

# Marketing technologique

## Projet d'approfondissement

### 1. Objectifs du projet d'approfondissement

Le projet d'approfondissement du cours de « Marketing technologique » a pour but principal d'étudier de façon plus fine l'un des segments du marché des technologies de l'information de manière à bien appréhender la complexité réelle d'un marché technologique.

### 2. Le projet

#### 2.1 Liste des segments à analyser

Le projet d'approfondissement consiste à étudier l'offre technologique existante sur l'un des segments listés ci-dessous (qui ont été regroupés par grandes catégories) :

- **Les technologies fonctionnelles :**
  - Les outils ERP et GPAO
  - Les outils de SCM (suivi logistique)
  - Les outils de CRM (gestion et suivi commercial et marketing)
  - Les outils d'analyse décisionnelle (BI)
  - Les outils de e-Commerce
- **Les technologies d'infrastructure**
  - Les entrepôts de données (Data Warehouse) **et d'extraction de données (ETL)**
  - Les solutions d'intégration **d'applications** (EAI)
  - Les solutions d'intégration de données (EII, **EAI, Data Hubs, plate-formes dérivées d'ETL**)
  - Les solutions B2B (EDI, serveurs B2B, etc.)
- **Les technologies collaboratives :**
  - Les offres de gestion de contenus (KM, **ECM**)
  - Les outils collaboratifs
  - Les portails d'entreprise

- **Quelques technologies de bas niveau :**
  - Les outils de sécurité informatique
- **Outils de développement :**
  - AGL (Ateliers de génie logiciel) : outils de développement de logiciels, outils de modélisation, outils de génération de code
  - Outils de tests, outils d'analyse de qualité de code et de complexité de code

## 2.2 Méthodologie d'analyse

Le projet d'approfondissement consiste en la réalisation d'une étude, qui présentera de façon synthétique l'offre technologique existante sur l'un des segments présentés au paragraphe 2.1, en utilisant la méthodologie suivante :

- *Etape 1 : sélection d'un ensemble représentatif de sociétés ou de produits étudiés*
  - Il faudra sélectionner une dizaine d'éditeurs pour avoir un échantillon qui soit vraiment représentatif du segment étudié <sup>1</sup>.
- *Etape 2 : analyse précise de l'échantillon représentatif sous les angles suivants :*
  - Situation financière et commerciale
  - Mission et stratégie
  - Structure de l'offre produit (gammes, composants, options, etc.)
  - Description technique de l'offre produit (architecture d'utilisation, architecture interne, fonctionnalités, performances, etc.)
  - Positionnement marketing de l'offre produit
  - Facteurs différenciateurs par rapport à la concurrence
  - Pricing des offres produits
- *Etape 3 : réalisation d'une synthèse*
  - Analyse financière et commerciale
  - Analyse technologique comparative
  - Positionnement marketing comparatif
  - Evolutions et tendances
  - Pricing comparatif
  - Conclusions

---

<sup>1</sup> On n'oubliera pas d'inclure le cas échéant les offres open-source dans l'étude.

### 2.3 Livrable du projet

Le livrable du projet sera un mémoire organisé en deux parties :

- une première partie dédiée à la *présentation précise* (réalisée typiquement sous forme d'un ensemble de fiches sociétés et/ou produits) *des sociétés ou des produits étudiés* (on précisera la méthodologie ayant conduit à leur choix) ;
- une deuxième partie consacrée à une *présentation synthétique* du segment étudié.

Une importance toute particulière sera accordée à l'obtention des pricing des produits étudiés.