

APPLICATIONS MOBILES

Opportunités - Usages - Méthodologie

Octobre 2012



Rédigé par Nicolas Guillot, Expert mobile chez Ippon Technologies
Avec la participation de Victoria de Belilovsky, Responsable marketing

Retrouvez-les sur : www.ippon-mobile.fr

SOMMAIRE

1. Les applications mobiles, engouement et effet de mode.....	3
2. Les services mobiles, un univers riche en opportunités.....	6
3. Les clefs du succès.....	9
4. Les acteurs du marché.....	13
5. A propos d'Ippon Technologies Mobile.....	14
6. Licence.....	17

1. Les applications mobiles, engouement et effet de mode

1.1 Au début, il y avait Simon, Pénélope jusqu'à ce que Steve entre en scène



Les téléphones "portables" firent d'abord leur apparition dans les voitures, mais ce n'est qu'en 1973, que Martin Copper, un chercheur de Motorola sort le premier prototype de téléphone cellulaire. Les innovations continuent jusqu'au début des années 1990, où un ingénieur d'IBM, Frank J. Canova Jr. participe à la conception du [premier téléphone intelligent](#). Voici ce qu'il dit de "Simon" : « *Here I was, talking to someone with access to my calendar, e-mail, and much more, with only a phone in my hand. For the first time, no computer was needed. That simple moment is when I realized the world was about to change.* »

L'énorme potentiel offert par ces appareils commence à se faire sentir. Mais malgré ses promesses Simon est un flop... Sûrement trop en avance sur son temps, trop cher face à la concurrence (les premiers flip phones). Il est retiré de la vente en 1995.

Ces Téléphones Intelligents font reparler d'eux en 1997, avec Ericsson qui dépose le terme "Smart Phone" pour décrire son GS 88 "Penelope". On entre alors dans l'ère de Symbian OS, Palm OS, Windows CE, Blackberry OS.

Malgré les changements matériels, le logiciel n'a que peu évolué jusqu'en 2007, date de sortie du premier iPhone. Et c'est Apple qui réussit encore un coup de maître en démocratisant l'usage de ces petits bijoux de technologie. En 2008, la concurrence se réveille et sort sous Android, un HTC, et en 2010 un Windows Phone 7. Les constructeurs en mal d'OS mobiles se sont appropriés Android, en passant de la simple surcouche logicielle au [non respect des règles édictées par Google comme Samsung](#) ou bien encore au remplacement des services Google par ceux du constructeur, comme avec Amazon pour ses tablettes KindleFire.



Aujourd'hui, les tâches qui semblaient révolutionnaires il y a quelques années (mail, gestion des contacts, calendrier, internet) sont devenues banales, et laissent place aux technologies de partage (cloud, réseaux sociaux), de divertissement (jeux, vidéo, lecture) et aux nouveaux services mobiles (localisation, navigation). Les acteurs du marché ne manquent pas d'imagination pour offrir le détail/la fonctionnalité/le design qui détrônera Apple.

Aujourd'hui, les périphériques mobiles révolutionnent le train train quotidien. De 'Connectés', nous sommes entrés dans l'ère de 'l'hyper-connection' au contact de services mobiles plus intelligents et, de fonctionnalités 'hyper utiles' comme les technologies NFC (near field communication), Passbook chez Apple, ou bientôt les lunettes Google.

1.2 Pourquoi ce n'est pas qu'un effet de mode ?

[Giles Alexander](#) introduit la mobilité de la façon suivante: *"Mobile is the new web. In 2000, businesses were realizing that the future of commerce and customer relations was on the just-exploding web. In a few years time, web commerce had eclipsed traditional off-line commerce. Mobile commerce is currently a fraction of web commerce. But in a few years time it will, in turn, eclipse traditional web commerce. Businesses, large and small, know this and are planning products to prepare for and exploit the oncoming tide of mobile use."*



On constate en effet via certaines études ([Technology Review](#) et [All Things Digital](#)) que les smartphones représentent la technologie ayant le plus rapide taux de pénétration: *"In 1982, there were 4.6 billion people in the world, and not a single mobile-phone subscriber. Today, there are seven billion people in the world—and six billion mobile cellular-phone subscriptions. As with many technologies, the explosion began in the world's most developed countries."* Et ils devraient représenter plus de la moitié des téléphones mobiles en 2013.

On parle beaucoup des smartphones, mais ils ne sont plus les seuls sur le marché de la communication mobile. Les tablettes suivent la même voie: *"Arriving in the wake of smart phones, tablets appear poised for even swifter adoption. After years of false starts, the tablet market sprang to life with the launch of Apple's iPad in April 2010. Only 18 months later, tablet penetration among U.S. households had already hit 11 percent, according to a Google/Ipsos study. No other technology in this comparison has had such a fast start. Since that date, Amazon's (essentially U.S.-only) Kindle Fire was introduced and sold at least five million units. In the last two quarters, Apple has also sold approximately 10 million more iPads in the U.S. market. As a result, the number of consumers in the U.S. who own a tablet computer now exceeds 13 percent just two years into the market's existence."*

Bien que ces chiffres concernent le marché américain et mondial, on peut constater que la France n'est pas en reste puisque, selon [Médiametrie](#), un internaute sur deux est un mobinaute et que ce chiffre est en progression continue (1,7 millions de mobinautes en plus sur un an).

Avec ces nouveaux moyens de communications, [les habitudes des mobinautes changent](#): le mobile devient un canal privilégié d'accès à l'information et même un canal d'achat. En effet, Internet est à la fois une source d'information pour les utilisateurs (avis et description des <http://www.ippon-mobile.fr>



produits), une plate-forme relationnelle pour les marques (réseaux sociaux, 'page fan' de Facebook) et une plate-forme de vente en ligne. En magasin, les mobinautes n'hésitent plus à guider les vendeurs, en leur montrant le produit désiré depuis leur téléphone, ou à se renseigner sur place sur les prix de la concurrence ou les retours critiques des consommateurs.

Ajoutez à ces transformations, une couche d'applications sociales pour aisément démultiplier l'utilisation des smartphones dans le processus de vente.

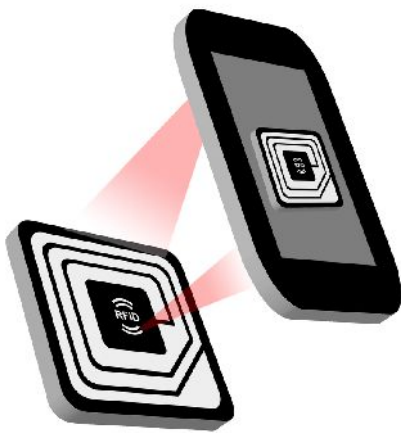
La révolution mobile est bien en marche... Même si encore 21% des distributeurs français ne se sont pas équipés de sites optimisés pour les mobiles.

2. Les services mobiles, un univers riche en opportunités

2.1. Opportunités des terminaux

L'utilisation des terminaux fournit un accès à l'information depuis n'importe quel endroit, à partir du moment où l'utilisateur accède au réseau. Et même dans ce cas, on peut imaginer un fonctionnement hors ligne en stockant les informations nécessaires sur le terminal.

Les terminaux sont liés à des boutiques d'achat en ligne pour leurs applications : **AppStore**. Ces boutiques assurent la visibilité et la notoriété des (meilleures) applications.



Les terminaux mobiles embarquent aussi des capteurs qui enrichissent et personnalisent les informations envoyées. On peut ainsi connaître la position de l'utilisateur, son orientation via la boussole, prendre des photos ou des vidéos, effectuer des opérations sans contact (si le terminal est équipé d'une puce NFC ou bluetooth), lire et présenter des codes barres.

A peine exploités, les smartphones et les tablettes tactiles voient déjà un nouveau 'device' pointer "sur le bout de votre nez" : **les Google Glasses**. Ces lunettes "made in Google" discrètes et légères affichent des informations en surimpression sur les verres des lunettes. Elles apportent de nombreux services via des commandes vocales ou le pavé tactile situé sur une de leurs branches: photos, vidéo, réalité augmentée, géolocalisation. On peut les imaginer remplissant différents usages : filmant des exploits sportifs, guidant les touristes que dans un musée ou en ville, affichant les instructions de montage d'un meuble...

En combinant les caractéristiques techniques de tous ces terminaux et les possibilités offertes par leurs applications natives, comme le carnet d'adresse ou les réseaux sociaux, on peut imaginer différents usages qui ouvrent la porte à autant d'opportunités.

2.2 Opportunités des usages

2.2.1 Quels usages, pour quelles applications mobiles ?

On distingue deux grandes familles d'applications : grands publics (**applications B2C**), et celles à destination des entreprises (**applications B2B et ses déclinaisons BtoE et EtoE**).

Avec une couche de mobilité dans votre stratégie de développement commercial, voici ce que vous pourrez observer très rapidement :



- Un client qui fait partie de votre CRM est à proximité de votre enseigne, une alerte s'affiche sur son téléphone pour lui donner accès aux promotions ou aux dernières nouveautés (s'il a activé le 'Push' d'informations)
- Les clients de votre entreprise peuvent gérer leurs comptes, leurs achats, leurs documents administratifs. Et les rendez-vous qu'ils ont avec vous... s'inscriront dans leur agenda (sur PC et smartphone)
- Envie d'une sortie, d'un concert ou d'un restaurant... vos clients pourront acheter les places sur leur mobile et les retireront en

magasin ou ils les chargeront sur leurs appareils mobiles - avec un scan à l'entrée.

Maintenant que vos clients sont satisfaits, il faut faire de même avec vos premiers ambassadeurs, vos salariés. Les applications mobiles développées pour l'interne pourront être distribuées publiquement comme pour les applications B2C ou de façon privée via différents moyens:

- l'App Store d'Apple,
- Un logiciel tiers appelé Mobile Device Management Solution (logiciel d'administration d'un parc de périphériques mobiles),
- Un site interne

Dans les faits, une application mobile Business to Business ou Employee to Employee pourrait permettre à vos collaborateurs de :

- Constituer des dossiers de vente / faire des comptes-rendus directement depuis le lieu de l'intervention => Être plus réactif
- Présenter sur une tablette tactile vos produits, les vendre et informer directement le service logistique pour lancer la commande
- Accélérer la communication entre les différents responsables d'un projet
- Être plus productif

2.2.2 Intégration avec le marketing services - Le support idéal pour exploiter les opportunités de visibilité offertes par le web social

Comme on l'a vu en introduction, internet s'impose comme LA plate-forme relationnelle de **référence** pour les marques. Après avoir développé des sites Internet, vitrine de leur image de marque, les entreprises sont parties à l'assaut des médias sociaux (Facebook/Twitter/YouTube) pour 'rassembler leurs fans' autour de centres d'intérêt communs. D'abord, utilisés comme un autre support promotionnel, les marques ont affiné leurs stratégies de présence pour offrir des contenus uniques et fédérateurs à leurs cibles. On ne compte plus le nombre d'opérations qui associent du 1 et du 2.0 pour surprendre leurs clients sur ce nouveau territoire de communication participatif. Nous ne ferons que citer [Ikea qui s'est servie du côté viral des tags de](http://www.ippon-mobile.fr/)

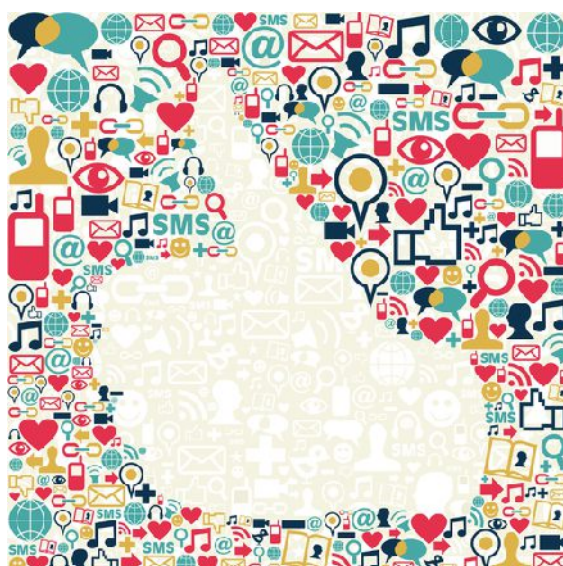
[Facebook](#) pour faire connaître sa nouvelle gamme de produits. [Cora à Rennes qui réunit 4000 fans facebook](#), ou [Flunch qui récompense ses clients les plus fidèles](#) grâce à Foursquare.

Mais c'était sans compter le pouvoir du mobile qui démultiplie les points de contact Entreprise-Grand Public. Aujourd'hui, parmi les exemples qui associent la viralité offerte par les médias sociaux et les smartphones, on retrouve [Ford qui a su se servir d'Instagram pour promouvoir la nouvelle Fiesta](#), Best Buy qui utilise Twitter comme [canal de communication pour son SAV](#) ou Jimmy Choo qui organise [une chasse au trésor à Londres](#).

[Comme l'indique Mediamétrie](#), 77% des internautes sont inscrits sur un réseau social et près de 3 inscrits sur 10 consultent tous les jours ou presque les réseaux sociaux, en dehors de leur domicile. D'une utilisation passive de l'Internet, le client internaute reprend les rênes de sa chevauchée consommatrice. [Aux US, 54% des femmes effectuant un achat, sur un site tel que Groupon, partagent leurs bons plans](#). Maintenant que les réseaux sociaux sont reconnus comme une source d'informations viable pour les internautes, les applications mobiles n'ont plus qu'à en tirer partie pour augmenter leur visibilité et le trafic vers leurs espaces d'achat.

Les réseaux sociaux mettent à disposition des développeurs, des API (bibliothèques) qui exploitent une ou plusieurs fonctions de la solution dite (par exemple le Like de Facebook) pour enrichir l'expérience et les services directement depuis leurs propres sites.

Et cette logique d'ouverture des "services participatifs" s'applique aussi à la sphère mobile. C'est le chemin qu'a choisi de prendre [The Guardian](#) via ses [applications mobiles](#), ou [web](#).



3. Les clefs du succès

3.1 Débuter un projet d'application mobile

3.1.1. Les questions pour bien commencer

Il existe de nombreuses variables à considérer au début du développement d'une application mobile pour cerner :

Les objectifs

- La durée de vie - si l'application n'est pas amenée à vivre longtemps, visez une seule plate-forme ou utilisez un framework hybride tel que PhoneGap
- Le budget - combien de mises à jour pouvez-vous vous offrir? Si le nombre est peu important concentrez-vous plutôt une seule plate-forme
- Système existant et compétences internes - vous êtes-vous déjà spécialisé dans une plate-forme mobile ?

Votre cible

- Qui est-elle?, qu'est ce qui la motive?, Est-elle déjà familière avec une technologie en particulier? Attachée à une marque de téléphone ? Dans quelle situation **utilisera t'elle** son mobile ?

La concurrence

- Ne les copiez pas, mais profitez de leur expérience pour aller plus loin.

Le timing

- Il faudra faire des choix et mettre l'accent sur la rapidité de déploiement ou la qualité et l'expérience utilisateur.

Le contenu de l'application



- Quelle est sa nature? Quel est le gain pour l'utilisateur ? Que doit-il retenir de votre application ?
- Requiert-elle un terminal ou un équipement spécifique?

Pour vous aider dans la compréhension du marché, vous pouvez étudier les chiffres de différents instituts de sondage ([Ipsos](#), [Médiametrie](#), etc..), de blogs spécialisés ou de sites comme "[Our Mobile Planet](#)".

Dans tous les cas, n'oubliez jamais que vous développez pour un nouveau type de plate-forme. Cela implique que :

- L'interface utilisateur pour une application mobile n'est pas la même que celle d'un site web,
- L'interface utilisateur entre un téléphone et une tablette ne doit pas, non plus être identique car les règles ne sont pas les mêmes.
- Les règles ergonomiques sont différentes entre les différents systèmes (Android/ IOS/ Windows).

3.1.2. Bien démarrer son application Grand Public

Dans le cas d'une application grand public, vous devez prioriser : la couverture des différentes plates-formes ou l'expérience utilisateur ? En effet si vous voulez couvrir immédiatement les deux vous allez au devant d'un projet coûteux en terme de temps et d'argent.

Il ne s'agit pas ici de sacrifier l'un des deux mais de se concentrer sur des objectifs précis. Rien ne vous empêchera par la suite de faire évoluer l'application et de la déployer sur d'autres plates-formes, avec d'autres spécificités, qui rendront uniques la navigation pour chaque catégorie d'utilisateurs.

Si vous avez déjà une large base d'utilisateurs installée, et que vous ne connaissez pas votre public, le plus judicieux est de porter votre application sur un maximum de plates-formes, avec un minimum de fonctions pour apprendre à analyser les habitudes de vos utilisateurs. Les fonctionnalités devront être les mêmes sur chacune des plates-formes. Une fois cette étape de test stabilisée, vous porterez vos efforts créatifs et financiers sur la plate-forme qui aura rencontré le plus d'activité.

3.1.3 Bien démarrer son application Entreprise

- **Identifier les processus métiers** - pouvant profiter d'une application mobile et savoir quelle application aura le meilleur retour sur investissement. Les avantages apportés par votre application impulseront plus de réactivité, de productivité, d'autonomie à vos salariés.
- **Définir le support de développement** - Tablette ou Smartphone....L'ergonomie de l'application nécessite-t-elle d'avoir une tablette? Les besoins métiers de l'application ont-ils des contraintes sur la connectique ou l'utilisation du terminal? Quelles sont les affinités des utilisateurs finaux?
- **L'intégration avec le Système d'Information de l'entreprise** - L'application requiert-elle une grande intégration dans le SI de l'entreprise, ou au contraire, est-elle plutôt autonome?
- **La gestion du parc de périphériques**
- **Le type d'application** - une application web mobile? native ou hybride?
- **L'accompagnement** pour installer l'application en interne

3.2 L'équipe projet

La gestion de projet peut agir sur trois paramètres:

- **Le périmètre d'action** - l'ensemble des choses à réaliser

- **Les coûts** - le somme nécessaire à la réalisation du périmètre
- **Les délais** - le temps nécessaire à la réalisation du périmètre

Les méthodes classiques (cycle en V ou cascade) fixent le périmètre mais, bien souvent, on s'aperçoit que les deux autres paramètres échappent aux porteurs de projet.

Une autre approche, celle des méthodes dites Agiles, fixe les coûts et les délais. Le périmètre varie en fonction des deux autres paramètres. On constate que, dans le domaine des applications mobiles, on a bien souvent des contraintes de rapidité (First To Market), des jalons bien définis (Time To Market) et une enveloppe budgétaire donnée. Les [experts d'Ippon Technologies](#) recommandent d'utiliser des méthodes Agiles.

3.3 Comment rentabiliser son investissement?



Ce chapitre concerne surtout les applications Grands Publics. En effet, pour les applications Entreprises, la rentabilité sera reflétée par le gain de productivité pour les applications d'entreprise ou par la vente directe de l'application pour les éditeurs.

Les différentes options concernant la monétisation sont:

- **Les applications gratuites et sans publicité** - Elles peuvent être utilisées pour améliorer la visibilité et la notoriété de l'entreprise ou appuyer un positionnement déjà installé. Les études montrent que [les utilisateurs de smartphones ont un certain pouvoir d'achat](#). Il est donc stratégique de vouloir les chouchouter directement depuis l'App Store (CRM ++). Les applications de type "[BMW et vous](#)" de l'App Store IOS rentrent, par exemple, dans cette catégorie.
- **Les application gratuites avec publicité** : selon une étude de Google, [les annonces mobiles ont une bonne visibilité](#). Elles sont vues par 85% des utilisateurs de smartphones.

Pour [estimer les revenus](#) qui émaneront de l'application, il faut essayer de :

- Anticiper la popularité et la viralité de l'application
- Calculer le public cible et la fréquence d'utilisation du service déployé
- Identifier la cible géographique de l'application. En effet, certaines régions ont une plus forte rentabilité que d'autres (les U.S., et l'Europe sont en tête).
- Choisir le(s) fournisseur(s) de publicité : Certains développeurs font le choix de [mélanger les fournisseurs](#) pour leurs applications IOS. Ils choisissent iAd (Apple) par défaut pour son plus haut taux de clics et utilisent AdMob (Google) en cas de non disponibilité pour sa plus grande couverture géographique. Notez cependant que [les performances des fournisseurs peuvent changer](#), il est donc conseillé de faire des tests réguliers pour comparer la rentabilité des différents fournisseurs.

Parmi, les applications payantes, on distingue plusieurs catégories :

- **Les applications payantes sans achats intégrés** - si l'application ne diffuse pas de publicité, le prix de vente seul doit permettre à l'application d'être rentable. Les applications paraissent plus professionnelles car elles sont généralement plus fournies que les applications gratuites.
- **Les applications avec achats intégrés (achat in-app)** - les achats "in-app" peuvent être achetés en une ou plusieurs fois. Ils permettent l'utilisation d'abonnements (ils assurent une "rente" de la même façon que les publicités), l'achat d'objets virtuels ou de fonctionnalités supplémentaires, et la mise en place du modèle freemium/premium. Modèle qui consiste en une application offrant des fonctionnalités gratuites mais pouvant être étendue avec des fonctionnalités supplémentaires, qui elles, sont payantes.

4. Les acteurs du marché

D'après les chiffres de Gartner, voici [l'évolution des ventes mondiales de smartphones](#) :

Si on se concentre sur la [répartition des ventes au premier trimestre 2012 entre les constructeurs](#), nous avons :

Vendeurs	Parts de marché 1er trimestre 2012
Samsung	29,1%
Apple	24,2%
Nokia	8,2%
Research In Motion	6,7%
HTC	4,8%
Autres	27%

On remarque que les acteurs les plus présents sont le couple Samsung/Android et Apple avec IOS. Mais qu'en est-il en terme de gain pour les éditeurs? Plusieurs études ([Inside Mobile Apps](#) et [App Annie](#)) prouvent que les revenus reversés par Apple aux développeurs sont les plus importants.

Il faut cependant prendre conscience qu'Apple, contrairement à Google, possède le numéro de carte de crédits de ses utilisateurs, c'est un pré-requis à la création d'un compte et un facilitateur indéniable pour l'achat d'une application. De plus, la plupart des applications sont gratuites et utilisent de la publicité. Une part importante des revenus reversés correspond donc à ce genre d'application. On peut penser que vu la croissance du parc de terminaux Android, la part reversée aux développeurs sera plus importante en 2012 qu'en 2011 (l'année de ces chiffres).

5. A propos d'Ippon Technologies Mobile

Ippon Technologies est une société de services informatiques spécialisée dans les technologies web et mobiles. Société fondée début 2002 sous la double impulsion de Sportifs de Haut Niveau et de Managers issus de grandes sociétés de conseil en technologies. Ippon Technologies s'est développée autour de l'expertise nécessaire à la conception et l'intégration de solutions web et mobiles, à la pointe des nouvelles technologies de l'entreprise, et notamment sur la plate-forme Java EE.

Sa force réside avant tout dans la richesse de son potentiel humain et son positionnement original sur le marché du conseil et de l'externalisation.

Les consultants Ippon sont des passionnés et professionnels aguerris dans leur secteur de l'innovation.

La société intervient dans les domaines de l'industrie, de la distribution, des télécommunications, des services, de la banque et de la finance.

5.1 Notre offre « mobilité »



Aujourd'hui Ippon Technologies conçoit des applications mobiles (natives, web mobile et hybrides) qui s'intègrent avec votre Système d'Information. Les équipes interviennent sur l'ensemble des étapes de conception d'une application ou sur une ou plusieurs phases du projet.

LE CONSEIL

Ippon Technologies vous accompagne dans :

- La **maturation de votre besoin** pour se focaliser sur les bonnes cibles utilisateurs, le modèle économique associé (si existant) et la définition de vos objectifs

- La **rédaction du cahier des charges** pour formaliser et partager la vision stratégique du projet
- Les recommandations (avantages / inconvénients) sur **les choix technologiques** possibles pour réaliser des solutions appropriées et durables
- Les **études et les POCs** (*Proof Of Concept*) pour éprouver la faisabilité en prenant en considération votre Système d'Informations
- Le **management de projet** le plus approprié en fonction de votre organisation.

LE DESIGN

Ippon Technologies vous accompagne dans :

- **L'inventaire et la priorisation du contenu** proposés pour apporter valoriser l'information essentielle
- **L'architecture de l'information / ergonomie / storyboard** pour rendre le contenu interactif dans une structure cohérente, innovante et compréhensible pour l'utilisateur
- **L'élaboration de l'identité visuelle** qui saura être représentative de votre application et de votre entreprise
- **Prototypes papiers** et/ou **maquettes interactives** (HTML5 / Javascript / CSS3)
- Le **Feedback UX** pour qualifier la démarche du design

LA REALISATION

Ippon Technologies vous accompagne dans :

- La **réalisation d'applications clientes natives** dans les **plates-formes** de références (iOS, Android, Windows Phone et BlackBerry OS), utilisant les frameworks, APIs et outils adaptés
- La **réalisation d'applications web mobiles** (Responsive Web Design) utilisant les langages web éprouvés HTML5 / CSS3 / Javascript pour rendre les applications accessibles à partir des différents terminaux existants (smartphones, tablettes, ordinateurs, TV connectée) ou émergents (lunettes connectées, domotique)
- La **réalisation d'applications clientes hybrides**, s'appuyant sur les langages web éprouvés, les frameworks d'hybridation (PhoneGap / SenchaTouch ou WebView natives par exemple) et les composants natifs offerts sur les plates-formes de références. L'objectif étant de réduire les coûts de production dans une optique de déploiement multi plates-formes
- La **transformation de votre Système d'Information** pour la création de services performants, inter-opérables et supervisables (WebServices, REST)
- La **sécurisation de l'application** à différents niveaux : application cliente mobile, transport des données (communication entre l'application cliente mobile et le serveur)

LES TESTS

Ippon technologies adapte sa stratégie de tests en fonction de vos besoins :

- La réalisation de **phases de tests sur des émulateurs** (natifs ou multi plates-formes)
- La réalisation de **phases de tests sur son parc de terminaux**, représentatif du marché

L'EXPLOITATION

Ippon Technologies vous accompagne dans :

- La **soumission** des applications sur les plates-formes de distributions publiques (AppStore, Google Play, Amazon, etc.) pour faciliter les procédures de validation
- La **distribution** d'applications via des plates-formes privées
- Le **déploiement** sur serveur des applications web mobiles ou des services
- Le **support** des applications sur un fonctionnement de type centre de services

LA FORMATION

Ippon Technologies Mobile vous forme à :

- **L'utilisation de l'application** sur les différents terminaux concernés
- **L'exploitation et la mise à jour des applications** par vos équipes en interne

5.2 Nous contacter

Vous pouvez retrouver toutes nos coordonnées sur www.ippon-mobile.fr nous joindre par mail à l'adresse accueil@ippon.fr, ou contacter une de nos agences directement par téléphone :

Agence Paris : + 33 (0)1 46 12 48 48

Agence Nantes : +33 (0)2 40 48 28 06

Agence Bordeaux : +33 (0)6 19 65 35 06

Twitter : @ippontech

Facebook : <https://www.facebook.com/ippon.technologies>

Viadeo : www.viadeo.com/fr/company/ippon-technologies

6. Licence

Cette présentation vous est fournie sous licence Creative Commons Attribution Share Alike.

Vous êtes libre de reproduire, distribuer et communiquer cette création au public selon les conditions suivantes :

- Paternité. Vous devez citer le nom des auteurs originaux mais pas d'une manière qui suggérerait qu'ils vous soutiennent ou approuvent votre utilisation de l'œuvre.
- A chaque réutilisation ou distribution de cette création, vous devez faire apparaître clairement au public les conditions contractuelles de sa mise à disposition sous licence identique Creative Commons Share Alike.
- Chacune de ces conditions peut être levée si vous obtenez l'autorisation du titulaire des droits sur cette œuvre.
- Rien dans ce contrat ne diminue ou ne restreint le droit moral de l'auteur ou des auteurs.