

Comment Diji s'est imposée dans le milieu très concurrentiel des agences digitales ?

Qui mieux que des entrepreneurs pour comprendre les besoins et les enjeux des startups ? C'est le socle du fonctionnement de l'agence digitale Diji, qui accompagne à présent aussi bien startups que Directions Innovation et Digitale de grands groupes. Retour avec l'un de ses dirigeants, Thomas Bouriel, sur ses trois ans d'évolutions et ses perspectives de développement.

Temps de lecture : minute

29 octobre 2018

Lancée véritablement en 2014 par deux entrepreneurs du Web, Benjamin Gros et Thomas Rebaud, Diji est né d'une première volonté d'accompagner les startups dans le lancement de leurs POC/MVP (sites, applis), avec une expertise sur deux niveaux : conseil en stratégie d'acquisition mobile et UX. Ce positionnement répondait à un vrai besoin de la part des pure player digitaux, "*très mal accompagnés par les agences digitales historiques, incapables de se mettre dans la peau des entrepreneurs et de mener une vraie réflexion POC/MVP*".

Le succès a été immédiat et Diji rassemble début 2018 plus de 50 passionnés, les #DijiMakers. Depuis, l'offre s'est élargie et Diji réalise à présent de bout en bout des plateformes web complexes orientées API, des applis mobiles natives et hybrides, des MVP, des applis conversationnelles (Amazon Skills, Actions on Google), des chatbot, des applications objets connectés... de la conception au développement jusqu'à la maintenance et l'hébergement et avec la même passion et le même investissement qu'à ses débuts. Diji travaille aussi bien pour des

startups que des Directions Innovation de PME et grands groupes.

Une croissance rapide à partir d'une expertise dans l'accompagnement des projets digitaux de startups

Grâce à un très gros investissement sur l'accompagnement des entrepreneurs en amont et après le lancement des MVP, Diji se fait très rapidement un nom dans l'écosystème parisien des startups et connaît une croissance fulgurante.

2016/2017 marque un vrai tournant dans son développement, avec les premiers projets réalisés pour les Directions Innovation et Digital de BNP, SNCF, Renault, Saint-Gobain... , en collaboration avec les Lab Digitaux internes de ces grands groupes auprès desquels l'approche et la méthodologie Diji orientées POC/MVP (issues du monde des startups) ont un vrai écho. *“Nous avons rencontré des Responsables Innovation de grands groupes qui étaient très réceptifs à cette approche systématique d'itérations à partir d'une première version fonctionnelle minimaliste d'un produit (web ou mobile). Le désormais fameux proof of concept. L'enjeu chez ces entreprises, de pouvoir proposer rapidement aux “Métiers” des solutions digitales user friendly et avancer par itérations/retours terrain, rejoignait celui des entrepreneurs que nous accompagnions depuis 2 ans, vis à vis de leurs beta testeurs et investisseurs”* précise Thomas Bouriel.

Pour la jeune pousse, le développement se poursuit rapidement, avec le renforcement de l'équipe Tech parisienne (près de 30 personnes début 2017) et de très beaux projets. Une application connectée de diagnostic de locaux d'entreprises pour les équipes de Saint-Gobain Recherche, une plateforme collaborative autour des moteurs électriques pour Renault, une plateforme web de diagnostic de cellules cancéreuse en machine learning pour une jeune startup dans le e-santé...

Une double obsession: la satisfaction client et le bien-être des salariés

La croissance de Diji est ancrée depuis ses débuts dans une double obsession: la satisfaction clients et la satisfaction des salariés. *“Là où les agences digitales investissent énormément dans le marketing (livres blancs, content marketing, technique de marketing automation...), nous nous sommes toujours concentrés chez Diji sur nos clients et l’obligation d’excellence que nous nous imposons dans notre travail. Au final, nous ne faisons quasiment pas de marketing, notre croissance est essentiellement liée au bouche à oreilles et à des recommandations clients. Nous en sommes très fiers!”* raconte Thomas Bourier, associé chez Diji.

La seconde obsession des dirigeants est le bien-être des salariés. En 2016, à la demande de premiers grands groupes et constatant le niveau catastrophique de sex appeal des sociétés de conseil traditionnelles Diji lance "Diji Conseil". Une ESN nouvelle génération spécialisée dans le digital et reposant sur un modèle RH à l’opposé de celui des ESN historiques, s’articulant autour de trois valeurs:

- Proximité (événements toutes les semaines avec les Diji Makers - afterwork, Meetup, TeamBuilding)
- Centré tech (Coding Games, Meetup Technique donné par le CTO, Diji Makers ou des experts UX)
- Bienveillance (partage de connaissances, entre-aide, peer-coding)

C’est à présent près de 20 consultants tech et métier qui vont apporter l’expertise Diji au sein d’équipes projets de grands groupes.

Un avenir optimiste

Diji, c’est aujourd’hui près de 50 passionnés, répartis sur deux bureaux à Paris et Lyon. Objectif 2019: implantation à Rennes, ville d’origine d’un

des dirigeants et excellent point d'ancrage à 1h30 de Paris, avec d'excellents développeurs et un réseau dynamique d'entrepreneurs!

“Sous 3 ans, nous voulons que Diji puisse proposer un accompagnement de bout en bout, du conseil en expérience utilisateur / client jusqu’à la conduite du changement, à partir de notre cœur de compétences en développement de solutions digitales web et mobile. La route est encore longue mais avec la même passion qu’à nos débuts, cela s’annonce très amusant!”

Thomas Bouriel

Maddyness, partenaire média de Diji.

Article écrit par Maddyness, avec Diji