

01

INFORMATIQUE

N° 1933 - 24 JANVIER 2008

01net.com

ENQUÊTE

Les start up israéliennes, des surdouées de la sécurité P. 22

PERSO

Un ancien chef de projet se lance dans le marketing technique P. 46

SOLUTIONS

SUR LE TERRAIN

Gestion de contenu : l'AFP choisit Nuxeo P. 38

S'ÉQUIPER

Cure de jouvence pour les serveurs Apple P. 44



L'ÉVÉNEMENT

L'année démarre sous le signe du social

- Le 11 janvier, les partenaires sociaux ont signé un accord qui vise à fluidifier le marché du travail.
- Des patrons de SSII ou de leurs salariés, qui sont les vrais gagnants des réformes ? P. 8

Cathy Kopp, ancienne dirigeante d'IBM aujourd'hui chez Accor, a mené les négociations au nom du Medef.

DOSSIER PROGICIELS

La percée de l'open source dans les applications d'entreprise P. 26

GROUPE TESTS

France Metro: 3,5 € - DOM: 5,25 €, Belgique: 4 €, Suisse: 6,50 FS, Canada: 5,80 \$C, Luxembourg: 4 €.

M 02995 - 1933 - F: 3,50 €



« J'ai monté une direction

Pierre-Sylvain Roos a mené une carrière classique de chef de projet avant de prendre un virage marketing en 2004, et de se créer un poste sur mesure de touche-à-tout.

Les termes marketing et technique semblent antagonistes mais les deux fonctionnent bien ensemble », considère Pierre-Sylvain Roos. Car, après avoir été directeur de projets, l'homme s'est tourné vers le marketing. Il a monté au sein d'Aptus, une entreprise de conseil en informatique, une direction de marketing technique qui s'adresse à des interlocuteurs très pointus, souvent dans le cadre de projets de R&D. « Servir un pur discours marketing serait contre-productif car nos clients n'ont pas besoin de vulgarisation et veulent rester sur un plan technique. Mais il faut traduire cette technique en termes métier. »

Une expertise acquise au fil des expériences

L'histoire commence fin 2003. Pierre-Sylvain débarque chez Aptus, société créée par des ingénieurs, comme consultant en organisation. Il vient aider à formaliser une offre de services destinée à un grand compte. Au cours des huit mois de prestation, il note le fossé qui sépare informaticiens des commerciaux. Le déficit de communication se traduisait par un manque d'outils promotionnels, et la SSII peinait à valoriser ses savoir-faire et à concevoir des offres. Alors, en même temps qu'il mène sa mission, il réfléchit avec la direction sur la manière de jeter un pont entre ces deux populations. « Il fallait cadrer le poste, le rendre concret avec des objectifs définis. J'ai rencontré trois ou quatre fois la direction lors de réunions de quelques heures, puis j'ai fait une proposition. » C'est ainsi qu'est née, en 2004, la direction marketing technique dont il a pris la tête.

PIERRE-SYLVAIN ROOS

DIRECTEUR MARKETING
TECHNIQUE CHEZ APTUS



« J'ai saisi l'occasion qui m'était offerte de développer un nouveau métier »

Musicien de formation, autodidacte en informatique, Pierre-Sylvain s'est initié à l'informatique et au marketing au fil de ses expériences. « Lors de mes missions en conception ou en organisation, j'ai eu l'occasion de travailler étroitement avec des équipes commerciales. » Il a été notamment responsable du programme décisionnel clients d'Orange qui visait à analyser le comportement des abonnés, s'est aussi intéressé à la communication, au langage, à la sémiologie...

Aujourd'hui, l'éventail de ses attributions est large. Il détecte les opportunités de marchés et formalise des offres, mais il intervient aussi en support de l'avant-vente et gère la base de connaissance de tous les projets de l'entreprise. « Mon équipe travaille avec l'ensemble des collaborateurs des pôles projet pour influencer sur leur modèle d'ingénierie et l'adapter à l'offre. Celle-ci est ensuite calquée sur l'ingénierie et donc conforme à la réalité terrain », explique Pierre-Sylvain.

marketing technique >>

Son parcours

De 1990 à 1992 : analyste concepteur.

De 1992 à 1995 : adjoint au responsable d'application.

De 1995 à 2000 : chef de projet en mission chez IBM, à la Société Générale, puis au CCF-HSBC.

De 2000 à 2002 : il monte en grade et endosse la fonction de directeur de projet en mission chez CCF-HSBC.

De 2002 à 2004 : consultant en organisation et en ingénierie informatique.

Depuis 2004 : directeur marketing technique chez la société de conseil Aptus.

Ses conseils

Etre proactif. Il ne faut pas avoir peur de solliciter en proposant ses services dans d'autres domaines que ceux sur lesquels on intervient au quotidien.

Toujours enrichir son savoir-faire. Faire ses choix avec une vision à moyen ou long terme pour garder la capacité d'aller sur de nouveaux terrains.

Rester ouvert aux propositions, et, si c'est le bon moment, ne pas tergiverser car la fenêtre de tir est souvent très courte. Ensuite, assumer ses choix.

L'AVIS DU COACH

Elena Fourès,
fondatrice du cabinet
Idem Per Idem



JEAN LOUIS DESJOURS

Travailler une vision globale de l'informatique

Etre inventif pour compenser son manque de diplôme. C'est le lot des autodidactes. Ainsi, Pierre-Sylvain réfléchit autrement et n'est pas enfermé dans un système de pensées formaté. Cela peut être un avantage concurrentiel important en France : les grandes écoles y apprennent à leurs élèves à reproduire plutôt qu'à créer leurs propres solutions. N'étant pas un « clone » mental, Pierre-Sylvain apporte une vision différente et innovante.

Aller au-delà de la technique.

Pierre-Sylvain s'occupe aussi des hommes, de la gestion du changement, des modes de communication... Il va jusqu'à composer son équipe et diversifier ses compétences. Il a compris que le client avait besoin d'être rassuré, et que pour faire des bons chiffres être un bon technicien ne suffit pas. Car le client, même s'il n'en est pas conscient, fait son choix final sur des critères souvent subjectifs, de l'ordre de l'affectif.

Ne pas hésiter à être opportuniste, au sens positif du terme, c'est-à-dire aller à la découverte de nouveaux territoires.

Il fonctionne dans un registre intuitif : il constate qu'il manque un chaînon entre le commercial et les équipes techniques, il construit un modèle, le fait valider par la direction et le rôde sur le terrain.

SI ÇA VOUS TENTE...

Qui est concerné ?

Le poste de marketing technique, tel que celui occupé par Pierre-Sylvain Roos, n'est pas si courant. Il ne concerne pas le gros des sociétés de services, mais seulement celles qui délivrent des prestations techniques sur-mesure. C'est notamment le cas des sociétés de conseil qui interviennent sur des projets de recherche et développement.

Quels sont les meilleurs candidats pour le poste ?

Il faut avoir l'âme d'un communicant et une bonne maîtrise de l'expression écrite. Mieux vaut également avoir déjà abordé les problèmes de management. Les informaticiens qui sont passés du côté de la maîtrise d'ouvrage font également de bons candidats. Ils ont déjà l'habitude de raisonner en termes de besoins client. Des notions de communication et de linguistique constituent un plus.

Comment faire en pratique ?

Le parcours de Pierre-Sylvain Roos prouve qu'il existe des passerelles entre informatique et marketing sans passer par la case formation. Cette dernière discipline peut aussi être abordée en tant qu'utilisateur d'outils d'analyse de données, de statistiques, etc. Néanmoins, il est souvent plus facile de faire reconnaître son expertise via un diplôme. Un MBA donnera un vernis général.

Vers quelles formations spécialisées s'orienter ?

Vers des cursus de marketing adaptés aux nouvelles technologies : la licence marketing des services et TIC de l'UT de La Rochelle, le master professionnel marketing et NTIC de l'université d'Angers, le Mastère spécialisé marketing et nouvelles technologies de l'ESM-A de Marne-la-Vallée, le master technologies de l'information et marketing de Paris-Nanterre... Ils sont, dans certains cas, pris en charge par le Fongecif.

Il a su s'entourer d'une équipe pluridisciplinaire en recrutant une linguiste pour travailler le discours sur la technique, un Géo Trouvetou technophile qui joue le rôle de créatif et une consultante en gestion du changement et maîtrise d'ouvrage. Pour lui, le fait de partir de zéro constituait une chance. « C'était une occasion en or de développer un nouveau métier. J'ai pu créer mes propres cadres et référentiels. Ce poste permet une approche plus complète que la direction de

projet puisque je gère tout de bout en bout : j'ai une idée, je définis les processus et je vais jusqu'à l'exploitation », explique-t-il. Et il intervient sur l'ensemble des secteurs et domaines d'expertise couverts par sa société : traitement du signal, développement web, décisionnel, imagerie médicale, nucléaire, etc. « Je suis un hypergénéraliste », se réjouit Pierre-Sylvain, qui continue à étancher sa soif d'apprendre. ■

CLAIRE CHEVRIER