

LES GUIDES DE LA MOBILE  
MARKETING ASSOCIATION FRANCE



# Concevoir une application mobile : Cahier des charges & budget

## Contributeurs

- **Louis-Marie Guillaume**, CEO Airweb
- **Renaud Ménéral**, Président userADgents et Joshfire



Joshfire

Azetone

Livre blanc supervisé par **Philippe Dumont**, CEO Azetone et Administrateur de la **Mobile Marketing Association France**

Avec le soutien de :





# SOMMAIRE

Vous avez décidé de concevoir et réaliser une application mobile ? Bravo ! \_\_\_\_\_ 3

## I. LE BRIEF OU CAHIER DES CHARGES \_\_\_\_\_ 4

1. Définir vos objectifs \_\_\_\_\_ 5

2. Qualifier le mieux possible votre cible \_\_\_\_\_ 7

3. Identifier le périmètre et les contraintes du projet \_\_\_\_\_ 9

## II. LA MISE EN PERSPECTIVE DE VOS OBJECTIFS AVEC DES DONNÉES CHIFFRÉES \_\_\_\_\_ 13

1. Comment fixer un cadre budgétaire ? \_\_\_\_\_ 14

2. Quels postes budgétaires faut-il prévoir ? \_\_\_\_\_ 14

3. Pour quel ROI développer une application ? \_\_\_\_\_ 15

## III. COMPRENDRE LES DIFFÉRENTES ÉTAPES DE CONCEPTION ET DE DÉVELOPPEMENT \_\_\_\_\_ 17

1. La phase de conception \_\_\_\_\_ 18

2. Le développement \_\_\_\_\_ 18

3. Les tests, recettes et corrections \_\_\_\_\_ 19

4. La maintenance \_\_\_\_\_ 20

5. Les applications pour « wearables » (smartwatch...) \_\_\_\_\_ 20

6. En synthèse quels délais et quel budget de conception & développement ? \_\_\_\_\_ 21

## IV. POUR CONCLURE \_\_\_\_\_ 22

La Mobile Marketing Association France : qui sommes-nous ? \_\_\_\_\_ 24

# Vous avez décidé de concevoir et réaliser une application mobile ? Bravo !

*Mais encore faut-il savoir par où commencer...*

## Qu'est-ce qu'une application ?

Une application est un logiciel développé spécifiquement pour une plate-forme (l'OS pour Operating System – Système d'exploitation) assurant la distribution des applications.

Contrairement à un site web développé en HTML et qui se consulte en ligne au travers d'un navigateur (Internet Explorer, Chrome, Safari, Firefox,...), une application se télécharge, généralement via un magasin d'applications public, comme l'App Store d'Apple ou Google Play pour Android.

## Les grands OS existant actuellement sont :

- **iOS** : développé par Apple à destination des produits Apple uniquement (iPod, iPhone, iPad, Mac) ; le SDK utilise les langages Swift et Objective-C
- **Android** : développé par Google et basé sur le langage Java, Android est un OS « multi-terminaux » que chaque fabricant (Samsung, HTC, Huawei, LG, Xiaomi etc., ...) peut personnaliser pour ses Smartphones et Tablettes.
- **Windows Phone** : développé par Microsoft, cet environnement bénéficie de nombreuses passerelles et similitudes avec les développements Windows classiques. Le langage utilisé est principalement C# mais il est également possible d'encapsuler directement du HTML...

**L'application est un logiciel à part entière. Le champ des possibles (les fonctionnalités, le rendu ergonomique, les graphiques...) peuvent être très avancés.**

Sur le plan ergonomique et graphique, l'application mobile permet des effets de navigation très avancés et propose un usage simple, fluide et parfois même ludique.

L'environnement technologique propre des applications permet l'utilisation de fonctionnalités spécifiques qui révolutionnent ce qu'on appelle l'Internet mobile. On citera notamment :

- La capacité d'une application à être **embarquée** dans le mobile, c'est-à-dire que les contenus sont en mémoire et accessibles de manière instantanée. Bien entendu, une application peut également fonctionner en mode « connecté » et utiliser ainsi des connexions réseau et serveur permettant un affichage de contenus dynamiques et rafraîchis en permanence.
- En effet l'application ne se contente pas d'être un contenu affiché dans un navigateur web mobile mais permet bien d'effectuer des calculs, des paramétrages avancés et surtout de **dialoguer** avec d'autres fonctions matérielles de l'appareil mobile.
- Ainsi une application est capable **d'interagir** par exemple avec :  
Le GPS / La boussole / L'appareil photo / Les contacts et l'agenda / Les fonctions SMS/MMS / Etc.
- Les fonctions **d'alertes**, en tâche de fond ou en « live » sont également particulièrement symboliques des capacités avancées des applications. L'utilisateur est ainsi alerté de diverses formes d'une actualité, d'un scoop ou toute autre information paramétrée.
- La **réalité augmentée**, aussi appelée « RA », qui consiste à afficher en surimpression de la fonction appareil photo des informations contextuelles associées ou non à la position géographique.

L'un des aspects les plus riches de sens pour les annonceurs, les marques et les éditeurs est sans aucun doute possible le rapport privilégié avec le propriétaire du mobile.

Rarement auparavant a-t-il été possible pour une marque d'être aussi « proche » du consommateur ! Cette relation privilégiée, si elle est bien menée, permet de s'inscrire durablement et devient un vecteur de fidélisation redoutable.

Les applications mobiles, distribuées via les « stores », apportent également aux marques de nouvelles capacités de disposer de circuits de distribution et de monétisation de leurs biens et services avec une transformation optimisée de l'acte d'achat de par l'extrême intégration et simplification du processus pour le consommateur.

## Suivez le Guide

*Faire développer une application mobile pour sa marque requiert un budget significatif. Aussi bien en amont qu'au moment d'étudier plusieurs devis, il est parfois difficile d'apprécier ce budget.*

*Avec le soutien de l'UDA, la Mobile Marketing Association France a regroupé au sein de ce guide les bonnes questions à se poser et les bonnes pratiques à mettre en œuvre pour avoir une vision explicite de la constitution de son budget d'application Mobile et Tablette.*

*Pour construire puis évaluer un budget d'application Mobile ou Tablette, plusieurs étapes sont nécessaires :*

- 1. Le brief ou cahier des charges, où vous définirez notamment votre besoin, quels objectifs pour quelle cible et vos contraintes*
- 2. La mise en perspective de vos objectifs avec des données chiffrées*
- 3. La prise en compte des différentes étapes de conception et de développement d'un tel projet*

# I

## LE BRIEF DU CAHIER DES CHARGES

*La création d'applications mobiles est un projet complexe faisant appel à une multitude de compétences. La démarche ci-dessous a été formalisée par des professionnels de la Mobile Marketing Association France afin de vous aider dans votre réflexion. Elle synthétise l'ensemble des questions à se poser pour rédiger le cahier des charges de votre application le plus clairement possible et le soumettre auprès d'une agence spécialisée.*

## 1

# DÉFINIR VOS OBJECTIFS

Avant tout, le lancement d'une application mobile doit répondre à des enjeux stratégiques et à des objectifs précis assignés en amont. Evaluer le bénéfice attendu est un bon moyen d'estimer le budget que l'on sera prêt à allouer à ce projet.

Le besoin et les objectifs sont à définir essentiellement en fonction de trois critères que sont l'aspect relationnel, l'optimisation des coûts et l'augmentation des revenus.

## ON RECENSE 4 PRINCIPAUX OBJECTIFS POUVANT ÊTRE ATTEINTS GRÂCE À UNE APPLICATION MOBILE :

## 1

### Renforcer la relation avec ses interlocuteurs cibles / ses clients

- Le mobile, objet disponible et personnel, permet d'établir un lien fort de proximité avec vos interlocuteurs internes ou externes (voir détail plus bas sur la nature de la cible)
- Le mobile apporte une visibilité complémentaire
- Le mobile pour renforcer un message, une marque, une communauté
- Le mobile pour favoriser l'interaction entre vos membres
- Le mobile outil complémentaire à la carte de fidélité



Le mobile comme outil complémentaire  
de la carte de fidélité – Snapp'

## 2

### Optimiser ses coûts

- Le mobile comme outil permettant l'actualisation de catalogues
- Le mobile visant à accélérer un cycle de ventes
- Le mobile hub des réseaux sociaux
- Le mobile comme support au SAV
- Le mobile permettant d'atteindre une cible bien précise
- Le mobile comme outil d'aide au client dans une trajectoire client



Le mobile comme support au SAV - Orange

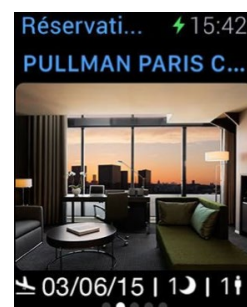
## 3

### Accroître son Chiffre d'Affaires

- Le mobile comme outil pour diversifier votre offre de produits ou de services
- Le mobile outil pour générer du trafic supplémentaire en magasin : Mobile to Store
- Le mobile comme support complémentaire de l'acte commercial : Mobile in Store
- Le mobile comme outil d'acquisition de nouveaux clients : e-Commerce sur mobile
- Le mobile pour interagir avec vos objets ou produits connectés



Le mobile outil pour générer du trafic supplémentaire en magasin : SFR Shopping



Comment ACCOR veut profiter de l'Apple Watch : userADgents

## 4

## Disposer d'une « solution métier »

- Le mobile pour gérer vos stocks et vos commandes
- Le mobile pour piloter vos interventions sur le terrain
- Le mobile pour réaliser des études ou des enquêtes
- Le mobile pour aider au dépannage



Le mobile pour réaliser des études ou des enquêtes – IPSOS

## 2

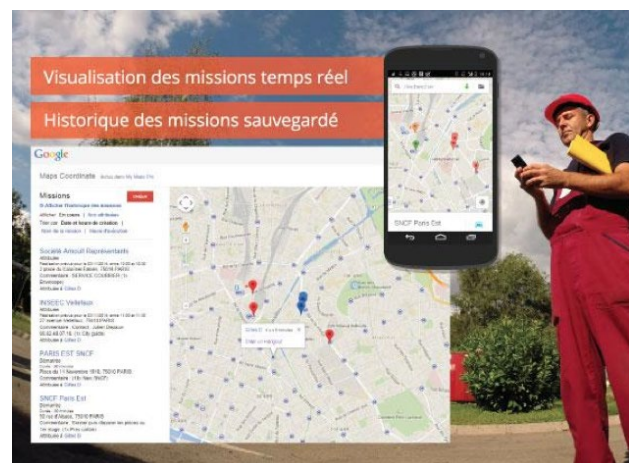
DÉFINIR  
VOS OBJECTIFS

Décrivez votre cible comme vous avez l'habitude de le faire : sexe, âge, CSP, code postal... Si possible, complétez les éléments relatifs à la mobilité de la cible, au type de relation que vous avez avec elle (CRM print, CRM web), à son degré de technicité.

## LA NATURE DE VOTRE CIBLE

## ■ BtoC ou BtoB ou BtoE

Votre projet d'application peut s'inscrire dans un cadre « BtoC » dans lequel vous chercherez à interagir avec vos cibles commerciales, clients ou prospects. Dans d'autres cas, votre projet aura pour objectif de mettre en place une interface BtoB (relation fournisseur / relation acheteur) ou BtoE : équiper des collaborateurs d'applications métier.



Les applications « Solution métier » : applications BtoE

## ■ Client ou prospect

Les applications, au travers des Push Notifications notamment, constituent d'excellents outils pour interagir avec des clients, enrichir la relation client et favoriser l'engagement des consommateurs. Cependant, certaines applications notamment marchandes peuvent présenter de vrais atouts pour adresser et convertir des prospects.



L'acquisition - PagesJaunes

## L'ÉQUIPEMENT DE VOTRE CIBLE

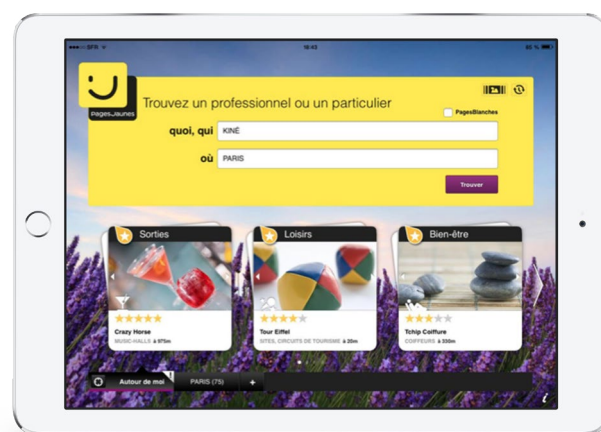
**Au travers d'études ou d'enquête ad hoc, assurez-vous que votre cible est équipée d'un appareil mobile susceptible d'accéder à une application mobile, Smartphone ou Tablette digitale.**

### ■ Smartphone ou Tablette<sup>1</sup>

Selon vos objectifs et l'équipement de votre cible, précisez si votre projet d'application concerne le Smartphone seul, doit être compatible avec un Tablette ou encore est spécifiquement dédié à la Tablette, dont l'usage est plus sédentaire que celui du Smartphone (92% des usages à domicile)<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Voir notre Guide «Tablettes et Marketing Mobile »

<sup>2</sup> Source : Baromètre trimestriel du Marketing Mobile T3 2014  
Médiamétrie Web Observatoire



L'application tablettes de PagesJaunes

### ■ Type d'OS

Définissez le mieux possible le système d'exploitation correspondant à l'équipement Smartphone / Tablette de votre cible.

**Ces éléments permettront à votre agence d'affiner sa recommandation en termes de type d'application à déployer (iPhone, Android, Windows, ...)**



## 3

## IDENTIFIER LE PÉRIMÈTRE ET LES CONTRAINTES DU PROJET

### QUEL EST LE MODÈLE ÉCONOMIQUE DE VOTRE APPLICATION ?

Il est rare qu'un annonceur envisage de rendre son application payante pour l'utilisateur, mais il existe de nombreux moyens de monétiser son application. Un annonceur peut notamment souhaiter l'intégration de solutions de paiement, par exemple lorsqu'il s'agit d'un M-commerçant. Si vous êtes un éditeur ou selon vos objectifs spécifiques (« Une application pour accroître son Chiffre d'Affaires »), précisez dans votre cahier des charges vos souhaits en termes de monétisation.

#### ■ Publicité

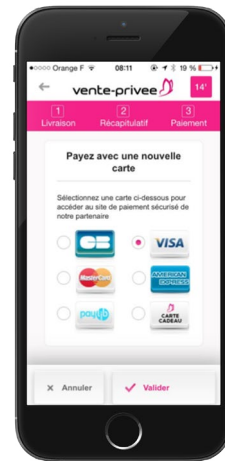
Avez-vous besoin d'espaces publicitaires et de collecte de revenus publicitaires



Publicité native et bannières  
dans l'application Le Figaro

#### ■ Paiement

Faut-il prévoir au sein de l'application une interface de paiement ? Si oui, quel type de paiement (magasin d'application / carte bancaire / autre ...) ?



Interface de paiement  
dans vente-privée

## QUELLE EST LA NATURE DES CONTENUS & L'ENVIRONNEMENT TECHNIQUE ?

**Précisez ce dont vous disposez et ce dont vous souhaitez disposer ainsi que la façon d'accéder aux contenus existants :**

### ■ Nature des contenus

Disposez-vous de textes, de photos, de vidéos ?  
Vos contenus sont-ils libres de droits ?

### ■ Accès aux contenus

Les contenus sont-ils statiques, sont-ils des flux dynamiques, sont-ils stockés dans une base de données externe exposées (Web Services, API) ? Faut-il prévoir

une mise en forme, un cryptage, un accès sécurisé aux contenus ? Faut-il prévoir un stockage de certains contenus pour un usage en mode non connecté ? La bonne documentation de cette information est essentielle pour permettre aux prestataires de comprendre l'environnement de développement et représente souvent une part importante des difficultés pouvant être rencontrées durant les projets applicatifs.

## QUELLES FONCTIONNALITÉS ENVISAGEZ-VOUS D'UTILISER ?

**Comme dit en avant-propos, une application est un logiciel embarqué dans le téléphone mobile ; cette caractéristique permet d'exploiter les fonctionnalités avancées ou les fonctionnalités de base d'un Smartphone :**

### ■ Fonctionnalités de communication

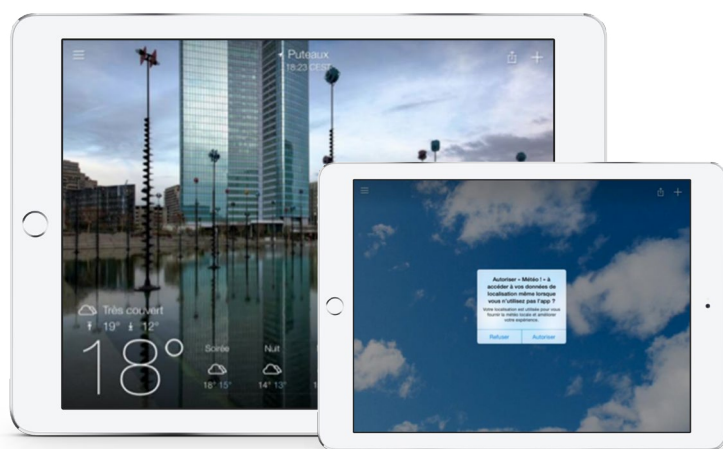
Click-to-call, envoi de SMS, de MMS, accès aux contacts ou autres données personnelle, à l'agenda.



Click-to-call – BNP Paribas

### ■ Fonctionnalités d'identification

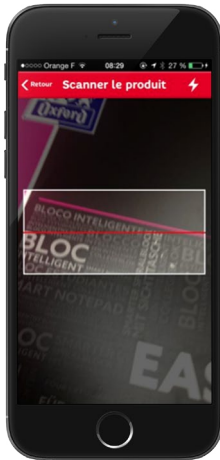
Faut-il prévoir la création d'un compte-client et/ou l'accès à un compte-client existant ? Souhaitez-vous permettre des facilités de connexion via les réseaux sociaux (Facebook connect, ...).



Accès à la localisation et personnalisation  
– application tablette Météo Yahoo

## ■ Fonctionnalités d'image

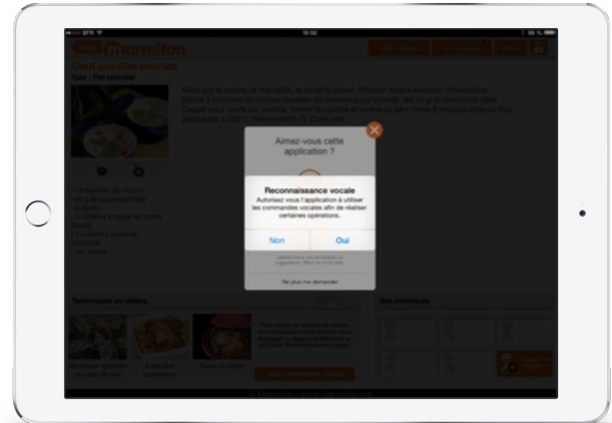
Accès à l'appareil photo, à l'album photo. Possibilité de faire des graphiques, des calculs.



Appareil photo pour trouver un produit  
– SFR Shopping

## ■ Autres fonctionnalités

Accès à la lampe torche, à l'accéléromètre, au micro, ...



Accès au micro

## QUELS ÉLÉMENTS DE PLANNING OU DE RÉTRO-PLANNING ?

Indiquez un objectif de date de mise à disposition correspondant à votre date cible de communication. En fonction du temps disponible, votre agence pourra vous proposer de décomposer le projet en plusieurs étapes clefs.

## QUELLE ERGONOMIE ET DESIGN ?

Fournissez également au développeur les éléments de charte graphique sur lesquels il devra s'appuyer ainsi que les éventuelles contraintes en termes d'ergonomie & d'accessibilité.

## QUEL MODE DE DISTRIBUTION POUR VOTRE APPLICATION ?

Définissez les magasins d'applications sur lesquels vous souhaitez être diffusé, notamment sur Android où il existe des alternatives à Google Play (ex: Amazon App Shop). Précisez également les pays et les langues pour lesquelles l'application devra être développée.

Certaines applications doivent être distribuées sur des magasins privés car leur cible est interne à l'entreprise & nécessitent un accès restreint.

### Zoom ... déontologie et contraintes juridiques

- Statut d'éditeur (directeur de la publication) : le compte sur les stores doit être ouvert au nom de l'annonceur (ou éditeur) et l'agence apparaît en tant que prestataire dans les mentions légales.
- Hébergement : préciser qui est l'hébergeur dans les mentions légales. Si le prestataire intervient dans l'hébergement d'une partie de données, il doit également être cité dans les mentions légales.
- Référencement / Choix des mots-clés : intégrer des règles proches de celles du référencement sur le Web (ne pas utiliser les mots-clés des marques concurrentes / brand squatting...)
- Librairies : préciser les librairies utilisées lors du développement ainsi que les conditions d'utilisation.

## QUELS INDICATEURS DE PERFORMANCE ?

Pour anticiper sur les systèmes de suivi qui pourront vous être proposés, listez les KPI's dont vous souhaitez disposer pour suivre les performances de téléchargement et d'usage de votre application. En retour, votre agence vous exposera quels indicateurs sont accessibles parmi les différentes solutions d'analytics et de tracking du marché.

### EN SYNTHÈSE :

Structure de brief type

#### 1 OBJECTIFS

- ☐ Renforcement de la relation interlocuteurs cibles / clients
- ☐ Optimisation de coûts
- ☐ Augmentation de Chiffre d'Affaires
- ☐ Développement d'une Solution métier

#### 2 CIBLE

Profil

Equipement

#### 3 PÉRIMÈTRE ET CONTRAINTES DU PROJET

Modèle économique

Contenus

Environnement technique

Fonctionnalités

Planning

Ergonomie et design

Mode de distribution

Indicateurs de performance

## II

# LA MISE EN PERSPECTIVE DE VOS OBJECTIFS AVEC DES DONNÉES CHIFFRÉES

## 1

## COMMENT FIXER UN CADRE BUDGÉTAIRE ?

Lorsque votre cahier des charges sera défini, il vous sera plus facile de vous fixer un cadre budgétaire, en fonction de la complexité plus ou moins grande de votre projet. Le cas échéant, vous pourrez envisager de revenir sur votre cahier des charges en prévoyant la mise à disposition d'une première version puis des mises à jour ou enrichissements de fonctionnalités voire le déploiement sur d'autres plateformes au fil du temps.

## 2

## QUELS POSTES BUDGÉTAIRES FAUT-IL PRÉVOIR ?

Dans une approche globale, le budget à allouer à un projet d'application doit être considéré sous 2 angles.

### LA CONCEPTION, LE DÉVELOPPEMENT ET LA MAINTENANCE

C'est le poste auquel vous penserez naturellement, dont le contenu est décrit dans le § III ci-dessous et qui, comme évoqué plus haut, peut faire l'objet d'un découpage en plusieurs phases ; à noter que ce budget, le plus souvent plus conséquent au lancement de l'application, peut être en partie reconduit par la suite pour des mises à jour ou des évolutions qui ont tendance à être de plus en plus fréquentes (maintenance).

### LES AUTRES POSTES À PRÉVOIR

#### ■ Les outils complémentaires

Une fois une application définie, il est possible d'y adjoindre des services supplémentaires (généralement sous forme de SDK ou Software Development Kit) pour des fonctions spécifiques :

- Outils d'analytics (suivi d'utilisation d'application) tels que ceux d'AppsPanel, Google Analytics, Flurry, HP, App Annie. Les indica-

teurs des outils d'analytics permettront de mesurer une partie de votre ROI.

- Services de Push Notifications tels que ceux de Microsoft, IBM<sup>1</sup>
- Outils d'A/B testing ou de heatmaps tels que ceux d'Azetone
- Outils de suivi de campagne tels que ceux de Sam4mobile, Distimo ou Flurry
- Outils de tracking publicitaire comme ceux d'InMobi, de Smart AdServer ...

<sup>1</sup> Voir notre Guide « Les push notifications, mode d'emploi 2015 »

## ■ La communication<sup>1</sup>

Pour assurer le succès et l'utilisation de votre application par les cibles qu'elle adresse, prévoyez également des actions de communication de deux natures :

- Une communication dès le lancement de votre application pour soutenir son téléchargement,
- Puis un accompagnement CRM et/ou un enrichissement du contenu pour stimuler son usage.

<sup>1</sup> Voir notre Guide « Les push notifications, mode d'emploi 2015 »

## ■ La maintenance et l'hébergement

*Il est possible et recommandé de confier à votre agence spécialisée l'hébergement de votre application mobile. Votre prestataire doit vous garantir le maintien en conditions opérationnelles des flux de données dynamiques par le dimensionnement des serveurs en fonction du trafic et par sa supervision, pour une qualité de service optimale.*

# 3

## POUR QUEL ROI DÉVELOPPER UNE APPLICATION ?

Enfin, afin de finaliser votre enveloppe budgétaire globale, il est intéressant de mettre votre cahier des charges en perspective avec des données chiffrées en rapport avec chaque besoin identifié. Cette dernière étape peut vous permettre d'isoler des postes d'économies susceptibles de vous aider à financer votre projet d'application.

**Concrètement, pour chacun des objectifs recherchés, vous devrez estimer le gain apporté par la solution mobile mise en place (directement sur votre chiffre ou indirectement) en vous posant un certain nombre de questions afin de définir une enveloppe budgétaire et le retour sur investissement attendu par cette solution, comme par exemple :**

- Combien me coûtent mes outils de CRM traditionnel, comme mes mailings ? Puis-je en réduire le nombre ?
- Combien me coûte mon SAV ? Puis-je déléguer des actes via mon application ?
- Quel peut être le Chiffre d'Affaires additionnel lié au remplissage de magasins à des heures creuses grâce au mobile ?
- Quel peut être le Chiffre d'Affaires additionnel lié aux possibilités d'augmenter un panier moyen sur le web grâce au mobile ? Ou permettre de freiner l'effet churn via le mobile ?
- Combien me coûte mon programme de fidélité ? Dans quelle mesure puis-je le dématérialiser ?
- Combien me coûtent mes catalogues papiers ?
- Combien me coûtent les remontées d'informations, comment sont-elles traitées ?
- Dans le cas d'une application métier :
  - Combien me coûte un logiciel interne de gestion des congés ou des notes de frais ?
  - Quel sera le gain de productivité de mes collaborateurs grâce à la mise à disposition d'outils plus adaptés aux nouveaux usages en relation avec la mobilité ?

## A prendre en compte en amont pour réussir votre projet d'application

*Nombre de terminaux et d'OS ciblés, types de fonctions, ergonomie, graphisme, gestion du contenu, publication, campagne de lancement, ... Tous ces facteurs impactent la charge de développement d'une application mobile et, par là même, son coût et ses délais de réalisation.*

- *Chaque OS mobile (iPhone OS ou iOS, Android, Windows Phone, ...) nécessite un développement applicatif spécifique.*
- *L'ergonomie et les fonctions d'une application ne sont pas toutes « répliquables » d'un mobile à l'autre (accéléromètre, boussole,...).*
- *L'intégration d'une navigation et d'un graphisme personnalisés nécessitent plus de développement et nécessitent également des tests.*
- *Une application est plus rapide quand tout son contenu est embarqué.*
- *La création d'une application nécessite la mise en place d'un plan de communication pour développer le téléchargement...*

En échangeant avec des experts du Marketing Mobile et grâce à leurs retours d'expériences, vous pourrez répondre complètement à ces questions et prioriser vos objectifs.

**En parallèle de l'expression de votre besoin et des objectifs attendus par le développement de votre application, il conviendra de réfléchir spécifiquement aux fonctionnalités permettant également d'apporter une plus-value à l'utilisateur de l'application, susceptible de favoriser une utilisation « récurrente » par les populations concernées.**

**Cette définition des fonctionnalités à développer peut se faire en amont avec votre agence Conseil ou avec celle-ci lors de la phase d'échange autour du brief.**



# III

## COMPRENDRE LES DIFFÉRENTES ÉTAPES DE CONCEPTION ET DE DÉVELOPPEMENT

*Une fois votre enveloppe budgétaire définie, il convient d'étudier les devis de réalisation de votre projet.*

*Comprendre ces devis pour pouvoir les comparer passe par l'examen des différentes étapes indispensables à la conception et au développement d'une application, et qui devront être prises en compte dans la compréhension du budget.*

## 1

## LA PHASE DE CONCEPTION

Cette phase consiste à :

- Définir les spécifications fonctionnelles, incluant les wireframes<sup>1</sup> & l'UX<sup>2</sup>
- Définir les principes d'ergonomie & de navigation (storyboard)
- Élaborer le design général et les maquettes graphiques de l'ensemble des écrans
- Concevoir l'architecture technique : définir les spécifications techniques et fonctionnelles de l'application (décrire notamment les échanges avec le Back-office, l'intégration au Système d'Information et la sécurisation de l'architecture)

<sup>1</sup> Wireframe ou zoning : schéma définissant les zones de l'application, les zones des pages

<sup>2</sup> UX, User eXperience ou expérience utilisateur : qualifie le résultat (bénéfice) et le ressenti de l'utilisateur (expérience) lors d'une manipulation d'une interface homme-machine (extrait de Wikipédia)

### ■ Durée

Cette étape peut nécessiter plus ou moins d'efforts en fonction de la complexité des fonctionnalités à mettre en œuvre et des supports à décliner (OS mais également terminaux à prendre en compte Smartphones /Tablettes). Compter entre 3 et 6 semaines.

### ■ Impact budgétaire

Cette phase est budgétée en nombre de jours/homme sur la base de designers. Elle nécessite un minimum de 10 jours/homme.

## 2

## LE DÉVELOPPEMENT

Cette phase consiste à :

- Développer l'interface graphique de l'application
- Intégrer les données et développer les web-services et échanges avec le Back-office et le Système d'Information
- Sécuriser les flux

**Une partie des fonctionnalités d'une application peut être externalisée en rajoutant des briques prédéfinies et industrialisées fournies sous forme de SDK par des sociétés tierces. (voir § II.2. « Les outils complémentaires »)**

### ■ Méthodologie

Le développement peut être conduit selon différentes méthodologies, notamment le cycle en V proposant une approche traditionnelle de spécifications puis le développement, mais également le mode Agile, très en vogue, procédant par itérations successives (appelées Sprint) et offrant une plus grande flexibilité dans la gestion des évolutions en cours de projet. La méthodologie appliquée peut modifier le budget.

### ■ Impact budgétaire

Cette phase est budgétée en nombre de jours/homme sur la base de plusieurs développeurs, certains spécialisés en fonction des OS et/ou des fonctionnalités à développer, ainsi que d'un chef de projet assurant la coordination des équipes. Ce poste est particulièrement sensible à la complexité et au nombre de fonctionnalités requises.

### ■ Durée

Le principal défi qui incombe à cette phase est de rendre interoperables les systèmes d'information d'une entreprise avec son application mobile. La rapidité de raccordement d'une application à un Système d'Information dépend, notamment, de l'état et de la qualité de vos web-services, mais également de la complexité des données à récupérer et à traiter. En termes de développement, la palette des possibilités est très large, en fonction du degré de complexité et d'exigence. Compter entre 1 et 6 mois par OS selon la complexité de l'application.

NB : il est recommandé de ne pas développer 2 OS en parallèle mais plutôt avec un léger décalage.

## 3

## LES TESTS, RECETTES ET CORRECTIONS

Il s'agit d'une phase essentielle pour avoir une application de qualité.

### ■ Durée

Cette phase peut exiger plus ou moins d'effort en fonction de la diversité des scénarii de navigation et des systèmes ciblés pour son déploiement et de la politique de tests demandée (test usine, tests unitaires,...). Elle dure en moyenne 20% à 30% du temps de développement, soit 2 à 6 semaines. A noter que cette période est fortement réduite dans la méthodologie Agile puisque ces phases sont effectuées tout au long du développement.

### ■ Impact budgétaire

Cette phase indispensable n'est souvent pas budgétée en tant que telle mais fait partie intégrante du projet, nécessitant du temps de la part des développeurs, des différents acteurs du projet, incluant vos propres équipes.

## 4

## LA MAINTENANCE

Cette phase est relative au support des codes sources, associé à des services de garantie de maintenance, parfois appelé TMA (Tierce Maintenance Applicative<sup>1</sup>). Cette phase intervient généralement après une période de garantie (souvent 3 à 6 mois) à partir de la mise en production de l'application.

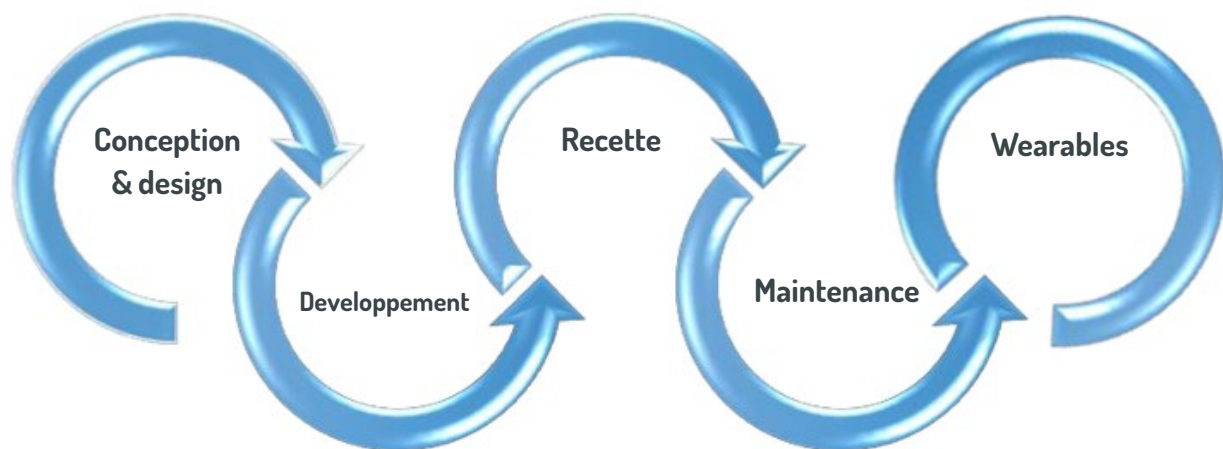
**La maintenance représente le meilleur moyen d'assurer l'évolutivité (nouvelles fonctionnalités, nouvelles versions d'OS) et la viabilité des solutions développées, et de garantir la qualité de service de l'application. Elle peut également comprendre une partie corrective avec des engagements sur les délais d'intervention et de contournement / résolution en fonction de la criticité de l'anomalie rencontrée.**

#### ■ Impact budgétaire

En fonction de l'offre et du contenu des services, les prix peuvent fortement varier. Ils peuvent également évoluer dans le temps en fonction du versionning<sup>2</sup> de l'application et des SLA<sup>3</sup> (niveaux de service) demandés au prestataire. La maintenance est devisée sur la base d'un coût par mois et par application (OS), avec un engagement minimum de 12 mois. Comme dans l'industrie logicielle, le coût de maintenance moyen peut être estimé entre 10% et 20% du coût de développement initial, par an.

#### ■ Durée

Par nature, ce support est mis en place pour toute la durée de vie de l'application, mais souvent encadré par des contrats de 12 à 36 mois renouvelables.



<sup>1</sup> Tierce Maintenance Applicative : consiste à externaliser la maintenance des applications, c'est-à-dire confier tout ou partie de la maintenance des applications à un prestataire informatique tiers contre rémunération en définissant des niveaux de disponibilité, de délais et de qualité (Source : commentçamarche).

<sup>2</sup> Versionning : On parle [...] de version d'un logiciel pour désigner ses différentes implémentations destinées à des OS ou plateformes différents (Source : Wikipédia)

<sup>3</sup> SLA : Le service-level agreement (SLA) est un document qui définit la qualité de service requise entre un prestataire et un client (Source : Wikipédia)

## 5

## LES APPLICATIONS POUR « WEARABLES » (SMARTWATCH...)

Avec l'apparition des objets connectés et notamment des objets disposant d'écrans spécifiques (du type montres ou bracelets connectés), on assiste à l'émergence d'un nouveau type d'applications pour de nouveaux types d'écrans. La bonne nouvelle, c'est que ces plateformes innovantes sont généralement construites autour des mêmes OS mobiles que les Smartphones et tablettes (iOS ou Android le plus souvent, parfois Windows). En revanche, il faudra développer une version spécifique de l'application pour ces objets connectés. Compter généralement quelques semaines de développement, de tests et de recette. Venant en sus des coûts spécifiques à une application mobile, ces applications peuvent se comparer à l'ajout d'une fonctionnalité supplémentaire dans l'application mobile. Dans le cas de l'Apple Watch, elle est même conçue comme une extension de l'application mobile pour Smartphone ou tablette.



Application Smart Watch Picard  
- par Ocito Groupe 1000mercis

## 6

## EN SYNTHÈSE QUELS DÉLAIS ET QUEL BUDGET DE CONCEPTION & DÉVELOPPEMENT ?

Exemple de données échangées pour la mise à jour d'un token :

Les étapes	La durée	Le nombre de jours/homme	Le poids dans le budget de développement
1. Conception & Design	3 à 6 semaines	10 à 30 jh	20%
2. Développement	1 à 6 mois par OS	20 à 100 jh par OS	65% dont 50% de développement & 15% de gestion de projet
3. Recette	2 à 6 semaines	5 à 30 jh par OS	15%
4. Maintenance	12 mois minimum en général	NA	10% à 20% des coûts de développement, par an
5. Les applications pour wearables	2 à 5 semaines	10 à 20 jh	
SYNTHÈSE	Application Simple : 15 à 30 k€ (2 à 3 mois) par OS Application Moyenne : 30 à 50 k€ (4-6 mois) par OS Application Complexe : 50 à 100 k€ (6-9 mois) par OS Maintenance : 10% à 20% par an Application « wearable » quelques K à 10K par OS et par objet		

# IV

# POUR CONCLURE

Au-delà du budget à prévoir pour la réalisation de votre projet d'application, il faut aussi savoir que les investissements ne s'arrêtent pas à la publication de l'application sur les Stores. Une application Smartphone ou Tablette, puisqu'elle répond à des enjeux stratégiques pour l'entreprise, doit bénéficier d'investissements continus. Il est important de faire évoluer son support en effectuant des mises à jour enrichies de nouvelles fonctionnalités et/ou d'ajustements ergonomiques en fonction des retours « utilisateurs ». Le recueil de ces retours et la conceptualisation d'idées neuves de fonctionnalités peut requérir des prestations complémentaires.

Enfin, au moment de définir votre budget, il ne faut pas négliger la promotion et la mise en avant de votre application<sup>1</sup>, y compris en termes de communication interne dans le cas d'une application métier.

Comprendre les devis proposés permet de mieux appréhender leur contenu et ainsi, en cas de besoin de réduction de budget, de redéfinir le périmètre fonctionnel plutôt que d'avoir à « rogner » sur les coûts de réalisation, et ainsi pénaliser la qualité globale de l'application.

<sup>1</sup> Voir notre Guide « Promotion des applications mobiles 2014 »



## La Mobile Marketing Association France : qui sommes-nous ?

*La Mobile Marketing Association France est la seule Association dédiée au marketing, à la publicité et au CRM sur mobile et tablette en France. Elle regroupe les acteurs majeurs du marketing et de la publicité mobile : agences, régies, annonceurs, prestataires techniques, opérateurs mobiles, instituts de mesure, constructeurs... Elle constitue l'organisme professionnel de référence sur le marché.*

### **Pour aller plus loin**

*Différents membres de l'Association sont à même de vous accompagner dans vos problématiques de conception et de développement d'applications mobiles. Veuillez vous reporter au site [www.mmaf.fr/annuaire](http://www.mmaf.fr/annuaire).*

### **Mobile Marketing Association France**

149 avenue du Maine - 75014 Paris  
Julie Poilleux - Coordinatrice / [coordination@mmaf.fr](mailto:coordination@mmaf.fr)

Suivez-nous sur :

