

Applications mobiles natives : les entreprises hésitent encore

Le groupe français de services du numérique Open a publié, en partenariat avec EBG et Testapic, la 4e édition d'un [baromètre](#) des usages mobiles.

Sur le segment entreprise, moins d'une organisation interrogée sur deux (48%) déclare proposer à ses collaborateurs une application mobile spécifique. Dans le plus grand nombre des cas (50%), il s'agit d'un réseau social d'entreprise (RSE).

Par ailleurs, seules 22% des applications concernées permettent l'accès à des données RH. Pourtant, plus de 4 salariés sur 10 estiment qu'il serait pratique d'accéder à des solutions RH (gestion de paie, notes de frais, congés) depuis leur téléphone mobile intelligent.

De surcroît, 74% des professionnels* interrogés pensent que les utilisateurs sont prêts à installer des applications mobiles d'entreprise (RH et autres) sur leur smartphone. Ils sont plus nombreux encore (78%) à reconnaître le [droit à la déconnexion](#).

« Si vous développez une app interne, prévoyez cette option, au même titre que [Slack](#), par exemple », a expliqué Olivier Raveneau, directeur produit wizi byOpen. « N'oubliez pas non plus de masquer la présence des mobinautes : sur une messagerie instantanée, on voit qui est en ligne. Si vous faites de même, le salarié reste visible et va trouver 50 messages qui l'attendent le lundi. Ce n'est pas le but », a ajouté le manager.

Qu'en est-il des applications « maison » proposées aux clients ?

Catalogue produits et ROI

31% des entreprises interrogées proposent une application dédiée à leurs clients BtoB.

Dans 7 cas sur 10 ou presque (69%), il s'agit d'un catalogue produits. La prise de contact et la facturation arrivent en suite.

« En BtoB (business to business), le retour sur investissement (ROI) d'une application mobile est plus facile à calculer [qu'en BtoC]. L'app étant souvent associée directement à la productivité », a souligné le manager.

Le coût moyen de développement d'une application mobile spécifique est ainsi estimé à 105 000 euros. A cette somme, viennent s'ajouter 57 000 euros de maintenance et 50 000 euros de promotion, en moyenne, selon le rapport.

Justement, 34% des professionnels (contre 22% l'an dernier) pointent le coût de monitoring et de mise à niveau comme premier frein au développement de leur propre app.

*L'enquête a été réalisée en France auprès d'un panel de 230 professionnels et de 1040 utilisateurs tout public de smartphones.