



iPhone, Android ou BlackBerry...



# Tirer profit des applis



Vendre via un téléphone portable n'est plus du domaine de la science-fiction. Si le marché grand public est saturé, il reste des places pour des services professionnels. Une opportunité qui ne nécessite pas de gros moyens.



**J**OUER, SUIVRE L'ACTUALITÉ, trouver son chemin, obtenir des informations sur un produit en le prenant en photo... Grâce aux applications téléchargées, le téléphone mobile est en train de devenir un couteau suisse. Xavier Terlet apprécie tellement tous ces services qu'il a lancé le sien sur iPhone. En quelques mois, et pour moins de 10 000 euros, ce patron d'une boîte de conseil en innovation alimentaire a fait développer Guid'Alim, une application qui lit les étiquettes des produits alimentaires et donne des informations détaillées sur leur valeur nutritionnelle. Il suffit de prendre le code-barres en photo.

Depuis le lancement de l'iPhone par Apple, en 2007, l'internet mobile excite les convoitises. Et avec la généralisation des smartphones, des milliers d'entreprises ont lancé leurs applications. Nouvel eldorado ou miroir aux alouettes ? « Se faire une place parmi les applications grand public est devenu cher, commente Sébastien Berten, président de Backelite, prestataire de services mobiles. En revanche, beaucoup reste à inventer dans les applications professionnelles. »

## 10 MILLIONS DE SMARTPHONES EN FRANCE

### IPHONE, BLACKBERRY, ANDROID...

Les téléphones intelligents à écran tactile avec GPS et scanner intégrés révolutionnent l'utilisation du portable. En France, ils représentent déjà plus de 15 % du parc des mobiles et ce chiffre croît très rapidement. Aux Etats-Unis, eBay estime que, d'ici à trois ans, 40 % de ses ventes seront réalisées via un téléphone mobile.

Une opportunité, quand on sait que développer une appli ne demande pas de très gros moyens (à partir de 10 000 euros) et ne nécessite pas forcément des compétences pointues en interne : les entreprises qui se lancent ont recours à des prestataires. Leurs recommandations ? Vérifier les références des prestataires et surtout s'as-

surer qu'ils sont spécialistes des plateformes sur lesquelles on veut être présent (iPhone, Android, etc.). La principale raison du succès des applis ? Les limites de l'internet mobile ! Souvent son usage se réduit aux e-mails et à la consultation de sites version light parce que la connexion plutôt poussive ne peut rivaliser avec le haut débit du bureau ou de la maison. Or, dans le même temps, les téléphones de plus en plus puissants peuvent servir de GPS et même de scanner. C'est cette puissance que mettent à profit les applications. Les logiciels stockés sur le téléphone réduisent l'utilisation d'internet. De ce fait, les utilisateurs ont une sensation de rapidité.

### Un modèle qui fait recette

Autre facteur de succès : le modèle économique est innovant. Développées par des sociétés tierces, les applications sont logées par Apple dans un magasin virtuel appelé App Store. Un quart d'entre elles sont payantes, de 79 centimes à quelques dizaines d'euros. Apple reverse 70 % du prix à l'éditeur. Avant d'accéder au magasin, l'utilisateur doit fournir son numéro de carte bancaire. ▶▶



Fabien Pierlot, PDG  
de Coyote System.

#### COYOTE

Activité : concepteur de terminaux d'aide à la conduite en temps réel (vitesse, radars...)  
Effectifs : 35 salariés  
Chiffre d'affaires 2009 : 55 millions d'euros  
[www.moncoyote.com](http://www.moncoyote.com)

## ▲ IL A MIS L'ALERTE RADAR SUR IPHONE

**B**ip bip ! Radar à 2 km... Les boîtiers Coyote indiquent aux automobilistes les radars, les travaux sur la voie et les limitations de vitesse. Créée en 2005, la société Coyote System propose des terminaux avec GPS et liaison téléphonique, et un service d'information en temps réel. Elle compte 650 000 abonnés, qui paient 12 euros par mois, de gros rouleurs pour la plupart qui participent à la collecte d'informations en signalant par exemple les radars mobiles croisés sur leur route. Avec l'arrivée de l'iPhone, qui permet la géolocalisation, Coyote s'est posé la question d'une application mobile. « Mais au début tout le monde était prudent. On

disait que cela ne marcherait pas », se souvient le PDG, Fabien Pierlot. Coyote n'a donc pas été la première sur ce marché. Son excès de prudence s'explique par la crainte d'étrangler les ventes de ses terminaux. « Après réflexion, nous avons conclu que les utilisateurs sur téléphone mobile ne seraient pas les mêmes que ceux sur terminaux. » En juillet 2009, Coyote lance iCoyote, son application iPhone. Celle-ci est restée gratuite jusqu'au lancement de la version 2 en mai 2010. En dix mois, elle a été téléchargée par 670 000 personnes. Le plus étonnant, c'est que, pendant ce temps-là, les ventes de terminaux ont progressé de 15 % ! L'entre-

prise confirme son intuition : les utilisateurs sur iPhone sont différents. Leur utilisation de l'application est occasionnelle, parce qu'ils roulent moins. Ils sont aussi moins impliqués. « Nous avons eu beaucoup de fausses alertes, reconnaît Fabien Pierlot. Certains signalaient des radars alors qu'ils étaient dans un TGV qui roulait à 300 km/h ! »

#### Fini le gratuit !

Avec la v2, Coyote change son fusil d'épaule. L'application coûte désormais 1,59 euro avec un mois d'essai gratuit. Ensuite, comme pour les terminaux, il faut déboursier 12 euros par mois. En moins de six mois, la v2 d'iCoyote a été achetée par

220 000 personnes, dont 20 % environ ont souscrit un abonnement. Et cette fois-ci, les alertes des utilisateurs sont fiables. Développée pour 50 000 euros, l'application a déjà rapporté quatre fois plus, sans que les ventes de boîtiers ne souffrent de cette concurrence. Car le tout-en-un possède des inconvénients : l'application réduit l'autonomie du téléphone à moins de deux heures, et empêche de passer des coups de fil en voiture. Elle séduit des utilisateurs ponctuels et ceux qui veulent tester le service avant de commander un boîtier. Coyote persévère donc et, après l'iPhone, va lancer son application sur Blackberry.



## LOG'IN SPACE

Activité : éditeur de logiciels pour l'immobilier  
Effectifs : 50 salariés  
Chiffre d'affaires : 5 millions d'euros  
[www.loginspace.fr](http://www.loginspace.fr)

Pascal Givon, PDG de Log'in Space.

## ▲ IL PROPOSE SON TROUSSEAU DE CLÉS VIRTUEL AUX PROFESSIONNELS

**P**ascal Givon, le PDG de Log'in Space, éditeur de logiciels spécialisés dans l'immobilier, entend rester à la pointe de la technologie. Quand les smartphones ont débarqué en France, le dynamique patron n'a pas voulu rater le coche. Son idée ? Une application de gestion des clés. Vous prenez vos clés en photo, vous les attribuez à un trousseau, le tout est bien rangé dans votre téléphone. Lorsque vous trouvez une clé sur un coin de bureau et que vous ne savez plus à quoi elle cor-

respond, il suffit de comparer avec les photos. Pour les agences immobilières et les syndicats, la gestion des clés peut vite tourner au cauchemar. En moyenne, les agences gèrent 750 trousseaux, affirme Pascal Givon. L'application de Log'in Space veut leur simplifier la vie. Pour définir les fonctionnalités, plusieurs clients ont été mis à contribution. Une fois le cahier des charges rédigé, Pascal Givon est parti à la recherche d'un prestataire technique. « Je voulais un joli design et une bonne

ergonomie, explique-t-il. Alors j'ai regardé les applications que chaque prestataire avait déjà créées. » Le développement lui a coûté environ 10 000 euros. Sur l'App Store de l'iPhone depuis un mois, l'application est disponible en français et en anglais. Elle est gratuite pour les 50 premières clés. Elle coûte 1,59 euro pour les 50 clés suivantes. « Si j'encaisse 5 000 euros, je lancerai la v2 avec la reconnaissance visuelle des clés et la synchronisation entre plusieurs iPhone. »

► Acheter une application se fait en quelques clics. C'est facile et pour les éditeurs, c'est une aubaine. Un moyen sûr de rentabiliser son service. Trois applications sur quatre sont gratuites mais il s'agit souvent de versions limitées ou d'essai. Et l'on finit presque toujours par payer pour en avoir davantage. La publicité peut aussi générer des revenus, encore faut-il une forte audience. Et puis, le succès de l'iPhone a

## Viser la mobilité

### Offrir des services aux salariés qui se déplacent

fait bouger la concurrence. D'autres plates-formes ont été lancées, soit dédiées à une seule marque (Ovi Nokia, Bada Samsung, Blackberry), soit communes à plusieurs marques (Android Google et Windows Mobile). Mais l'utilisateur, lui, ne peut accéder qu'à celle dédiée à son téléphone. Les éditeurs, en revanche, doivent multiplier les développements pour couvrir l'ensemble. En France, même si les concurrents grignotent peu à peu la petite pomme, Apple conserve la préférence des éditeurs. « Les utilisateurs d'iPhone téléchargent plus d'applications », analyse Anoko Lawson, de l'agence Novedia, spécialiste en stratégie mobile. Normal, presque toutes les applications commencent par l'iPhone puis migrent sur Android, Blackberry et les autres.

### A chaque public son appli

Avant de se lancer dans le développement d'une application, une entreprise doit répondre à trois questions : pour quoi faire ? Pour qui ? Avec quel objectif marketing ? Certaines entreprises veulent juste faire parler d'elles, comme



Bic avec son briquet virtuel (l'appli consiste à allumer un briquet à l'écran). D'autres veulent se rendre utiles, par exemple la mutuelle Vauban Humanis, qui vous indique sur un plan les défibrillateurs les plus proches de vous. Selon le spécialiste du marketing mobile Simon Dawlat, président d'iMediapp, trois types d'applications marchent : celles portées par des marques fortes ; les applis gadgets, souvent bêtes et drôles ; enfin celles qui répondent à un besoin en situation de mobilité.

### L'avenir aux professionnels

Digitick, spécialiste de la billetterie, est un bon exemple. Au grand public, il offre une application pour acheter ses places de spectacles et même un billet virtuel stocké sur le téléphone. D'ici à trois ans, Emmanuel Guyot, le PDG, prévoit que 20 % des ventes seront réalisées via des téléphones. L'entreprise a aussi développé une appli à l'intention des professionnels permettant de scanner les billets à l'entrée. « Nous visons des salles qui n'ont pas les moyens de s'équiper en douchettes. » Disponible sur iPhone, cette appli peut être téléchargée par tout le monde. Mais, pour la faire fonctionner, il faut obtenir un login et un mot de passe. Fabien Sauleman, fondateur d'Econtact-Pro et consultant en marketing mobile, propose, lui, aux professionnels de se créer un carnet d'adresses à partir de leurs cartes de visite. Le client prend la carte en photo et reçoit une fiche complète le lendemain. Plus de 10 000 personnes ont téléchargé cette appli à 2,39 euros. Selon lui, « il reste encore beaucoup à faire en B to B », des services destinés aux clients à ceux pour les équipes mobiles des entreprises.

■ YVES VILAGINES

[redaction@lentreprise.com](mailto:redaction@lentreprise.com)