



Baromètre des Usages Mobiles

Un Face à Face inédit : Quand la vision des professionnels se confronte à l'expérience des utilisateurs

- ▶ **41 %** des utilisateurs déclarent que la consultation d'un site mobile est susceptible de les amener à télécharger une application
- ▶ La **lenteur**, premier **motif de désinstallation** d'une application pour **73,7 %** des mobinautes ; contre 31,7 % des professionnels.
- ▶ **L'innovation**, première raison qui fait la réussite d'une application pour les utilisateurs, n'occupe que la 3^{ème} position pour les professionnels
- ▶ **5 notifications** par jour et par application sont tolérées par les utilisateurs alors que les professionnels pensent devoir se limiter à **2**.

Paris, le 5 juillet 2016 – Le marché des applications mobiles évolue à vitesse grand V. Si en 2015, elles ont générées 41 milliards de dollars, ce chiffre devrait atteindre 101 milliards en 2020*. « Engager les utilisateurs est donc un véritable défi pour les marques tant il est difficile pour des applications de se distinguer de leurs concurrentes ». C'est pourquoi, Open, en partenariat avec EBG et Testapic, a réalisé un baromètre consacré aux applications mobiles : aux usages et aux attentes des consommateurs, ainsi qu'aux pratiques et objectifs des marques. Véritable regard croisé entre des utilisateurs d'applications mobiles et des professionnels de tout horizon, la première édition de ce baromètre a pour but de permettre aux stratégies de la mobilité de parvenir à identifier les attentes des mobinautes et d'y répondre.



Un face à face inédit entre utilisateurs et professionnels d'applications mobiles

Pour la première fois, dans le cadre de ce « *Baromètre des Usages Mobiles* », professionnels (637) et utilisateurs (1003) ont répondu aux mêmes questions. Cette démarche a permis de confronter leurs points de vue et de révéler des décalages parfois significatifs entre les efforts des premiers et les désirs des seconds.

L'enquête se penche notamment sur **les motifs de performance d'une application, ceux de la satisfaction des utilisateurs mais aussi sur les raisons de désinstallation d'une application.**

« Parce que connaître les attentes et les usages des utilisateurs mobiles est la clef d'une application adoptée, ce baromètre propose, de façon inédite, un regard croisé entre professionnels et mobinautes. Il résulte d'une collaboration étroite d'experts complémentaires, EBG, Testapic et Open. Nous avons ensemble tenu à faire de cette enquête un document de référence confrontant le "rêve" des stratèges marketing avec la réalité de l'exigence des utilisateurs mobiles », explique **Frédéric Sebag, co-Président d'Open**.

Les indicateurs de performance d'une application, source de divergences entre les marques et les consommateurs



Sur un marché des applications mobiles très dynamique, la qualité d'une application impacte sensiblement l'image d'une marque et par ricochet ses bénéficiaires. Les stratèges de la mobilité ont donc à cœur d'identifier les attentes des consommateurs afin de pouvoir y répondre correctement. Pour autant, les objectifs de performance qu'ils se fixent en amont ne sont pas toujours appréciés par les utilisateurs finaux. En effet, les critères de choix et de satisfaction d'une application, côté clients, ne correspondent pas toujours à ce que les marques décident de mettre en avant.

Si la **lenteur** est ainsi le premier motif de désinstallation d'une application, elle est largement sous-estimée par les professionnels (**73,7 %** des utilisateurs contre **31,7 %** des professionnels). Côté **notifications**, les utilisateurs indiquent pouvoir en tolérer **5 par jour** et par application, tous secteurs confondus et sur des applications qu'ils jugent « utiles », alors que les professionnels pensent devoir se limiter à 2 par jour et par application.

Toujours selon les utilisateurs, la réussite d'une application est conditionnée par l'**innovation** (notée 8,2/10) tandis que les professionnels misent sur une **fonctionnalité originale et unique** (8,4). Enfin, les sujets incontournables d'ici deux ans varient eux aussi : les mobinautes plébiscitent ceux liés à **la maison connectée** (61,9 %) alors que les marques se concentrent sur **le paiement mobile** (71,1 %).

Baromètre complet accessible ici
www.open-groupe.com/barometre_usagesmobiles

À propos d'Open :

Avec 3 500 collaborateurs et un chiffre d'affaires de 282 M€ en 2015, Open se positionne comme un leader des services du numérique. Acteur de la Transformation Industrielle et Digitale des entreprises, Open figure parmi les premières entreprises de services du numérique françaises (ESN) et déploie son offre digitale à trois dimensions : Extension de son périmètre d'activité alliant IT et Digital avec une offre de bout en bout, mise à disposition d'une plateforme e-commerce pour accéder directement aux services proposés par Open, mise à disposition d'une plateforme d'innovation technologique partagée avec ses clients et ses collaborateurs. Open inscrit sa démarche dans une logique d'avenir au travers de la mise en œuvre de ses valeurs d'entreprise : Pertinence, Audace, Ethique & Responsabilité, Passion et Engagement.

Pour en savoir plus sur le groupe Open : www.open-groupe.com

Suivre Open sur les réseaux sociaux :



A propos de l'EBG :

L'EBG est la plus importante communauté professionnelle française qui rassemble des décisionnaires d'entreprises actives dans l'industrie, les services, les médias... et qui ont pour point commun d'agir dans le sens de l'innovation.

Les activités de l'EBG :

L'EBG a pour vocation d'animer un réseau de compétences et de savoir-faire, en organisant chaque année plus de 150 tables rondes permettant aux cadres dirigeants de partager leurs expériences.

Il y a plus de dix communautés actives à l'EBG : les PDG/DG, les Directeurs marketing, et Webmarketing/e-commerce, les Directeurs media et mobilité, les Responsables de la communication, les Directeurs des Achats, les Responsables si, les Directeurs Financiers, les Responsables Juridiques et RH. Chaque communauté se réunit au moins une fois par mois pour échanger et faire le point sur les nouvelles pratiques de leur fonction.

www.ebg.fr

A propos de Testapic

Testapic est spécialisé dans la réalisation des tests utilisateurs distants pour permettre l'amélioration de l'ergonomie des interfaces web et mobiles. Nous plaçons l'utilisateur au centre de la démarche de conception (ergonomie, UX) et d'optimisation (conversion) en collectant des tests vidéos commentées sur ordinateur, smartphone et tablette ; des études quantitatives contextualisées, réalisées par un panel de plus de + 180 000 personnes représentatives des internautes français.

Testapic accompagne plus de 130 clients (Auchan, BNP Paribas, SeLogger.com, Meetic, etc.) et agences dans l'analyse du comportement, des attentes des utilisateurs et l'optimisation de leurs interfaces à chaque étape des projets digitaux (de l'analyse du besoin, la conception - maquettes ou prototypes - jusqu'aux interfaces en production). www.testapic.com

Relations médias / Agence Wellcom

Elise Plat & Sonia Perret

Tél. : 01 46 34 60 60

elise.plat@wellcom.fr / sonia.perret@wellcom.fr