

Compte-rendu de conférence WAQ 2019

La stratégie des applications pour nous rendre accros à leurs produits

Sabine Condiescu

UX Designer, in-Tact, France



La problématique

Autrement posé, le sujet de la conférence est : Quels sont les mécanismes d'addiction des produits que nous utilisons quotidiennement ?

Sabine se propose de se focaliser surtout les réseaux sociaux et les messageries instantanées. Ces outils sont utilisés quotidiennement et font naître de nouveaux comportements, très intéressants à l'analyse.

Cette analyse, Sabine la fait par déformation professionnelle par ailleurs : son métier de conceptrice d'expérience d'utilisation. Elle a donc besoin de savoir comment un utilisateur interagit avec les services et quels comportements sont déclenchés lors de cette utilisation.

Le constat

Le smartphone est utilisé tout le temps, tous les jours.

Dans le métro, dans le lit, dans les toilettes. On peut tout faire avec une app mobile, et tous les aspects de notre vie sont couverts. La boucle est bouclée quand on trouve sur les stores des apps qui nous incite à moins consulter notre téléphone. Un comble.

On consulte en moyenne 26,6 fois par jour son téléphone.

L'outil est tellement ancré dans nos usages, que en dehors des notifications qui viennent nous rappeler une interaction, on a le réflexe d'y aller nous-même : cela démontre le degrés d'intimité que nous entretenons avec l'outil

Comprendre l'humain

Nous (les humains) sommes les seuls utilisateurs de ces outils. Il faut donc comprendre comment nous fonctionnons.

Les êtres humains, dans leurs sentiments et actions, fonctionnent beaucoup par ce qu'on appelle des biais cognitifs. C'est la manière que nous avons de traiter une information lorsqu'une balance de décision (apprise par expérience) n'existe pas : c'est l'inconscient qui parle, l'inné.

Il existe 250 biais cognitifs identifiés à date. Beaucoup d'entre eux peuvent être utilisés à des fins marketing.

L'un d'eux, et sûrement le principal, est l'aversion à la perte. Un humain est plus sensible à la perte de quelque chose que le gain.

Un exemple en e-commerce, avec des encarts ou textes d'incitation du type : "Attention il ne reste plus que X produits à ce prix" ou encore "350 personnes regardent ce produit en ce moment". Cela nous donne le sentiment qu'on pourrait perdre une occasion de faire une bonne affaire et qu'on doit se dépêcher d'acheter.

Un autre biais est la preuve sociale. En tant qu'humain, nous avons besoin de la validation par nos pairs pour la prise de décision. Exemple : les témoignages, notes et commentaires de produits. Cela rassure inconsciemment autant que sciemment.

Le design des produits

Design de persuasion

Le principe du design de persuasion est la mise en place d'éléments qui nous incitent à agir d'une certaine manière.

Exemple hors web : une mouche collée au fond d'un urinoir a résolu le problème de "débordements" et d'hygiène d'un bar car tous ces messieurs visaient la mouche.

Design émotionnel

C'est le sentiment de familiarité, de tendresse, que l'on peut avoir avec un service. Exemple du gif des 15 ans de Gmail très récemment : codes graphiques du gouter d'anniversaire, comme un neveu qui grandit, qu'on a vu grandir, etc

L'ère de l'analyse a tout va

On entre dans une ère d'analyse, de sur-analyse, car on a une quantité de donnée incroyable et sur tout. Pour la conception de produits, c'est l'analyse des données personnelles qui va intéresser.

Il y a celles dont nous avons sciemment conscience de leurs analyses, des données évidentes et déclaratives comme l'âge, le genre, etc. et il y a celles dont nous n'avons pas conscience et naissent par notre comportement.

Un exemple de ce second type de données pourrait être le score Elo de Tinder (algorithme utilisé par Tinder pour limiter les propositions.

Fonctionne sur une "note d'attractivité" - abandonné depuis après un scandale. Voir <https://www.theverge.com/2019/3/15/18267772/tinder-elo-score-desirability-algorithm-how-works> pour plus de détails)

Nous sommes donc analysés par les entreprises mais aussi entre nous, entre utilisateurs, dans notre mise en scène des réseaux sociaux.

Processus itératif d'un produit

Pourquoi accepte-t-on l'usage de fonctionnalités que nous n'aurions peut-être pas usité de prima bord ?

Prenons par exemple Instagram, produit aujourd'hui bien connu, mais qui a connu des changements fonctionnels très importants :

A la base juste un partage de photo avec un filtre. Puis les premiers changements apparaissent, d'abord graphiques avec l'épuration des interfaces, jusqu'aux changements fonctionnels avec une image de marque modifiée. En 2016 et en 2018, deux grosses fonctionnalités majeures :

- Les stories (partage de contenu instantané mais ne dure que 24h) : joue sur l'aversion à la perte pour aller nous chercher sur le terrain de l'addiction au contenu. Les stories sont en autoplay, ce qui renforce encore cet aspect.
- La messagerie instantanée : initialement créé pour commenter en privé, elle est utilisée comme un véritable service de messagerie.

Snapchat a fait la même chose : le produit n'a eu cesse de progresser en fonctionnalités

Côté Messenger : En 2013 Facebook se scinde avec Messenger. A ce moment, la promesse du produit sur sa page de téléchargement est de communiquer de manière rassurante, avec ses proches. Les photos mettent en avant une communication intergénérationnelle et entre amis au cœur du produit. En 2018, cette promesse n'existe plus, on s'amuse, on partage, et tout est recentré sur l'ego, la viralité, le fun. Donc un très gros changement de direction pour ce produit.

De surcroît, en 2016, Messenger ajoute les jeux, les bots et le paiement avec Messenger. Cela ouvre donc le produit à un tout nouvel écosystème et un autre modèle d'affaire, notamment pour les marques ! C'est d'ailleurs la nouvelle promesse du produit sur la page de téléchargement. On met en avant le challenge, le fun mais aussi la proximité avec des institutions et la connexion aux marques.

La question : est-ce qu'en 2013 de telles fonctionnalités aurait pu créer l'adhésion ? Ou l'app aurait-elle été trop avancée pour son temps et n'aurait jamais fonctionné pour devenir ce qu'on connaît aujourd'hui ? Car technologiquement tout cela était d'ores et déjà possible.

Le fait de faire venir des fonctionnalités au fur et à mesure permet sûrement d'accepter plus facilement certains usages.

Exemples d'usages progressifs

Dans notre façon de répondre à ses proches, nous sommes bien plus réactifs, et cela est aidé par les fonctionnalités. Nous avons les émoticônes, qui, en une image, permettent de transmettre un message, une émotion, etc. En 2015, Messenger implémente les gifs, qui donnent plus de profondeur et de précision à notre message, mais toujours sans mots. En 2017, viennent les réactions. On ne répond même plus à un message, on réagit.

On retrouve dans la même veine les statuts ou encore les fameux trois petits points. Information simple qui doit aider l'informateur : la personne est en train de répondre. Sauf que quand on ne reçoit pas de réponse, que les points disparaissent pour ne jamais réapparaître, beaucoup de questions arrivent...questions qui peuvent être une source de stress et d'anxiété nouvelle, que nous ne connaissions pas avant cette fonctionnalité. Le but était d'ancrer dans le concret, le temporel, des messages virtuels. L'objectif est tant et si bien atteint, que de tout nouveaux usages se sont donc créés autour de la fonctionnalité et ce n'est pas la fonctionnalité qui vient répondre à un usage.

Impacts des applications sur la dopamine

La dopamine, c'est le neurotransmetteur du bonheur. Après des études menées sur nos usages des téléphones, les chercheurs trouvent que nous réagissons face à certaines applications comme avec la drogue. L'usage de ces applications nous délivre de la dopamine en très forte quantité et nous ferons alors tout pour accéder à nouveau à cette sensation et donc au bonheur via une nouvelle consommation.

Peut-on anticiper les usages ?

On pourrait légitimement se poser la question : est-ce que certaines fonctionnalités addictives avaient bien été testés et leurs dérives constatées mais que c'est un comportement voulu et qui rencontre les intérêts des entreprises ?

Autres points :

Dans les 2000, tout début de l'ère numérique à grande échelle, nous avons 12 secondes de concentration en moyenne, contre 8 aujourd'hui.

Il faut également savoir que quitter quelque chose pour aller consulter une notification, c'est environ 20 minutes pour revenir à la tâche initiale, cérébralement parlant.

Alors la question à se poser est la suivante : Dans quel monde voulons-nous vivre ?

Il ne s'agit pas ici d'une diabolisation de la technologie ou des entreprises, mais il faut se poser la question de savoir dans quel monde nous voulons vivre ? Nous n'avons pas de recul et pas de visibilité sur certains choses que nous permettons ou mettons en place et l'un des rôles du designer est de prendre en main cette responsabilité et être acteur dans la réflexion éthique et responsable des propositions d'usage.

Si vous avez des questions et/ou voulez parler de cette conférence, venez me voir !

Jules.