

SPARK DIGEST

Les bonnes pratiques pour mettre en oeuvre les **APIS**, comme enabler clé de l'économie de la plaformisation.

PAR WEMANITY REPLY

En collaboration avec Valthena et API Thinking



Préambule

Dans l'économie de partenariats en constante évolution, la **plateformisation se révèle être une stratégie essentielle** adoptée par de nombreux secteurs pour se développer.

Pour que cette **stratégie de plateformisation** soit un succès, il est indispensable de connaître les **tendances du marché** et de comprendre comment les **partenariats stratégiques** peuvent véritablement **catalyser la croissance et stimuler l'innovation**.

Grâce à nos experts **Yvan GRAVIER**, Leader Agile IT chez Wemanity Reply, Emmanuel **GAMBART DE LIGNIERES**, Associé chez Valthena et **Christophe DARREAU**, Directeur des Projets Épargne Patrimoniale chez AG2R LA MONDIALE, découvrez comment :

- Mettre en œuvre avec succès un modèle opérationnel performant grâce au **potentiel des APIs**
- Favoriser l'**interopérabilité** entre différentes plateformes
- Accélérer la **transformation digitale**
- Créer de **nouvelles opportunités** pour les acteurs du marché



Sommaire

1

Pourquoi adopter une stratégie de
plateformisation ?

2

API, enabler stratégique

3

Les principaux freins à une
plateformisation réussie

4

S'inspirer d'un cas pratique

5

Un cadre pour avancer

Pourquoi adopter une stratégie de plateformisation

Empêcher l'éloignement du client tout en renforçant la confiance

Le secteur de la banque et des assurances connaît, comme de nombreux secteurs, un **effritement de la relation avec ses clients** basé sur trois constats :

- **Déshumanisation** des opérations courantes
- Risque de **relation "perdant-perdant"** résultant d'une digitalisation mal exécutée, n'apportant **pas de valeur ajoutée** aux services
- **Attentes clients peu satisfaites** en raison d'une **proposition de services peu différenciante**

Malgré cela, ce secteur garde de nombreux atouts comme **la détention d'informations clients précieuses**, la confiance des clients pour **la protection des données personnelles** et la **relation de proximité conseiller-client** qui entretient la rétention.

Repenser la relation client

La stratégie de plateformisation permet de **se différencier** et de **personnaliser la relation client**. Pour Emmanuel Gambart de Lignières, "**nous partageons tous les mêmes univers, en revanche chacun d'entre nous possède un écosystème qui lui est propre.**"

L'idée majeure est d'adresser une solution **en fonction de l'écosystème** propre à chaque client, selon les atouts et les assets que l'acteur financier peut apporter. Il s'agit donc de **repenser la relation client en définissant une stratégie de construction d'univers et d'instanciation d'écosystèmes**.

Standardiser des écosystèmes et les insuffler

Aujourd'hui, beaucoup d'initiatives ont lieu mais **les acteurs restent à un niveau natif** (1.0) peu satisfaisant où **l'on retrouve toujours le même travers** qui consiste à exposer des contrats, des appels de cotisations ou encore des attestations, revers d'une simple frontalisation des SI.

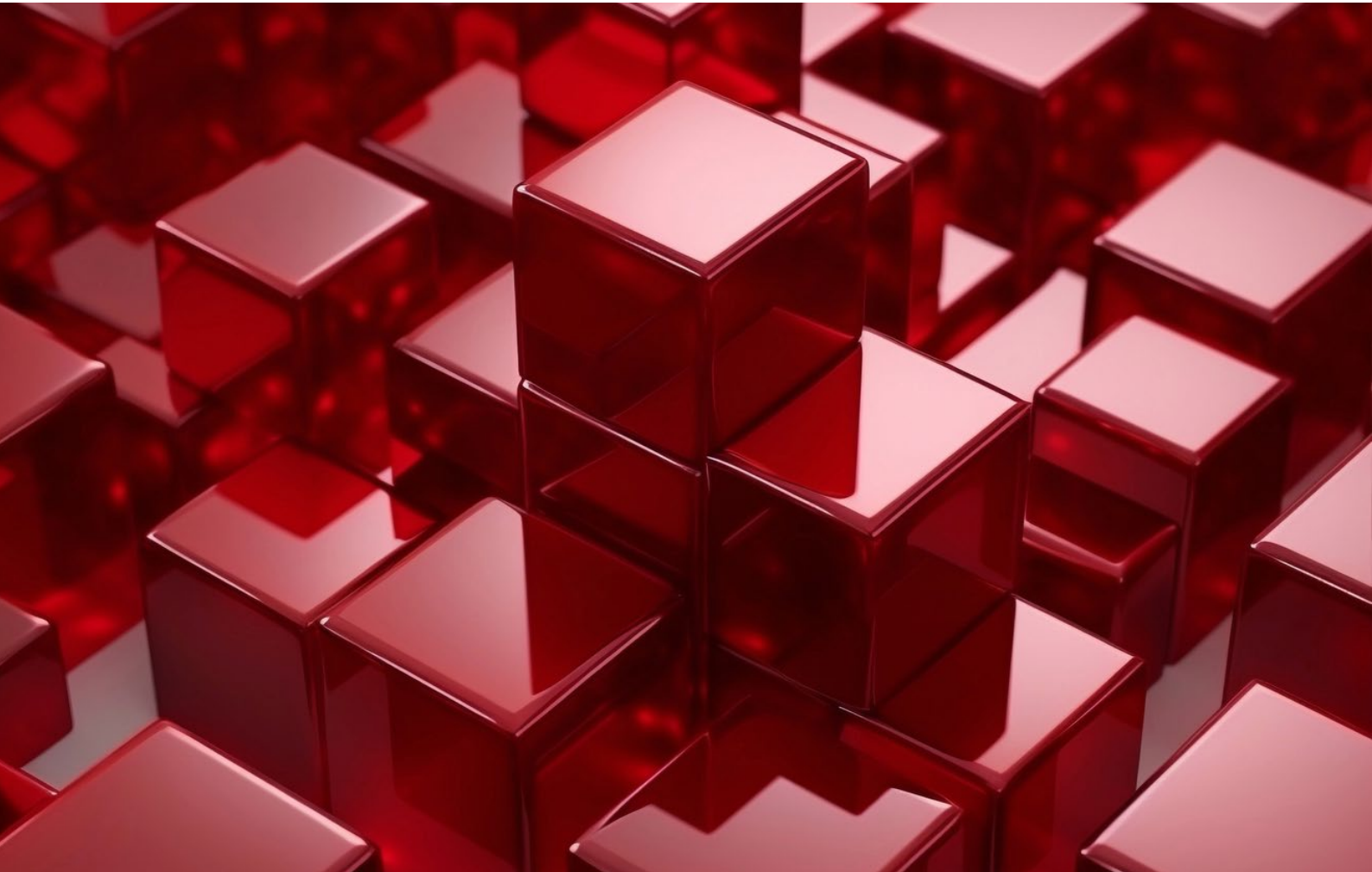
Certains acteurs sont en phase de transformation et évoluent vers le niveau enrichi (2.0) en proposant **des parcours et des univers adaptés** en fonction de la **catégorie de client** (jeune actif, emprunteur, senior, etc.)

La mise en place d'**écosystèmes standardisés** va renforcer une position déjà très puissante chez certains acteurs, tous secteurs confondus.

Une troisième étape, le niveau 3.0, permettra de rendre le client acteur de son propre **écosystème personnalisé** grâce aux **différents services** proposés par la plateforme.

Les moyens d'agir

- **Exploitation de la data client** pour proposer des solutions et des **partenariats adaptés aux attentes**
- **APIsation tactique** pour développer progressivement et à bon escient des services attendus par une clientèle appétente
- **Agilisation de l'infrastructure** pour faciliter la **circulation de l'information** au sein des différentes directions
- **Gamification de l'interface** afin de faciliter l'expérience client et **le plaisir à naviguer dans ces interactions**



2 API, enabler stratégique

Une API c'est quoi ?

Une API, Application Programming Interface, est une **interface logicielle qui connecte deux applications** et leur permet d'échanger. Il en existe deux catégories :

Les APIs "système" ou internes

Elles permettent d'**ouvrir le système et d'élargir les possibles**. Prises en charges par l'IT historique pour **construire un socle**, elles se basent sur un écosystème de base de données, d'ERP, de CRM, etc. Pour notre expert Yvan Gravier, "**elles correspondent à une première étape qui prouve que l'on est capable d'ouvrir son écosystème.**"

Les APIs "business" ou externes

C'est elles qui vont être directement achetées et consommées par les clients et les partenaires. Pour que la plateforme fonctionne, "**il faut pouvoir faire converger ces deux visions, la vision technique et la vision business.**"

Les cinq piliers de l'API business

1. Définir une stratégie et un plan de développement Produit en se posant 3 questions : Quelle est la vision ? Comment faire évoluer le parcours ? Quels sont les processus métier ?
2. Concevoir et créer ses APIs en mettant en place une méthodologie adaptée aux métiers et aux services.
3. Gérer au quotidien ses APIs en maîtrisant leur cycle de vie (design, test, révision, etc.)
4. Communiquer et assurer le support avec les développeurs des équipes MOA.
5. Mettre en place une gouvernance avec une organisation et une distribution des rôles et des responsabilités ainsi que la formation des collaborateurs.



Les principaux freins à une plateformes réussie

Une vision mal définie

“Il n’y a pas de projet réussi sans une vision claire et affirmée”, insiste Yvan Gravier. Il est primordial de connaître la direction que l’on souhaite prendre avant d’engager un processus de plateformes. L’idéal est de **partager sa vision** auprès d’autres acteurs grâce au collectif **API Thinking**, par exemple, pour mieux **benchmarker et affûter sa vision**, et enfin, **la construire**.

La construction du socle technique

La construction d’un socle technique réussi s’articule en trois étapes :

1. Combiner les systèmes d’information

On vient ici **déconstruire le modèle en silos** sur lequel les domaines IT ont été historiquement **construits**. On les fait communiquer entre eux pour échanger de la donnée et **créer des offres ciblées et sur mesure** pour chaque client.

2. Avoir une vision client à 360°

La donnée client n'est pas toujours partagée au sein d'un référentiel unique or c'est ce point qu'il faut modifier. Il faut créer un **référentiel commun et partagé**, avec une visibilité sur ce référentiel. Et pourquoi ne pas en faire de même pour les offres ? Yvan Gravier propose de faire se **combinaison des dernières** plutôt que de les proposer uniquement par domaines, **un processus parfois difficile** pour les structures qui n'ont ni les effectifs ni les capacités techniques pour y parvenir.

3. Anticiper les besoins métiers

Les APIs et la plateforme sont des sujets technologiques. Ils doivent donc être portés par l'IT qui va les **mettre au service des métiers**. Il faut pour cela une connaissance des processus et des parcours clients et **parvenir à mettre en place un dialogue entre l'IT et les métiers**, un frein régulièrement rencontré.

Passer de la technique au business

Pour Yvan Gravier, il est essentiel de glisser de la vision solution vers la vision produit là où de nombreux acteurs conçoivent l'API uniquement comme un outil technique. **“L'API, c'est un produit, donc je le vends, je le commercialise, je fais une étude de marché.”**

Lorsque l'étape du socle technique est réalisée, le processus de plateforme n'est qu'à mi-parcours. “Il faut maintenant que les APIs soient connues, reconnues, appréciées, consommées, vendues par les équipes commerciales, promues par le marketing et adoptées par les clients.” Et cela ne va pas de soi, d'où l'importance d'un accompagnement sur mesure avec des experts et des spécialistes.

C'est en liant ces deux facettes de l'API, technologique et produit, que l'on arrive à une plateforme réussie.

Repenser les parcours clients

Réinventer et **innover le parcours client est un passage obligé**. Cela implique d'une part, d'**adopter une approche agile** pour redécouvrir les parcours, tester et obtenir des retours clients, et d'autre part, **revoir toute la chaîne de valeurs** dont les habitudes, les process, l'information et la façon dont les forces commerciales font leur métier au quotidien.

L'expression des besoins

Il existe une **zone floue entre l'IT et les métiers en termes d'expression des besoins**. Il faut parvenir à faire converger deux visions, un travail difficile mais indispensable, selon Yvan Granier. “Sans adoption des APIs par les métiers, il n'y aura pas de consommation des APIs.” L'IT doit donc faire preuve de pédagogie mais il faut aussi du dialogue, de la gouvernance et du bon design.

4 S'inspirer d'un cas pratique : ag2r la mondiale

Une démarche d'ouverture

La démarche est partie d'une **"volonté de plateforme de l'ensemble des métiers"**, explique Christophe Darreau, Directeur des Projets Epargne Patrimoniale chez AG2R La Mondiale.

Le but a été de **maximiser les interactions entre les clients existants et les distributeurs** pour **"capter davantage de business avec les partenaires déjà présents, aller chercher des partenaires complémentaires"** et fidéliser les démarches avec les clients finaux pour plus d'interactions sur leurs contrats.

Les APIs, réponses à un besoin

Chez AG2R La Mondiale, ce sont toujours par des initiatives des directions informatiques que s'ouvrent les APIs car ces **solutions correspondent à un besoin**.

Avec la mise en place d'une démarche projet, l'objectif est de créer des APIs et de les exposer pour **les rendre visibles et exploitables** par les développeurs informatiques et par le service marketing des distributeurs.

Les difficultés rencontrées

- **La communication entre l'IT et le marketing** : il faut réussir à faire corps entre les APIs et les métiers, **trouver un sens commun** et se positionner en situation d'usage pour mettre une solution informatique au service d'un business.

- **Laisser l'IT appliquer sa maîtrise de la data et de la sécurisation** et demander aux métiers de sortir de la digitalisation exclusive pour rentrer dans une digital market place qui va répondre à des besoins clients et à une augmentation de valeurs.

- **Résoudre les problèmes de gouvernance** et se mettre en position de déploiement et de support en déploiement.

La finalité du processus chez AG2R La Mondiale est d'**utiliser les APIs pour retravailler et repenser les parcours client**, se maintenir dans un contexte d'amélioration continue et construire **une relation sur l'avenir**.

5 Un cadre pour avancer

Les six axes majeurs du target operating model

1. GOUVERNANCE

Il s'agit de **poser un cadre et des règles du jeu**. On met en place, soit une organisation ou une direction plutôt orientée métiers, soit **une comitologie au service de l'entreprise** orientée par les DSI, les directions des systèmes d'information.

2. ARCHITECTURE

Ici, on met en place l'**outillage technologique** qui va rendre possible la plateformisation. Cela se forme autour de trois briques : **la data, la sécurité et les APIs pour l'intégration des partenaires**.

3. BUSINESS MODEL

Il ne suffit pas de mettre en place une stratégie de plateformisation, il faut **vendre ses services**. Nos experts proposent ici de **choisir le bon modèle économique** qui va permettre de **générer de la marge, de consolider sa position et de diversifier son activité**.

4. GESTION DES PARTENAIRES

Pour renforcer sa position ou se diversifier, il est primordial de faire un **état des lieux des partenariats possibles**. On doit poser une **stratégie de sourcing** pour atteindre les bonnes cibles et créer un "cercle vertueux" avec ses partenaires pour **industrialiser la solution**.

5. PROCESSUS

Pour sortir d'un système de frontalisation avec les partenaires, il faut **revoir l'ensemble de ses processus et l'organisation des fonctions** grâce à de nouvelles interactions entre clients, partenaires et direction. Revoir le processus permettra également de **fluidifier le parcours client et de créer des écosystèmes propres**.

6. ORGANISATION ET COMPÉTENCES

Puisque l'on vend un produit, il faut ensuite pouvoir assurer les prestations, la commercialisation et le service après-vente. Cela passe par **la formation des collaborateurs et la remise en perspective des compétences et de l'organisation**.

Un partenariat différenciant et complémentaire

"Ne pas avancer seul et se coordonner avec l'ensemble"

Emmanuel Gambart de Lignières

Un partenariat se construit en plusieurs étapes pour que la plateformisation soit un succès :

1. **Prospection** avec une connaissance fine des acteurs du marché pour alimenter de nouveaux partenariats.
2. **Intégration business du partenaire** en fonction du business model retenu et des standards de qualité et d'éthique.
3. **Intégration technique du partenaire** à travers des APIs suivie d'une phase de testing pour évaluer la qualité de l'intégration.
4. **Mise en marché** grâce à un réseau de conseillers et de spécialistes pour la découverte des univers et la création d'écosystèmes.
5. **Evaluation du partenaire** en fonction de la qualité du service proposé et de la stratégie initialement établie.
6. **Évolution du partenariat** avec la prise en compte des retours clients afin de mieux répondre à leurs besoins.
7. **Fin du partenariat** si le service ne répond plus aux attentes des clients ni aux standards de qualité.

Nous contacter

M. Yvan GRAVIER,

Leader Agile IT chez Wemanity Reply : **ygravier@wemanity.com**



Reply

Reply [EXM, STAR: REY] specialises in the design and implementation of solutions based on new communication channels and digital media. As a network of highly specialised companies, Reply defines and develops business models enabled by the new models of AI, big data, cloud computing, digital media and the internet of things. Reply delivers consulting, system integration and digital services to organisations across the telecom and media; industry and services; banking and insurance; and public sectors. www.reply.com