

Avis d'expert

Développement d'applications mobiles : jamais sans stratégie !

Par Cédric Belmont, Business Solutions Manager, Hardis Group

Inutiles, inconnues ou encore décevantes : combien d'applications mobiles n'ont rencontré qu'un succès... d'estime, bien souvent dans le cercle le plus proche de leurs concepteurs ? Au contraire, guidées par une stratégie de services claire, bâties sur un socle IT solide et encadrées dans des processus industriels efficaces, les applications mobiles ont tout pour réussir.

Applications mobiles : des projets en trois tiers

Un nouvel Eldorado. Parce qu'elles ouvraient un nouveau canal de relation client ou de vente, c'est le sentiment qu'ont longtemps suscité les applications mobiles pour les entreprises. Mais aux côtés de quelques applications populaires, voire incontournables, des milliers d'autres se perdent dans les limbes des stores mobiles.

Avec le recul offert par les premières années d'exploitation de ces apps, force est de constater que loin de l'Eldorado attendu, il ne s'agit que d'un nouveau canal d'interaction avec les clients. Qui doit donc être traité comme tel, autour d'une stratégie claire et phasée.

La première phase, portée par le métier et le marketing, consiste à définir le périmètre du service proposé par l'application. Pour cela, il s'agit avant tout de se poser les bonnes questions : quel(s) service(s), sur le marché de l'entreprise, peut apporter de la valeur ajoutée à l'utilisateur ? Un périmètre réduit (produit minimum viable, pmv) peut-il être lancé rapidement ? A ce stade, l'entreprise doit aussi évaluer sa capacité à offrir le service en 24/7, de l'industrialiser et de tenir ses engagements vis-à-vis de ses clients.

La DSI peut alors entrer en scène pour matérialiser le service, c'est-à-dire le développer puis le diffuser sur les stores. Tandis que l'élaboration de la stratégie de communication, portée par le service marketing, peut elle-aussi commencer : landing pages, e-mailings, vidéos, relations presse, réseaux sociaux, voire même crowdfunding pour sonder la viabilité du pmv. Promouvoir l'application pour susciter son adoption est, en effet, au moins aussi important que l'application elle-même, tant la concurrence est rude dans les stores...

Cette organisation en triptyque (métier, DSI, marketing/communication) permet de structurer l'offre de services mobiles et évite de partir dans tous les sens, tout en maîtrisant les budgets.

S'imposer une stratégie industrielle

Toutefois, une fois que l'application est publiée sur les stores, il n'est certainement pas question de se reposer sur ses lauriers. Car comme tout produit, une application doit vivre, c'est-à-dire évoluer. Le secteur numérique n'a finalement rien inventé sur ce point. De nombreux secteurs travaillent ainsi. C'est le cas, par exemple, de l'automobile : dès la mise

sur le marché d'un modèle, les équipes sont immédiatement remises au travail pour prévoir ses restylages successifs voire même son remplacement.

En matière d'applications mobiles, il est indispensable de s'imposer la même rigueur, afin de constamment disposer d'un « coup d'avance » sur le marché. Pour ce faire, une mind map à partir de séances de brainstorming interne permet d'établir, à partir des évolutions proposées, une roadmap claire, en phase avec la maturité du marché, et les capacités de délivrance et budgétaires de l'entreprise.

Adapter l'organisation métier et IT

Pour l'entreprise, une application mobile engage donc une organisation et des moyens spécifiques autour de ce nouveau canal. En effet, si l'application est portée au départ par les fonctions marketing et digitales, le métier doit très vite être impliqué. Dans de nombreux cas, c'est en effet le core business qui devra mettre en œuvre les moyens de la réalisation du service promis.

En parallèle, la DSI doit également être sollicitée assez tôt dans la chaîne de création, afin de se mettre en capacité de délivrer le service attendu. Car une « minuscule » application peut avoir des conséquences importantes sur le SI. Par exemple, lorsque ce dernier repose sur un mainframe, la DSI doit prendre les mesures pour assurer la nécessaire haute disponibilité d'une application.

À plus long terme, il s'agira aussi et surtout de « penser l'avenir du SI » : car pour faciliter l'intégration d'applications pensées en services, il est indispensable de prévoir une architecture orientée services, et capable de s'adapter aisément, dans un sens ou dans un autre, aux besoins de l'entreprise.

En conclusion, élaborer une stratégie autour des nouveaux canaux numériques, c'est bien. Encore faut-il l'appuyer sur une stratégie de services claire et cohérente avec les capacités des équipes opérationnelles, ainsi qu'une stratégie SI sur le long terme.

A propos de Hardis Group

Entreprise de services du numérique et éditeur de logiciels, Hardis Group accompagne ses clients dans la transformation de leur business model, de leur Supply Chain et système d'information. La société les aide à gagner compétitivité et en performance opérationnelle, en concevant et intégrant des solutions métiers, technologiques et digitales adaptées à leurs besoins et enjeux.

Grâce à son double positionnement, Hardis Group a développé des expertises dans les secteurs de la banque, assurance et e-santé, de la distribution, CPG et luxe, de l'industrie et énergie, ou encore de la prestation logistique et du transport. Expertises qui lui permettent aujourd'hui de proposer des réponses globales, dans une approche agile de co-construction, d'innovation et d'amélioration continue.

Depuis sa création en 1984, la société construit sa croissance sur une approche pragmatique ainsi que des valeurs d'efficacité et d'engagement fort, tant auprès de ses 2 500 clients que de ses 730 collaborateurs (25% de salariés actionnaires). En 2015, Hardis Group a réalisé un chiffre d'affaires de 68,8 millions d'euros. Le groupe, dont le siège social est situé à Grenoble, dispose de quatre autres agences à Lyon, Paris, Lille et Nantes.

www.hardis-group.com

Contacts presse

Anjuna
Elodie Cassar
elodie.cassar@anjuna.fr
Tel : +33 9 64 15 31 27
GSM : +33 6 80 53 82 94

Hardis Group
Hélène Leclercq
helene.leclercq@hardis.fr
Tél.: +33 4 76 70 98 41