GUIDE GRATUIT

Lancer votre application mobile sereinement.

Vous avez une idée. Voici ce qu'il faut décider, exiger et préparer avant, pendant et après le développement, pour ne pas lancer une application que personne n'utilisera.

8
étapes, dans l'ordre

12 min
de lecture

1 plan
d'action à cocher

AVANT DE COMMENCER

Ce qui tue une application n'est presque jamais le code.

Vous y pensez depuis des mois. On vous a dit que l'idée était bonne, et depuis vous tournez en rond. Par où commencer, à qui faire confiance, combien ça devrait coûter.

Vous avez peut-être déjà demandé des devis : des prix du simple au décuple pour la même description, sans que personne vous explique l'écart. Vous avancez à l'aveugle sur un projet où vous n'avez pas le droit de vous tromper.

Pourtant ce n'est presque jamais un problème de technique. Les applications qui ne décollent pas se sont arrêtées sur l'une de ces trois choses : personne n'avait écrit quel problème elles réglaient, on a voulu tout développer d'un coup, ou personne n'a su qu'elles existaient.

> Pas une ligne de code dans ce guide. Il ne parle que de ce que vous devez décider, exiger et préparer, même quand c'est quelqu'un d'autre qui développe.

Avant de développer
étapes 1 à 4

Pendant le développement
étapes 5, 6 et 8

Après le lancement
étape 7

01 **Le problème que vous résolvez**
02 **Vos utilisateurs, et ce qui existe déjà**
03 **Votre positionnement, en une phrase**
04 **Ne développez pas tout**
05 **Savoir comment l'application est utilisée**
06 **Être prévenu quand ça plante**
07 **Faire vivre l'application dans le temps**
08 **En parler avant qu'elle existe**

À VOUS DE JOUER

Douze minutes de lecture, et à la dernière page tout devient un plan d'action à cocher.

ÉTAPE 01

Quel problème votre application résout

Si vous ne savez pas y répondre en une phrase, aucun budget et aucun développeur ne sauvera votre projet.

Quand on vous demande votre idée, vous répondez par ce que fera l'application : un fil, des notifications, un profil, peut-être un système de points. C'est naturel, c'est comme ça qu'on imagine un produit. Mais vous décrivez une solution, et personne ne peut juger une solution sans connaître le problème qu'elle règle.

Un problème se raconte du point de vue de celui qui le subit : ce qu'il essaie de faire, ce qui le bloque, et ce que ça lui coûte. Du temps, de l'argent, de l'énergie, ou des occasions manquées.

EXEMPLE

La mauvaise formulation. « Il manque une application de gestion pour les artisans. » Ça décrit un outil. Personne ne se lève le matin en ayant envie d'une application de gestion.

La bonne. « Un artisan qui gère seul ses chantiers note ses rendez-vous sur un carnet et ses devis dans un tableur. Sur un chantier, quand un client rappelle, il n'a pas l'information sous les yeux. Il promet de rappeler le soir, il oublie, et il perd le client. »

La seconde ne parle pas d'application. Elle décrit une perte précise, que quelqu'un vit vraiment. C'est celle-là qui donne envie de payer pour que ça s'arrête.

Cette phrase va vous suivre partout : elle convaincra vos premiers utilisateurs, elle deviendra le texte de votre fiche sur les stores, et le jour où vous demanderez des devis, elle vous dira en trois minutes qui a compris votre projet.

À VOUS DE JOUER

Écrivez votre problème en une phrase, du point de vue de celui qui le vit, sans nommer votre application ni aucune fonctionnalité. Si vous n'y arrivez pas encore, le travail commence ici, et pas chez un développeur.

ÉTAPE 02

Vos utilisateurs, et ce qui existe déjà

Vous n'êtes probablement pas le premier à vouloir régler ce problème. C'est une bonne nouvelle, à condition d'aller regarder en face.

Qui vit ce problème

Le plus précisément possible. « Tout le monde » n'est pas une réponse : une application pour tout le monde coûte plus cher et ne convainc personne. « Un artisan seul qui pilote ses chantiers depuis son téléphone » en est une.

Allez voir vos concurrents, vraiment

Tapez le problème dans l'App Store et sur Google Play. Téléchargez les trois ou quatre applications qui y répondent déjà, utilisez-les pendant quelques jours, et lisez leurs avis. Surtout ceux à une et deux étoiles : vos futurs utilisateurs y écrivent noir sur blanc ce qui leur manque.

Vous cherchez trois choses, et trois seulement.

- **Ce qui fonctionne chez eux.** Vous devrez le faire au moins aussi bien. Ne réinventez pas ce qui marche déjà.
- **Ce qu'on leur reproche.** Trop compliqué, trop cher, trop lent, pensé pour une autre situation.
- **Ce que personne n'a mis en place.** C'est exactement là que vous allez vous installer.

> Un concurrent installé qui déçoit ses utilisateurs est la meilleure étude de marché possible : il prouve que le besoin existe, et il montre la place qui reste libre.

Et si vous ne trouvez personne

Soit personne n'a encore vu ce besoin, soit il n'y a pas de marché. Allez parler à cinq personnes concernées : ne demandez pas si votre idée leur plaît, elles diront oui, demandez comment elles font aujourd'hui.

À VOUS DE JOUER

Listez les applications qui répondent déjà à ce problème. Pour chacune : ce qui marche, ce qu'on lui reproche dans les avis, et ce qui manque.

ÉTAPE 03

Votre positionnement, en une phrase

Vous avez le problème et le paysage. Il reste à les assembler. Cette phrase est le document le plus utile de tout votre projet.

Pour **[qui]**, qui **[le problème]**,
mon application **[ce qu'elle fait]**,
contrairement à **[ce qui existe]** qui **[ce qui manque]**.

Si la dernière partie reste vide, vous n'avez pas encore de différence. Mieux vaut s'en apercevoir maintenant qu'après avoir payé un développement.

Elle vous servira trois fois, très concrètement

- **Face à un prestataire.** Deux personnes qui lisent cette phrase chiffrent la même application. Sans elle, chaque devis porte sur un produit différent.
- **Face à une fonctionnalité qu'on vous propose.** Si elle ne sert pas cette phrase, elle attend. Vous n'avez plus à vous justifier.
- **Face à un utilisateur.** C'est, à peu de choses près, ce que vous écrirez sur les stores et ce que vous direz pour convaincre.

Une différence n'a pas besoin d'être spectaculaire

Elle a besoin d'être vraie, et visible dès la première minute. Plus simple. Plus rapide. Pensée pour un métier précis au lieu d'être générale. Utilisable sans créer de compte. Une seule suffit, si elle règle ce que les autres laissent de côté.

> Tant que cette phrase n'est pas écrite, ne signez aucun devis. C'est le conseil de ce guide qui vous évitera de payer pour la mauvaise application.

À VOUS DE JOUER

Complétez la phrase en entier, sans laisser de trou. Gardez-la sous les yeux jusqu'au lancement.

ÉTAPE 04

Ne développez pas tout

C'est l'erreur qui coûte le plus cher, et presque personne n'y échappe.

Vous arrivez avec quinze ou vingt fonctionnalités en tête, et l'envie légitime de tout livrer dès la première version. Le scénario est toujours le même : le budget double, le délai s'étire, et vous mettez en ligne une application compliquée dont personne ne vous a jamais dit qu'il avait besoin de tout ça.

> Le problème n'est pas le nombre de fonctionnalités. C'est que vous payez, avec votre argent, pour des fonctionnalités qu'aucun utilisateur ne vous a encore demandées.

Gardez-en quatre à cinq

Celles sans lesquelles votre solution ne tient pas debout. Le test est simple : retirez-en une. Si votre phrase de l'étape 3 devient fausse, elle est essentielle. Sinon, elle attend.

Puis lancez. Une application en ligne avec cinq fonctionnalités vous apprendra plus en un mois qu'une application parfaite qui sort dans un an.

Ensuite, ce sont vos utilisateurs qui décident

À partir du lancement, vous ne décidez plus dans le vide. Vous voyez ce qu'on vous demande, et surtout ce que personne n'utilise. Votre deuxième version se construit sur des faits, pas sur des suppositions.

- Un moyen de donner son avis directement dans l'application.
- Un message aux premiers utilisateurs après leur première semaine.
- Les commentaires laissés sur l'App Store et sur Google Play.
- Les chiffres d'usage, dont on parle à l'étape suivante.

Rien de ce que vous avez écarté n'est perdu : c'est votre feuille de route, et elle vaudra bien plus une fois nourrie par de vrais usages.

À VOUS DE JOUER

Entourez quatre à cinq fonctionnalités. Mettez toutes les autres dans une liste « plus tard ».

ÉTAPE

05

Savoir comment votre application est utilisée

Sans outil de mesure, le jour du lancement, vous êtes aveugle. Vous connaissez le nombre de téléchargements, et rien d'autre.

Vous ne savez pas si les gens reviennent le lendemain, ni quel écran ils ne trouvent jamais, ni à quel moment exactement ils abandonnent.

Ce que la mesure vous montre

Le parcours réel de vos utilisateurs, écran par écran, et surtout l'endroit précis où vous en perdez.

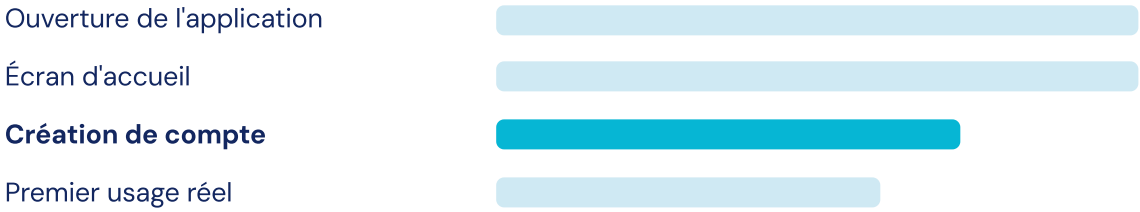

Schéma de lecture, les proportions sont illustratives. Ici, la création de compte fait décrocher plus de la moitié des gens : c'est cet écran qu'il faut retravailler en premier, pas les autres.

> Ce n'est pas une fatalité, c'est une information. Un écran qui fait fuir vos utilisateurs se retravaille en quelques jours, à condition de savoir lequel c'est.

Sans ces chiffres, vous améliorez votre application au hasard, en suivant votre intuition ou le dernier avis reçu. Avec, vous savez quoi corriger en premier, et vous vérifiez ensuite que la correction a produit un effet.

Cela se prépare pendant le développement

La mesure s'installe pendant la construction, pas après. Ajoutée six mois plus tard, elle ne vous dira rien des six mois écoulés : ces données n'existent nulle part, elles ne se rattrapent pas.

À VOUS DE JOUER

Exigez que la mesure d'usage soit installée dès la première version, et qu'elle figure noir sur blanc dans votre devis.

ÉTAPE 06

Être prévenu quand ça plante

Votre application va planter. Toutes plantent, y compris celles des plus grandes entreprises. La seule question est de savoir si vous serez au courant, et à quelle vitesse.

Sans système de remontée

L'utilisateur qui rencontre un plantage ne vous écrit pas. Il essaie une fois, peut-être deux, puis il laisse un avis d'une étoile ou il désinstalle sans un mot. Vous découvrez le problème en voyant votre note tomber, souvent des semaines plus tard.

Et même à ce moment-là, vous ne pouvez rien faire : vous ignorez sur quel téléphone, sur quelle version et à quel écran cela s'est produit. Vous avez un avis furieux et aucune piste.

> Une mauvaise note sur les stores ne se rattrape presque pas. Elle décourage les téléchargements suivants, et elle reste visible longtemps après que le bug a été corrigé.

Avec un système de remontée

Chaque plantage vous est signalé automatiquement, avec son contexte : l'appareil, la version de l'application, l'écran concerné et le détail de l'erreur. Vous êtes prévenu le jour même, souvent avant le premier avis négatif.

Vous corrigez, vous publiez une mise à jour, et la majorité de vos utilisateurs ne rencontrera jamais le problème. C'est souvent tout ce qui sépare une application bien notée d'une application que ses avis enterrent, à qualité d'idée égale.

À VOUS DE JOUER

Exigez un outil de remontée des plantages dès la première version, au même titre que la mesure d'usage. Demandez à recevoir les alertes vous aussi, pas seulement votre prestataire.

ÉTAPE

07

Une application vit dans le temps

Le jour de la mise en ligne n'est pas la fin du projet. C'est le début de la vie de votre application.

Une application n'est pas un objet qu'on livre une fois et qui reste en l'état. C'est quelque chose de vivant, qui se dégrade si personne ne s'en occupe. Trois choses arriveront, quoi que vous fassiez.

Des bugs apparaîtront

Toujours. Sur des téléphones que personne n'a pu tester, dans des situations que personne n'avait imaginées, ou après une mise à jour du système. Une application sans aucun bug n'existe pas : ce n'est pas un défaut de fabrication, c'est la vie normale d'un logiciel.

Apple et Google changeront leurs règles

Nouvelle version d'iOS ou d'Android, nouvelle exigence technique, nouvelle information obligatoire sur la confidentialité. Ces changements ne se négocient pas et arrivent plusieurs fois par an. Une application qui n'est pas mise à jour finit par être retirée des stores.

Vos utilisateurs demanderont des évolutions

C'est le meilleur des trois signes : cela veut dire qu'ils s'en servent.

> **Une application qu'on ne maintient pas ne reste pas en l'état, elle disparaît. Inscrivez la maintenance dans votre budget dès le départ, pas le jour où le problème vous tombe dessus.**

La maintenance couvre la correction des bugs, les mises à jour imposées par les stores et les mises à jour de sécurité. Les nouvelles fonctionnalités, elles, sont un autre sujet et se chiffrent à part.

À VOUS DE JOUER

Inscrivez la maintenance dans votre budget annuel, dès maintenant, avant même le développement.

ÉTAPE 08

Parlez-en avant qu'elle existe

Vous pouvez avoir la meilleure application du monde. Si personne ne sait qu'elle existe, elle ne sert à rien.

C'est l'étape que presque tout le monde saute, et celle qui coûte le plus cher, parce qu'on s'en aperçoit toujours trop tard.

L'erreur classique

Développer des mois en silence, publier, puis commencer à en parler. Le jour de la sortie, vous partez de zéro : aucune audience, personne qui attend. Or faire connaître une application prend bien plus de temps que de la développer.

> Tous ces mois de développement sont des mois que vous auriez pu passer à vous faire connaître, en même temps. C'est la perte de temps la plus évitable d'un lancement.

Commencez le premier jour du développement

Racontez le problème que vous réglez et pour qui. Montrez l'avancement, les maquettes, les écrans. Les gens s'attachent à un projet qu'ils voient naître, bien plus qu'à un produit fini qui tombe du ciel.

Pendant que l'application se construit, votre audience se construit aussi. Le jour du lancement, des gens attendent déjà, et vous continuez sur une lancée vieille de plusieurs semaines.

La landing page et la liste d'attente

Une page simple, en ligne bien avant l'application : le problème, votre solution, et un formulaire pour être prévenu à la sortie. Elle vous donne un endroit où envoyer les gens, et transforme leur curiosité en adresses email.

Le jour du lancement, vous prévenez tout le monde d'un coup. Vos premiers téléchargements arrivent le premier jour, au lieu d'attendre que les stores veuillent bien vous découvrir.

À VOUS DE JOUER

Publiez votre première prise de parole cette semaine, même si rien n'est développé. Mettez la landing page en ligne au démarrage du projet, pas à la fin.

VOTRE PLAN D'ACTION

Tout le guide, à cocher.

AVANT DE DÉVELOPPER

- [ ] J'ai écrit le problème en une phrase, du point de vue de celui qui le vit.
- [ ] Je sais précisément qui vit ce problème.
- [ ] J'ai testé les applications concurrentes et lu leurs avis négatifs.
- [ ] J'ai écrit ma phrase de positionnement, en entier.
- [ ] J'ai retenu quatre à cinq fonctionnalités. Le reste est dans une liste « plus tard ».

PENDANT LE DÉVELOPPEMENT

- [ ] Ma landing page est en ligne, avec une liste d'attente.
- [ ] Je parle de mon projet chaque semaine et je montre l'avancement.
- [ ] La mesure d'usage et la remontée des plantages sont écrites dans mon devis.
- [ ] Mes comptes Apple et Google sont ouverts à mon nom.

APRÈS LE LANCEMENT

- [ ] Je regarde chaque semaine où les utilisateurs s'arrêtent.
- [ ] Je classe les retours : à corriger, à ajouter, à ignorer.
- [ ] La maintenance est prévue dans mon budget.

Vous avez le plan.
Reste à le construire.

30 minutes au téléphone. Un avis franc sur votre idée et les prochaines étapes, que l'on travaille ensemble ou non.

Réserver mon appel

60 jours
de l'idée aux stores

9 500 €
prix fixe, en 3 fois

contact@zuhdstudio.fr · Instagram @zuhd.studio · réponse sous 48 h ouvrées