

Liip s'installe à Lausanne

Des Fribourgeois sur l'Arc lémanique

LIIP

Agile Web Development
www.liip.ch

APRÈS FRIBOURG, ZÜRICH ET BERNE, VOICI QUE CETTE AGENCE, QUI S'EST FAIT REMARQUER LORS DU DERNIER BEST OF SWISS WEB, S'INSTALLE À LAUSANNE EN QUÊTE DE NOUVEAUX CLIENTS ET DÉVELOPPEURS.

C'est bien connu, la nature a horreur du vide. La disparition des agences web Electronlibre à Lausanne et Scalenà à Genève a laissé une place qui ne demandait qu'à être réoccupée. Ainsi l'annonce de la venue à Lausanne de Liip, une agence spécialisée dans le développement d'applications web et les plateformes mobiles, n'aura surpris personne. Le boom des plateformes de e-commerce et des réseaux sociaux implique une mise à jour plus participative des sites, des constructions et des maintenances qui sont en train d'assécher le mar-



Mais Liip n'est pas qu'une agence web de plus. En effet, elle a pour particularité d'avoir opté pour une méthode agile de gestion de projet connue sous l'appellation Scrum. Ce processus itératif est très peu usité de ce côté-ci du pays, car il est exigeant en temps et en hommes. Dans un projet classique, on débute par une phase d'analyse puis on conçoit le design du site, on programme et enfin on teste. Avec Scrum, toutes ces étapes sont

en Sprints et l'on ne s'engage pas sur les fonctionnalités, que le client est libre de modifier et de reprioriser au début de chaque Sprint. On comprend mieux pourquoi Jonas Vonlanthen parle de la nécessité d'évangéliser le marché. La méthode Scrum implique que l'on dispose du mode d'emploi, car le client va devoir mettre la main à la pâte dans toutes les étapes de la constitution de la plate-forme, ce qui implique

qu'il puisse dégager une partie de ses développeurs pour collaborer sur le nouveau projet. Un défi pour des PME. On comprend mieux dès lors le portefeuille de clients de Liip: local.ch, UEFA, RTS, CHUV, Logitech, Migros, Ringier, Cablecom, Swisscom, PostFinance, Raiffeisen Suisse, BNS, Groupe E, Swiss Re, SF, DRS, NZZ, etc.

Privilégiant la communication avant le processus, les équipes de Liip s'appliquent à elles-mêmes ce qu'elles préconisent à leurs clients. «Nous n'avons pas d'objectif de croissance. Chez nous, chacun occupe une place précise dans un team et chaque team est autonome. C'est ainsi que nous avons triplé de taille en trois ans et comptons désormais plus de 60 employés.»

VICTORIA MARCHAND

» www.liip.ch

Best of Swiss Web : la bonne récolte 2011

Avec trois Or, trois Argent et deux Bronze, l'agence Liip s'est particulièrement fait remarquer lors de la dernière cérémonie des Best of Swiss Web, avec la présentation de ses trois projets: Migipedia de Migros, EventManager pour PostFinance et Vanilla pour Ringier. «Notre méthode de travail convient particulièrement bien à des nouveaux projets qui sont amenés à évoluer, ce qui est le cas pour ces trois sites qui sont un réseau social propre à Migros, un serious game pour PostFinance qui permet d'apprendre aux jeunes à gérer leur argent, et une plate-forme de e-commerce pour Ringier qui repose sur Niwea (Native Interoperable Web-Apps), un développement interne qui permet l'intégration des supports mobiles.»

V. M.

ché des agences web faute de développeurs. «C'est une des raisons de notre installation, commente Jonas Vonlanthen, responsable du bureau lausannois. Avec une trentaine de dévs dans chacun de nos bureaux, nous nous sommes retrouvés face à un marché de spécialistes en programmation archi-sec. L'arc lémanique nous est apparu comme un réservoir inexploré et à très haute valeur ajoutée.»

concentrées dans des cycles dynamiques (sprints) qui obligent régulièrement développeurs et clients à faire le point sans avoir à attendre la phase test. «Sur chaque projet, nous réunissons une équipe de 4 développeurs avec un Scrum Master, qui s'assure que le processus soit respecté, ainsi qu'un Product Owner qui fait l'interface avec le client.»

Le système des honoraires est également remis en question. «Ici, l'on fac-

Migipedia : Master of Swiss Web 2011

Migipedia.ch est une plateforme de partage en ligne pour les clients de Migros dans le style de Wikipedia. Divers éléments interactifs et l'intégration de Facebook permettent de discuter avec le grand détaillant et la communauté, ainsi que d'évaluer et de développer les produits. Migipedia a été plébiscité à la fois par les participants à la cérémonie, le jury et les lecteurs des newsletters d'ICTJournal et de la Netzwoche.

Avis du jury de la catégorie Marketing en ligne

Le projet Migipedia, réalisé par Liip et Jung von Matt/Limmat, est étonnamment accessible et fait figure de modèle en termes de communication, notamment par l'intégration étendue d'éléments interactifs issus des médias sociaux. Avec sa plateforme de partage en ligne, la Migros donne certes aux clients la possibilité de s'exprimer et de discuter entre eux, mais en outre leurs suggestions sont véritablement prises en considération. Au lieu d'un dialogue marketing, on assiste à une interaction linéaire et riche qui permet d'en apprendre beaucoup sur les produits. Certains détails mériteraient toutefois d'être améliorés. Par exemple, les liens pour les recettes ne devraient être apparents que si elles sont disponibles.

Avis du jury de la catégorie Campagne à la performance

Comment est-il possible de cumuler, pour ses propres marques et produits, les rôles de fabricant, d'ambassadeur et d'observateur? Migros a emballé le jury avec sa campagne intitulée «Le temps des idées nouvelles». La démarche a été mise en scène de manière très innovante et, par le biais des nombreuses possibilités d'interaction, a permis à la plateforme d'enregistrer une forte croissance de ses visites, qui ont passé de 5000 utilisateurs par jour au début à 20000 environ par la suite. Mais ce n'est pas tout. La campagne a également introduit un outil inventif permettant aux utilisateurs de créer eux-mêmes le contenu et le design d'un banner. L'implication des visiteurs s'est révélée très forte et durable: près de 2300 idées sont parvenues à Migros et quelque 62000 votes ont été effectués. L'interaction entre les utilisateurs de Facebook et le grand détaillant a également été importante.

Rodolphe Koller, Rédacteur en chef ICTJournal

