs thématiques selon nos objectifs. Le tableau suivant détermine les 5 axes ainsi que l'objectif de chacun.

Tableau 3.6 : Les thématiques du guide d'entretien directif avec les anciens utilisateurs de l'application ACHO

Etapes	La thématique	L'objectif
Etape 01	La salutation et la présentation	L'élaboration d'un lien de confiance et de respect avec les personnes que nous allons interviewer.
Etape 02	La connaissance de l'application ACHO	Savoir si les personnes interviewées souviennent qu'ils ont installé l'application ACHO un jour et savoir si elle est marquée dans leurs têtes.
Etape 03	Les causes de la désinstallation de l'application ACHO	Savoir les raisons principales qui ont poussé les personnes interviewées à désinstaller l'application ACHO.
Etape 04	Les suggestions	Obtenir des suggestions qui peuvent contribuer à l'amélioration de l'application ACHO.
Etape 05	La clôture de l'appel	Remercier les personnes interviewées pour le temps qu'ils nous ont accordé.

Source : Elaborer par nos soins

Remarque : En temps que cet entretien est effectué par téléphone, nous avons géré l'appel de façon lisse afin de tirer les informations nécessaires et de mener à bien notre travail.

➤ **Le choix des interviewés :**

Nous avons interviewé 18 par téléphone pour une durée de 3min pour chaque personne. Ces personnes font partie d'une liste que l'application nous a donné qui contient les contacts des utilisateurs qui n'ont pas reçu de notifications depuis plusieurs mois ou qu'ils ont désinstallé carrément l'application ACHO. L'objectif est de savoir combien de personnes ont désinstallé l'application et pour quelles raisons. Notre échantillon est composé de 9 femmes et 9 hommes.

L'entretien est effectué le 26/06/2022 au sein de BRIM (Bureau de Recherche et d'Investigation Marketing) par appel téléphonique.

➤ **L'analyse des informations :**

Afin d'analyser les données issues de cette phase qualitative, nous avons eu recours à une analyse du contenu.

Nous procédons par une analyse thématique et lexicale étant donné que nous cherchons à mettre en évidence aussi bien les mots et les phrases qui ont relation à notre recherche. Afin de procéder à une telle analyse, un processus doit être poursuivi.

➤ **Le traitement de l'entretien :**

Nous avons opté le traitement sémantique pour traiter nos données qualitatives en analysant les idées des interviewés et les expressions qu'ils utilisent.

3.2.2. L'enquête quantitative :

3.2.2.1. Définition de l'enquête quantitative :

Les enquêtes ou bien les études quantitatives sont des recherches structurées et organisées qui donnent un maximum d'informations sur le marché (questionnaire, panel,...etc), les recherches quantitatives répondent sur la question « combien ? ».¹

L'étude quantitative est une technique de collecte de données qui permet au chercheur d'analyser des comportements, des opinions, ou même des attentes en quantité. L'objectif est souvent d'en déduire des conclusions mesurables statistiquement.

Dans un travail de recherche, l'étude quantitative permet de prouver ou démontrer des faits en quantifiant un phénomène. Cette technique d'étude utilise le questionnaire ou le sondage auprès d'un panel pour récolter des données à analyser.

Les résultats, exprimés en chiffres, prennent la forme de données statistiques que l'on peut représenter dans des graphiques ou tableaux².

3.2.2.2. L'objectif de l'enquête quantitative :

Les enquêtes quantitatives ont pour objectif de quantifier et de mesurer un comportement ou une action par exemple.

¹ Recommandations méthodologiques et pratiques pour la rédaction du mémoire de master – Département MIP-Ecole Management & Société, p32.

² <https://www.scribbr.fr/methodologie/etude-quantitative/> consulté le 22/08/2022 à 14:22

L'objectif de notre enquête quantitative est assez clair et défini. Il s'agit de comprendre comment obtenir plus d'utilisateurs et augmenter leur engagement dans une application mobile.

Il existe d'autres objectifs secondaires qui sont en relation avec les hypothèses définies auparavant, et cela permet d'apporter des réponses encore plus précises à notre cas d'étude, tels que :

- Comprendre comment une stratégie de communication efficace peut influencer et encourager les utilisateurs à s'inscrire dans une nouvelle application.
- Connaître les éléments qui peuvent accroître le taux d'engagement des utilisateurs dans une application mobile.
- Savoir les causes principales de désinstallation de l'application ACHO par ses utilisateurs et connaître les problèmes qu'ils rencontrent tout au long de l'utilisation de l'application.
- Connaître l'importance du design de l'application mobile pour l'utilisateur.
- Connaître l'impact de l'expérience utilisateur dans le processus d'acquisition et de rétention des utilisateurs d'une application mobile.

3.2.2.3. Conception des questionnaires :

3.2.2.3.1. Définition du questionnaire :

Le questionnaire est défini comme étant : « *une technique directe d'investigation scientifique utilisée auprès d'individus qui permet de les interroger de façon directive et de faire un prélèvement quantitatif en vue de trouver des relations mathématiques et de faire des comparaisons chiffrées* »¹.

D'après cette définition nous pouvons dire qu'il s'agit bien d'une suite de questions standardisées destinées à normaliser et à faciliter le recueil de témoignages. C'est un outil adapté pour recueillir des informations précises auprès d'un nombre important de participants. Les données recueillies sont facilement quantifiables.

¹ CHABANI, OUACHERINE : « *Guide de méthodologie de la recherche en science sociales* », 2ème édition, Taleb, 2018, P 77.

3.2.2.3.2. Les avantages et les inconvénients du questionnaire :

Tableau 3.7 : Avantages et inconvénients du questionnaire

Avantages	Inconvénients
• Technique relativement peut coûteuse. • La rapidité d'exécution. • La comparabilité des réponses. • L'application au grand nombre.	• Déformation des réponses. • Réponses sommaires. • Refus de réponses.

Source : CHABANI, OUACHERINE : « *Guide de méthodologie de la recherche en science sociales* », 2ème édition, Taleb, 2018, P 77.

3.2.2.3.3. Objectifs d'un questionnaire :

- Traduire les informations requises en une série de questions.
- Faciliter la tâche aux personnes interrogées.
- Minimiser les erreurs de réponses.

3.2.2.3.4. Types de questions :

Comme on s'en doute, l'élément de base, l'unité qui donne au questionnaire son sens et sa portée est la question elle-même. Il existe plusieurs formes de questions selon l'usage qu'on veut faire des réponses et selon les degrés de précision ou de finesse que l'on désire dans les réponses. Nous retenons ici six types essentiels de questions.

3.2.2.3.4.1. Questions Ouvertes :

Une question ouverte laisse l'individu interrogé totalement libre du choix de sa réponse, dans sa forme et dans sa longueur on distingue deux types :

- Questions ouvertes à réponse numérique (courte)
- Questions ouvertes à réponse élaborée (littéraire)

3.2.2.3.4.2. Questions fermées :

Ce sont les questions pour lesquelles on impose au répondant une forme précise de réponses et un nombre limité de choix.

3.2.2.3.4.2.1. Questions dichotomiques :

Ces questions n'offrent que deux choix de réponses, celle-ci devrait être unique, le répondant est devant une alternative, si l'un ou l'autre. ¹

3.2.2.3.4.2.2. A choix multiples :

Ces questions offrent un éventail de réponses à la personne interrogée, on distingue trois types :

- **A une seule réponse permise** : le répondant dispose ici d'une liste de choix supérieur à deux réponses, mais sa réponse doit être unique. ²
- **A plusieurs réponses permises** : le répondant peut choisir plus d'une réponse. ³

3.2.2.3.4.2.3. A énumération d'Items :

Ce genre de question demande à la personne interrogée d'évaluer chacun des items où d'une série où de les classer les une par rapport aux autres, on distingue deux types :

- **Pour évaluer**
- **Pour classement**

3.2.2.3.4.2.4. Les questions sous forme d'échelle :

Ce sont des questions destinées à évoluer des prises de position des individus sur des variables psychologiques, se sont généralement des échelles d'attitude, on distingue quatre types de questions :⁴

- **Echelle de Likert** : une échelle de Likert est un outil psychométrique permettant de mesurer une attitude chez des individus. Elle tire son nom du psychologue américain Rensis Likert qui l'a développée⁵.

¹ CHABANI, OUACHERINE : « *Guide de méthodologie de la recherche en science sociales* », 2ème édition, Taleb, 2018, P 78.

² Ibid, p79.

³ Ibid, p 80

⁴ Ibid, p 82

⁵ Rensis Likert, « *A Technique for the Measurement of Attitudes* », Archives of Psychology, vol. 140, 1932, p.1-55

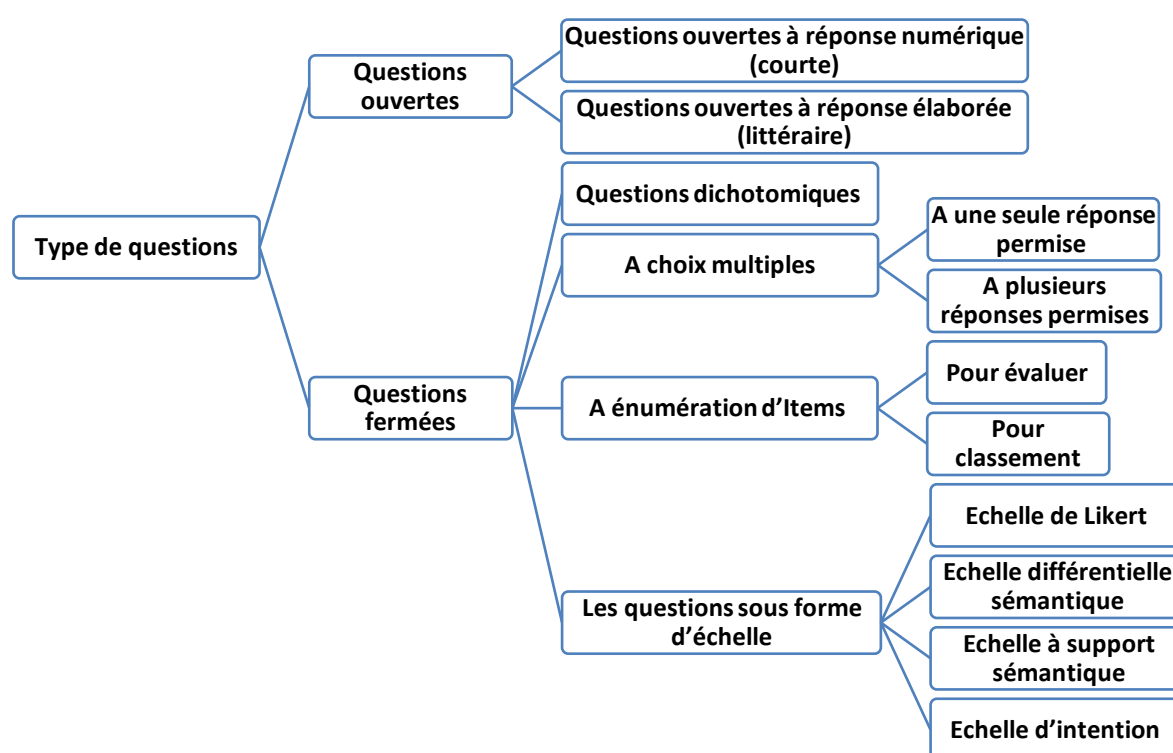
Elle consiste en une ou plusieurs affirmations (énoncés ou items) pour lesquelles la personne interrogée exprime son degré d'accord ou de désaccord¹. Il est utilisé généralement dans les études de satisfaction.

- **Echelle différentielle sémantique** : Est un outil psychométrique permettant de mesurer une attitude chez des individus. On la nomme parfois échelle d'Osgood du nom du psychologue qui en a défini les caractéristiques². Il s'agit d'une alternative aux échelles de Likert.

Cette échelle a pour caractéristiques essentielles de demander au répondant de se situer quelque part entre deux adjectifs du sens parfaitement opposés³.

- **Echelle à support sémantique** : échelle dont les libellés sont à des distances psychologiquement égales l'une de l'autre.
- **Echelle d'intention** : question mesurant l'intention de comportement déclarée par la personne interrogée.

Figure 3.19 : Un schéma récapitulatif des types de questions



Source : Schématiser par nos soins par adaptation : CHABANI, OUACHERINE : « *Guide de méthodologie de la recherche en science sociales* », 2ème édition, Taleb, 2018.

¹ https://fr.wikipedia.org/wiki/%C3%89chelle_de_Likert#cite_note-Likert1932-1 consulté le 22/08/2022 à 11:40

² Charles E. Osgood, « *Studies on the Generality of Affective Meaning Systems* », American Psychologist, vol. 17, n° 1, 1962, p. 10-28

³ CHABANI, OUACHERINE : « *Guide de méthodologie de la recherche en science sociales* », 2ème édition, Taleb, 2018, P 83.

3.2.2.3.5. L'élaboration des questionnaires :

Afin de pouvoir répondre à nos hypothèses, nous avons élaboré deux questionnaires en utilisant l'ensemble des types de questions citées précédemment afin de guider le répondant dans ses réponses et aussi d'avoir les informations voulues.

➤ Le premier questionnaire :

- Le premier questionnaire est principalement destiné aux non utilisateurs de l'application « ACHO » (Voir l'annexe N°13).
- L'échantillon est composé de 202 personnes qui ont été tirés au hasard (en ligne).
- Le moyen utilisé pour la collecte des informations de ce questionnaire est Google Forms.
- La durée que nous a prise l'administration de ce questionnaire a été de 30 jours, à compter de 29 Mai 2022.
- Le questionnaire comporte 13 questions formulées de manière simple et concise allant du plus général au plus spécifique.

Tableau 3.8 : Récapitulatif des types de questions utilisées dans le premier questionnaire

Type	Numéro de la question
Question ouverte à réponse élaborée (littéraire)	Q12
Questions fermées dichotomiques	Q4, Q5, Q6, Q7, Q8, Q10
Questions fermées à choix multiples à une seule réponse permise	Q3, Q11, Q13
Questions fermées à choix multiples à plusieurs réponses permises	Q1, Q2, Q9

Source : Apport personnel

❖ Le questionnaire a été construit et divisé en six (6) parties :

- **Première partie (l'introduction) :** Une petite description de notre travail, en vue d'informer les personnes interrogées que leurs réponses serviront dans la réalisation d'un mémoire de master.
- **Deuxième partie :** Elle regroupe des questions qui tournent au tour de la possession des équipements technologiques, les différentes utilisations du Smartphone et la connaissance des applications algériennes qui permettent de gagner de l'argent ainsi que la connaissance de l'application ACHO (Question 1 à 5).
- **Troisième partie :** Comporte une partie descriptive de l'application ACHO et des questions relatives à l'intérêt apporté au concept de l'application ainsi qu'au téléchargement (Question 7 et 8).

- **Quatrième partie :** Regroupe des questions qui servent à détecter le lien entre (l'utilisation, la non-utilisation et les causes de la non-utilisation de l'application) (Question 6 et 9).
- **Cinquième partie :** Comporte une fiche signalétique c'est-à-dire le sexe, l'âge, la catégorie socioprofessionnelle et la wilaya, qui nous permet de regrouper les personnes interrogées et de les distinguer (Question 10 à 13).
- **Sixième partie :** Un petit remerciement pour les personnes qui ont pris le temps pour répondre à notre questionnaire.

➤ **Le deuxième questionnaire :**

- Le deuxième questionnaire est principalement destiné aux utilisateurs de l'application ACHO (Voir l'annexe N°14).
- La population est tous les utilisateurs de l'application ACHO.
- L'échantillon est composé de 128 personnes qui ont été tirés au hasard (les personnes qui ont répondu au questionnaire dans l'application).
- Le moyen utilisé pour la collecte des informations de ce questionnaire est l'application ACHO (elle-même).
- La durée que nous a prise l'administration de ce questionnaire a été de 30 jours, à compter de 29 Mai 2022.
- Le questionnaire comporte 14 questions formulées de manière simple et concise allant du plus général au plus spécifique.

Tableau 3.9 : Récapitulatif des types de questions utilisées dans le deuxième questionnaire

Type	Numéro de la question
Question ouverte à réponse élaborée (littéraire)	Q14
Questions fermées dichotomiques	Q8, Q12
Questions fermées à choix multiples à une seule réponse permise	Q1, Q2, Q3, Q5, Q13
Questions fermées à choix multiples à plusieurs réponses permises	Q4, Q6, Q9, Q10
Question fermée sous forme d'échelle de Likert	Q7, Q11

Source : Apport personnel

❖ Les objectifs des questions :

Chaque question du questionnaire élaboré a son propre objectif qui va nous permettre d'interpréter les résultats correctement.

- **Question 01 :** savoir exactement le moyen par lequel les utilisateurs ont connu l'application pour la première fois afin de déterminer sur quel réseau l'application doit être présente le plus.
- **Question 02 et 03:** connaître depuis combien de temps ils utilisent l'application et à quelle fréquence, pour comprendre leur degré de fidélité à l'application.
- **Question 04 et 05 :** déterminer que les utilisateurs aiment le plus de l'application et la probabilité quelle sera recommandées pour savoir identifier les points forts de l'application.
- **Question 07 et 11 :** pouvoir mesurer la qualité perçue de l'application vis à vis de plusieurs critères.
- **Question 06, 08, 09, 10, 13 et 14:** connaître les problèmes rencontrés par l'utilisateur et prendre ses suggestions en compte pour déterminer les axes qu'il faut les améliorer dans l'application afin de satisfaire ses attentes.
- **Question 12 :** connaître les concurrents de l'application ACHO.
- En ce qui concerne la fiche signalétique ; l'application ACHO nous donne d'une façon automatique le sexe, l'âge, la wilaya et la catégorie socioprofessionnelle donc on n'était pas obligé de poser ces questions aux utilisateurs.

3.2.2.3.6. Le traitement et analyse des résultats des questionnaires :

Une fois la collecte des informations terminée, nous procédons au dépouillement et à la tabulation, les résultats sont alors traduits sous forme de tableau que nous allons interprétés afin de nous permettre de mieux apprécier les résultats de l'enquête.

Les réponses obtenues représentent une masse brute d'informations. Afin de faciliter leur analyse pour une meilleure exploitation et appréciation des résultats obtenus. Le traitement de notre questionnaire a été effectué à l'aide du logiciel Microsoft Excel utilisé pour l'analyse statistique et le tri à plat, et pour le croisement des données nous avons utilisé le logiciel SPHINX afin de donner plus de crédibilité à nos résultats.

➤ **Présentation du logiciel Microsoft Excel :**

Microsoft Excel est un logiciel tableur qui intègre des fonctions de calcul numérique, de représentation graphique, d'analyse de données et de programmation.

➤ **Présentations du logiciel SPHINX :**

SPHINX est un logiciel d'enquête et d'analyse des données. Il permet de vous assister dans chacune des quatre grandes étapes de réalisation d'une enquête (hors phase de collecte) :

- la réalisation du questionnaire
- la saisie des réponses
- les traitements quantitatifs des données et l'analyse des données qualitatives
- la rédaction du rapport d'étude

Ces deux logiciels nous ont été une grande aide, leur utilisation nous a permis une facilité de traitement des données, plus de certitudes concernant les résultats mais surtout un gain de temps.

Durant l'analyse de notre enquête et afin de vérifier nos hypothèses, nous avons utilisé deux types de tri :

- **Un tri à plat :** Cette opération consiste à réorganiser l'ensemble des valeurs prises par une seule variable.
- **Un tri croisé :** Permet d'analyser les relations entre deux ou plusieurs variables.

Les résultats obtenus vont être présentés sous forme de tableaux, graphes et diagrammes accompagnés de commentaires.

Section 04 : Analyse des résultats et recommandations

Après avoir récolté les données et les informations nécessaires pour notre étude, et pour pouvoir atteindre les objectifs fixés dans la section précédente, dans cette section nous allons analyser et traiter les résultats obtenus, afin de répondre à notre problématique de départ ainsi qu'aux hypothèses posées.

4.1. Les résultats de l'enquête qualitative :

Nous allons présenter les résultats des deux entretiens que nous avons fait :

4.1.1. L'analyse de l'entretien semi-directif avec le fondateur de l'application ACHO :

D'après l'entretien semi-directif que nous avons fait avec le fondateur de l'application ACHO nous avons obtenu les informations suivantes :

➤ L'idée et le concept de l'application ACHO :

- L'application ACHO est une sorte de réseau qui relie les utilisateurs qui souhaitent partager leurs opinions et les entreprises qui font des analyses pour que ces opinions seront prêtes à utiliser par eux afin d'améliorer leurs produits et leurs services ou autres outils aide à la décision.
- **La source de l'idée de l'application :** En premier lieu après l'expérience de plusieurs années du fondateur de l'application comme enquêteur sur le terrain et après comme superviseur, quand il a vu les difficultés qu'il y a au niveau du terrain algérien qui est très vaste pour récolter les données et les remplir du format papier vers le format électronique afin de les analyser, le temps que ça prend, la distance et aussi surtout les erreurs à cause des personnes qui veulent liquider les études, donc l'idée est venue pour automatiser une bonne partie du parcours de la collecte de données, ça veut dire que l'utilisateur ou le consommateur soit en relation directe avec l'entreprise sans passer par un enquêteur, d'une part le consommateur est à l'aise pour répondre à toutes les questions auxquelles que l'entreprise souhaite que les répondre, et d'autre part les réponses vont être directement transmis à l'entreprise.
- Le but principal du développement de l'application ACHO est d'automatiser une bonne partie du parcours de la recherche des informations nécessaires et aussi pour gagner du temps.
- Le fondateur de l'application ACHO trouve que le concept de l'application n'est pas connu du tout en Algérie mais au contraire, le fondateur est très conscient de la faille stratégique

qu'ils ont mais cela du au levier de font, pour pouvoir communiquer ce concept en Algérie pour cibler au minimum 10 à 15 millions d'utilisateurs afin qu'ils puissent atteindre 1 million 200 ou 1 million 800 pour être rentable.

➤ **L'acquisition des utilisateurs de l'application ACHO :**

- L'application ACHO fait comme action marketing pour faire connaître l'application auprès des mobinautes algériens : la publication sur les réseaux sociaux mais c'est timide parce que d'une part ils n'ont pas de budget, ainsi que le fondateur fait tout seul à part quelques stagiaires de temps en temps. La communication sur Facebook, Instagram, et bouche à oreille sont les actions que l'application fait pour acquérir de nouveaux utilisateurs.
- Le fondateur dit que ces actions ne sont pas du tout suffisantes pour que l'application soit connue mais peut-être connue à une petite échelle oui, mais pour les objectifs fixés il y a trois ans non.
- L'application ne fait pas des actions techniques et informatiques parce qu'ils coûtent très chers ainsi pour faire de l'ASO, le référencement ou le booste sur les réseaux sociaux par exemple il faut que le contenu soit vraiment intéressant (l'utilisation du marketing de contenu).

➤ **La rétention et l'attrition des utilisateurs de l'application ACHO :**

- L'application essaye d'améliorer la qualité des sondages diffusés pour fidéliser ses utilisateurs, ainsi qu'elle offre de temps en temps aux utilisateurs les plus actifs soit de crédit téléphonique soit des cadeaux à travers des tirages au sort ; 3 à 4 personnes reçoivent des crédits qui ne sont pas débités du nombre de points qu'ils ont. A l'occasion de la fête de la femme, ils ont offert des packs de savon en partenariat avec un partenaire de l'application (la maison du savon). Le fondateur trouve que ça n'est pas suffisant.
- Selon le fondateur de l'application ACHO, les causes qui poussent les utilisateurs de l'application à la désinstaller sont : ne pas trouver assez de sondages et ne pas gagner assez d'argent.

➤ **L'expérience utilisateur et le design de l'application ACHO :**

- Selon le fondateur l'expérience utilisateur c'est comment l'utilisateur passe ses moments au niveau de l'application, comment il apprécie l'application, comment il va passer du temps sur l'application sans sentir qu'il ennuit et qu'il perd du temps même si il passe deux minutes ou trois au niveau de l'application, il ne sentira pas qu'il a perdu du temps.
- Les actions que l'application fait pour une expérience utilisateur idéale : pour l'instant ils écoutent les utilisateurs et ils essaient de collecter toutes les propositions pour les

appliquer au futur, mais ils attendent un budget pour pouvoir améliorer sincèrement et sérieusement l'expérience utilisateur.

- L'application donne beaucoup d'importance au design mais il n'y a pas assez de fond pour l'améliorer.
- Ils ne font pas grand-chose pour améliorer le design de l'application parce que le designer le moins chers qu'il leurs a proposé ses services il été à 150.000 DA et il y a des designers qui proposent leurs services à des prix très chers jusqu'à 800.000 DA et plus.

Le fondateur a ajouté que si il ne trouve pas des leviers de font en Algérie, l'application doit quitter l'Algérie et déplacer à un pays où il ya du levier du fond ou bien il sera obligé pour la fermer.

Nous pouvons dire que le vrai problème de l'application ACHO est le budget, et cela dû à la crise sanitaire du Covid-19 et les problèmes de retard de paiement et le non-paiement de certains clients.

➤ **Les ratios de l'application ACHO :**

- Le coût d'acquisition d'un utilisateur ACHO est entre 600 et 650 DA, dépend de l'âge et de la catégorie socioprofessionnelle.
- Le nombre d'utilisateur de l'application ACHO est plus de 2000 utilisateurs.
- Le nombre des utilisateurs actif dans l'application ACHO est entre 15 et 300 utilisateurs ça dépend des sondages.
- Le taux de réponse est moins de 2 % par sondage.
- Le nombre de click par recherche (et non pas par lien) sur l'application ACHO sur Play store et App store dépasse les 2000 par mois.
- Le nombre d'utilisateurs qui ont désinstallé l'application durant ces trois derniers mois est presque une centaine et pendant deux ans l'application a eu 350 désinstallations.
- Le taux d'attrition de l'application ACHO est presque 1 % par mois.
- Le taux de rétention de l'application ACHO est de 7 à 8 %.
- La valeur à vie d'un utilisateur ACHO dépend de l'étude demandée par les clients de l'application ACHO et pendant ses derniers trois mois, l'application n'a pas eu de clients.
- Le taux d'acquisition d'un nouvel utilisateur durant ces trois derniers mois est de 30 %.

4.1.2. L'analyse de l'entretien directif avec les anciens utilisateurs de l'application ACHO (les utilisateurs qui ont désinstallé l'application) :

D'après l'entretien directif que nous avons fait par téléphone avec 18 personnes qui font partie d'une liste que l'application nous a donné qui contient les contacts des utilisateurs qui n'ont pas reçu de notifications depuis plusieurs mois ou qu'ils ont désinstallé carrément l'application ACHO nous avons obtenu les informations suivantes :

En fonction de l'échantillon

➤ La connaissance de l'application ACHO :

- 6 personnes sur les 18 interrogées ont carrément oublié l'application ACHO.
- 12 personnes se souviennent de l'application.
- La totalité des répondants ont désinstallé l'application ACHO.

➤ Les causes de la désinstallation de l'application ACHO :

Les 12 personnes qui se souviennent de l'application ACHO, ils ont oublié combien de fois ils ont répondu aux sondages.

Ces personnes ont donné plusieurs causes qui les ont poussés pour désinstaller l'application ACHO qui sont les suivantes :

- Le manque de stockage au niveau du téléphone.
- Mal compréhension de l'utilité de l'application ACHO et l'ignorance de son fonctionnement.
- Les bugs et les problèmes de notifications.
- Il n'y a pas assez de sondages.
- Le changement du téléphone.
- Un mauvais design qui n'est pas attractif..
- L'absence des sondages rémunérés et donc l'absence des récompenses.

➤ Les suggestions :

Les répondants ont donné quelques suggestions pour améliorer l'application ACHO qui sont les suivantes :

- Améliorer le design de l'application.
- Augmenter les récompenses.

- Faire plus de sondages.
- Résoudre les problèmes techniques de l'application.

4.2. Les résultats de l'enquête quantitative :

Nous allons présenter les résultats des deux entretiens que nous avons fait :

4.2.1. Analyse du questionnaire diffusé sur Google Forms :

D'après le premier questionnaire diffusé sur Google Forms nous avons obtenu les résultats suivants :

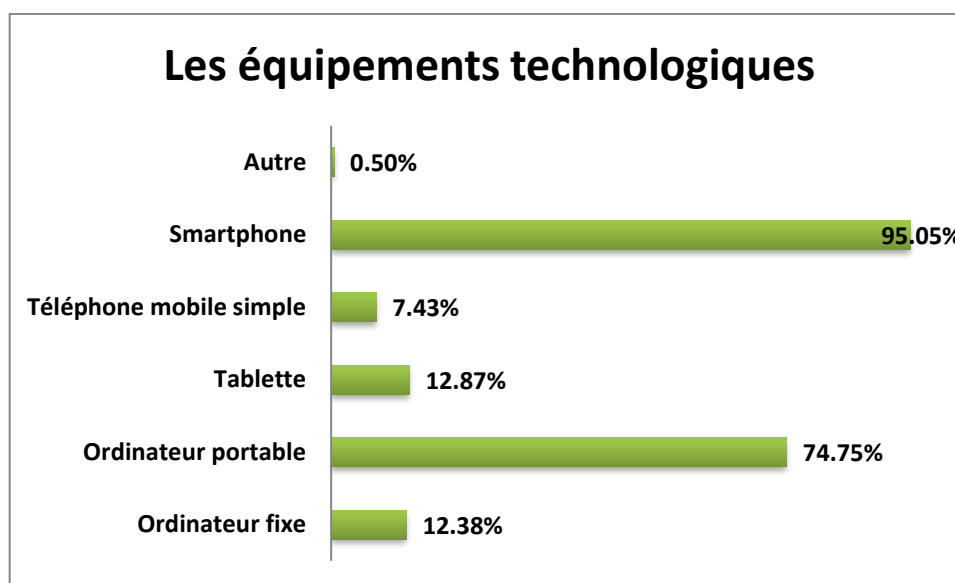
- **La question N°01 :** Parmi les équipements technologiques suivants, lesquels possédez-vous ?

Tableau 3.10 : Les équipements technologiques que les personnes interrogées possèdent

Les équipements technologiques	Fréquence	Pourcentage
Ordinateur fixe	25	12,38%
Ordinateur portable	151	74,75%
Tablette	26	12,87%
Téléphone mobile simple	15	7,43%
Smartphone	192	95,05%
Autre	1	0,50%

Source : Elaboré par nos soins

Les données du tableau ci-dessus sont représentées graphiquement comme suit :

Figure 3.20 : Les équipements technologiques que les personnes interrogées possèdent

Source : Schématisation à partir de Microsoft Office Excel

Commentaire :

Cette question est une question à choix multiple qui permet aux répondants de choisir plus d'une réponse, ce qui explique pourquoi le total des pourcentages a dépassé les 100 %.

La totalité de notre échantillon (202 personnes) a répondu à cette question. D'après le tableau, la figure ci-dessus et les informations de base que nous avons obtenu du questionnaire partagé sur Google Forms, nous pouvons remarquer que la majorité des répondants qui représente un pourcentage de 95,05 % possède des smartphones, suivi par un pourcentage de 74,75 % qui représente les personnes qui ont des ordinateurs portables, puis 12,87% des répondants possèdent des tablettes, alors que 12,38% ont un ordinateur fixe et 7,43% possèdent des téléphones mobiles simples, tandis qu'une personne entre ces personnes interrogées a un autre équipement technologique qui est la smart watch avec un pourcentage de 0,50%.

Donc on peut dire que presque la totalité de notre échantillon possède des smartphones.

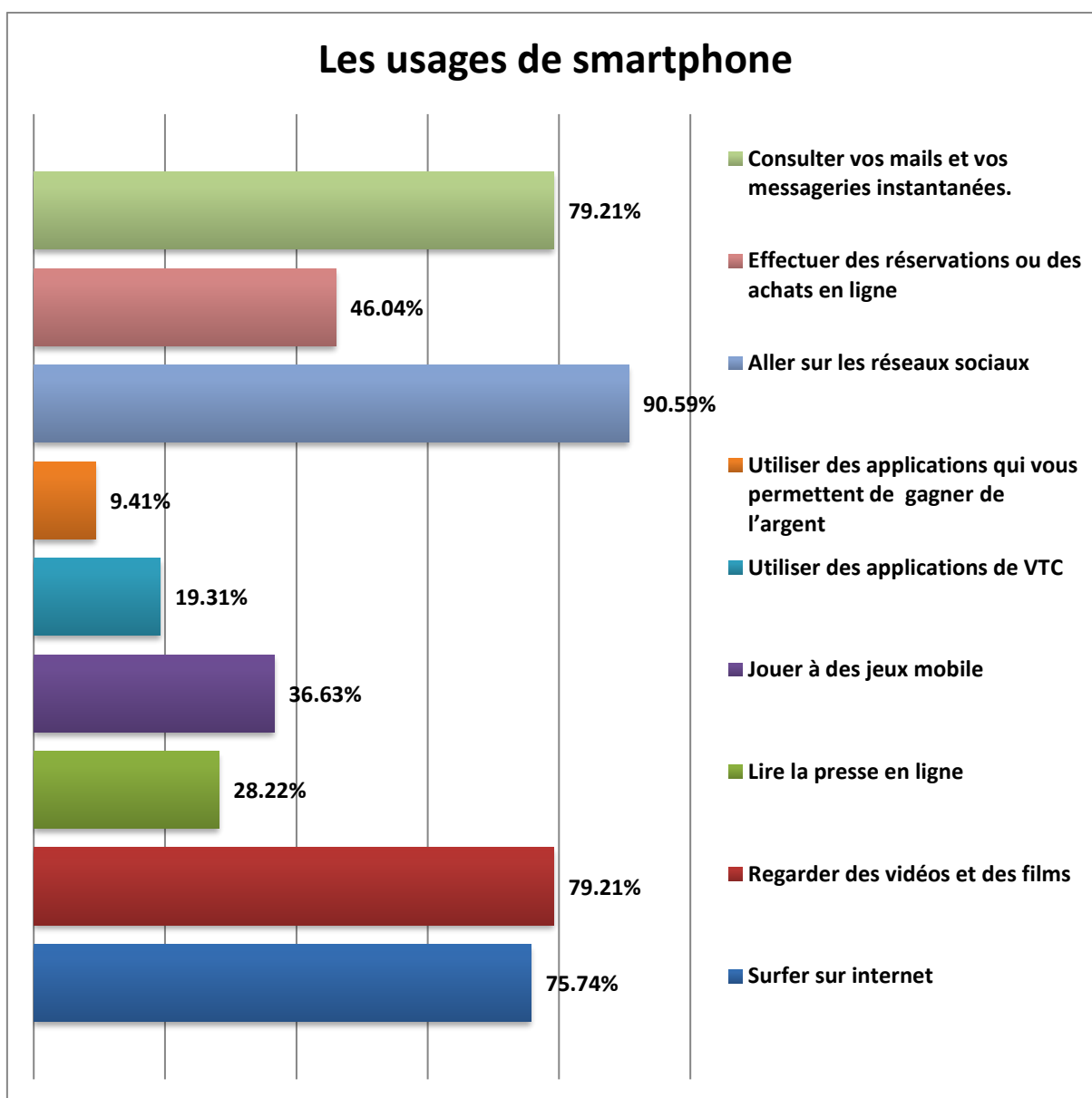
- La question N°02 : Quels usages faites-vous de votre smartphone ?

Tableau 3.11 : Les usages de smartphone

Les usages de smartphone	Fréquence	Pourcentage
Surfer sur internet	153	75,74%
Regarder des vidéos et des films	160	79,21%
Lire la presse en ligne	57	28,22%
Jouer à des jeux mobiles	74	36,63%
Utiliser des applications de VTC	39	19,31%
Utiliser des applications qui vous permettent de gagner de l'argent	19	9,41%
Aller sur les réseaux sociaux	183	90,59%
Effectuer des réservations ou des achats en ligne	93	46,04%
Consulter vos mails et vos messageries instantanées.	160	79,21%

Source : Elaboré par nos soins

Les données du tableau ci-dessus sont représentées graphiquement comme suit :

Figure 3.21 : Les usages de smartphone

Source : Schématisation à partir de Microsoft Office Excel

Commentaire :

D'après le tableau et la figure ci-dessus nous constatons que la majorité qui représente 90,59% des répondants utilise le smartphone pour aller sur les réseaux sociaux, suivi par un pourcentage de 79,21% pour les personnes qui utilisent leur smartphone pour consulter leurs mails et leurs messageries instantanées et aussi le même pourcentage pour les gens qui exploitent leurs smartphones pour surfer sur internet, alors que 75,74% regardent des vidéos et des films sur leurs smartphones, puis 46,04% trouvent que leurs smartphones les servent à effectuer des réservations ou des achats en ligne, alors qu'il existe des personnes qui utilisent

leurs smartphones pour jouer à des jeux mobile et pour lire la presse en ligne avec respectivement 36,63% et 28,22%, tandis que les répondants restants exploitent leurs smartphones pour utiliser des applications de VTC et des applications qui les permettent de gagner de l'argent avec respectivement 19,31% et 9,41%.

Il faut mentionner que cette question est une question à choix multiple qui permet aux répondants de choisir plus d'une réponse, ce qui explique pourquoi le total des pourcentages a dépassé les 100 %.

- **La question N°03 :** Combien d'applications utilisez-vous chaque jour ?

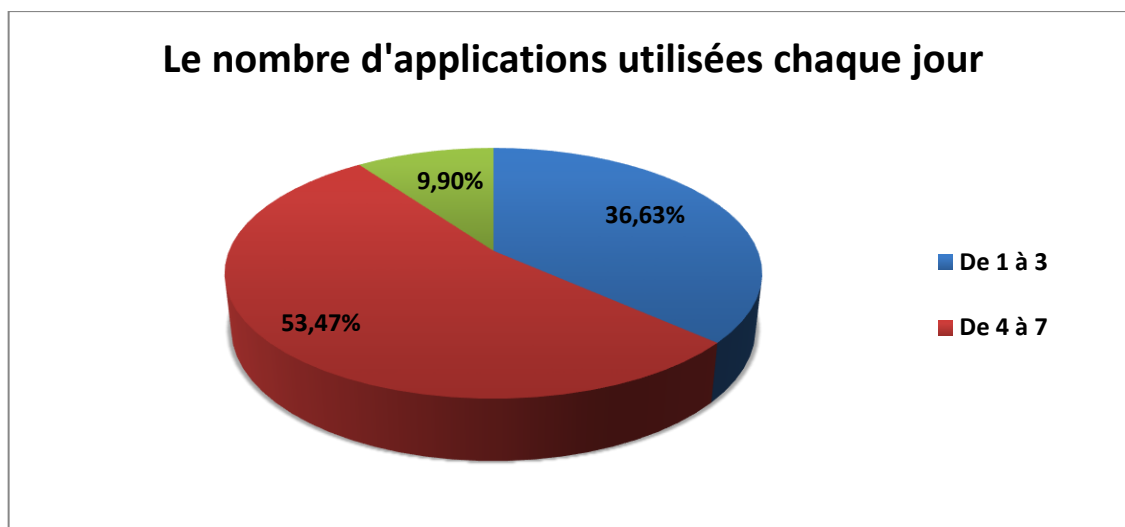
Tableau 3.12 : Le nombre d'applications utilisées par les personnes interrogées chaque jour

Le nombre d'applications utilisées chaque jour	Fréquence	Pourcentage
De 1 à 3	74	36,63%
De 4 à 7	108	53,47%
Plus de 7	20	9,90%
Total	202	100,00%

Source : Elaboré par nos soins

Les données du tableau ci-dessus sont représentées graphiquement comme suit :

Figure 3.22 : Le nombre d'applications utilisées par les personnes interrogées chaque jour



Source : Schématisation à partir de Microsoft Office Excel

Commentaire :

Le tableau et la figure ci-dessus nous montrent que la majorité des répondants utilisent de 4 à 7 applications chaque jour avec un pourcentage de 53,47%, suivi par un pourcentage de 36,63% qui représente les personnes qui utilisent une à 3 applications chaque jour, puis vient en troisième position les gens qui utilisent plus de 7 applications chaque jour.

- **La question N°04** Connaissez-vous des applications algériennes qui permettent de gagner de l'argent ?

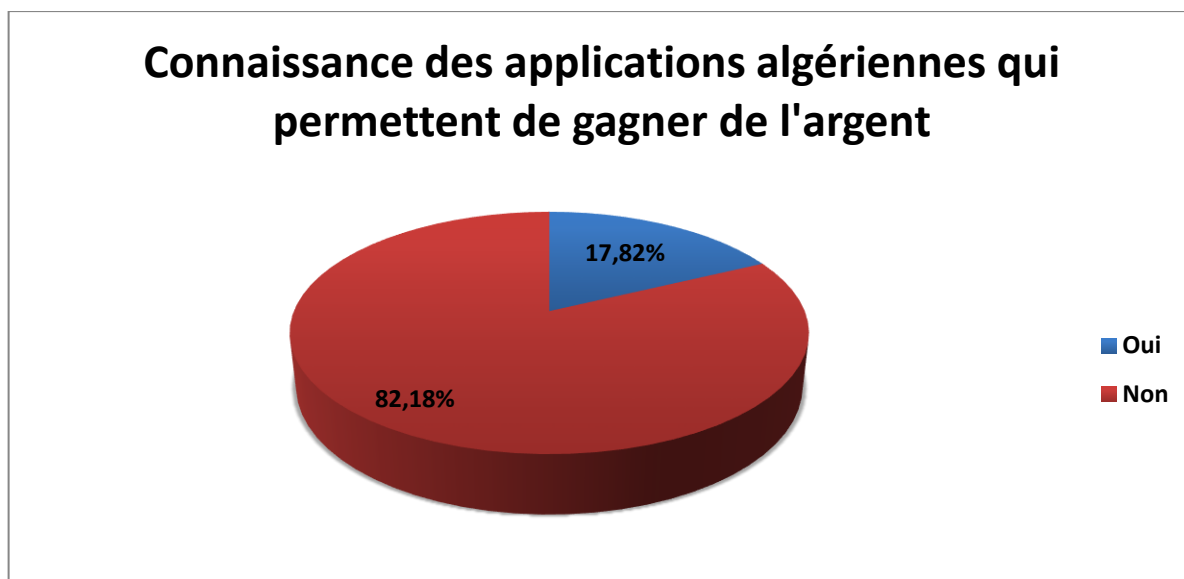
Tableau 3.13 : Connaissance des applications algériennes qui permettent de gagner de l'argent

Connaissance des applications algériennes qui permettent de gagner de l'argent	Fréquence	Pourcentage
Oui	36	17,82%
Non	166	82,18%
Total	202	100,00%

Source : Elaboré par nos soins

Les données du tableau ci-dessus sont représentées graphiquement comme suit :

Figure 3.23 : Connaissance des applications algériennes qui permettent de gagner de l'argent



Source : Schématisation à partir de Microsoft Office Excel

Commentaire :

D'après le tableau et la figure ci-dessus, la majorité des personnes interrogées ne connaissent pas des applications algériennes qui permettent de gagner de l'argent avec un pourcentage de 82,18% contre 17,82 % des répondants qui les connaissent.

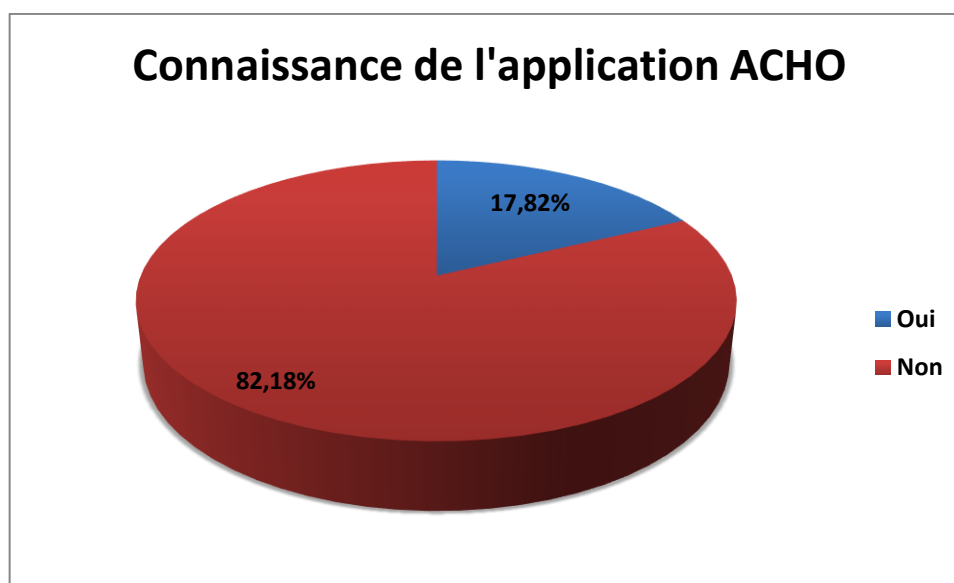
- **La question N°05 :** Connaissez-vous l'application ACHO ?

Tableau 3.14 : La connaissance de l'application ACHO par les personnes interrogées

Connaissance de l'application ACHO	Fréquence	Pourcentage
Oui	36	17,82%
Non	166	82,18%
Total	202	100,00%

Source : Elaboré par nos soins

Les données du tableau ci-dessus sont représentées graphiquement comme suit :

Figure 3.24 : La connaissance de l'application ACHO par les personnes interrogées

Source : Schématisation à partir de Microsoft Office Excel

Commentaire :

D'après le tableau et la figure ci-dessus, la majorité des personnes interrogées ne connaissent pas l'application ACHO avec un pourcentage de 82,18% contre 17,82 % des répondants qui la connaissent.

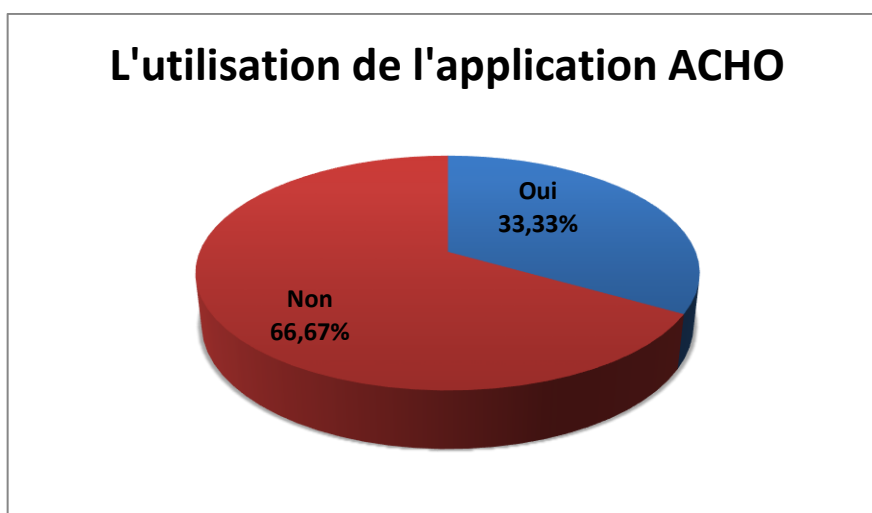
- **La question N°06 :** Utilisez-vous l'application ACHO?

Tableau 3.15 : L'utilisation de l'application ACHO par les personnes interrogées

L'utilisation de l'application ACHO	Fréquence	Pourcentage
Oui	12	33,33%
Non	24	66,67%
Total	36	100,00%

Source : Elaboré par nos soins

Les données du tableau ci-dessus sont représentées graphiquement comme suit :

Figure 3.25 : L'utilisation de l'application ACHO par les personnes interrogées

Source : Schématisation à partir de Microsoft Office Excel

Commentaire :

36 personnes sur 202 de notre échantillon ont répondu à cette question. D'après le tableau et la figure ci-dessus nous remarquons que seulement un tiers des personnes interrogées qui connaissent l'application ACHO l'utilisent et le reste des répondants ne l'utilisent pas.

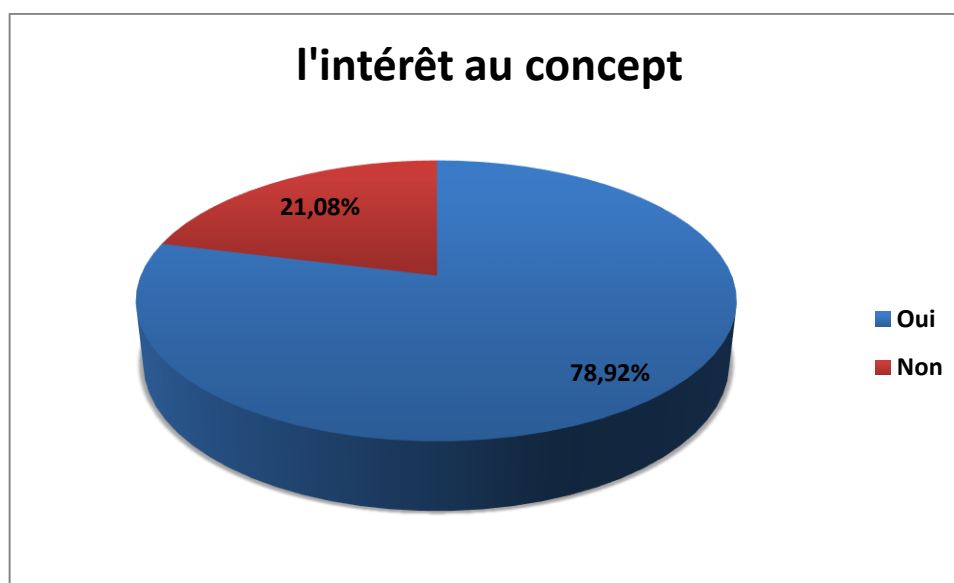
- **La question N°07 :** Etes-vous intéressé(e) par le concept de cette application mobile?

Tableau 3.16 : L'intérêt des personnes interrogées au concept de l'application ACHO

L'intérêt au concept	Fréquence	Pourcentage
Oui	131	78,92%
Non	35	21,08%
Total	166	100,00%

Source : Elaboré par nos soins

Les données du tableau ci-dessus sont représentées graphiquement comme suit :

Figure 3.26 : L'intérêt des personnes interrogées au concept de l'application ACHO

Source : Schématisation à partir de Microsoft Office Excel

Commentaire :

166 personnes sur 202 de notre échantillon ont répondu à cette question. D'après le tableau et la figure ci-dessus on trouve que presque 80% des répondants expriment un intérêt au concept de l'application après leur avoir expliqué son concept dans le questionnaire et le reste qui représente un pourcentage un peu plus de 20% n'exprime aucun intérêt au concept de l'application ACHO.

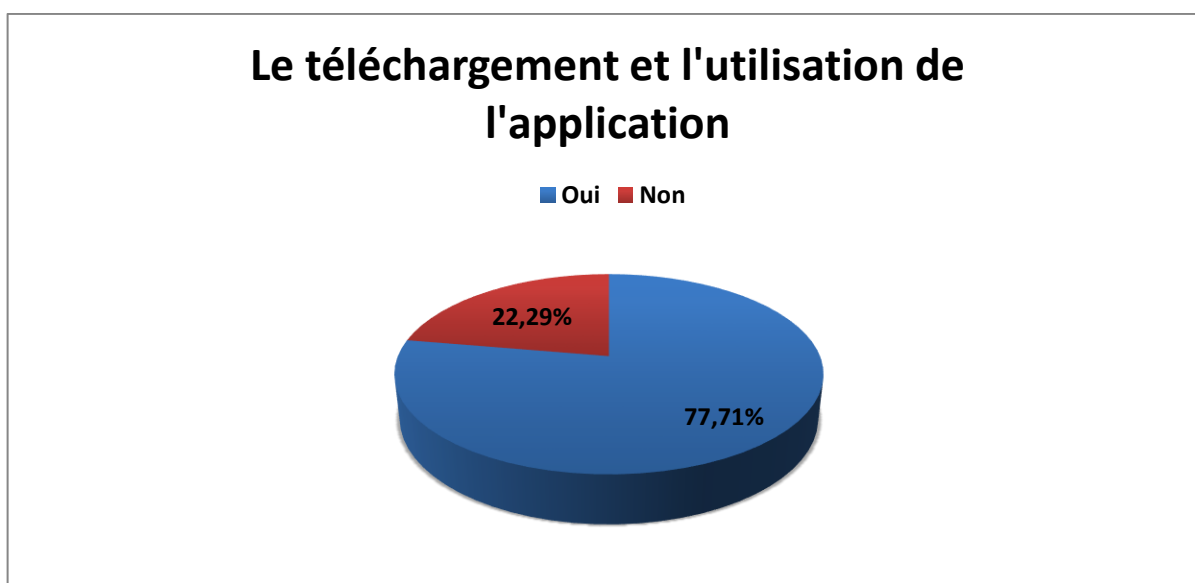
- **La question N°08 :** Seriez-vous prêts à télécharger et utiliser cette application mobile?

Tableau 3.17 : Le téléchargement et l'utilisation de l'application ACHO

Le téléchargement et l'utilisation de l'application	Fréquence	Pourcentage
Oui	129	77,71%
Non	37	22,29%
Total	166	100,00%

Source : Elaboré par nos soins

Les données du tableau ci-dessus sont représentées graphiquement comme suit :

Figure 3.27 : Le téléchargement et l'utilisation de l'application ACHO

Source : Schématisation à partir de Microsoft Office Excel

Commentaire :

166 personnes sur 202 de notre échantillon ont répondu à cette question. D'après le tableau et la figure ci-dessus on note que 77,71% des répondants sont prêts à télécharger et utiliser l'application ACHO, et 22,29% des personnes interrogées hésitent à télécharger et utiliser l'application.

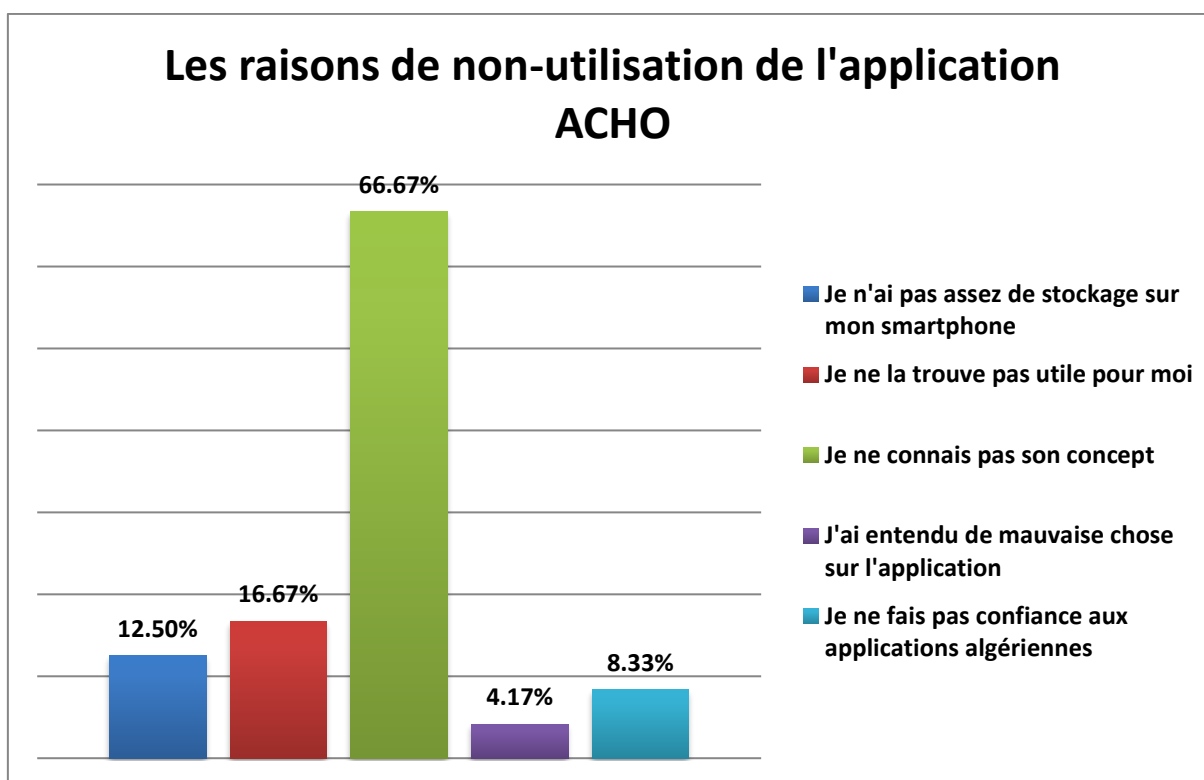
- **La question N°09 :** Pourquoi vous n'utilisez pas l'application ACHO ?

Tableau 3.18 : Les raisons de la non-utilisation de l'application ACHO

Les raisons de la non-utilisation de l'application	Fréquence	Pourcentage
Je n'ai pas assez de stockage sur mon smartphone	3	12,50%
Je ne la trouve pas utile pour moi	4	16,67%
Je ne connais pas son concept	16	66,67%
J'ai entendu de mauvaise chose sur l'application	1	4,17%
Je ne fais pas confiance aux applications algériennes	2	8,33%
Autre	1	4,17%

Source : Elaboré par nos soins

Les données du tableau ci-dessus sont représentées graphiquement comme suit :

Figure 2.28 : Les raisons de la non-utilisation de l'application ACHO

Source : Schématisation à partir de Microsoft Office Excel

Commentaire :

24 personnes sur 202 de notre échantillon ont répondu à cette question (qui sont les personnes qui connaîtraient l'application et ne l'utilisent pas). D'après le tableau, la figure ci-dessus et d'après les informations de base que nous avons obtenues du questionnaire partagé sur Google Forms, nous remarquons de la majorité des personnes interrogées ont donné « je ne connais pas son concept » comme la principale raison pour laquelle ils n'utilisent pas l'application ACHO avec un pourcentage de 66,67%, suivi d'un pourcentage de 16,67% des répondants qui trouvent que l'application n'est pas utile pour eux, la troisième raison de non-utilisation de l'application ACHO est le stockage avec un pourcentage de 12,50% malgré que la taille de l'application est très petite avec 10 Mo sur Google App et 43,7 Mo sur App store. « Je ne fais pas confiance aux applications algériennes » est la quatrième raison que les gens ont donnée pour la non-utilisation de l'application avec un pourcentage de 8,33%, tandis que 4,17% n'utilisent pas l'application à cause des mauvaises choses qu'ils ont entendues sur l'application ACHO.

Il faut mentionner que cette question est une question à choix multiple ce qui permet aux répondants de choisir plus d'une réponse, ce qui explique pourquoi le total des pourcentages a dépassé les 100 %.

- **La fiche signalétique :**
 - **Le sexe :**

Tableau 3.19 : Le sexe des personnes interrogées

Le sexe	Fréquence	Pourcentage
Homme	31	15,35%
Femme	171	84,65%
Total	202	100,00%

Source : Elaboré par nos soins

Les données du tableau ci-dessus sont représentées graphiquement comme suit :

Figure 3.29 : Le sexe des personnes interrogées



Source : Schématisation à partir de Microsoft Office Excel

Commentaire :

Le tableau et la figure ci-dessus, montrent que 84,65% des internautes interrogés sont des femmes soit 171 femmes interrogées, et 15,35% des répondants sont des hommes, soit 31 hommes interrogés. Nous remarquons que la gente féminine est majoritaire, et cela peut être dû au fait que les femmes répondent plus aux sondages en ligne que les hommes.

C'est vrai que les femmes dominent le plus, mais cela n'affecte pas l'objet de notre étude.

○ **L'âge :**

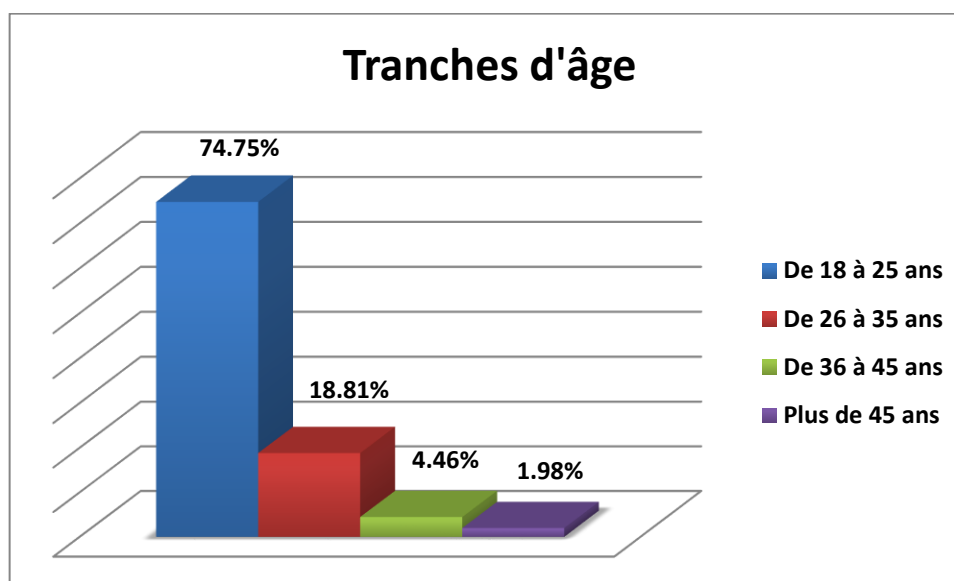
Tableau 3.20 : Les tranches d'âge des personnes interrogées

Tranches d'âge	Fréquence	Pourcentage
De 18 à 25 ans	151	74,75%
De 26 à 35 ans	38	18,81%
De 36 à 45 ans	9	4,46%
Plus de 45 ans	4	1,98%
Total	202	100,00%

Source : Elaboré par nos soins

Les données du tableau ci-dessus sont représentées graphiquement comme suit :

Figure 3.30 : Les tranches d'âge des personnes interrogées



Source : Schématisation à partir de Microsoft Office Excel

Commentaire :

D'après le tableau et la figure ci-dessus, nous constatons que la tranche d'âge la plus élevée est celle de 18 à 25 ans, dont elle représente 74,75% des personnes interrogées soit 151 personnes, puis 18,81% répondants sont âgés de 26 à 35 ans soit 38 personnes, 4,46% des

personnes interrogées sont âgées de 36 à 45 ans soit 9 personnes, et seulement 1,98% des répondants ont plus de 45 ans soit 4 personnes interrogées.

○ **La situation Professionnelle :**

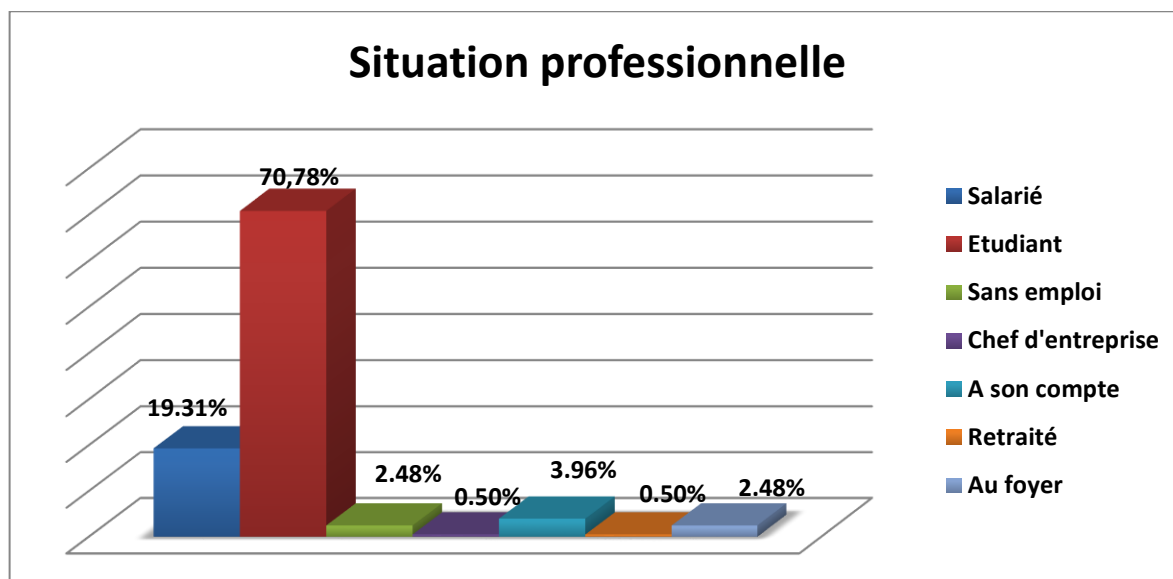
Tableau 3.21 : La situation Professionnelle des personnes interrogées

Situation professionnelle	Fréquence	Pourcentage
Salarié	39	19,30%
Etudiant	143	70,78%
Sans emploi	5	2,48%
Chef d'entreprise	1	0,50%
A son compte	8	3,96%
Retraité	1	0,50%
Au foyer	5	2,48%
Total	202	100,00%

Source : Elaboré par nos soins

Les données du tableau ci-dessus sont représentées graphiquement comme suit :

Figure 3.31 : La situation professionnelle des personnes interrogées



Source : Schématisation à partir de Microsoft Office Excel

Commentaire :

La majorité des répondants sont des étudiants avec 70,78%, puis vient la catégorie des salariés avec 19,30%, ensuite la catégorie des personnes qui travaillent à leur compte avec 3,96% des personnes interrogées, puis la catégorie des personnes qui sont sans emploi et la catégorie des personnes au foyer avec 2,48% pour chacune de ces catégories, ensuite vient la catégorie des chefs d'entreprises et des retraités avec 0,50% pour chacune de ces catégories.

- **La wilaya :**

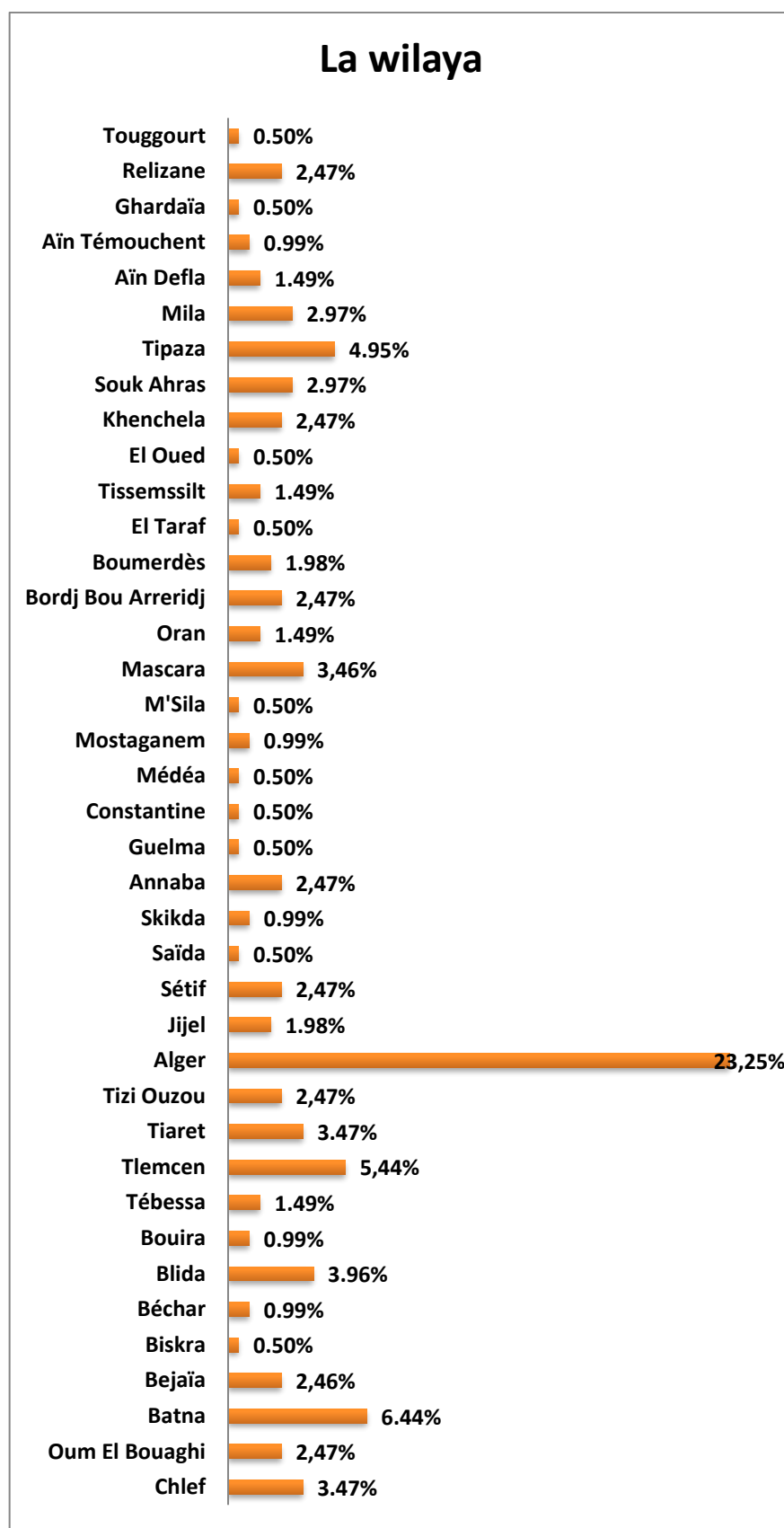
Tableau 3.22 : La wilaya des personnes interrogées

La wilaya	Fréquence	Pourcentage
CHLEF	7	3,47%
OUM EL BOUAGHI	5	2,47%
BATNA	13	6,43%
BEJAÏA	5	2,47%
BISKRA	1	0,50%
BECHAR	2	0,99%
BLIDA	8	3,96%
BOUIRA	2	0,99%
TEBESSA	3	1,49%
TLEMCEN	11	5,44%
TIARET	7	3,47%
TIZI OUZOU	5	2,47%
ALGER	47	23,25%
JIJEL	4	1,98%
SETIF	5	2,47%
SAÏDA	1	0,50%
SKIKDA	2	0,99%
ANNABA	5	2,47%
GUELMA	1	0,50%
CONSTANTINE	1	0,50%
MEDEA	1	0,50%
MOSTAGANEM	2	0,99%

M'SILA	1	0,50%
MASCARA	7	3,46%
ORAN	3	1,49%
BORDJ BOU ARRERIDJ	5	2,47%
BOUMERDES	4	1,98%
EL TARAF	1	0,50%
TISSEMSSILT	3	1,49%
EL OUED	1	0,50%
KHENCHELA	5	2,47%
SOUK AHRAS	6	2,97%
TIPAZA	10	4,95%
MILA	6	2,97%
AÏN DEFLA	3	1,49%
AÏN TEMOUCHENT	2	0,99%
GHARDAÏA	1	0,50%
RELIZANE	5	2,47%
TOUGGOURT	1	0,50%
Total	202	100,00%

Source : Elaboré par nos soins

Les données du tableau ci-dessus sont représentées graphiquement comme suit :

Figure 3.32 : La wilaya des personnes interrogées

Source : Schématisation à partir de Microsoft Office Excel

Commentaire :

Comme nous pouvons le voir dans le tableau et le graphique ci-dessus, les répondants viennent de différentes wilayas d'Algérie et dans cette enquête, les répondants provenaient de 39 Wilaya différentes. Les 47 répondants sur 202 sont des Algérois avec un pourcentage de 23,25% qui en fait la majorité.

4.2.2. Analyse du questionnaire diffusé sur l'application ACHO :

D'après le deuxième questionnaire diffusé sur l'application ACHO nous avons obtenu les résultats suivants :

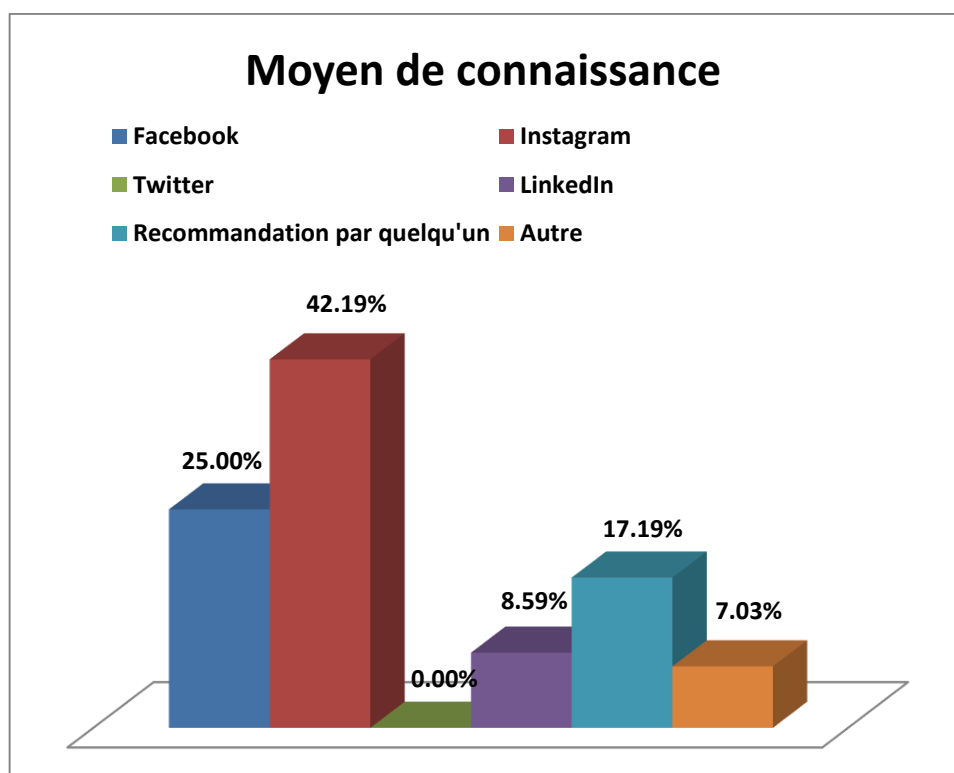
- **La question N°01 :** Par quel moyen vous avez connu l'application ACHO ?

Tableau 3.23 : Le moyen par lequel les utilisateurs ont connu l'application ACHO

Moyen de connaissance	Fréquence	Pourcentage
Facebook	32	25,00%
Instagram	54	42,19%
Twitter	0	0,00%
LinkedIn	11	8,59%
Recommandation par quelqu'un	22	17,19%
Autre	9	7,03%
Total	128	100,00%

Source : Elaboré par nos soins

Les données du tableau ci-dessus sont représentées graphiquement comme suit :

Figure 3.33 : Le moyen par lequel les utilisateurs ont connu l'application ACHO

Source : Schématisation à partir de Microsoft Office Excel

Commentaire :

Le tableau et la figure ci-dessus montrent que la majorité des répondants ont connu l'application ACHO à travers Instagram avec un pourcentage de 42,19%, suivi d'un pourcentage de 25% des gens qui ont connu l'application à travers Facebook, et 17,19% ont découvert l'application par une recommandation par quelqu'un, tandis que 8,59% des personnes interrogées ont connu l'application via LinkedIn et aucune de ces personnes a connu l'application via Twitter.

7,03% des répondants ont connu l'application par d'autres moyens comme :

- Les sites web.
- La radio.
- La connaissance du fondateur de l'application.
- L'incubateur de Sidi Abdallah.
- Les Forums de E-commerce.

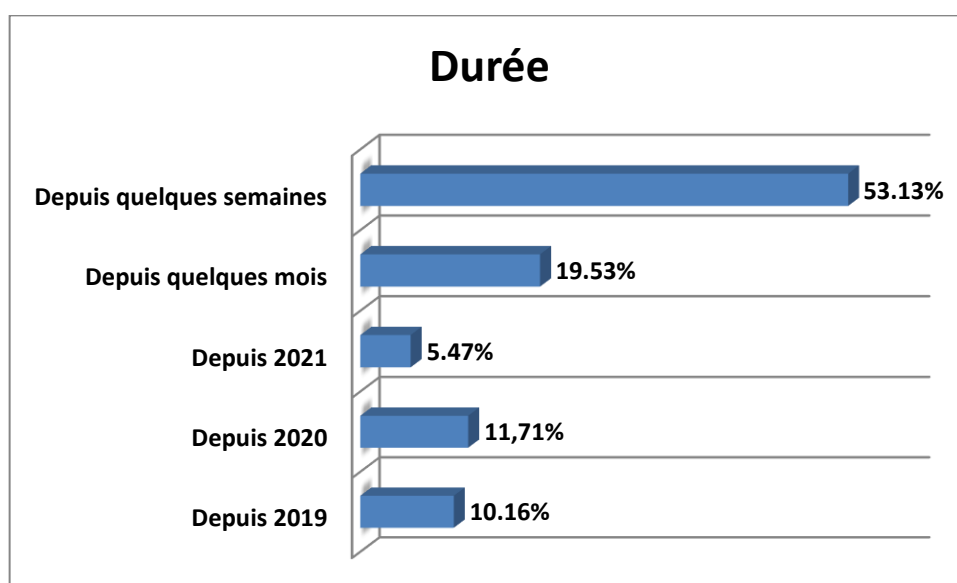
- La question N°02 : Depuis combien de temps vous utilisez l'application ACHO ?

Tableau 3.24 : La durée de l'utilisation de l'application ACHO

La durée	Fréquence	Pourcentage
Depuis 2019	13	10,16%
Depuis 2020	15	11,71%
Depuis 2021	7	5,47%
Depuis quelques mois	25	19,53%
Depuis quelques semaines	68	53,13%
Total	128	100,00%

Source : Elaboré par nos soins

Les données du tableau ci-dessus sont représentées graphiquement comme suit :

Figure 3.34 : La durée de l'utilisation de l'application ACHO

Source : Schématisation à partir de Microsoft Office Excel

Commentaire :

La majorité des personnes interrogées ont utilisé l'application ACHO depuis quelques semaines avec 53,13%, alors que 19,53% ont l'utilisée depuis quelques mois, tandis qu'il existe des gens qui ont utilisé l'application depuis 2021, depuis 2020 et depuis 2019 (c'est-à-dire depuis la création de ACHO) avec respectivement 5,47%, 11,71% et 10,16%.

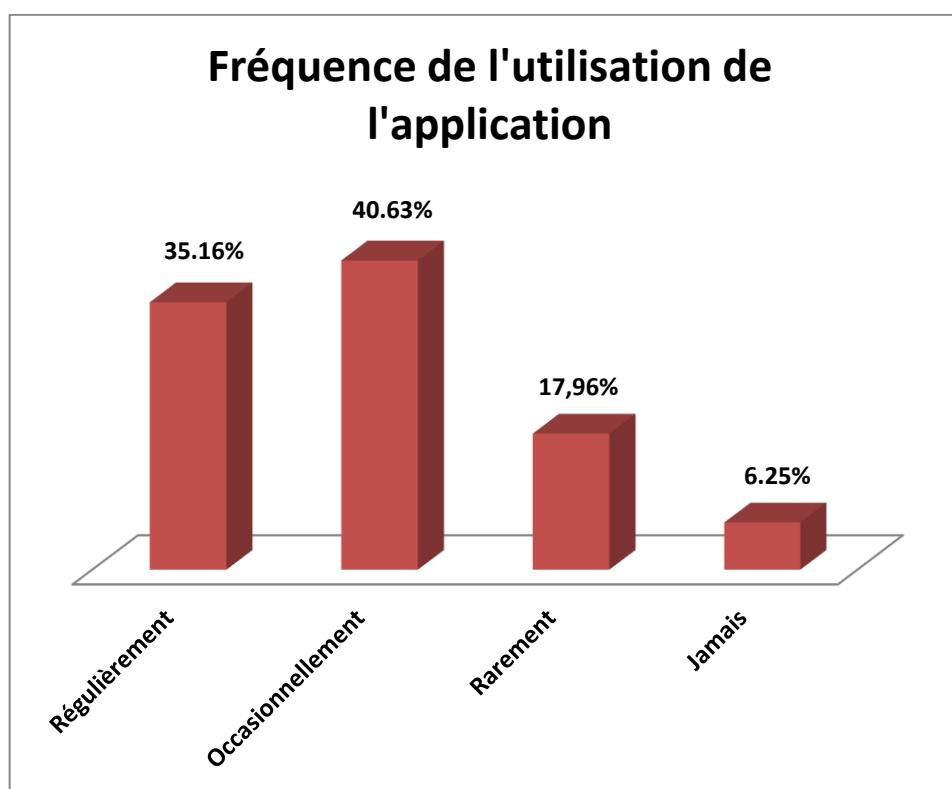
- La question N° 03 : A quelle fréquence vous utilisez l'application ACHO ?

Tableau 3.25 : La fréquence de l'utilisation de l'application ACHO

La fréquence de l'utilisation de l'application	Fréquence	Pourcentage
Régulièrement	45	35,16%
Occasionnellement	52	40,63%
Rarement	23	17,96%
Jamais	8	6,25%
Total	128	100,00%

Source : Elaboré par nos soins

Les données du tableau ci-dessus sont représentées graphiquement comme suit :

Figure 3.35 : La fréquence de l'utilisation de l'application ACHO

Source : Schématisation à partir de Microsoft Office Excel

Commentaire :

Comme le montrent le tableau et la figure ci-dessus, la majorité des répondants utilise l'application ACHO occasionnellement avec un pourcentage de 40,63% et 35,16% l'utilise

régulièrement, alors que 17,96% utilisent l'application rarement, tandis qu'il ya des gens qui n'utilisent jamais ACHO qui sont représentés par 6,25% des répondants.

Nous remarquons que 64,85% des répondants n'utilisent pas l'application ACHO régulièrement c'est-à-dire que plus que la moitié de notre échantillon a un faible engagement envers l'application ACHO.

- **La question N°04 :** Qu'est ce que vous aimez le plus à propos de l'application ACHO ?

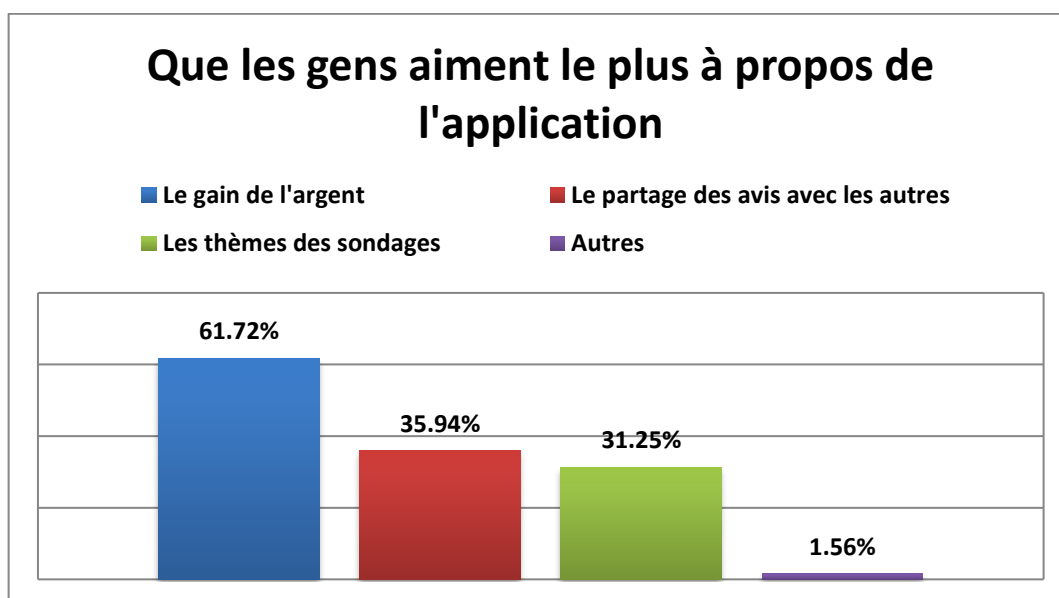
Tableau 3.26 : Que les gens aiment le plus à propos de l'application ACHO

Que les gens aiment le plus	Fréquence	Pourcentage
Le gain de l'argent	79	61,72%
Le partage des avis avec les autres	46	35,94%
Les thèmes des sondages	40	31,25%
Autres	2	1,56%

Source : Elaboré par nos soins

Les données du tableau ci-dessus sont représentées graphiquement comme suit :

Figure 3.36 : Que les gens aiment le plus à propos de l'application ACHO



Source : Schématisation à partir de Microsoft Office Excel

Commentaire :

D'après le tableau et la figure ci-dessus, nous remarquons que les personnes interrogées aiment le plus à propos de l'application ACHO, en premier lieu le gain de l'argent qui est le principal concept de cette application (à travers les réponses sur les sondages diffusés) avec un pourcentage de 61,72%, puis le fait de partager des avis avec les autres avec 35,94%, et les thèmes de sondages viennent en troisième position avec 31,25%.

Le reste qui représente 1,56% a donné autres réponses qui sont les suivantes :

- L'adoption d'une culture basée sur les données.
- Une nouvelle manière de faire les études de marché.

Il faut mentionner que cette question est une question à choix multiple ce qui permet aux répondants de choisir plus d'une réponse, ce qui explique pourquoi le total des pourcentages a dépassé les 100 %.

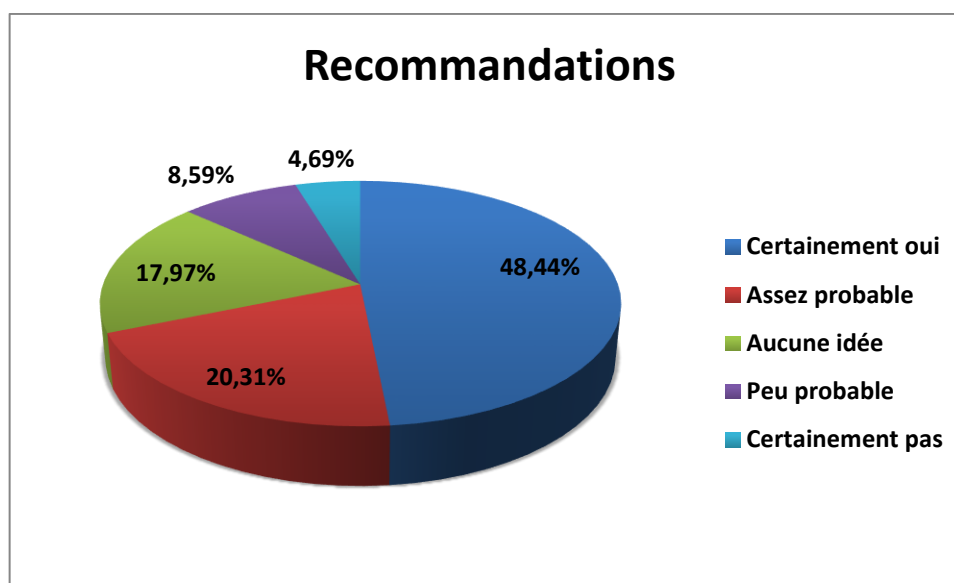
- **La question N° 05 :** Serez-vous prêt à recommander notre application à quelqu'un d'autre ?

Tableau 3.27 : Recommandation de l'application par les personnes interrogées

Recommandations	Fréquence	Pourcentage
Certainement oui	62	48,44%
Assez probable	26	20,31%
Aucune idée	23	17,97%
Peu probable	11	8,59%
Certainement pas	6	4,69%
Total	128	100,00%

Source : Elaboré par nos soins

Les données du tableau ci-dessus sont représentées graphiquement comme suit :

Figure 3.37 : Recommandation de l'application par les personnes interrogées

Source : Schématisation à partir de Microsoft Office Excel

Commentaire :

La majorité des répondants est prête à recommander l'application avec 48,44%, et 20,31% des répondants sont assez probable prêt à recommander l'application, alors que 17,97% n'ont aucune idée sur ça, tandis que le reste est peu probable et certainement pas prêt à recommander l'application à quelqu'un d'autre avec respectivement 8,59% et 4,69%.

Ce qui fait que plus que la moitié de notre échantillon peut recommander l'application ACHO à quelqu'un d'autre.

- **La question N° 06 : Comment aimez-vous recevoir vos récompenses ?**

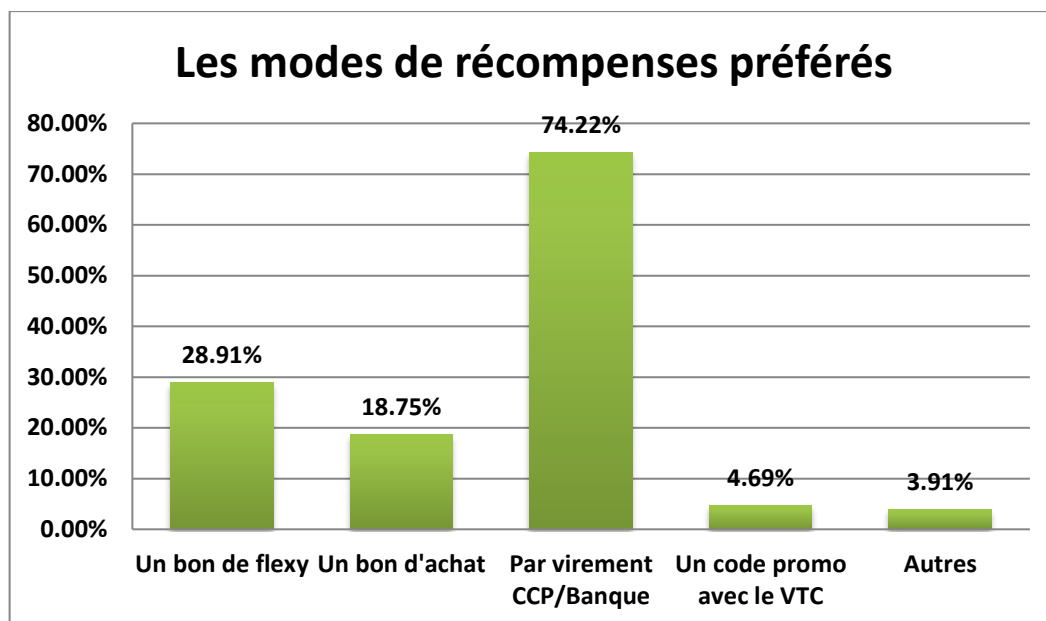
Tableau 3.28 : Le mode préféré par les personnes interrogées pour recevoir leurs récompenses

Récompenses	Fréquence	Pourcentage
Un bon de flexy	37	28,91%
Un bon d'achat	24	18,75%
Par virement CCP/Banque	95	74,22%
Un code promo avec le VTC	6	4,69%
Autres	5	3,91%

Source : Elaboré par nos soins

Les données du tableau ci-dessus sont représentées graphiquement comme suit :

Figure 3.38 : Le mode préféré par les personnes interrogées pour recevoir leurs récompenses



Source : Schématisation à partir de Microsoft Office Excel

Commentaire :

D'après le tableau et la figure ci-dessus, on note que la majorité qui représente 74,22% de notre échantillon aime recevoir ses récompenses par virement ccp/banque, puis 28,91% des répondants préfèrent les bons de flexy, alors que 18,75% privilégient les bons d'achat et 4,69% aiment les codes promo avec le VTC.

Tandis que le reste qui est représenté par 3,91% a donné d'autres propositions qui sont les suivantes :

- Paypal.
- Gagner un bon de voyage.
- Le gain des gigas d'internet.
- Faire des dons.
- Des abonnements de logiciels.

Il faut mentionner que cette question est une question à choix multiple ce qui permet aux répondants de choisir plus d'une réponse, ce qui explique pourquoi le total des pourcentages a dépassé les 100 %.

- **La question N°07 :** Qu'est ce que vous aimez le moins à propos de l'application ACHO ?

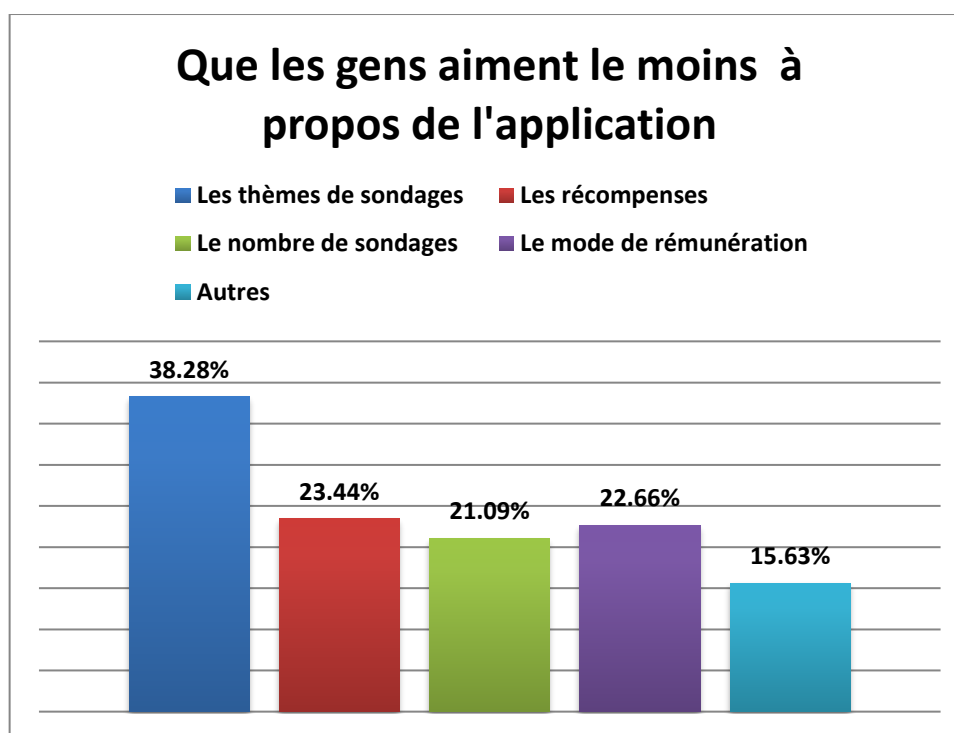
Tableau 3.29 : Que les gens aiment le moins à propos de l'application ACHO

Que les gens aiment le moins	Fréquence	Pourcentage
Les thèmes de sondages	49	38,28%
Les récompenses	30	23,44%
Le nombre de sondages	27	21,09%
Le mode de rémunération	29	22,66%
Autres	20	15,63%

Source : Elaboré par nos soins

Les données du tableau ci-dessus sont représentées graphiquement comme suit :

Figure 3.39 : Que les gens aiment le moins à propos de l'application ACHO



Source : Schématisation à partir de Microsoft Office Excel

Commentaire :

D'après le tableau et la figure ci-dessus, nous remarquons que les personnes interrogées aiment le moins à propos de l'application ACHO, en premier lieu les thèmes de sondages

avec un pourcentage de 38,28%, puis les récompenses avec 23,44%, après le mode de rémunération et le nombre de sondages (peu de sondages) viennent en troisième et quatrième position avec respectivement 22,66% et 21,09%.

Le reste qui représente 15,63% n'aime pas d'autres choses qui sont les suivantes :

- Le design.
- Les sondages ne sont pas très précis.
- Le manque d'interactivité.
- Les sondages gratuits (non rémunérés).
- L'absence de notifications lors de déploiement d'un nouveau sondage.
- Les résultats des sondages ne sont pas publiés.

Il faut mentionner que cette question est une question à choix multiple ce qui permet aux répondants de choisir plus d'une réponse, ce qui explique pourquoi le total des pourcentages a dépassé les 100 %.

- **La question N°08 :** Avez-vous des problèmes avec l'utilisation de l'application ACHO ?

Tableau 3.30 : Problème avec l'utilisation de l'application ACHO

Problème	Fréquence	Pourcentage
Oui	20	15,62%
Non	108	84,38%
Total	128	100,00%

Source : Elaboré par nos soins

Les données du tableau ci-dessus sont représentées graphiquement comme suit :

Figure 3.40 : Problème avec l'utilisation de l'application ACHO

Source : Schématisation à partir de Microsoft Office Excel

Commentaire :

Concernant les réponses des 128 personnes interrogées, la majorité qui représente 84,38% de l'échantillon n'a pas de problèmes avec l'utilisation de l'application ACHO, tandis que 15,62% des répondants ont des problèmes avec l'utilisation de l'application. Nous allons savoir quels sont ces problèmes à travers les réponses des répondants sur la question suivante.

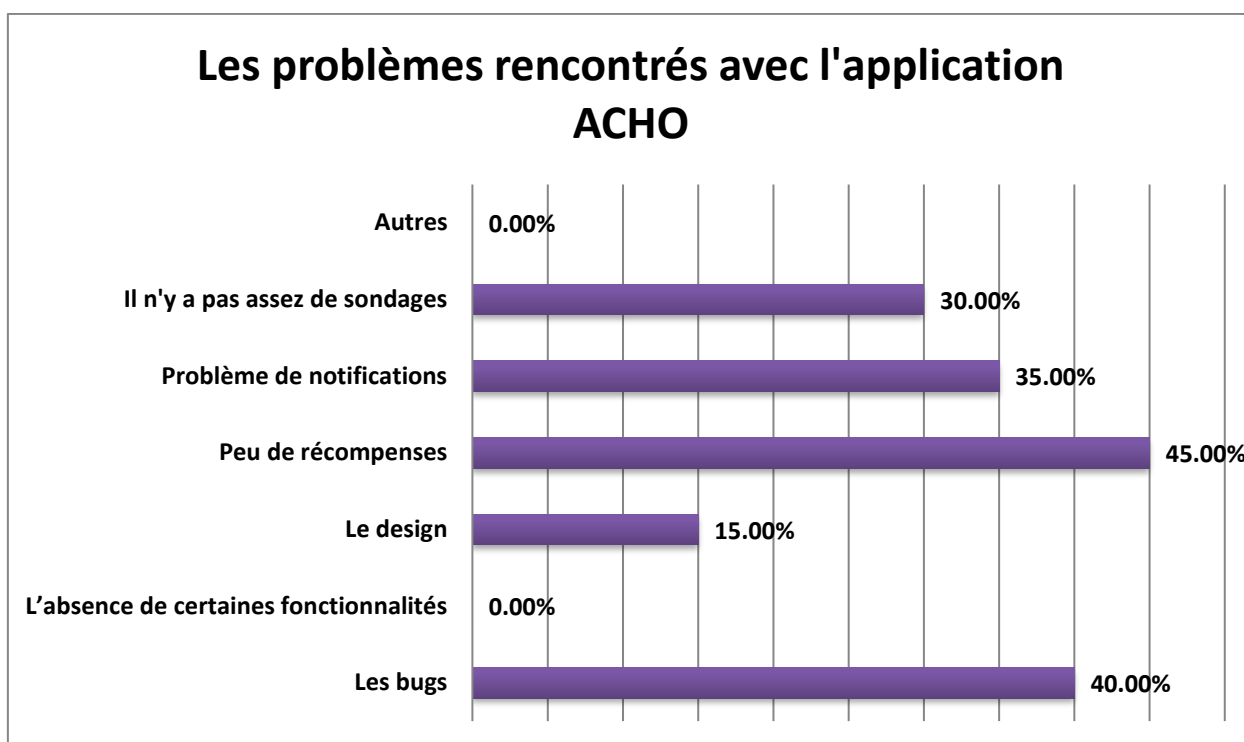
- **La question N°09 :** Quels sont les problèmes que vous rencontrez avec l'application ACHO ?

Tableau 3.31 : Les problèmes rencontrés avec l'application ACHO

Les problèmes	Fréquence	Pourcentage
Les bugs	8	40,00%
L'absence de certaines fonctionnalités	0	0,00%
Le design	3	15,00%
Peu de récompenses	9	45,00%
Problème de notifications	7	35,00%
Il n'y a pas assez de sondages	6	30,00%
Autres	0	0,00%

Source : Elaboré par nos soins

Les données du tableau ci-dessus sont représentées graphiquement comme suit :

Figure 3.41 : Les problèmes rencontrés avec l'application ACHO

Source : Schématisation à partir de Microsoft Office Excel

Commentaire :

Cette question est une question à choix multiple qui permet aux répondants de choisir plus d'une réponse, ce qui explique pourquoi le total des pourcentages a dépassé 100 %.

20 personnes sur 128 de notre échantillon ont répondu sur cette question. D'après le tableau et la figure ci-dessus, nous constatons que la majorité des répondants qui représente un pourcentage de 45% considère que « peu de récompenses » comme le principal problème que les utilisateurs le rencontrent, suivi d'un pourcentage de 40% des répondants qui rencontrent un problème de bugs, le troisième problème est le problème de notifications avec un pourcentage de 35%. « Il n'y a pas assez de sondages » est le quatrième problème choisi par les répondants avec un pourcentage de 30%, tandis que 15% des personnes interrogées ont choisi le design comme un problème que les rencontrent.

Aucune de ces personnes n'a choisi l'absence de certaines fonctionnalités comme problème rencontré.

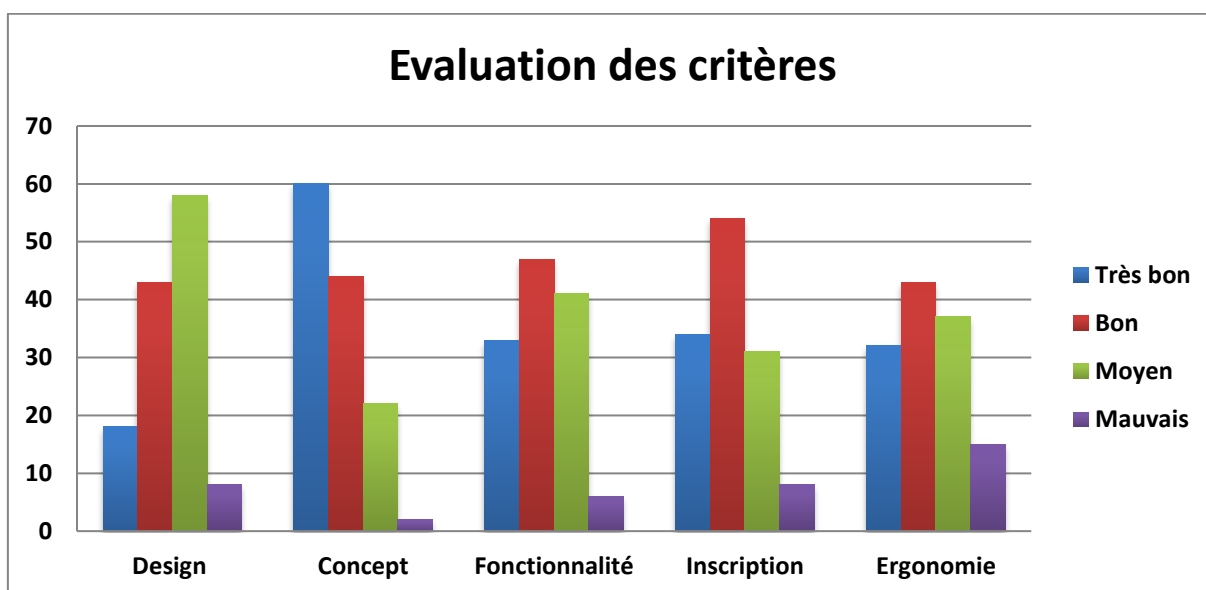
- La question N°10 : Comment évaluez-vous les critères suivants ?

Tableau 3.32 : Evaluation de certains critères de l'application ACHO

Les critères		Très bon	Bon	Moyen	Mauvais	Très mauvais	Total
Design	Fréquence	18	43	58	8	1	128
	Pourcentage	14,06%	33,60%	45,31%	6,25%	0,78%	100,00%
Concept	Fréquence	60	44	22	2	0	128
	Pourcentage	46,87%	34,38%	17,19%	1,56%	0,00%	100,00%
Fonctionnalité	Fréquence	33	47	41	6	1	128
	Pourcentage	25,78%	36,72%	32,03%	4,69%	0,78%	100,00%
Inscription	Fréquence	34	54	31	8	1	128
	Pourcentage	26,56%	42,19%	24,22%	6,25%	0,78%	100,00%
Ergonomie	Fréquence	32	43	37	15	1	128
	Pourcentage	25,00%	33,59%	28,91%	11,72%	0,78%	100,00%

Source : Elaboré par nos soins

Les données du tableau ci-dessus sont représentées graphiquement comme suit :

Figure 3.42 : Evaluation de certains critères de l'application ACHO

Source : Schématisation à partir de Microsoft Office Excel

Commentaire :

D'après le tableau et la figure ci-dessus nous constatons que la majorité des répondants ont évalué le critère du design par « moyen » avec 45,31% et le concept de l'application par « très bon » avec 46,87% et les critères de fonctionnalité , d'inscription et de l'ergonomie par « bon » avec respectivement 36,72%, 42,19% et 33,59%.

On peut dire que l'évaluation des critères cités ci-dessus varie d'une personne à une autre.

- **La question N°11 :** De manière globale, veuillez évaluer la qualité de notre application ACHO.

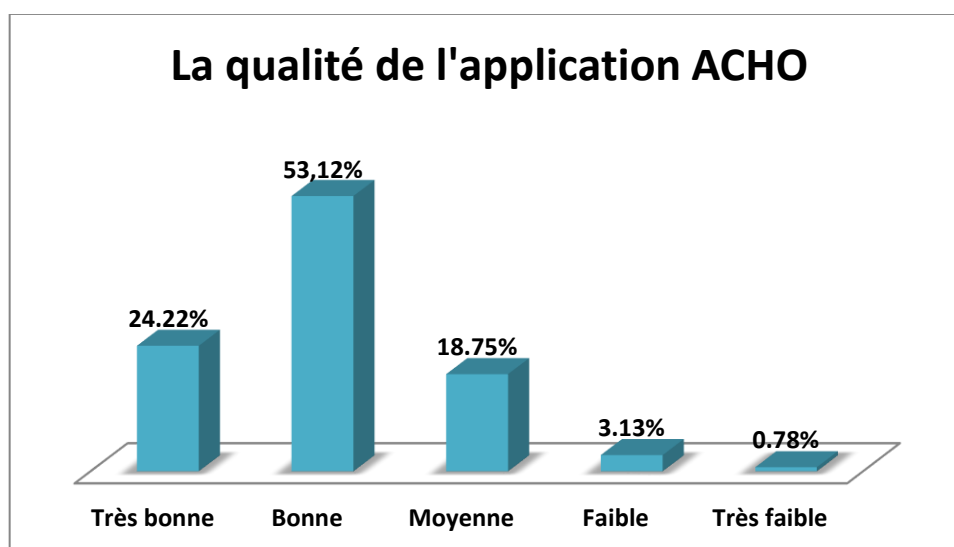
Tableau 3.33 : L'évaluation de la qualité de l'application ACHO

La qualité de l'application	Fréquence	Pourcentage
Très bonne	31	24,22%
Bonne	68	53,13%
Moyenne	24	18,75%
Faible	4	3,12%
Très faible	1	0,78%
Total	128	100,00%

Source : Elaboré par nos soins

Les données du tableau ci-dessus sont représentées graphiquement comme suit :

Figure 3.43 : L'évaluation de la qualité de l'application ACHO



Source : Schématisation à partir de Microsoft Office Excel

Commentaire :

La majorité de notre échantillon trouve que la qualité de l'application ACHO est bonne avec un pourcentage de 53,12% et 24,22% la considère très bonne, puis 18,75% apprécient que la qualité de l'application est moyenne, mais le reste des répondants pense que l'application est faible avec 3,13% et très faible avec 0,78%.

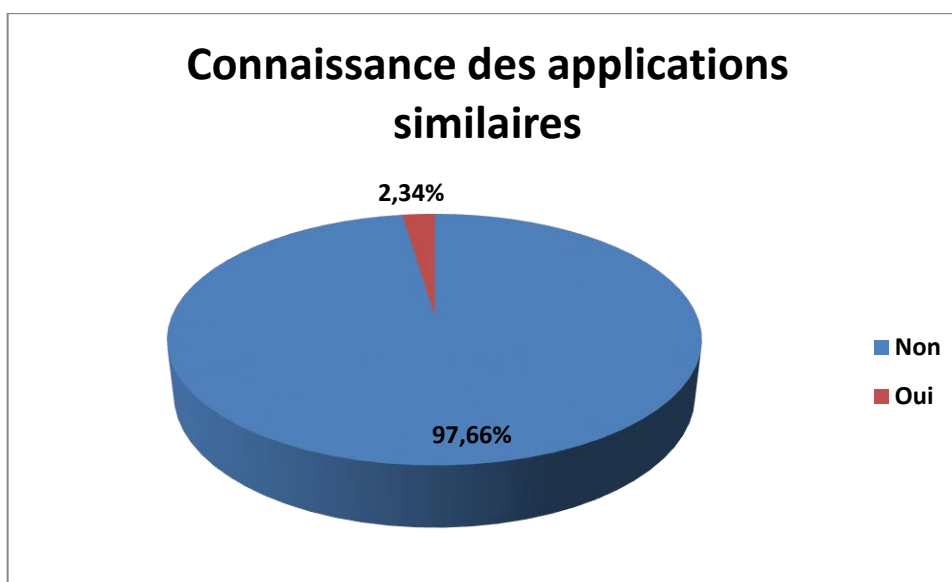
- **La question N°12 : Connaissez-vous des applications similaires ?**

Tableau 3.34 : La connaissance des applications similaires

Connaissance des applications similaires	Fréquence	Pourcentage
Non	125	97,66%
Oui	3	2,34%
Total	128	100,00%

Source : Elaboré par nos soins

Les données du tableau ci-dessus sont représentées graphiquement comme suit :

Figure 3.44 : La connaissance des applications similaires

Source : Schématisation à partir de Microsoft Office Excel

Commentaire :

D'après le tableau et la figure ci-dessus, nous constatons que la majorité des répondants ne connaît pas d'autres applications similaires de l'application ACHO, cette

catégorie est représentée par un pourcentage de 97,66% de notre échantillon, et le reste qui est représenté par 2,34% connaît des applications similaires et les personnes interrogées ont cité les applications suivantes :

- Toluna.
- One Touch.
- Afrisight.
- Surveyeah.

- **La question N°13 : Que pouvez-vous suggérer pour améliorer l'application ACHO ?**

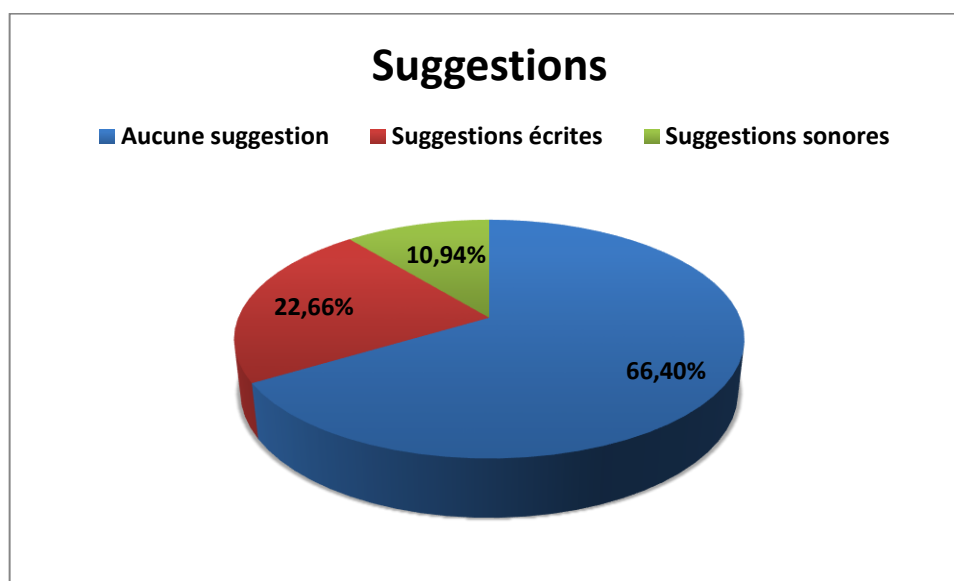
Tableau 3.35 : Suggestions

Suggestions	Fréquence	Pourcentage
Aucune suggestion	85	66,40%
Suggestions écrites	29	22,66%
Suggestions sonores	14	10,94%
Total	128	100,00%

Source : Elaboré par nos soins

Les données du tableau ci-dessus sont représentées graphiquement comme suit :

Figure 4.45 : Suggestions



Source : Schématisation à partir de Microsoft Office Excel

Commentaire :

Le tableau et la figure ci-dessus montrent que 66,40% des répondants n'ont pas de suggestions et 22,66% ont donné des suggestions écrites alors que 10,94% ont suggéré avec la sonore.

Les 22,66% qui sont 29 personnes sur 128 ont donné les suggestions écrites suivantes :

- Les résultats des sondages devraient être communiqués aux participants.
- Modifier le design de l'application
- Revoir les modalités possibles pour certaines questions.
- Améliorer l'interface de l'application
- Améliorer l'interface, le design et l'ergonomie de l'application.
- Il faut diversifier les sondages et cibler tous les domaines.
- Réparer les bugs.
- Faire plus de sondages (régulièrement).
- Changer le mode de récompenses.
- Faciliter l'activation du compte.
- Faciliter l'inscription.
- Faire connaître l'application
- Éviter les sondages non rémunérés.
- Modifier les couleurs et le design.
- Envoyer les récompenses par ccp
- Faire plus de marketing pour introduire cette application à la population.
- Envoyer des notifications par mail ou par SMS, ou bien les notifications quotidiennes telle celle de l'application YASSIR pour s'assurer de la réception de l'information et pour répondre au maximum et pourquoi pas à tous les sondages.
- Ajouter plus de fonctionnalités.
- Il faudrait à mon avis repenser le design et l'interface de l'application afin d'optimiser l'expérience des utilisateurs et donner envie à ses derniers d'utiliser l'application. Je pense que le design, le choix des couleurs et l'ergonomie doivent être repensés. Hormis ces points là, je trouve l'application pratique et facile d'utilisation.

- **La question N°14 :** Veuillez maintenir le bouton enfoncé pour enregistrer.

Commentaire :

Après avoir analysé le contenu audio obtenu, nous avons pu collecter les suggestions suivantes :

- Publier plus de sondages.
- Changer les modes de rémunérations.
- L'ergonomie et la colorimétrie sont à revoir.
- Introduire des minis animations aux sondages.
- Le design est à revoir.

Il faut mentionner que 14 personnes sur 128 de notre échantillon ont répondu sur cette question.

- **Fiche signalétique :**

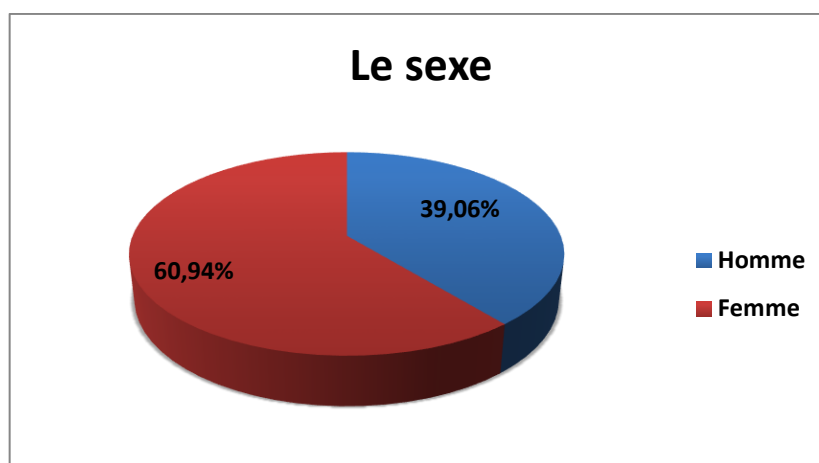
- **Le sexe :**

Tableau 3.36 : Le sexe des personnes interrogées

Sexe	Fréquence	Pourcentage
Homme	50	39,06%
Femme	78	60,94%
Total	128	100,00%

Source : Elaboré par nos soins

Les données du tableau ci-dessus sont représentées graphiquement comme suit :

Figure 3.46 : Le sexe des personnes interrogées

Source : Schématisation à partir de Microsoft Office Excel

Commentaire :

Le tableau et la figure ci-dessus, nous montrent que notre échantillon est composé de 60,94% de femmes soit 78 femmes interrogées, et de 39,06% d'hommes soit 50 hommes interrogés.

La gente féminine est majoritaire et cela dû au fait que dans l'application ACHO il y a plus de femmes que des hommes mais cela n'affecte pas l'objet de notre étude.

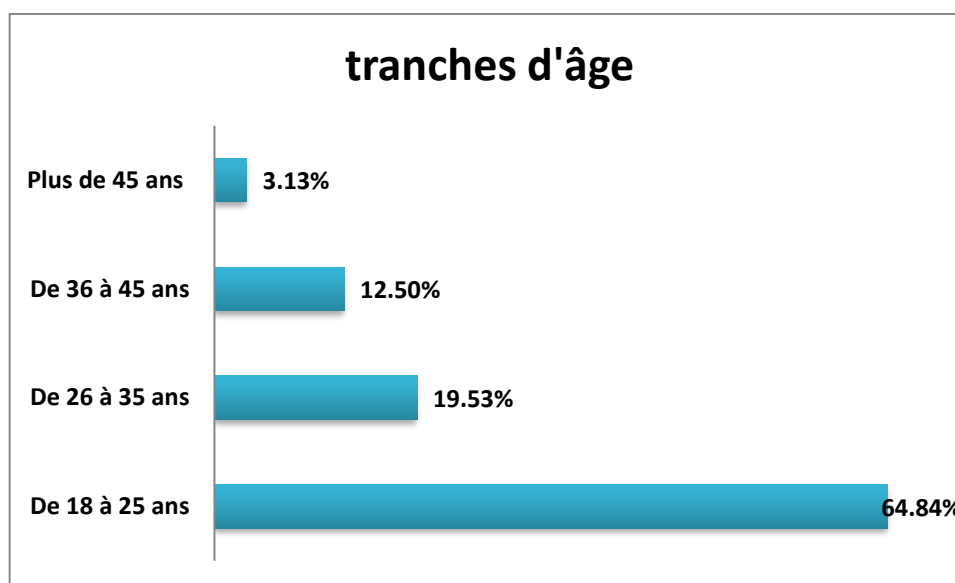
○ **L'âge :**

Tableau 3.37 : Les tranches d'âge des personnes interrogées

Tranches d'âge	Fréquence	Pourcentage
De 18 à 25 ans	83	64,84%
De 26 à 35 ans	25	19,53%
De 36 à 45 ans	16	12,50%
Plus de 45 ans	4	3,13%
Total	128	100,00%

Source : Elaboré par nos soins

Les données du tableau ci-dessus sont représentées graphiquement comme suit :

Figure 3.47 : Les tranches d'âge des personnes interrogées

Source : Schématisation à partir de Microsoft Office Excel

Commentaire :

Nous constatons que la tranche d'âge la plus élevée est celle de 18 à 25 ans, dont elle représente 64,84% des personnes interrogées soit 83 personnes, puis 19,53% répondants sont âgés de 26 à 35 ans soit 25 personnes, 12,50% des personnes interrogées sont âgées de 36 à 45 ans soit 16 personnes, et seulement 3,13% des répondants ont plus de 45 ans soit 4 personnes interrogées.

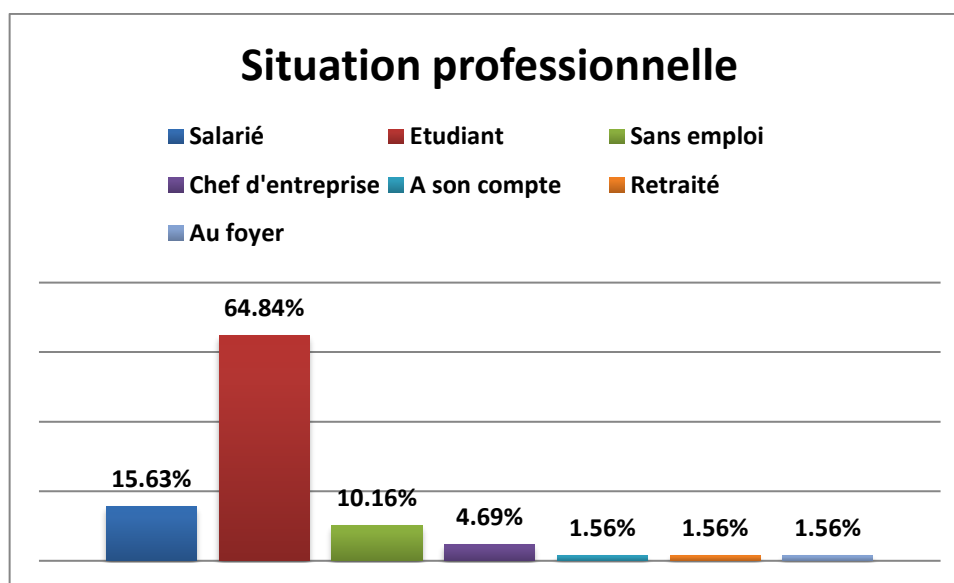
○ Situation Professionnelle :

Tableau 3.38 : La situation professionnelle des personnes interrogées

Situation professionnelle	Fréquence	Pourcentage
Salarié	20	15,63%
Etudiant	83	64,84%
Sans emploi	13	10,16%
Chef d'entreprise	6	4,69%
A son compte	2	1,56%
Retraité	2	1,56%
Au foyer	2	1,56%
Total	128	100,00%

Source : Elaboré par nos soins

Les données du tableau ci-dessus sont représentées graphiquement comme suit :

Figure 3.48 : La situation professionnelle des personnes interrogées

Source : Schématisation à partir de Microsoft Office Excel

Commentaire :

La majorité des répondants sont des étudiants avec 64,84%, puis vient la catégorie des salariés avec 15,63%, ensuite la catégorie des personnes qui sont sans emploi avec 10,16% des personnes interrogées, puis 4,69% des répondants sont des chefs d'entreprises, 1,56% des personnes interrogées sont des personnes qui travaillent à leur compte, 1,56% des répondants sont des retraités et 1,56% sont des personnes au foyer.

Nous remarquons que la catégorie des étudiants domine le plus, mais cela n'affecte pas l'objet de notre étude, au contraire la cible des étudiants est parmi les principales cibles de l'application ACHO.

○ La wilaya :

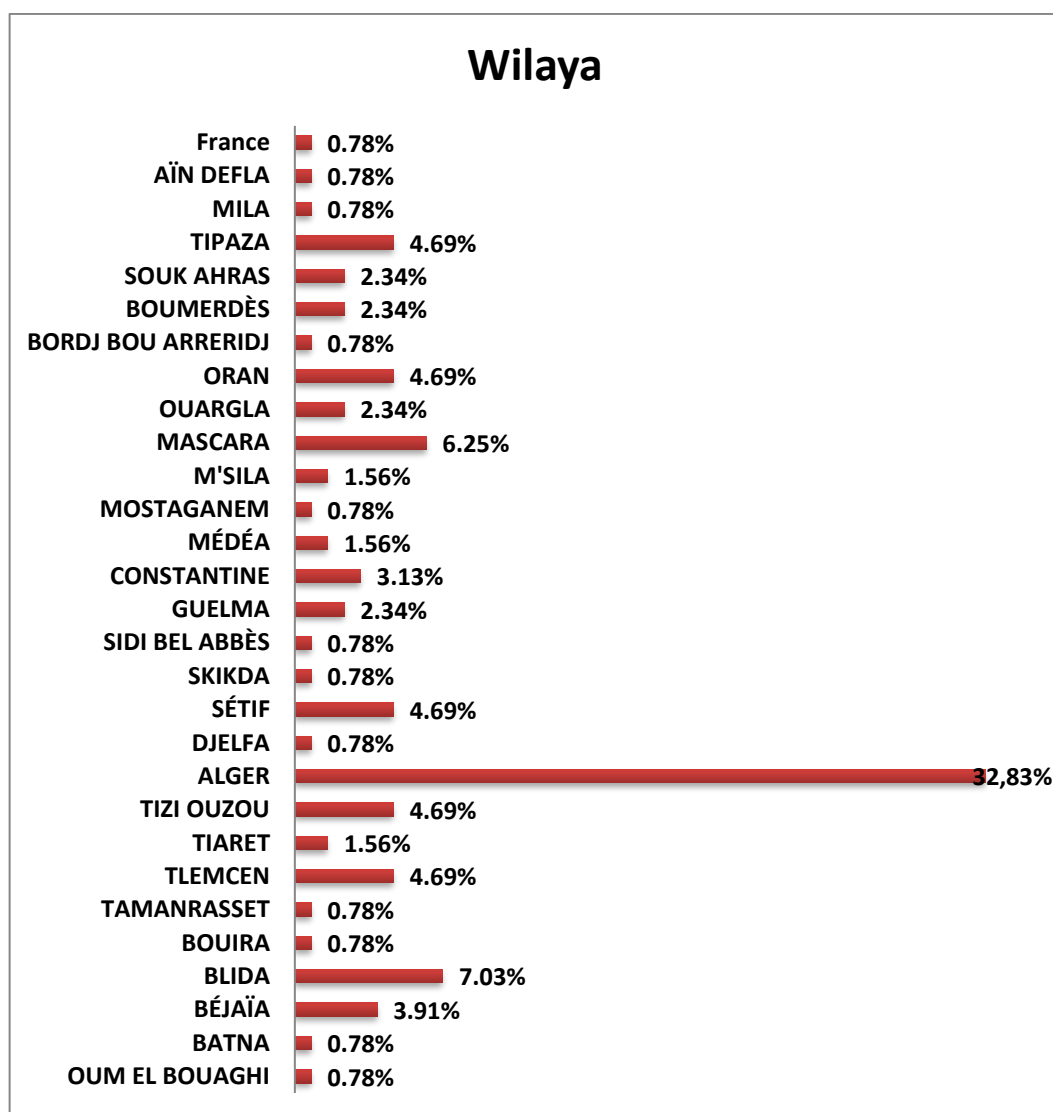
Tableau 3.39 : La wilaya des personnes interrogées

Wilaya	Fréquence	Pourcentage
OUM EL BOUAGHI	1	0,78%
BATNA	1	0,78%
BÉJAÏA	5	3,91%
BLIDA	9	7,03%
BOUIRA	1	0,78%

TAMANRASSET	1	0,78%
TLEMCEM	6	4,69%
TIARET	2	1,56%
TIZI OUZOU	6	4,69%
ALGER	42	32,83%
DJELFA	1	0,78%
SÉTIF	6	4,69%
SKIKDA	1	0,78%
SIDI BEL ABBÈS	1	0,78%
GUELMA	3	2,34%
CONSTANTINE	4	3,13%
MÉDÉA	2	1,56%
MOSTAGANEM	1	0,78%
M'SILA	2	1,56%
MASCARA	8	6,25%
OUARGLA	3	2,34%
ORAN	6	4,69%
BORDJ BOU ARRERIDJ	1	0,78%
BOUMERDÈS	3	2,34%
SOUK AHRAS	3	2,34%
TIPAZA	6	4,69%
MILA	1	0,78%
AÏN DEFLA	1	0,78%
France	1	0,78%
Total	128	100,00%

Source : Elaboré par nos soins

Les données du tableau ci-dessus sont représentées graphiquement comme suit :

Figure 3.49 : La wilaya des personnes interrogées

Source : Schématisation à partir de Microsoft Office Excel

Commentaire :

Comme nous pouvons le voir dans le tableau et le graphique ci-dessus, les utilisateurs de l'application ACHO viennent de différentes wilayas d'Algérie et même de l'étranger et dans cette enquête, les répondants provenaient de 28 Wilaya différentes et un répondant provient de la France. Les 42 répondants sur 128 sont d'origine d'Alger avec un pourcentage de 32,83% qui en fait la majorité.

4.3. Croisement des données avec le logiciel Sphinx :

➤ **Croisement 01** : Nous avons croisé la question N°04 et la question N°05 du questionnaire diffusé sur Google Forms.

- **La question N°04** : Connaissez-vous des applications algériennes qui permettent de gagner de l'argent ?
- **La question N°05** : Connaissez-vous l'application ACHO ?

Les résultats de ce croisement sont présentés comme suit :

Figure 3.50 : Croisement 01

Croisement de la question "Connaissez-vous_l'application_ACHO" avec la question "Connaissez-vous_des_applications_algerie"

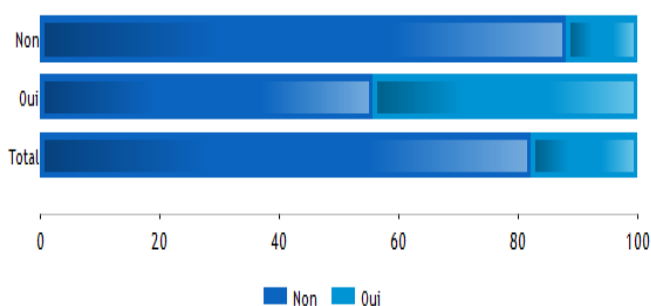
Connaissez-vous_des_applications_algerie → Connaissez-vous_l'application_ACHO ↓	Non			Oui			Total	
	Eff.	% Obs.	Ecart	Eff.	% Obs.	Ecart	Eff.	% Obs.
Non	146	88%	+ TS	20	12%	- TS	166	100%
Oui	20	55,6%	- TS	16	44,4%	+ TS	36	100%
Total	166	82,2%		36	17,8%		202	

Les pourcentages sont calculés par rapport au nombre d'observations en ligne.

Les valeurs en bleu / rouge sont significativement sur représentées / sous représentées (au seuil de risque de 5%).

Réponses effectives : 202 Non-réponse(s) : 0 Taux de réponse : 100%
p-value = < 0,01 ; Khi2 = 21,20 ; ddl = 1,00. La relation est très significative.

⊕ Valeurs supplémentaires



Source : Capture d'écran prenez du logiciel Sphinx

Commentaire :

D'après le tableau croisé nous remarquons que 20 personnes qui connaissent des applications algériennes qui permettent de gagner de l'argent ne connaissent pas l'application ACHO. Et 20 personnes connaissent l'application mais ils ne savent pas que l'application est une application algérienne qui permet de gagner de l'argent, tandis que 16 personnes connaissent l'application ACHO et ils savent que c'est une application qui permet de gager de

l'argent. Nous constatons aussi que 146 personnes ne connaissent ni des applications algériennes qui permettent de gagner de l'argent ni l'application ACHO.

➤ **Croisement 02** : Nous avons croisé la question N°06 et la question N°04 du questionnaire diffusé sur Google Forms.

- **La question N°06** : Utilisez-vous l'application ACHO ?
- **La question N°04** : Connaissez-vous des applications algériennes qui permettent de gagner de l'argent ?

Les résultats de ce croisement sont présentés comme suit :

Figure 3.51 : Croisement 02

Croisement de la question "Utilisez-vous_lapplication_ACHO" avec la question "Connaissez-vous_des_applications_algerie"

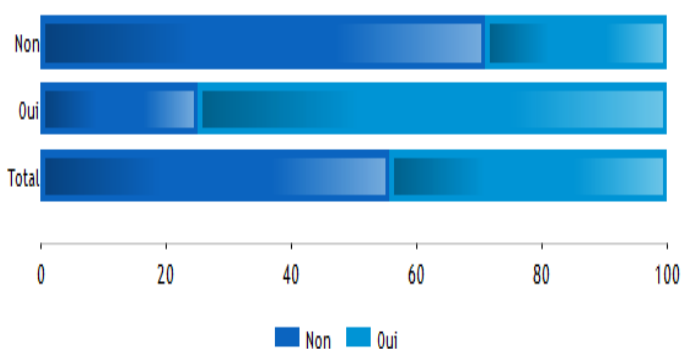
Connaissez-vous_des_applications_algerie → Utilisez-vous_lapplication_ACHO ↓	Non			Oui			Total	
	Eff.	% Rep.	Ecart	Eff.	% Rep.	Ecart	Eff.	% Rep.
Non	17	70,8%	+ TS	7	29,2%	- TS	24	100%
Oui	3	25%	- TS	9	75%	+ TS	12	100%
Total	20	55,6%		16	44,4%		36	

Les pourcentages sont calculés par rapport au nombre de réponses en ligne.

Les valeurs en bleu / rouge sont significativement sur représentées / sous représentées (au seuil de risque de 5%).

Réponses effectives : 36 Non-réponse(s) : 166 Taux de réponse : 17,8%
p-value = < 0,01 ; Khi2 = 6,81 ; ddl = 1,00. La relation est très significative.

⊕ Valeurs supplémentaires



Source : Capture d'écran prenez du logiciel Sphinx

Commentaire :

D'après le tableau croisé nous constatons que 7 personnes qui connaissent des applications algériennes qui permettent de gagner de l'argent n'utilisent pas l'application ACHO. Et 3 personnes utilisent l'application mais ils ne savent pas que l'application est une application algérienne qui permet de gagner de l'argent, tandis que 9 personnes utilisent l'application ACHO et ils savent que c'est une application algérienne qui permet de gager de l'argent. Nous remarquons aussi que 17 personnes ne connaissent pas des applications algériennes qui permettent de gagner de l'argent et n'utilisent pas l'application ACHO.

- **Croisement 03 :** Nous avons croisé la question N°08 et la question N°07 du questionnaire diffusé sur Google Forms.
- **La question N°08 :** Seriez-vous prêts à télécharger et utiliser cette application mobile ?
 - **La question N°07 :** Etes-vous intéressé (e) par le concept de cette application mobile?
- Les résultats de ce croisement sont présentés comme suit :

Figure 3.52 : Croisement 03

Croisement de la question "Seriez-vous_prets_a_telecharger_et_utili" avec la question "Etes-vous_interessee_par_le_concept_de_c"

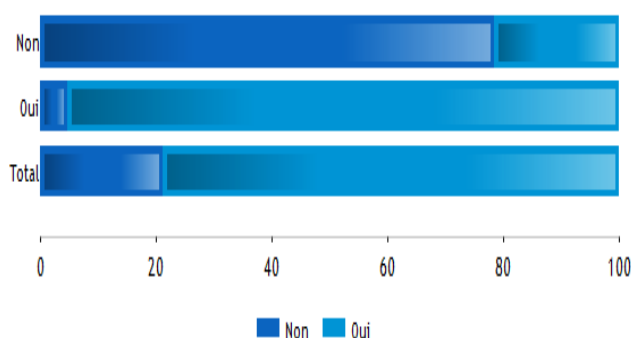
Etes-vous_interessee_par_le_concept_de_c → Seriez-vous_prets_a_telecharger_et_utili ↓	Non			Oui			Total	
	Eff.	% Rep.	Ecart	Eff.	% Rep.	Ecart	Eff.	% Rep.
Non	29	78,4%	+ TS	8	21,6%	- TS	37	100%
Oui	6	4,7%	- TS	123	95,3%	+ TS	129	100%
Total	35	21,1%		131	78,9%		166	

Les pourcentages sont calculés par rapport au nombre de réponses en ligne.

Les valeurs en bleu / rouge sont significativement sur représentées / sous représentées (au seuil de risque de 5%).

Réponses effectives : 166 Non-réponse(s) : 36 Taux de réponse : 82,2%
p-value = < 0,01 ; Khi2 = 93,93 ; ddl = 1,00. La relation est très significative.

⊞ Valeurs supplémentaires



Source : Capture d'écran prenez du logiciel Sphinx

Commentaire :

D'après le tableau croisé, nous notons que 123 personnes sont intéressées par le concept de l'application ACHO et sont prêtes à la télécharger et l'utiliser. Et 6 personnes sont pas intéressées par le concept de l'application mais ils sont prêtes à la télécharger et à l'utiliser peut être par curiosité, tandis que 8 personnes sont intéressées par le concept de l'application ACHO mais ils ne sont pas prêtes pour télécharger et utiliser l'application peut être parce qu'ils n'ont pas du stockage sur leur téléphone portable ou bien ils préfèrent savoir plus d'information sur l'application ACHO. Il faut motionner aussi que 29 personnes sont ni intéressées par le concept de l'application ni prêtes à la télécharger et l'utiliser.

4.4. La synthèse des résultats :**Tableau 3.40 : Synthèse des résultats**

Synthèse	Les outils utilisés dans la recherche
Etude qualitative	Entretien semi-directif • Dans cet entretien semi-directif, nous avons interviewé une seule personne qui est le fondateur de l'application ACHO (Mr. Hichem BABA AHMED) pour une durée de 30 min en face à face. • ACHO est une application algérienne qui permet aux utilisateurs de gagner de l'argent en répondant à des sondages, elle permet aux entreprises de collecter des données et d'analyser les actions et les perspectives d'une communauté ou de consommateurs ciblés afin d'aider à prendre de meilleures décisions, éviter les risques et construire une étude de marché valide. • Le but principal du développement de l'application ACHO est d'automatiser une bonne partie du parcours de la collecte des données et aussi pour gagner du temps. • Le fondateur de l'application ACHO trouve que le concept de l'application n'est pas connu du tout en Algérie. • L'application fait comme action marketing la publication sur les réseaux sociaux mais le fondateur trouve que ces actions ne sont pas suffisantes. • L'application essaye d'améliorer la qualité des sondages diffusés pour fidéliser ses utilisateurs, ainsi qu'elle offre de temps en temps aux utilisateurs les plus actifs soit de crédit téléphonique soit des cadeaux à travers des tirages au sort. • Le fondateur de l'application ACHO dit que les causes qui poussent les utilisateurs de l'application à la désinstaller sont : ne pas trouver assez de sondages et ne pas gagner assez d'argent. • Selon le fondateur l'expérience utilisateur c'est comment l'utilisateur passe ses moments au niveau de l'application, comment il apprécie l'application, comment il va passer du temps sur l'application sans sentir qu'il ennuie. • Les actions que l'application fait pour une expérience utilisateur idéale :

	pour l'instant ils écoutent les utilisateurs et ils essaient de collecter toutes les propositions pour les appliquer au futur, mais ils attendent un budget pour faire ça. • L'application donne beaucoup d'importance au design mais ils ne font rien pour l'améliorer parce qu'il n'y a pas assez de budget. • Le coût d'acquisition d'un utilisateur ACHO est entre 600 et 650 DA, dépend de l'âge et de la catégorie socioprofessionnelle. • Le nombre d'utilisateur de l'application ACHO est plus de 2000 utilisateurs. • Le nombre d'utilisateurs qui ont désinstallé l'application durant ces trois derniers mois est presque une centaine. • Nous pouvons dire que le vrai problème de l'application ACHO est le budget, et cela dû à la crise sanitaire du Covid-19 et les problèmes de retard de paiement et le non-paiement de certains clients.
	Entretien directif • Dans cet entretien directif, nous avons interrogé 18 personnes par téléphone pour une durée de 3min pour chaque personne. Ces personnes font partie d'une liste que l'application nous a donné qui contient les contacts des utilisateurs qui n'ont pas reçu de notifications depuis plusieurs mois ou qu'ils ont désinstallé carrément l'application ACHO. • 6 personnes sur les 18 interrogées ont oublié carrément l'application ACHO. • 12 personnes se souviennent de l'application. • La totalité des répondants ont désinstallé l'application ACHO. • Les 12 personnes qui se souviennent de l'application ACHO, ils ne souviennent pas combien de fois ils ont répondu aux sondages. • Ces personnes ont donné plusieurs causes qui leurs a poussé pour désinstaller l'application ACHO, et parmi ces causes on trouve la mal compréhension de l'utilité de l'application, les bugs et les problèmes de notifications, le mauvais design, il n'y a pas assez de sondages, l'absence des récompenses et ils ne comprennent pas comment fonctionne l'application. • Les répondants ont donné quelques suggestions pour améliorer

	l'application ACHO à savoir l'amélioration du design, l'augmentation des récompenses, la publication de plus de sondages et la résolution des problèmes techniques de l'application.
Etude quantitative	Questionnaire diffusé sur Google Forms • Sur les 202 personnes interrogées, la gente féminine représente 84,65% et les hommes constituent 15,35%. • La tranche d'âge dominante de 18 à 25 ans représente 74,75% de l'échantillon, ce dernier est composé de 70,78% d'étudiants. • Les 47 répondants sur 202 sont des Algérois avec un pourcentage de 23,25% qui en fait la majorité. • La majorité des répondants qui représente un pourcentage de 95,05 % possède un smartphone. • Les personnes utilisent leurs smartphone pour faire plusieurs choses et la majorité qui représente 90,59% des répondants utilise le smartphone pour aller sur les réseaux sociaux et que 9,41% l'utilisent pour des applications qui les permettent de gagner de l'argent. • La majorité des répondants utilisent de 4 à 7 applications chaque jour avec un pourcentage de 53,47%. • La majorité des personnes interrogées ne connaissent pas des applications algériennes qui permettent de gagner de l'argent avec un pourcentage de 82,18%. • La majorité des personnes interrogées ne connaissent pas l'application ACHO avec un pourcentage de 82,18% contre 17,82 % des répondants qui la connaissent. • Seulement un tiers des personnes interrogées qui connaissent l'application ACHO l'utilisent et les autres ne l'utilisent pas. • 78,92% des répondants qui ne connaissent pas l'application ACHO expriment un intérêt au concept de l'application après qu'on a expliqué son concept dans le questionnaire. • 77,71% des répondants qui ne connaissent pas l'application ACHO sont prêts à télécharger et utiliser l'application ACHO, et 22,29% des personnes interrogées hésitent à télécharger et utiliser l'application. • La majorité des personnes qui connaissent l'application ACHO et ne

	l'utilisent pas disent qu'ils n'utilisent pas l'application parce qu'ils ne connaissent pas son concept.
	Questionnaire diffusé sur l'application ACHO
	• Sur les 128 personnes interrogées, la gente féminine représente 60,94% et les hommes constituent 39,06%. • La tranche d'âge dominante de 18 à 25 ans représente 64,84% de l'échantillon, ce dernier est composé de 64,84% d'étudiants. • Les 42 répondants sur 128 sont des Algérois avec un pourcentage de 32,83% qui en fait la majorité. • La majorité des répondants ont connu l'application ACHO à travers Instagram avec un pourcentage de 42,19%. • La majorité des personnes interrogées ont utilisé l'application ACHO depuis quelques semaines avec 53,13%. • La majorité des répondants utilise l'application ACHO occasionnellement avec un pourcentage de 40,63% et plus que la moitié de notre échantillon a un faible engagement envers l'application ACHO. • La majorité des personnes interrogées aiment le plus à propos de l'application ACHO le gain de l'argent qui est le principal concept de cette application avec un pourcentage de 61,72%. • La majorité des répondants est prête à recommander l'application avec 48,44%, et plus que la moitié de notre échantillon peut recommander l'application ACHO à quelqu'un d'autre. • La majorité qui représente 74,22% de notre échantillon aime recevoir ses récompenses par virement ccp/banque. • La majorité des personnes interrogées aiment le moins à propos de l'application ACHO les thèmes de sondages avec un pourcentage de 38,28% et ils ont cité aussi le design. • La majorité qui représente 84,38% de l'échantillon n'a pas de problèmes avec l'utilisation de l'application ACHO, tandis que 15,62% des répondants ont des problèmes avec l'utilisation de l'application. • La majorité des répondants qui ont des problèmes avec l'utilisation de l'application ACHO considère que « peu de récompenses » est le

	principal problème avec un pourcentage de 45%, tandis que 15% des personnes interrogées ont un problème avec le design. • La majorité des répondants ont évalué le critère du design par « moyen » avec 45,31% et le concept de l'application par « très bon » avec 46,87% et les critères de fonctionnalité , d'inscription et de l'ergonomie par « bon » avec respectivement 36,72%, 42,19% et 33,59%. • La majorité de notre échantillon trouve que la qualité de l'application ACHO est bonne avec un pourcentage de 53,12%. • La majorité des répondants ne connaît pas d'autres applications similaires de l'application ACHO, cette catégorie est représentée par un pourcentage de 97,66% de notre échantillon. • 66,40% des répondants n'ont pas de suggestions et 22,66% ont donné des suggestions écrites alors que 10,94% ont suggéré avec la sonore. • Les personnes qui ont donné des suggestions, ils ont parlé beaucoup plus de l'amélioration du design, l'augmentation des récompenses, changement des modes de paiement et la publication de plus de sondages.
--	--

Source : Elaboré par nos soins

4.5. Les principaux résultats de la recherche :

- D'après les trois croisements que nous avons fait et les réponses du fondateur de l'application ACHO pendant l'entretien semi-directif, nous pouvons dire que une bonne stratégie de communication peut nous engendrer une augmentation de taux de téléchargement de l'application ACHO et vice-versa car une communication mal faite peut nous faire perdre des utilisateurs potentiels.
- D'après l'entretien directif que nous avons fait avec les personnes qui ont désinstallé l'application et les résultats du questionnaire diffusé sur l'application ACHO nous pouvons constater que l'expérience utilisateur impacte directement l'engagement des utilisateurs dans une application mobile. Une bonne expérience utilisateur nous permettra d'engager les utilisateurs dans une application et les rendre fidèles, par contre une mauvaise expérience peut nous engendrer plus de désinstallations c'est-à-dire une perte d'utilisateurs et cela implique une perte pour l'entreprise.
- D'après les suggestions des utilisateurs de l'application ACHO et les utilisateurs qui ont désinstallé l'application nous avons constaté qu'il y a un véritable problème de design. Avec un design non ou peu attractif nous ne pouvons pas capter l'utilisateur dans ces

premiers moments dans l'application c'est-à-dire que nous ne pouvons pas acquérir cet utilisateur. Ainsi qu'avec un mauvais design nous ne pouvons pas retenir nos utilisateurs. C'est pour ça que le design est un élément déterminant dans une stratégie d'acquisition et de rétention.

4.6. Suggestions et recommandations :

A la lumière de ce qui précède, nous avons tenté de proposer quelques modestes suggestions à l'application ACHO en tenant compte également des préoccupations des utilisateurs de l'application :

- Trouver des leviers de fond pour pouvoir investir dans une stratégie marketing efficace parce que le budget est le problème principal de l'application ACHO.
- Améliorer l'ergonomie de l'application.
- Engager un designer qui travaillera à l'amélioration du design de l'application, de l'interface et la colorimétrie.
- Régler les problèmes techniques comme les bugs et le problème de notifications.
- Réaliser des enquêtes de satisfaction de temps en temps.
- Améliorer l'interaction avec le public en proposant des publications variées et intéressantes qui peuvent pousser les abonnés à interagir avec eux, afin de fidéliser et d'animer la communauté en ligne.
- Varier les publications, augmenter le nombre de posts partagés et publier régulièrement du contenu sur les réseaux sociaux de l'application (publications sur les sondages lancés sur l'application, publications sur les événements, publications humoristiques, publications génératrices de débat, publications informatives...).
- Communiquer les résultats des sondages auprès des participants.
- Revoir les thèmes de sondages diffusés.
- Varier les thèmes des sondages lancés sur l'application afin de ne pas la rendre ennuyeuse.
- Ajouter plus de fonctionnalités.
- Faire connaître l'application à travers l'élaboration d'une stratégie de communication efficace.
- Améliorer la communication digitale de l'application à l'aide d'autres supports digitaux comme : display, blogs, vidéos, affiliations....

- Créer des événements pour augmenter la notoriété de l'application, les événements sont le meilleur moyen utilisé pour se rapprocher de la cible, recruter de nouveaux clients, les convaincre et faire la lumière sur les activités de l'application et ses offres.
- Diversifier les moyens de promotion de l'application, voire utiliser une communication on-media basée sur le buzz et le bouche à oreille pour mettre en avant ce dernier.
- Investir dans l'embauche d'un community manager qui veillera à l'image de l'application, répondra aux besoins des clients et followers qui se font fréquemment via les réseaux sociaux et leur rapportera les bonnes réponses, il participera également à l'élaboration d'une stratégie social media. Créer de l'engagement, fidéliser une audience et acquérir de nouvelles cibles.
- Accorder l'importance nécessaire aux messages des abonnés sur les réseaux sociaux de l'Application car c'est la première interface avec l'Application et celle qui laisse le plus d'effet sur les gens.
- Prendre en considération les commentaires, les critiques constructives et les recommandations données par les utilisateurs de l'application qui aideront l'application à s'améliorer et à mieux satisfaire ses utilisateurs.
- Améliorer le sentiment d'appartenance et de valeur pour les abonnés et les utilisateurs qui sont la raison d'être de l'application et c'est grâce à eux qu'elle a pu se développer et toujours avancer.
- Faciliter l'inscription et l'activation du compte.
- Diversifier les modes de récompenses.
- Étant donné que le concept de l'application est de payer les utilisateurs en échange de leurs réponses aux sondages, une fois le budget est disponible l'application devrait investir dans le lancement et la création de plus de sondages rémunérés qui permettront de garder les utilisateurs actuels toujours intéressés et d'en attirer de nouveaux pour télécharger l'application. Et lorsque l'application comptera un nombre important d'utilisateurs, cela incitera les clients et les entreprises à l'utiliser pour effectuer leurs études de marché.
- Eviter la publication de beaucoup de sondages non rémunérés.
- Travailler sur l'amélioration de l'expérience utilisateur.
- Créer et publier plus de sondages sur l'application, variant entre gratuits et payants, pour garder les utilisateurs dans l'attente constante du prochain sondage et les inciter à ne pas désinstaller l'application.

- Améliorer la réactivité des pages qui représentent l'interface de l'application, cela contribuera à développer la communauté en recrutant de nouveaux abonnés qui pourraient devenir de nouveaux utilisateurs de l'application.
- Travailler à redresser le trafic vers le site Web d'ACHO, ce qui signifie travailler sur les moyens de communication.
- Le choix des mots-clés, en étant en contact avec les utilisateurs pour fournir des informations sur les mots-clés tapés par l'utilisateur.
- Le titre est le point le plus important au niveau de la page pour l'optimisation web interne au niveau du SEO. Sous-titres et hashtags pour faciliter la lecture du texte par les utilisateurs et Google. Ajouter du contenu seul ne suffit pas, la longueur et la qualité jouent également un rôle.

Conclusion :

Au cours de ce chapitre nous avons donné un aperçu général sur l'organisme d'accueil «BRI Marketing » et de son application « l'application ACHO ». Aussi nous avons essayé de retracer le cadre méthodologique de la recherche qui est représenté par les deux enquêtes réalisées ; la première est qualitative, quant à la deuxième elle est d'ordre quantitatif. Ensuite nous avons abordé les résultats obtenus de ces deux enquêtes terrains élaborées, en raison de comprendre comment l'application ACHO peut obtenir plus d'utilisateurs et augmenter leur engagement dans l'application et enfin nous avons donné une synthèse des résultats et des recommandations pour l'amélioration de l'application ACHO.

À travers ce qui suit, nous vérifions au cours de la conclusion générale les hypothèses définies au préalable, et nous apportons des réponses à notre problématique de départ.

Conclusion générale

Conclusion générale

L'objectif de ce présent travail, était de comprendre comment l'entreprise BRI Marketing peut obtenir plus d'utilisateurs et augmenter leur engagement au sein de leur application mobile ACHO.

Cela nous a conduits dans un premier temps, à mettre la lumière sur certains concepts relatifs à notre thème afin de mieux cerner le cadre théorique de l'étude.

A savoir l'acquisition et la rétention utilisateur qui sont deux stratégies très importantes que nous devrions appliquer dans une application mobile pour faire passer les utilisateurs de notre application mobile d'un simple téléchargement à l'utilisation régulière et nous aidera à développer notre audience, à la maintenir engagée auprès de la marque et à offrir une expérience exceptionnelle.

Nous avons réalisé dans un second temps une enquête qualitative à travers deux entretiens l'un est un entretien semi-directif en face à face avec le fondateur de l'application ACHO et l'autre est un entretien directif par téléphone avec les anciens utilisateurs qui ont désinstallé l'application, et une deuxième enquête quantitative auprès des non-utilisateurs de l'application ACHO par le biais d'un questionnaire diffusé sur Google Forms et un autre questionnaire diffusé sur l'application elle-même auprès des utilisateurs de l'application ACHO.

Par conséquent, les deux études nous ont permis de confirmer que l'acquisition et la rétention utilisateur sont les deux faces d'une même pièce, parce que les marketeurs mobiles doivent acquérir des utilisateurs pour dynamiser la croissance, mais également veiller à en retenir le plus grand nombre possible. Il nous faut absolument déterminer les canaux générant les utilisateurs à plus forte valeur afin d'investir dans des stratégies de rétention pour les retenir le plus longtemps possible et maximiser leur LTV.

Après avoir collecté, traité les données et interprété les résultats, nous sommes arrivés aux conclusions suivantes :

Hypothèses N°01 : Une stratégie de communication efficace encourage les utilisateurs à s'inscrire dans une nouvelle application mobile et vice-versa, est une hypothèse affirmée.

Hypothèses N°02 : L'expérience utilisateur a un impact direct sur l'engagement des utilisateurs dans une application mobile, est une hypothèse affirmée.

Hypothèse N°03 : Le design est un facteur déterminant pour l'acquisition et la rétention des utilisateurs dans une application mobile, est aussi une hypothèse affirmée.

Subséquentement des réponses apportées à la problématique de recherche et aux hypothèses, ce travail de recherche nous a été de grande valeur tant au niveau professionnel qu'au niveau personnel.

Véritablement au cours du stage passé au sein de l'entreprise « BRI Marketing », nous avons eu l'opportunité de découvrir en pratique de nombreuses connaissances acquises toute au long de notre cursus universitaire, que nous maîtrisons que sous l'angle théorique.

Au cours de cette recherche, nous avons rencontré plusieurs difficultés d'une part, la rareté en termes de références (les ouvrages, les articles, les travaux universitaires,...), d'autre part les chiffres et les statistiques nationales en rapport avec cette discipline. Bien qu'il s'agit d'un thème d'actualité et jeune, même sur le web, les informations traitantes ce sujet sont très rares.

Aussi notre travail comporte certaines limites, à savoir les réponses manquantes lors du traitement de l'enquête quantitative d'une part, nous aurons souhaité que l'échantillon soit plus large mais la contrainte temporelle nous a empêché de collecter plus de données. De ce fait nous tenons à noter, que les résultats issus de cette enquête peuvent ne pas représenter l'ensemble de la population algérienne et ne peuvent pas être généralisés, en raison que nous nous sommes limités à un nombre assez réduit des échantillons que nous avons travaillé sur.

Il convient d'attirer l'attention sur le fait que notre travail de recherche reste notre première expérience. Un travail qui nous a permis d'approfondir nos connaissances théoriques, de découvrir les difficultés de la recherche scientifique mais aussi de découvrir les aléas du travail en entreprise.

Le thème de l'acquisition et la rétention des utilisateurs au sein d'une application mobile constitue un champ de recherche peu exploré et reste largement ouvert. L'expérience utilisateur comme un facteur déterminant qui a un impact direct sur l'engagement des utilisateurs dans une application mobile représente pour nous une piste de recherche privilégiée. Outre cette préoccupation, plusieurs axes de recherche nous semblent devoir être explorés.

- L'impact de l'expérience utilisateur sur l'engagement des utilisateurs dans une application mobile.
- Conception et évaluation de l'expérience utilisateur dans une application mobile.
- L'adaptation d'une application mobile pour améliorer l'expérience utilisateur.
- Analyse des dimensions de l'expérience utilisateur avec des produits interactifs.
- L'expérience utilisateur, nouvel objectif des marques.

Bibliographie

Bibliographie :

Ouvrage :

- AKTOUF, (Omar) : « *Méthodologie des sciences sociales et approche qualitative des organisations* », Sillery, Presse de l'université de Québec, Québec, 1987.
- BARDIN (Laurence), « *L'Analyse de contenu* », Paris, PUF, 1977.
- CHABANI, OUACHERINE : « *Guide de méthodologie de la recherche en science sociales* », 2ème édition, Taleb, 2018.
- KOTLER et al. « *Marketing 4.0 — Le passage au digital* ». France : De Boeck Supérieur 2017.
- KOLTLER et autre : « *Marketing Management* », 16^{ème} édition, édition Pearson, Paris, France, 2019.
- MAYS (N), POPE (C). “Qualitative Research: rigour and qualitative research”. BMJ 1995.
- OUELLET, (O), (2006). « *L'utilisation d'applications mobiles en entreprise stimulée par le téléphone évolué* ». Direction Informatique.
- PIRES (Thierry) et STIOUI (Emmanuelle), « *M-commerce* », DUNOD, Paris, 2016.
- RENSIS (Likert), « *A Technique for the Measurement of Attitudes* », Archives of Psychology, vol. 140, 1932.
- ROCHAS (Audrey) : « *Le mobile : atout cœur du marketing* », édition Médicilline, (Digital management), 2016.

Revue et périodique :

- Charles E. Osgood, « *Studies on the Generality of Affective Meaning Systems* », American Psychologist, vol. 17, N° 1, 1962.

Dictionnaire, encyclopédies et manuels :

- Manuel : « *Recommandations méthodologiques et pratiques pour la rédaction du mémoire de master* » – Département MIP- Ecole Management & Société.

Travaux universitaire :

- BOUTERFA Sarah, HADID Zahia : « *Conception et réalisation d'une application mobile multiplateformes pour le transport routier de personnes et de marchandises en temps réel* », mémoire de master en système informatique, université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou, 2016.
- Joachim PERCHAT, Thèse de doctorat « *Composants multiplateformes pour la prise en compte de l'hétérogénéité des terminaux mobiles* », l'université de Valenciennes et du Hainaut Cambrésis, 01/2015.
- KESSAL (Imène) BELGUENDOUZ (Souad) « *Développement d'une application mobile sur les interactions médicamenteuses.* », mémoire de master en Ingénierie de l'Informatique décisionnelle, Université de Mohamed El Bachir El Ibrahimi de Bordj Bou Arréridj, 2021.

Rapports et documents administratifs :

- Datareportal, *digital 2022: global overview report*, 26 january 2022.
- Datareportal, *digital 2022: algeria*, 15 february 2022
- Documents internes de l'entreprise BRI Marketing.
- Google, *Mobile App UX Principles, Improving user experience and optimising conversion*, report April 2015.
- Rapport Harvard Business Review: "*The Value of Keeping the Right Customers*" publié par Amy Gallo le 29 octobre 2014.
- Rapport de 2021 fourni par Adjust.
- REPPORT MAKING IT PERSONAL: "*Why brands must move from communication to conversation for greater personalization*". Pulse Check 2018 Accenture Interactive.

Web graphie :

- <https://www.statista.com/statistics/276623/number-of-apps-available-in-leading-app-stores/>
- <https://techcrunch.com/2017/05/04/report-smartphone-owners-are-using-9-apps-per-day-30-per-month/>
- https://www.gsmainelligence.com/?utm_source=DataReportal&utm_medium=article&utm_campaign=State_Internet_Connectivity

- https://kepios.com/?utm_campaign=Digital_2022&utm_medium=Article&utm_source=Global_Digital_Reports
- https://www.data.ai/en/go/state-of-mobile-2022/?utm_source=digital-2022&utm_medium=partnership&utm_campaign=digital-2022-partnership&utm_content=article-&sfdcid=7016F000002MS1c
- <https://www.cnbc.com/2022/01/03/apple-becomes-first-us-company-to-reach-3-trillion-market-cap.html>
- https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report?utm_source=DataReportal&utm_medium=Country_Article_Hyperlink&utm_campaign=Digital_2022&utm_term=Algeria&utm_content=Global_Overview_Link
- <https://www.blogdumoderateur.com/marche-applications-mobile-2021-chiffres-cles/>
- <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/mobile-application-market>
- <https://www.blog.udonis.co/mobile-marketing/mobile-apps/mobile-app-market-forecast#:~:text=SensorTower%20predicts%20a%2019.5%25%20compound,in%20the%20next%20four%20years>
- <https://fr.yeeply.com/blog/meilleures-tendances-dapplications-mobiles-2022/>
- [https://www.wearecom.fr/dictionnaire/application-mobile/#:~:text=D%C3%A9finition%20%3A%20Une%20application%20mobile%20est,\(Google%20Play%2C%20App%20Store%2C](https://www.wearecom.fr/dictionnaire/application-mobile/#:~:text=D%C3%A9finition%20%3A%20Une%20application%20mobile%20est,(Google%20Play%2C%20App%20Store%2C)
- <https://ajicreative.com/competences/developpement-mobile>
- <https://www.taktilcommunication.com/blog/applications-mobile/creation-d-application-mobile.html>
- <https://www.lunaweb.fr/blog/cycle-application-mobile/>
- <https://www.ideematic.com/actualites/2022/02/quelles-etapes-pour-la-creation-dune-application-mobile-pour-votre-entreprise/>
- <https://www.syloe.com/glossaire/gestion-de-version/>
- <https://fr.yeeply.com/blog/comment-lancer-une-application/>
- <https://fr.yeeply.com/blog/developpement-dapplication-mobile-android-ios/>
- <https://www.synbioz.com/blog/architecture-applications-web>
- <https://appcraft.pro/fr/blog/10-erreurs-courantes-lors-du-developpement-dapplications-mobiles/>
- <https://www.forceplus.com/qu-est-ce-que-acquisition-client>
- <https://www.criteo.com/fr/customer-acquisition-for-commerce-marketing/>

- <https://www.act.com/fr/acquisition-client/>
- <https://www.definitions-seo.com/definition-de-aso-app-store-optimization/#:~:text=ASO%20est%20l'acronyme%20de,l'Appstore%20d'Apple>
- <https://www.seo.fr/definition/seo-definition>
- <https://fr.yeeply.com/blog/techniques-augmenter-telechargement-applications/>
- <https://www.comscore.com/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2016/The-2016-US-Mobile-App-Report>
- <https://www.maximelb.com/acquisition-d'utilisateurs-pour-applications-mobiles/>
- <https://fr.sendinblue.com/blog/retargeting-definition/#:~:text=Le%20retargeting%20ou%20reciblage%20publicitaire,une%20campagne%20de%20publicit%C3%A9%20display.>
- <https://fr.yeeply.com/blog/marketing-mobile-deep-linking/>
- <https://www.qualtrics.com/fr/gestion-de-l-experience/client/clv/>
- <https://www.act.com/fr/cout-d-acquisition-client/>
- <https://ripplemotion.fr/acquisition-vs-retention-au-sein-dune-application-mobile/>
- <https://www.cartelis.com/blog/retention-client-anti-churn/>
- <https://www.zendesk.fr/blog/customer-retention/>
- <https://www.appstud.com/fr/blog-application-mobile-bonnes-pratiques-pour-ameliorer-engagement-et-retention-utilisateur/>
- <https://hbr.org/2014/10/the-value-of-keeping-the-right-customers>
- <https://www.adjust.com/blog/ecommerce-app-report-2021/>
- <https://www.kreative.com/blog/pourquoi-les-utilisateurs-desinstallent-les-applications-mobiles>
- <https://www.adjust.com/fr/blog/how-to-increase-app-retention/>
- <https://www.semjuice.com/definition/app-store-optimization-aso>
- https://www.accenture.com/_acnmedia/PDF-77/Accenture-Pulse-Survey.pdf
- <https://www.statista.com/topics/4481/personalized-marketing/>
- <https://www.businessofapps.com/marketplace/push-notifications/research/push-notifications-statistics/>
- <https://emarsys.com/learn/white-papers/adapting-to-the-pace-of-omnichannel-commerce/>
- <https://www.statista.com/statistics/434649/promotional-email-frequency-preference-usa-consumer/>

- <https://uplandsoftware.com/localytics/resources/blog/25-of-users-abandon-apps-after-one-use/>
- <https://www.marketing-professionnel.fr/tribune-libre/prospective-marketing-sms-201502.html>
- <https://www.definitions-marketing.com/definition/experience-utilisateur/>
- <https://fr.yeeply.com/blog/creation-dapplication-experience-utilisateur/>
- <https://fr.yeeply.com/blog/limportance-design-app-utilisateur/>
- <https://www.scribbr.fr/methodologie/etude-qualitative/>
- [https://www.scribbr.fr/methodologie/entretien-non-directif/#:~:text=L'entretien%20non%20directif%20\(ou%20%E2%80%9Centretien%20libre%E2%80%9D\),permet%20de%20r%C3%A9aliser%20une%20investigation.](https://www.scribbr.fr/methodologie/entretien-non-directif/#:~:text=L'entretien%20non%20directif%20(ou%20%E2%80%9Centretien%20libre%E2%80%9D),permet%20de%20r%C3%A9aliser%20une%20investigation.)
- <https://www.scribbr.fr/methodologie/etude-quantitative/>

Autre :

- Andreani, J. C., & Conchon, F. (2005). Méthodes d'analyse et d'interprétation des études qualitatives: état de l'art en marketing. Actes du 4e Congrès International sur les Tendances du Marketing en Europe, Paris.
- Forrester Blogs, 16 décembre 2009. Pour une analyse empirique ancrée dans la recherche universitaire, voir Andrew Stephen et Jeff Galak, « The Effects of Traditional and Social Earned Media on Sales :A Study of a Microlending Marketplace », Journal of Marketing Research, vol .49, octobre 2012.

Glossaire :

Application mobile : Une application mobile est un programme téléchargeable de façon gratuite ou payante et exécutable à partir du système d'exploitation d'un smartphone ou d'une tablette.

Acquisition utilisateur : L'acquisition d'utilisateurs est l'acte de gagner de nouveaux utilisateurs pour une application, une plate-forme ou un autre service. C'est une stratégie conçue autour de la génération d'installations.

Rétention utilisateur : La rétention utilisateur est la capacité à conserver un utilisateur au fil du temps, et l'inciter à utiliser les produits et services d'une entreprise.

Engagement utilisateur : l'engagement des utilisateurs est le terme utilisé pour désigner toute interaction que les utilisateurs ont avec une marque, un site Web, un produit ou une application. Il peut s'agir d'une simple connexion, d'une inscription à un abonnement premium, d'un achat de produit ou de toute action spécifique que l'entreprise définisse.

Expérience utilisateur : l'expérience utilisateur recouvre la façon dont un site web ou une application est perçue et ressentie par ses utilisateurs en fonction de ses qualités ergonomiques, de navigation et de contenu. L'expérience utilisateur joue un rôle très important dans l'efficacité d'un site web ou d'une application mobile et constitue également un facteur de fidélisation.

Le design application mobile : Le design application mobile appliquée au mobile consiste en la conception de sites, applications mobiles ou web applications à même de faire vivre une expérience plaisante et enrichissante à l'utilisateur.

Annexes

Liste des annexes :

Annexe N°01 : L'acceptation des conditions d'utilisation de l'application ACHO

Annexe N°02 : L'introduction de l'application ACHO

Annexe N°03 : La saisie du numéro de téléphone et le code dans l'application ACHO

Annexe N°04 : L'activation du GPS dans l'application ACHO

Annexe N°05 : La saisie de l'adresse email dans l'application ACHO

Annexe N°06 : La saisie des informations de base dans l'application ACHO

Annexe N°07 : La saisie de la situation personnelle dans l'application ACHO

Annexe N°08 : La saisie de la situation professionnelle dans l'application ACHO

Annexe N°09: L'interface de l'application ACHO après l'inscription

Annexe N°10 : La confirmation du compte dans l'application ACHO

Annexe N°11 : Le guide d'entretien semi-directif avec le fondateur de l'application ACHO

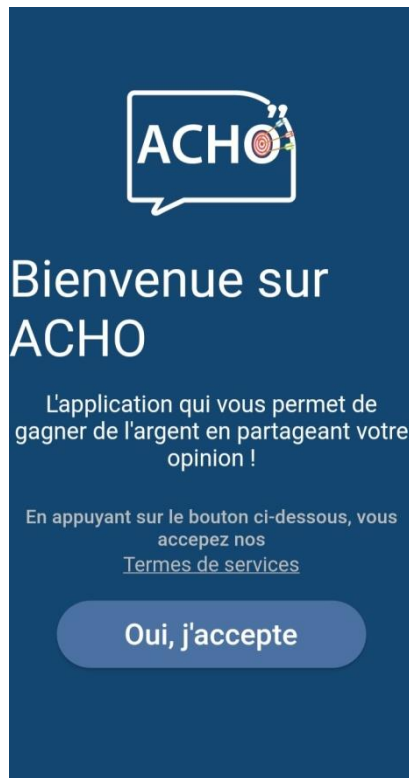
Annexe N°12 : Le guide d'entretien directif avec les anciens utilisateurs de l'application ACHO

Annexe N°13 : Le questionnaire diffusé sur Google Forms

Annexe N°14 : Le questionnaire Diffusé sur l'application ACHO

Annexe N°01 :

L'acceptation des conditions d'utilisation de l'application ACHO



Annexe N°02 :

L'introduction de l'application ACHO



Annexe N°03 :

La saisie du numéro de téléphone et le code dans l'application ACHO

The left screenshot shows the ACHO app login screen. At the top is the ACHO logo. Below it, there are two tabs: 'Pays' and 'Téléphone Numéro'. The 'Pays' tab is selected, showing a dropdown menu with 'Algérie' selected. Below the tabs is a large blue button labeled 'Se connecter'. At the bottom is a numeric keypad with symbols for backspace and enter.

The right screenshot shows the verification screen. At the top, it says 'Veuillez entrer le code que vous venez de recevoir par SMS +213'. Below this is a text input field with a placeholder '0/6'. Below the input field is a grey button labeled 'Vérifier'. At the bottom is a numeric keypad with symbols for backspace and enter.

Annexe N°04 :

L'activation du GPS dans l'application ACHO

The first screenshot shows the verification screen with a dialog box overlay. The dialog box says: 'Pour une expérience optimale, activez la localisation de l'appareil, qui utilise le service de localisation de Google.' Below the text are two buttons: 'NON, MERCI' and 'OK'.

The second screenshot shows the verification screen with a text box overlay. The text box says: 'Nous informons notre aimable communauté que la position GPS est nécessaire pour pouvoir recevoir les sondages à l'endroit où se trouve l'utilisateur pour la véracité des réponses. Certains sondages ont une durée de vie qui ne dépasse pas les 24h. L'endroit où se trouve l'utilisateur nous aide à conforter l'analyse et nous aidera à dégager des résultats plus fiables pour nos partenaires concernant la qualité des produits et/ ou du service autour du quel tourne le sondage (questionnaires).' Below the text is a numeric keypad.

The third screenshot shows the verification screen with a dialog box overlay. The dialog box says: 'Autoriser l'application ACHO à Accéder à la position de cet appareil ?' Below the text are two buttons: 'AUTORISER' and 'REFUSER'.

Annexe N°05 :

La saisie de l'adresse email dans l'application ACHO

Compte email

Un compte Gmail est requis pour enregistrer vos informations

 Se connecter avec un compte Gmail

* Un compte GMAIL est nécessaire pour nous aider à rester en contact avec vous, vous envoyer des résultats de quelques sondages et une newsletter qui ne vous demandera pas plus de 5 min de lecture par semaine. Votre e-mail vous aidera aussi à récupérer directement le compte ACHO en cas de désinstallation ou de changement d'appareil. Votre adresse e-mail ne sera ni divulguée ni partagée avec nos partenaires.

Termes de services

Bonjour et bienvenue à vous sur ACHO (ci-après dénommée Application), premier panel en Algérie de sondages rémunérés.

En accédant à notre Application, vous entrez dans notre communauté de consommateurs algériens. Par la même occasion, vous êtes réputé avoir accepté ces présentes conditions générales d'utilisation. Ainsi, celles-ci

[Politique de confidentialité](#)

Non

Oui

Annexe N°06 :

La saisie des informations de base dans l'application ACHO

← Informations de base

 Nom 

 Prénom

Sexe  

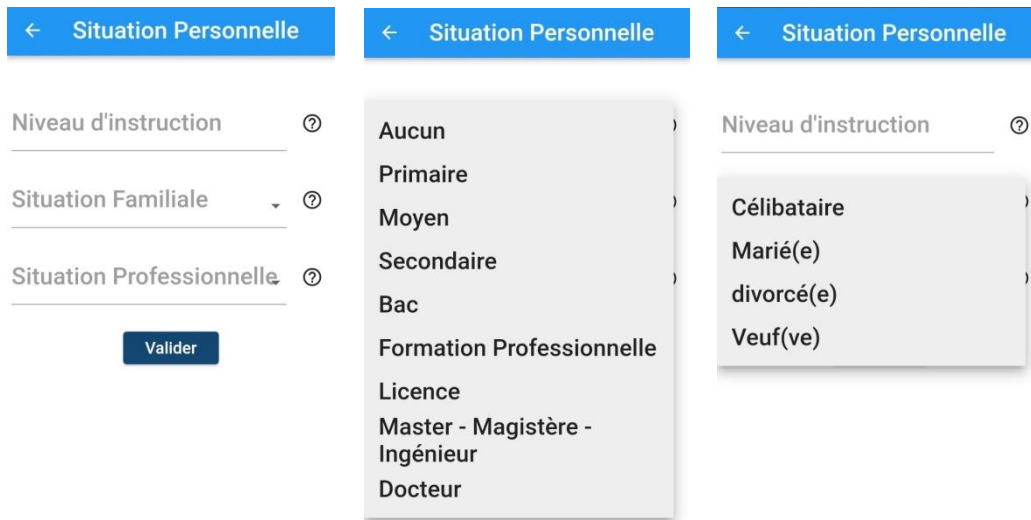
Date de naissance 

Wilaya de naissance  

[Valider](#)

Annexe N°07 :

La saisie de la situation personnelle dans l'application ACHO



← Situation Personnelle

Niveau d'instruction ?

Situation Familiale ?

Situation Professionnelle ?

Valider

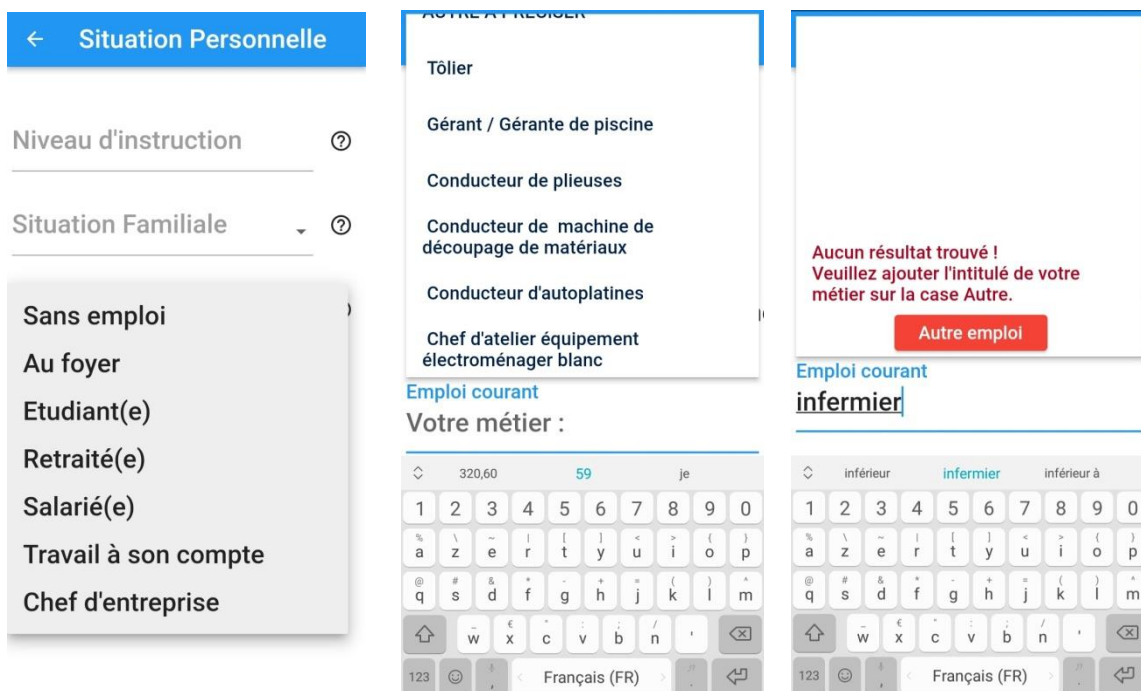
Aucun
Primaire
Moyen
Secondaire
Bac
Formation Professionnelle
Licence
Master - Magistère - Ingénieur
Docteur

Niveau d'instruction ?

Célibataire
Marié(e)
divorcé(e)
Veuf(ve)

Annexe N°08 :

La saisie de la situation professionnelle dans l'application ACHO



← Situation Personnelle

Niveau d'instruction ?

Situation Familiale ?

Sans emploi
Au foyer
Etudiant(e)
Retraité(e)
Salarié(e)
Travail à son compte
Chef d'entreprise

Tôlier
Gérant / Gérante de piscine
Conducteur de plieuses
Conducteur de machine de découpage de matériaux
Conducteur d'autoplâtres
Chef d'atelier équipement électroménager blanc

Emploi courant
Votre métier :

320,60 59 je

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
% \ ~ e r t y u i o p
@ # & * - + = ()
q s d f g h j k l m
↑ w x c v b n ,
123 Français (FR)

Aucun résultat trouvé !
Veuillez ajouter l'intitulé de votre métier sur la case Autre.

Autre emploi

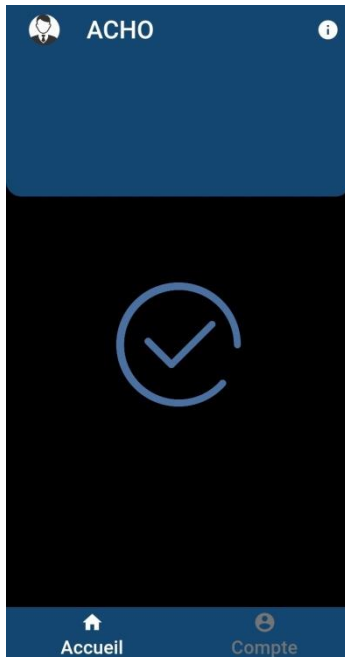
Emploi courant
infirmier

inférieur infirmier inférieur à

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
% \ ~ e r t y u i o p
@ # & * - + = ()
q s d f g h j k l m
↑ w x c v b n ,
123 Français (FR)

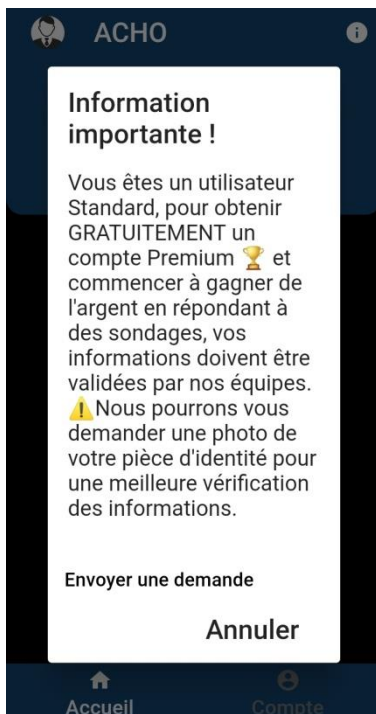
Annexe N°09:

L'interface de l'application ACHO après l'inscription



Annexe N°10 :

La confirmation du compte dans l'application ACHO



Annexe N°11 :

Le guide d'entretien semi-directif avec le fondateur de l'application ACHO

Les axes	Les questions
L'idée et le concept de l'application ACHO	• Qu'est ce que l'application ACHO ? • D'où et quand vous avez eu l'idée de lancement de l'application ACHO ? • Dans quel but vous avez développé l'application ACHO ? • Est-ce que vous trouvez que le concept de l'application ACHO est connu en Algérie ?
L'acquisition des utilisateurs de l'application ACHO	• Qu'est ce que vous faites comme action marketing pour faire connaître l'application auprès des mobinautes algériens ? • Trouvez-vous que ces actions sont suffisantes pour que l'application soit connue ? • Qu'est ce que vous faites comme action technique et informatique pour augmenter le nombre de téléchargement de votre application mobile ?
La rétention et l'attrition des utilisateurs de l'application ACHO	• Quelle technique vous utilisez pour fidéliser les utilisateurs de votre application mobile ? • Selon vous quelles sont est les causes qui poussent les utilisateurs de votre application mobile à la désinstaller ?
L'expérience utilisateur et le design de l'application ACHO	• Qu'est ce que vous entendez par l'expérience utilisateur ? • Qu'est ce que vous faites pour rendre l'expérience utilisateur idéale ? • Quel degré vous apportez à l'importance du design de l'application ACHO ? • Qu'est ce que vous faites pour améliorer le design de votre application mobiles ?
Les ratios de l'application ACHO	• Quel est le coût d'acquisition d'un utilisateur de l'application ACHO ? • Quel est le nombre d'utilisateur de l'application ACHO ? • Combien possédez-vous d'utilisateur actif dans l'application ACHO ? • Quel est le taux de réponse ? • Le nombre de clic sur l'application ACHO ? • Quel est le nombre d'utilisateur qui ont désinstallé l'application durant ces trois dernier mois? • Quel est le taux d'attrition de l'application ? • Quel est le taux de rétention d'utilisateur de l'application ACHO ? • Quelle est la valeur à vie des utilisateurs de l'application ? • Quel est le taux d'acquisition du nouvel utilisateur durant ces derniers mois ?

Bonjour, en premier lieu, je vous remercie d'avoir consacré votre temps pour cet entretien. Je me présente je m'appelle OUAHABI Asma, étudiante en 5ème année master à l'EHEC, spécialité marketing.

Et dans le cadre de la réalisation d'une étude de cas pour mon thème de mémoire intitulé :

« L'acquisition et la rétention des utilisateurs au sein de l'application ACHO ».

J'ai décidé de faire un entretien semi-directif avec le fondateur de l'application ACHO afin de mieux comprendre le fonctionnement de l'application et de mieux cerner notre recherche.

Cette enquête qualitative déroulera en 5 phases, chacune est composée d'un ensemble de questions.

Annexe N°12 :

Le guide d'entretien directif avec les anciens utilisateurs de l'application ACHO

Les axes	Les questions
La salutation et la présentation	• Bonjour (monsieur, madame), je m'appelle Asma OUAHABI et je suis superviseur des opérations au niveau de l'application ACHO, j'aimerais si c'est possible prendre 2 min de votre temps pour vous poser quelques questions. En cas de dérangement : • Est-ce que je peux vous rappeler plus tard ? • En cas non : la clôture de l'appel
La connaissance de l'application ACHO	• Est-ce que vous connaissez l'application ACHO ? • Est-ce que l'application ACHO est toujours installée au niveau de votre smartphone ? En cas oui : • Est ce que vous recevez les notifications concernant les nouveaux sondages ? • Est-ce que vous répondez aux sondages ? • Comment vous trouvez les sondages actuels ? • Voir l'axe de suggestions. En cas non : • Voir l'axe suivant.
Les causes de la désinstallation de l'application ACHO	• Est-ce que vous vous souvenez pourquoi vous l'avez supprimé ? • Est ce que vous vous souvenez comme bien de fois vous avez répondu aux sondages ?
Les suggestions	• Est-ce que vous avez des suggestions pour améliorer l'application ? • Si c'est oui donnez les suggestions
La clôture de l'appel	• Je vous remercie de m'avoir accordé de votre temps et je vous souhaite une agréable journée

Annexe N°13 :

Le questionnaire diffusé sur Google Forms

Enquête dans le cadre d'un mémoire de master

Bonjour,

Je suis une étudiante à l'Ecole des Hautes Etudes Commerciales et je prépare un mémoire de master en science commerciales (option marketing) qui traite pour thème: "L'acquisition et la rétention des utilisateurs au sein d'une application mobile : cas de l'application ACHO".

J'ai grandement besoin de votre collaboration en répondant à ce questionnaire, pour accomplir et réussir mon travail de recherche. Je vous remercie à l'avance de votre participation.

Toutes les informations que vous donnez dans ce questionnaire seront anonymes et traitées uniquement à des fins statistiques et dans le cadre de cette recherche universitaire.

Asma OUAHABI

***Obligatoire**

1. Parmi les équipements technologiques suivants, lesquels possédez-vous ? *

Plusieurs réponses possibles.

- ☐ Ordinateur fixe
- ☐ Ordinateur portable
- ☐ Tablette
- ☐ Téléphone mobile simple
- ☐ Smartphone
- ☐ Autre : _____

2. Quels usages faites-vous de votre smartphone ? *

Plusieurs réponses possibles.

- ☐ Surfer sur internet
- ☐ Regarder des vidéos et des films
- ☐ Lire la presse en ligne
- ☐ Jouer à des jeux mobile
- ☐ Utiliser des applications de VTC
- ☐ Utiliser des applications qui vous permettent de gagner de l'argent
- ☐ Aller sur les réseaux sociaux
- ☐ Effectuer des réservations ou des achats en ligne
- ☐ Consulter vos mails et vos messageries instantanées.
- ☐ Autre : _____

3. Combien d'applications utilisez-vous chaque jour ? *

Une seule réponse possible.

- ☐ De 1 à 3
- ☐ De 4 à 7
- ☐ Plus de 7

4. Connaissez-vous des applications algériennes qui permettent de gagner de l'argent ? *

Une seule réponse possible.

- ☐ Oui
- ☐ Non

5. Connaissez-vous l'application ACHO ? *

Une seule réponse possible.

- ☐ Oui
- ☐ Non *Passer à la question 7*

6. Utilisez-vous l'application ACHO? *

Une seule réponse possible.

- ☐ Oui *Passer à la question 10*
- ☐ Non *Passer à la question 9*

L'application
ACHO

La première application Algérienne qui permet aux utilisateurs de gagner de l'argent en répondant à des sondages.

Tout ce que vous avez à faire est de répondre à des sondages et/ou questions rapides et d'accumuler des points qui seront convertis par la suite en crédit téléphonique, bons d'achat, de virements CCP/Banques.

<http://onelink.to/acho>

Vous pouvez télécharger l'application en cliquant sur ce lien <http://onelink.to/acho>



7. Etes-vous intéressé(e) par le concept de cette application mobile ? *

Une seule réponse possible.

- ☐ Oui
☐ Non

8. Seriez-vous prêts à télécharger et utiliser cette application mobile ? *

Une seule réponse possible.

- ☐ Oui
☐ Non

Passer à la question 10

9. Pourquoi vous n'utilisez pas l'application ACHO ? *

Plusieurs réponses possibles.

- ☐ Je n'ai pas assez de stockage sur mon smartphone
☐ Je ne la trouve pas utile pour moi
☐ Je ne connais pas son concept
☐ J'ai entendu de mauvaise chose sur l'application
☐ Je ne fais pas confiance aux applications algériennes
☐ Autre : _____

La fiche signalétique

10. Vous êtes : *

Une seule réponse possible.

- ☐ Homme
☐ Femme

11. Quel votre âge? *

Une seule réponse possible.

☐ De 18 à 25 ans

☐ De 26 à 35 ans

☐ De 36 à 45 ans

☐ Plus de 45 ans

12. Quel est votre profession? *

13. Vous êtes de quelle Wilaya? *

Une seule réponse possible.

- ☐ Adrar
- ☐ Chlef
- ☐ Laghouat
- ☐ Oum El Bouaghi
- ☐ Batna
- ☐ Bejaïa
- ☐ Biskra
- ☐ Béchar
- ☐ Blida
- ☐ Bouira
- ☐ Tamanrasset
- ☐ Tébessa
- ☐ Tlemcen
- ☐ Tiaret
- ☐ Tizi Ouzou
- ☐ Alger
- ☐ Djelfa
- ☐ Jijel
- ☐ Sétif
- ☐ Saïda
- ☐ Skikda
- ☐ Sidi Bel Abbas
- ☐ Annaba
- ☐ Guelma
- ☐ Constantine
- ☐ Médéa
- ☐ Mostaganem
- ☐ M'Sila
- ☐ Mascara
- ☐ Ouargla
- ☐ Oran
- ☐ El Bayadh

- ☐ Illizi
- ☐ Bordj Bou Arreridj
- ☐ Boumerdès
- ☐ El Taraf
- ☐ Tindouf
- ☐ Tissemsilt
- ☐ El Oued
- ☐ Khenchela
- ☐ Souk Ahras
- ☐ Tipaza
- ☐ Mila
- ☐ Aïn Defla
- ☐ Naama
- ☐ Aïn Témouchent
- ☐ Ghardaïa
- ☐ Relizane
- ☐ Timimoune
- ☐ Bordj Badji Mokhtar
- ☐ Oulad Djallal
- ☐ Béni Abbas
- ☐ Aïn Salah
- ☐ Aïn Guezzam
- ☐ Touggourt
- ☐ Djanet
- ☐ El M'Ghair
- ☐ El Meniaa

Remerciement

Je vous remercie du temps que vous avez dédié à la réponse à ce questionnaire.

Annexe N°14 :

Le questionnaire Diffusé sur l'application ACHO

Enquête sur la satisfaction des utilisateurs de l'application ACHO

Titre *

Enquête sur la satisfaction des utilisateurs de l'application ACHO

Entrer le titre du formulaire

Description

Dans le cadre d'une recherche académique portant sur l'application ACHO, nous cherchons à savoir le degré de votre satisfaction.

Langue *

French

Type *

QUESTIONNAIRE EN TENANT COMPTE DU CSP



Image

<https://acho.dz:23461/dnl/img/PmTfq9sAD.png>



Q.1

Par quel moyen vous avez connu l'application ACHO ?

Case à cocher

Q.2

Depuis combien de temps vous utilisez l'application ACHO ?

Case à cocher

Q.3

A quelle fréquence vous utilisez l'application ACHO ?

Case à cocher

Q.4

Qu'est ce que vous aimez le plus à propos de l'application ACHO ?

Case à cocher

Q.5

Seriez-vous prêt à recommander notre application à quelqu'un d'autre ?

Case à cocher

Q.1

Par quel moyen vous avez connu l'application ACHO ?

Case à cocher

Par quel moyen vous avez connu l'application ACHO ?

☐ Ordre aléatoire des réponses

☐ Facebook

☐ Instagram

☐ Twitter

☐ LinkedIn

☐ Recommandation par quelqu'un

☐ Autre

☐ Nouvelle réponse

☒ Image ☐ Vidéo ☐ Audio



Nom

Goto

moyen de connai

Pas de saut ..

Max

Points

1

3

Min

Durée

1

10



Q.2

Depuis combien de temps vous utilisez l'application ACHO ?

Case à cocher

Q.2

Depuis combien de temps vous utilisez l'application ACHO ?

Case à cocher

Depuis combien de temps vous utilisez l'application ACHO ?

☒ Image ☐ Vidéo ☐ Audio

☐ Ordre aléatoire des réponses

☐ Depuis 2019

☐ Depuis 2020

☐ Depuis 2021

☐ Depuis quelques mois

☐ Depuis quelques semaines

☐ Nouvelle réponse

Nom

la durée

Max

1

Min

1

Goto

Pas de saut ..

Points

2

Durée

10

Activer Windows

Accédez aux paramètres de l'ordi

activer Windows

Q.3

A quelle fréquence vous utilisez l'application ACHO ?

Case à cocher

A quelle fréquence vous utilisez l'application ACHO ?

☒ Image ☐ Vidéo ☐ Audio

☐ Ordre aléatoire des réponses

☐ Régulièrement

☐ Occasionnellement

☐ Rarement

☐ Jamais

☐ Nouvelle réponse

Nom

frequence

Max

1

Min

1

Goto

Pas de saut ..

Points

1

Durée

10

Activer Windows

Accédez aux paramètres de l'ordi

activer Windows

Q.4

Qu'est ce que vous aimez le plus à propos de l'application ACHO ?

Case à cocher

Q.4

Qu'est ce que vous aimez le plus à propos de l'application ACHO ?

Case à cocher

Qu'est ce que vous aimez le plus à propos de l'application ACHO ?

☐ Image

☐ Vidéo

☐ Audio

☐ Ordre aléatoire des réponses

☐ Le gain de l'argent

☐ Le partage des avis avec les autres

☐ Les thèmes des sondages

☐ Autre

☐ Nouvelle réponse

Nom

que les gens aim

Max

4

Min

1

Goto

Pas de saut ..

Points

2

Durée

10

Q.5

Seriez-vous prêt à recommander notre application à quelqu'un d'autre ?

Case à cocher

Q.5

Seriez-vous prêt à recommander notre application à quelqu'un d'autre ?

Case à cocher

Seriez-vous prêt à recommander notre application à quelqu'un d'autre ?

☐ Image

☐ Vidéo

☐ Audio

☐ Ordre aléatoire des réponses

☐ Certainement pas

☐ Peu probable

☐ Aucune idée

☐ Assez Probable

☐ Certainement oui

☐ Nouvelle réponse

Nom

recommandation

Max

1

Min

1

Goto

Pas de saut ..

Points

0

Durée

5

Q.5

Seriez-vous prêt à recommander notre application à quelqu'un d'autre ?

Case à cocher

Q.6 Comment aimez-vous recevoir vos récompenses ? Case à cocher

Comment aimez-vous recevoir vos récompenses ?

☐ Image ☐ Vidéo ☐ Audio

☐ Ordre aléatoire des réponses

☐ Un bon de Flexy

☐ Un bon d'achat

☐ Par virement CCP/Banque

☐ Un code promo avec le VTC

☐ Autre

☐ Nouvelle réponse

Nom: récompenses Max: 5 Min: 1

Goto: Pas de saut ... Points: 1 Durée: 10

Q.7 Qu'est ce que vous aimez le moins à propos de l'application ACHO ? Case à cocher

Qu'est ce que vous aimez le moins à propos de l'application ACHO ?

☐ Image ☐ Vidéo ☐ Audio

☐ Ordre aléatoire des réponses

☐ Les thèmes de sondages

☐ Les récompenses

☐ Le nombre de sondages (peu/assez) (précisez)

☐ Le mode de rémunération

☐ Autre

☐ Nouvelle réponse

Nom: que les gens aim Max: 5 Min: 1

Goto: Pas de saut ... Points: 1 Durée: 14

Q.7 Qu'est ce que vous aimez le moins à propos de l'application ACHO ? Case à cocher

Qu'est ce que vous aimez le moins à propos de l'application ACHO ?

☐ Image ☐ Vidéo ☐ Audio

☐ Ordre aléatoire des réponses

☐ Les thèmes de sondages

☐ Les récompenses

☐ Le nombre de sondages (peu/assez) (précisez)

☐ Le mode de rémunération

☐ Autre

☐ Nouvelle réponse

Nom: que les gens aim Max: 5 Min: 1

Goto: Pas de saut ... Points: 1 Durée: 14

Q.8 Avez-vous des problèmes avec l'utilisation de l'application ACHO ? Case à cocher

Avez-vous des problèmes avec l'utilisation de l'application ACHO ?

☐ Image ☐ Vidéo ☐ Audio

☐ Ordre aléatoire des réponses

☐ Oui

☐ Non

☐ Nouvelle réponse

Nom: probleme Max: 1 Min: 1

Goto: Pas de saut ... Points: 0 Durée: 0

Q.9 Quels sont les problèmes que vous rencontrez avec l'application ACHO ? Case à cocher

Quels sont les problèmes que vous rencontrez avec l'application ACHO ?

☐ Image ☐ Vidéo ☐ Audio

☐ Ordre aléatoire des réponses

☐ Oui

☐ Non

☐ Nouvelle réponse

Nom: probleme Max: 1 Min: 1

Goto: Pas de saut ... Points: 0 Durée: 0

Q.9

Quels sont les problèmes que vous rencontrez avec l'application ACHO ?

Case à cocher

Quels sont les problèmes que vous rencontrez avec l'application ACHO ?

☒ Image

☐ Vidéo

☐ Audio

☐ Ordre aléatoire des réponses

☐ Les bugs

☐ L'absence de certaines fonctionnalités (précisez)

☐ Le design

☐ Peu de récompenses

☐ Problème de notifications

☐ Il n'y a pas assez de sondages

☐ Autre (précisez)

☐ Nouvelle réponse

Nom

les problemes

Max

7

Min

1

Goto

Pas de saut ...

Points

2

Durée

20

Activer Windows

Accédez aux paramètres de l'ordinateur pour activer Windows.

Q.10

Comment évaluez-vous les critères suivants ?

Grille glissière

Comment évaluez-vous les critères suivants ?

☒ Image

☐ Vidéo

☐ Audio

☐ Ordre aléatoire des réponses

Entêtes de la grille

☐ Très Mauvais

☐ Mauvais

☐ Moyen

☐ Bon

☐ Très bon

☐ Nouvel entête de grille

Réponses de la grille

☐ Design

☐ Concept

☐ Fonctionnalités

☐ Inscription

Activer Windows

Accédez aux paramètres de l'ordinateur pour activer Windows.

Q.11

De manière globale, veuillez évaluer la qualité de notre application ACHO

Case à cocher

De manière globale, veuillez évaluer la qualité de notre application ACHO

☐ Image ☐ Vidéo ☐ Audio

☐ Ordre aléatoire des réponses

☐ Très bonne

☐ Bonne

☐ Moyenne

☐ Faible

☐ Très faible

☐ Nouvelle réponse

Nomla qualité de l'ap

Max1

Min1

GotoPas de saut ...

Points1

Durée8

Q.12

Connaissez-vous des applications similaires ?

Case à cocher

Q.12

Connaissez-vous des applications similaires ?

Case à cocher

Connaissez-vous des applications similaires ?

☐ Image ☐ Vidéo ☐ Audio

☐ Ordre aléatoire des réponses

☐ Oui (veuillez en mentionner une)

☐ Non

☐ Nouvelle réponse

Nomapplications simili

Max1

Min1

GotoPas de saut ...

Points2

Durée8

Q.13

Que pouvez-vous suggéré pour améliorer l'application ACHO ?

Case à cocher

Que pouvez-vous suggéré pour améliorer l'application ACHO ?

☐ Image ☐ Vidéo ☐ Audio

☐ Ordre aléatoire des réponses

☐ Suggestions écrites

☐ Je n'ai aucune suggestion

☐ Je laisse un mémo vocal

☐ Nouvelle réponse

Nomsuggestions

Max1

Min1

GotoPas de saut ...

Points2

Durée7

Q.14

Veuillez maintenir le bouton enfoncé pour enregistrer

Audio à Téléverser

Veuillez maintenir le bouton enfoncé pour enregistrer

Image

Vidéo

Audio

Nom

sonor suggestion

Goto

Pas de saut ...

Points

3

Durée

60

Activer Windows

Table des matières

Table des matières :

Dédicace

Remerciements

Résumé

Liste des tableaux

Liste des figures

Liste des abréviations

Sommaire

Introduction générale.....01

Chapitre 01 : Présentation du monde des applications mobiles.....05

Introduction.....06

Section 01 : Le marché du mobile et des applications mobiles.....07

1.1.Le mobile dans le monde.....07

1.2.Etat du marché des applications mobiles en 2022.....16

1.3.Principales tendances et prédictions en matière d'applications pour les années à venir.....22

1.4.Les tendances du marché du mobile et des applications mobiles en 2022.....24

1.4.1. La 5G.....24

1.4.2. Transactions financières sur mobile.....24

1.4.3. Intelligence artificielle.....25

1.4.4. Technologies de Beacon.....25

1.4.5. IoT.....25

1.4.6. Réalité augmentée/réalité virtuelle.....25

1.4.7. Blockchain.....26

1.4.8. Applications mobiles.....26

Section 02 : Les fondements des applications mobiles.....27

2.1.Définition.....27

2.2.Typologie.....28

2.2.1. Les applications natives ou native apps.....28

2.2.1.1.Les avantages des applications natives.....28

2.2.1.2.Les inconvénients des applications natives.....	29
2.2.2. Les applications web ou web apps.....	29
2.2.2.1.Les avantages des applications web.....	29
2.2.2.2.Les inconvénients des applications web.....	29
2.2.3. Les applications Hybrides ou hybrid apps.....	30
2.2.3.1.Les avantages des applications hybrides.....	30
2.2.3.2.Les inconvénients des applications hybrides.....	30
2.3.Objectifs et évolution.....	31
2.4.Les plateformes mobiles.....	32
2.4.1. iOS.....	32
2.4.2. Android.....	32
2.4.3. Windows Phone.....	33
2.5.Composition d'application mobile.....	33
2.6.Le cycle de vie d'une application mobile.....	33
2.7.Avantages et inconvénients des applications mobiles.....	36
2.7.1. Avantages.....	36
2.7.2. Inconvénients.....	37
Section 03 : Le lancement d'une application mobile.....	38
3.1.Phases de création d'une application mobile.....	38
3.2.Les étapes de lancement d'une application mobile.....	38
3.2.1. La préparation technique.....	39
3.2.2. La stratégie marketing mobile.....	40
3.2.3. Le pré-lancement des nouvelles applications.....	42
3.2.4. Le jour-J : Lancer une application.....	44
3.2.5. Après avoir lancé une application.....	45
3.3.Les erreurs lors de développement d'une application mobile.....	46
3.3.1. Trop de fonctionnalités.....	46
3.3.2. L'ignorance des différences entre iOS et Android.....	47
3.3.3. Mauvaise architecture de backend.....	48
3.3.4. La conception pour l'entreprise, pas pour les utilisateurs.....	49
3.3.5. Aucune stratégie marketing.....	49
3.3.6. Pas de tests organisées.....	50
3.3.7. Aucun commentaire client.....	50

3.3.8. Aucun objectif fixé.....	51
3.3.9. Manque de flexibilité.....	51
3.3.10. Monétisation agressive.....	52
Conclusion.....	54
Chapitre 02 : Le parcours utilisateur dans une application mobile.....	55
Introduction.....	56
Section 01 : L'acquisition utilisateur.....	57
1.1.Définition.....	57
1.2.Les indicateurs de mesure de l'acquisition.....	58
1.2.1. Le taux de conversion.....	58
1.2.2. Le coût d'acquisition client (CAC).....	58
1.2.3. Le taux d'acquisition de nouveaux clients.....	58
1.2.4. Le taux de visites de pages produits spécifiques.....	59
1.3.Techniques pour augmenter les téléchargements d'une application mobile.....	59
1.3.1. Icône.....	59
1.3.2. Des photos et des vidéos captivantes.....	60
1.3.3. Travailler les mots-clés.....	60
1.3.4. L'optimisation de la fiche d'application.....	60
1.3.5. Encourager les avis.....	61
1.3.6. Page d'accueil.....	61
1.3.7. Faire parler.....	62
1.3.8. Elargir les frontières.....	62
1.4.Les techniques d'acquisition utilisateur pour application mobile.....	62
1.4.1. La segmentation de l'audience.....	63
1.4.2. L'utilisation des canaux d'acquisition naturels.....	64
1.4.3. L'utilisation des canaux payants.....	67
1.4.4. L'amélioration de l'engagement au sein de l'application.....	69
1.4.5. Le suivi des KPIs.....	70
1.4.6. L'analyse des résultats et l'amélioration de la stratégie.....	71
1.5.L'importance d'investir dans une stratégie d'acquisition pour une application mobile.....	71
Section 02 : La rétention utilisateur.....	72

2.1.Définition de la rétention.....	72
2.2.L'importance de la rétention.....	72
2.3.Les avantages de la rétention.....	73
2.4.Les indicateurs clé de la rétention.....	73
2.4.1. Taux de rétention.....	73
2.4.2. Taux d'attrition.....	74
2.4.3. Valeur à vie des clients.....	74
2.5.La durée de vie d'une application téléchargée.....	74
2.6.Les raisons de désinstallation d'une application mobile.....	75
2.6.1. Un temps de chargement trop important.....	75
2.6.2. L'application est ennuyeuse.....	76
2.6.3. Un design peu intuitif.....	76
2.6.4. L'application n'est pas intuitive à utiliser.....	76
2.6.5. L'application prend de la place.....	76
2.6.6. L'application demande trop d'informations.....	77
2.6.7. L'application Bug.....	77
2.6.8. Des crashes récurrents.....	77
2.7.Les pratiques pour augmenter le taux de rétention d'une application mobile.....	78
2.7.1. Tracker les données aussi tôt que possible.....	78
2.7.2. Bêta-teste de l'application.....	78
2.7.3. Pré-lancement de l'application.....	79
2.7.4. L'assurance de l'alignement du produit et du marketing.....	79
2.7.5. L'optimisation de l'intégration des utilisateurs.....	79
2.7.6. App store optimization.....	80
2.7.7. Personnalisation.....	81
2.7.8. Notification push.....	81
2.7.9. Marketing par email.....	82
2.7.10. Messages in-app.....	82
2.7.11. Les SMS.....	83
Section 03 : L'expérience utilisateur.....	84
3.1.Définition de l'expérience utilisateur.....	84
3.2.La démarche UX.....	85
3.3.L'expérience utilisateur idéale pour la création d'application mobile.....	85

3.3.1. Le positionnement des utilisateurs et leurs besoins en première place.....	86
3.3.2. La proposition du contenu déjà « mâché ».....	87
3.3.3. Plus c'est grand, mieux c'est.....	89
3.3.4. Le moins d'écriture nécessaire, meilleur sera l'expérience mobile.....	90
3.3.5. La prise des choses en main.....	91
3.3.6. Le test permanent et la recherche des pistes d'amélioration.....	91
3.4.L'amélioration de l'expérience utilisateur sur les applications mobiles.....	92
3.4.1. Adoption.....	92
3.4.2. Utilisation.....	93
3.4.3. Transaction.....	94
3.4.4. Retour.....	95
3.5.L'importance de l'app design pour l'utilisateur.....	96
Conclusion.....	98
Chapitre 03 : Le parcours utilisateur dans l'application ACHO.....	99
Introduction.....	100
Section 01 : Présentation de l'entreprise BRIM (Bureau de Recherche et d'Investigation Marketing).....	101
1.1.L'historique de l'entreprise.....	101
1.2.Mission, vision, valeurs et objectifs de l'entreprise.....	101
1.2.1. Mission de l'entreprise.....	101
1.2.2. Vision de l'entreprise.....	101
1.2.3. Valeurs de l'entreprise.....	101
1.2.4. Objectifs de l'entreprise.....	102
1.3.L'organisation de l'entreprise BRI Marketing.....	102
1.4.Les services du BRI Marketing.....	104
1.4.1. L'externalisation de la fonction marketing.....	104
1.4.2. Etudes de marché.....	104
1.4.3. Idées et conseils marketing.....	105
1.4.4. Audit et contrôle marketing.....	105
1.4.5. Marketing coaching et training.....	106
1.4.6. Conseils en retail.....	106
1.4.7. Corporate event.....	106

1.5.Site web de BRI Marketing.....	107
1.6.Comptes de médias sociaux de BRI Marketing.....	108
1.6.1. Page Instagram de BRI Marketing.....	108
1.6.2. Page Facebook de BRI Marketing.....	109
1.6.3. Twitter de BRI Marketing.....	110
1.6.4. LinkedIn de BRI Marketing.....	111
Section 02 : Présentation de l'application « ACHO ».....	112
2.1.L'application ACHO.....	112
2.2.L'architecture de l'application ACHO.....	113
2.3.Téléchargement et inscription sur ACHO.....	113
2.3.1. L'acceptation des conditions d'utilisation.....	114
2.3.2. Lire ou sauter l'introduction.....	114
2.3.3. Entrer le numéro de téléphone et le code.....	114
2.3.4. Activer le GPS (système de positionnement global).....	114
2.3.5. Entrer l'adresse e-mail.....	114
2.3.6. Saisir les informations de base.....	115
2.3.7. Situation personnelle.....	115
2.3.8. Situation professionnelle.....	116
2.4.Types de sondages.....	117
2.5.Les fonctionnalités de l'application ACHO.....	117
2.5.1. Ciblage précis de la catégorie.....	117
2.5.2. Efficacité des résultats.....	118
2.5.3. Confidentialité des données récupérées.....	118
2.5.4. Gagner de l'argent et du temps.....	118
2.5.5. La facilité de lancement de l'enquête.....	119
2.5.6. Nombre illimité de sondages questions et réponses.....	119
2.5.7. Publication rapide et automatique.....	119
2.5.8. Rémunération de l'utilisation.....	119
2.5.9. Fonctionnalités supplémentaires.....	120
2.6.Des exemples de sondages que l'application ACHO peut faire.....	120
2.7.Processus de création d'un sondage sur ACHO.....	121
2.8.Interface de création des sondages sur ACHO.....	122
2.9.Exemple de création de questionnaire.....	123

2.10.	La visualisation des résultats.....	123
2.11.	Développement futur.....	125
2.12.	Le site de l'application mobile « ACHO ».....	125
2.13.	Comptes de médias sociaux de l'application ACHO.....	126
2.13.1.	Le compte Facebook de l'application ACHO.....	127
2.13.2.	Le compte Instagram de l'application ACHO.....	128
2.13.3.	Twitter de l'application ACHO.....	128
2.13.4.	Le compte LinkedIn de l'application ACHO.....	129
Section 03 :	Cadre méthodologique de la recherche.....	130
3.1	L'approche méthodologique.....	130
3.1.1.	Présentation de l'objet de l'enquête et de ses objectifs.....	130
3.2.	L'approche de la recherche.....	131
3.2.1.	L'enquête qualitative.....	131
3.2.1.1.	Définition de l'enquête qualitative.....	131
3.2.1.2.	Les techniques de l'étude qualitative.....	131
3.2.1.2.1.	L'observation.....	131
3.2.1.2.2.	Les focus groups.....	132
3.2.1.2.3.	Les entretiens.....	132
3.2.1.2.3.1.	Définition de l'entretien.....	132
3.2.1.2.3.2.	Les types d'entretien.....	133
3.2.1.2.3.3.	Les avantages et les inconvénients de l'entretien.....	134
3.2.1.2.3.4.	La conception des entretiens.....	134
3.2.1.2.3.4.1.	Le premier entretien.....	135
3.2.1.2.3.4.2.	Le deuxième entretien.....	137
3.2.2.	L'enquête quantitative.....	139
3.2.2.1.	Définition de l'enquête quantitative.....	139
3.2.2.2.	L'objectif de l'enquête quantitative.....	139
3.2.2.3.	Conception des questionnaires.....	140
3.2.2.3.1.	Définition du questionnaire.....	140
3.2.2.3.2.	Les avantages et les inconvénients du questionnaire.....	141
3.2.2.3.3.	Objectifs d'un questionnaire.....	141
3.2.2.3.4.	Types de questions.....	141
3.2.2.3.4.1.	Questions ouvertes.....	141

3.2.2.3.4.2. Questions fermées.....	141
3.2.2.3.4.2.1. Questions dichotomiques.....	142
3.2.2.3.4.2.2. A choix multiples.....	142
3.2.2.3.4.2.3. A énumération d'Items.....	142
3.2.2.3.4.2.4. Les questions sous forme l'échelle.....	142
3.2.2.3.5. L'élaboration des questionnaires.....	144
3.2.2.3.6. Le traitement et analyse des résultats des questionnaires.....	146
Section 04 : Analyse des résultats et recommandations.....	148
4.1. Les résultats de l'enquête qualitative.....	148
4.1.1. L'analyse de l'entretien semi-directif avec le fondateur de l'application ACHO.....	148
4.1.2. L'analyse de l'entretien directif avec les anciens utilisateurs de l'application ACHO (les utilisateurs qui ont désinstallé l'application).....	150
4.2. Les résultats de l'enquête quantitative.....	151
4.2.1. Analyse du questionnaire diffusé sur Google Forms.....	152
4.2.2. Analyse du questionnaire diffusé sur l'application ACHO.....	169
4.3. Croisement des données avec le logiciel Sphinx.....	192
4.4. La synthèse des résultats.....	197
4.5. Les principaux résultats de la recherche.....	201
4.6. Suggestions et recommandations.....	202
Conclusion.....	205
Conclusion générale.....	207
Bibliographie	
Glossaire	
Annexes	
Table des matières	