Marketing de la DSI

cigref

réussir le numérique

La matinée du marketing de la DSI

30 mars 2017

Sommaire

- La matinée du marketing de la DSI 3
- Le marketing de la DSI en 2017 : Où en sommes-nous ? 4
- Introduction de Pascal VIGINIER 5
- Trophée de l'approche service 6
  Le Digital Solution Store de Veolia Groupe 6
- Trophée de l'orientation client 8
  La « start-up DSI », moteur de l'innovation interne 8
- Trophée coup de coeur du public 10
  Transformer l'image de la DSI d'Europcar par un marketing agile 10
- Pourquoi développer l'expérience client en interne peut être un facteur clé de succès pour une DSI… 12
- Les Trophées du Marketing de la DSI 2017... Pourquoi pas vous ? 15
- Le CIGREF 16

La matinée du marketing de la DSI

Suite à la 3ème édition des Trophées du Marketing de la DSI, qui s'est déroulée le 8 décembre 2016, organisée par Talisker Consulting, en partenariat avec le CIGREF, ESCP Europe et IT Social, le CIGREF a souhaité poursuivre cette démarche auprès des DSI de ses entreprises membres, en organisant une matinée sur le thème du **Marketing de la DSI.**

Les DSI des entreprises récompensées lors des Trophées du Marketing de la DSI sont venues témoigner et partager leurs expériences avec les participants et promouvoir le marketing de la DSI.

- **Trophée de l'approche service - Veolia Groupe**, François GAUTHIER (Group IS&T - *CIO Digital and Data Analytics*)
- **Trophée de l'orientation client - La Mutuelle Générale**, Thierry LELEU (DSI)
- **Trophée coup de cœur du public - Europcar**, Stéphane DEUX (*Group CIO*)

Ce document constitue le livrable de cette matinée, conçue autour de 3 temps forts :

- Une introduction de **Pascal VIGINIER, DSI d'Orange et Président du jury des Trophées 2016**
- Une session plénière avec les témoignages des 3 entreprises récompensées
- Une présentation sur l'expérience client par **Pascal POTIE, Fondateur et Président de Talisker Consulting**

Le marketing de la DSI en 2017
Où en sommes-nous ?

Les concepts de marketing interne sont aujourd'hui bien identifiés par les DSI et, même si l'appropriation par les équipes prend du temps, la plupart des DSI sont dans une démarche *user/client-centric* et matérialisent les notions-clefs de la discipline.

Le Client

Il est au centre de toutes les attentions et les DSI précisent la différence entre clients et utilisateurs, ils ont intégré que la segmentation était clé : on ne conçoit pas et on ne propose pas les services de la même manière à des populations différentes, les canaux et les leviers sont différents.

Les Canaux de distribution

La maturité des clients et utilisateurs bouscule les modèles d'acquisition et d'accompagnement des services : le multi-canal est à l'honneur et le profil même des interlocuteurs clients à la DSI change pour s'adapter à la nouvelle donne : *selfcare*, *chatbots*, ...

Le Service

C'est le concept le plus mature - grâce à ITIL notamment - et les travaux concernent plutôt la granularité des services et leur personnalisation.

La Valeur

Il est maintenant accepté que la valeur se mesure dans l'œil du client et que l'équation « SLA atteint = client satisfait » ne se vérifie que très rarement.

La Communication

Les dossiers des Trophées du Marketing de la DSI ont montré combien les équipes avaient gagné en maturité et professionnalisme. Elles exploitent tous les supports - vidéo, réseaux sociaux, portails, *print*, … et adaptent leurs messages à leurs interlocuteurs.

Le concept qui « monte » est l'expérience : les activités *BtoB*, internes qui plus est, de la DSI continuent à s'inspirer du marketing *BtoC* et tentent de proposer

- à leurs utilisateurs des « parcours » simples, intuitifs et personnalisés
- à leurs clients des collaborations plus riches, plus intenses et plus productives

Cette expérience est un levier qui permet de concurrencer les acteurs externes qui approchent directement les métiers avec des outils et des méthodes qui pourraient ringardiser la DSI.

Introduction

« Les DSI les plus performants passent une part importante de leur temps en dehors de leur bureau » !

Pascal VIGINIER
DSI d'Orange
Président du jury
des Trophées du Marketing
de la DSI 2016

Telle a été la première phrase de Pascal Viginier pour sensibiliser les DSI présents autour de la table à venir présenter, partager, valoriser, s'inspirer et échanger sur leurs expériences autour du Marketing de la DSI au sein d'évènements IT tels que les matinées du CIGREF ou encore les Trophées du Marketing de la DSI.

Les Trophées du Marketing de la DSI sont remis chaque année au cours d'une soirée qui permet aux candidats et participants de :

- Présenter et partager leurs réussites,
- Valoriser leurs équipes,
- Rencontrer leurs pairs,
- S'inspirer des initiatives à mettre en place,
- Et être récompensés par un jury de professionnels.

Cette édition a réuni en décembre 2016 : 15 candidatures, 8 nommés, 200 participants et 4 gagnants ! Le jury est traditionnellement composé :

- Des gagnants de l'année précédente. Pour cette édition, Pascal Viginier - Orange, Rémy Berthou - SNCF et Ludovic Decourcelles - Terrena
- Béatrice Collin - ESCP Europe qui accueillait l'événement
- Pascal Potié - Talisker Consulting.

« *Des candidats très bons, un niveau de plus en plus élevé et de plus en plus professionnel* » a ajouté Pascal Viginier.

Les actions au sein de plus petites structures sont également les bienvenues puisque cette troisième édition des trophées a vu la création d'une catégorie PME pour les DSI de moins de 100 collaborateurs. C'est Givaudan France qui a remporté en 2016 le trophée dans cette catégorie.

Le cru 2016 a été excellent et les choix ont été difficiles : un très grand merci

- à tous les candidats,
- aux membres du jury,
- et aux participants qui décernent le prix du public !

Le livret présentant une synthèse de l'ensemble des dossiers de candidature est consultable sur le site de l'événement.

Trophée de l'approche service
Le *Digital Solution Store* de Veolia Groupe

François GAUTHIER
Group IS&T,
CIO Digital
and Data Analytics
VEOLIA

La mise en place du *Digital Solution Store* (DSS) au sein de Veolia Groupe répond au besoin d'offrir aux clients internes une plateforme simple et facile d'accès aux services où qu'ils soient dans le monde. Le DSS est une offre qui :

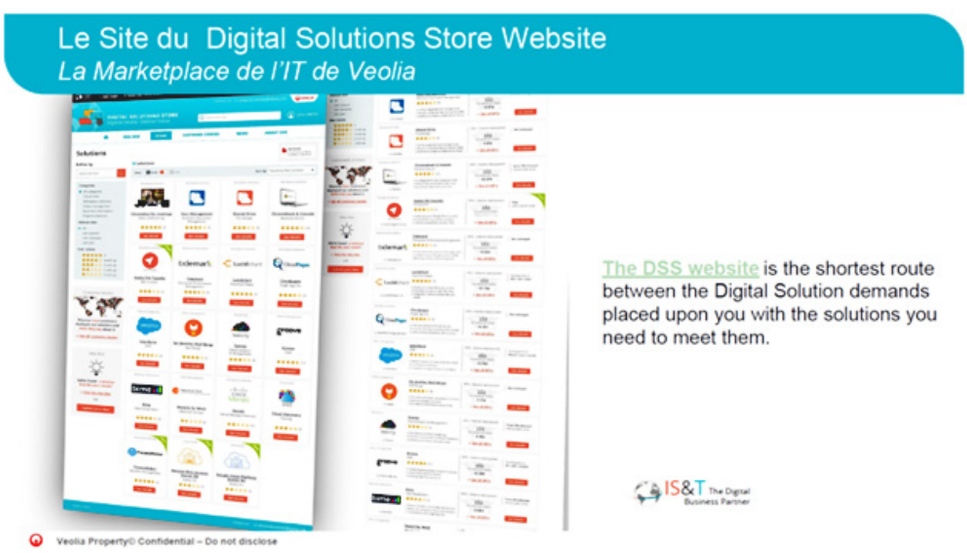
- Propose des solutions couvrant les 3 métiers principaux chez Veolia (Eau, Propreté et Energie),
- Est accessible aux collaborateurs des 40 *business units* réparties à travers le monde (40 DSI locales ayant leur propre gestion), soit 2000 collaborateurs,

Le DSS repose sur une stratégie *Cloud* mise en place pour chacune des DSI :

- La cible : les internes, les clients et les opérations
- Les leviers : réduire les coûts de *run*, améliorer l'efficacité des *process*, améliorer les performances opérationnelles et offrir de nouveaux service aux clients.

Le DSS est un outil marketing de *seductive adoption*. Il s'agit de proposer (et non d'imposer) une démarche *as a service* en mode *cloud* aux DSI locales. Le DSS a été construit en 3 mois et adapté au contexte Veolia. Il présente un ensemble de solutions packagées à s'approprier comme un *app store*.

Le DSS a pour objectif de proposer d'ici la fin d'année une quarantaine d'offres (des offres proposées sur un équilibre entre les fonctionnalités utilisateurs et les coûts).



Un fort intérêt pour les produits a été constaté ainsi qu'une grande adoption. Une communauté a été créée afin que les DSI puissent partager leur retours d'expérience mais aussi apporter leurs idées.

Il faut utiliser la puissance du Groupe pour gagner du temps et baisser les coûts : à partir du moment où le Groupe a identifié une solution, il est plus simple pour une DSI locale de l'utiliser. De plus, il s'agit d'une solution qui est maintenue par le Groupe.

QUESTIONS

Comment gérer le refus de certaines DSI locales pour le DSS ?

Les BU sont libres de ne pas choisir la solution. Mais à ce jour, il n'y a pas eu de refus du DSS par les DSI locales. Les offres du DSS sont le résultat d'un consensus à la majorité. Le seul risque de refus serait qu'une offre ne soit pas traduite dans une langue en particulier.

Quel est le business model ? Comment est gérée la facturation ?

Il s'agit de contrats Groupe, il n'y a donc pas de facturation. Des KPI ont été mis en place et les DSI remontent de façon très simple les bénéfices constatés (*savings* et productivité). Les coûts sont en central et les économies en local.

Comment a été faite la communication ?

Le site a été réalisé en collaboration avec la communication, des sociétés externes ainsi que des ergonomes. Beaucoup de communications internes via des newsletters ont été réalisées. Les profils des collaborateurs qui présentent la solution sont assez divers : il peut s'agir de chefs de projet DSI, d'experts techniques… qui ont développé leur rôle de vente.

Trophée de l'orientation client
La « start-up DSI », moteur de l'innovation interne

Thierry LELEU
DSI
La Mutuelle Générale

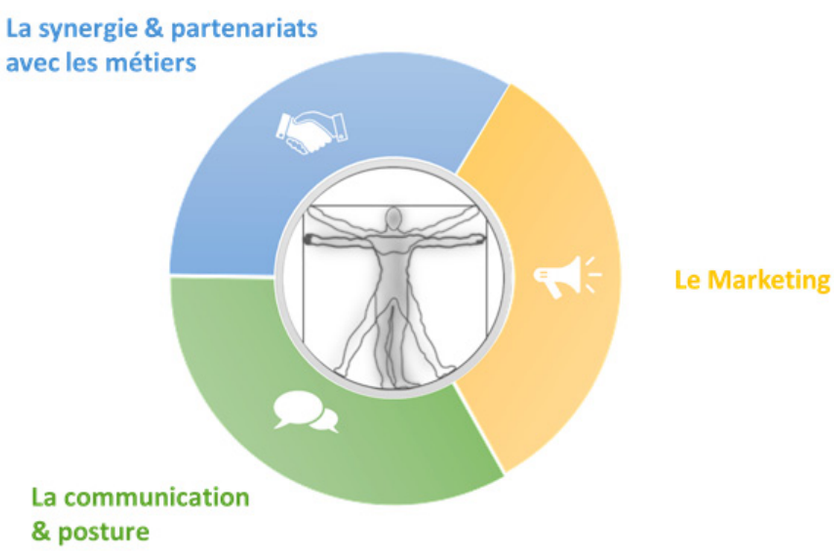
La DSI de la Mutuelle Générale a mené une démarche pour réinventer la DSI comme la « start-up DSI ». La Mutuelle Générale est partie du constat que pour faire un bon marketing DSI, il faut être un métier à part entière de l'entreprise. Les objectifs sont de :

- Développer le *leadership* digital et instaurer une culture digitale au sein de l'entreprise,
- Passer de « la confiance en la DSI » au « respect de la DSI »,

La Mutuelle Générale réinvente la DSI comme start-up DSI, pourquoi ?

Pour donner confiance aux métiers, permettre aux collaborateurs de s'exprimer et vaincre les peurs.

Le *leitmotiv* de la start-up DSI est « *l'utilisateur au centre de nos préoccupations* ».



Trois axes forts dans la démarche

La synergie et les partenariats avec les métiers

- Supprimer le modèle MOE/MOA pour un travail en direct avec les métiers, refonte du *delivery*, réévaluation constante des *process* et création de *pizza team* (*pizza team* : il s'agit de limiter une équipe projet entre 5 à 10 personnes)
- Assurer une collaboration partout, n'importe quand et avec n'importe qui (digital nomade/sites connectés)
- Développer le sens d'appartenance pour pouvoir tous jouer un rôle (transformation Agile)

La communication et la posture

- Mettre en place des *Business Relationship Managers* (un par organisation métier)
- Valoriser les résultats par la mise en place de nouveaux médias (Yammer, affichage dynamique, DSI tube…)
- Création d'une marque DSI qui incite à la prise d'initiative et de parole

Le marketing

- Fluidifier les interactions avec le client (être à l'écoute du métier et favoriser la discussion avec le métier – enquête d'écoute)
- S'assurer de l'alignement DSI avec la valeur client (clubs utilisateurs)

QUESTIONS

Comment sont animés les écrans ? Par qui sont validés les contenus ?

Les contenus diffusés sur les écrans dans les locaux sont validés au niveau du COMEX. La Mutuelle Générale a déménagé il y a 18 mois, ce qui a permis de réaménager de façon plus moderne et digitale. Cela a été une très bonne occasion.

Le logo est assez innovant et étonnant, comment avez-vous travaillé sur le sujet ?

Des ateliers de travail ont été réalisés avec la génération Y. Le *branding* de l'IT est très important pour attirer les jeunes talents.

Trophée coup de cœur du public
Transformer l'image de la DSI d'Europcar par un marketing agile

Stéphane DEUX
Group CIO d'Europcar

Europcar moving your way

Comment légitimer la DSI d'Europcar vis-à-vis des métiers ?

Partant de plusieurs constats forts tels que la gestion de la DSI sous forme de GIE, l'incohérence de la gestion de projets pour les 140 pays, l'absence de vrais chefs de projets (davantage comptables que chefs de projets)… la DSI d'Europcar a mis en place une démarche marketing global qui repose sur les 4 piliers de l'approche *Market IT* :

- L'analyse du marché,
- La compréhension des clients et des utilisateurs,
- La culture orientée client,
- L'ADN IT et le positionnement stratégique.

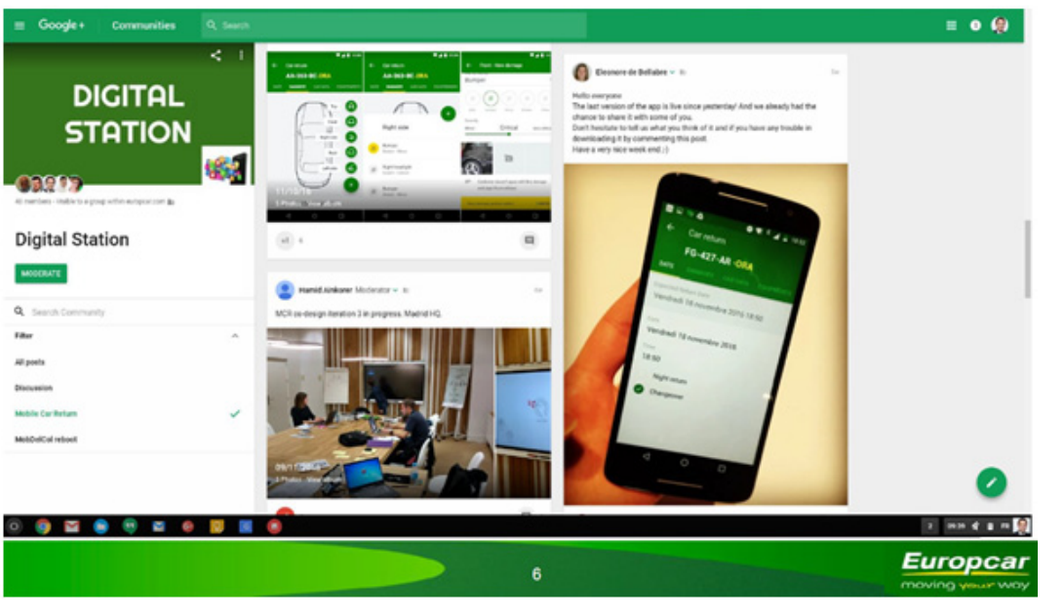
La DSI a mis en place un plan de 7 transformations : 4 sur ce que la DSI doit livrer (transformation pour le *business*) et 3 sur le comment (transformations internes IT). Une présentation de la démarche a été faite aux 35 managers mondiaux de l'IT, et une démarche Agile a été appliquée à la démarche Marketing.

Pour se légitimer, il faut montrer aux métiers ce que fait la DSI :

Comment faire connaître la DSI ?
Comment communiquer la valeur apportée par la DSI ?
Comment assurer une légitimité d'attention entre les clients internes et externes ?

Le lancement de plusieurs projets sur 4 sites pilotes en mode *lean* start-up a été réalisé. Les équipes terrains se sont fortement impliquées, des *workshops* ont été organisés sans les managers. Désormais, les projets sont suivis dans un réseau social, les équipes ont de la visibilité sur les projets, aucune formation n'a été nécessaire car le déploiement s'est fait de façon virale.

Depuis, plusieurs demandes de projets en *lean* start-up ont été faites.



QUESTIONS

Comment avez-vous fait pour que les managers ne participent pas aux workshops ?

Ce qui est important dans la démarche, c'est de gérer tout l'aspect communication. Les informations sur l'avancement de la démarche doivent être remontées, au *top management*, au *middle management* afin qu'ils soient également associés à la démarche. La démarche a été communiquée à tous, expliquée et vendue. Tous les 3 mois des réunions de *go/no go* étaient réalisées avec les managers.

Vous êtes-vous fait accompagner sur cette démarche ?

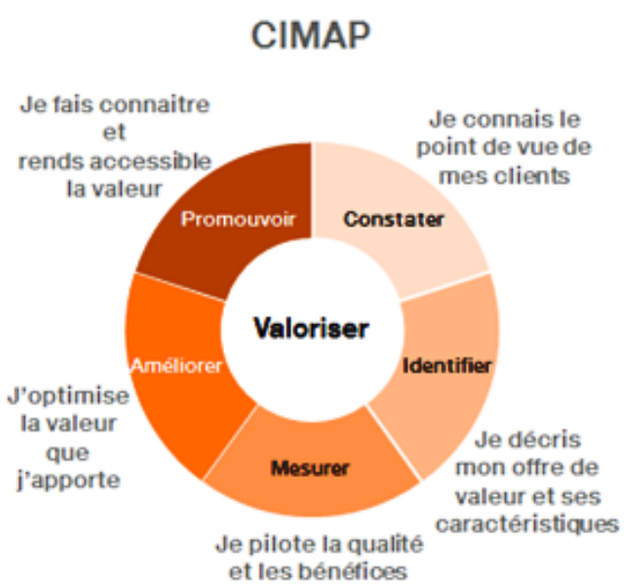
Un accompagnement a été nécessaire pour lancer les sprints et donner le rythme. En revanche un service méthodologie a été formé pour construire la démarche *lean* start-up et cela n'a nécessité aucun accompagnement externe. Il y a un vrai engagement du DSI lui-même, il faut se jeter à l'eau et y croire.

Pourquoi développer l'expérience client en interne peut être un facteur clé de succès pour une DSI…

Pascal Potié
Executive Partner
Talisker Consulting

L'enjeu phare de la valorisation d'une DSI est de se mettre à la place de l'utilisateur afin de lui parler de ce qui compte à ses yeux. Souvent les échanges entre DSI et métier portent sur les solutions techniques proposées et ainsi sur le coût pour les mettre en œuvre, alors que le métier attend qu'on lui parle de la valeur que cela va apporter à son business, faisant au passage baisser la pression sur les coûts.

Plus généralement, valoriser la DSI, ce n'est pas seulement la faire briller, c'est avant tout fonder son offre sur l'écoute de ses clients, définir de façon tangible son offre, mesurer l'apport pour le client, améliorer de façon continue son offre, mais aussi bien sûr la promouvoir.



Le modèle CIMAP décrit l'ensemble des composantes à aborder pour rendre tangible la valeur apportée par la DSI au travers des services qu'elle propose à ses clients.

Parmi les leviers abordés, l'un d'entre eux contribue de façon très forte à la valeur perçue par les utilisateurs sur les services de la DSI : l'expérience client/utilisateur.

L'expérience client désigne la façon dont les clients **perçoivent** l'ensemble des interactions concernant un produit/service et plus globalement une entreprise, **avant, pendant et après l'achat**.

C'est ce que les clients ont **pensé** quand ils ont cherché à avoir de l'information, à acheter, à utiliser les produits/services et éventuellement résoudre un problème. C'est aussi la manière dont ils se sont **sentis** après ces interactions : excités, heureux, rassurés ou nerveux, déçus, frustrés, …

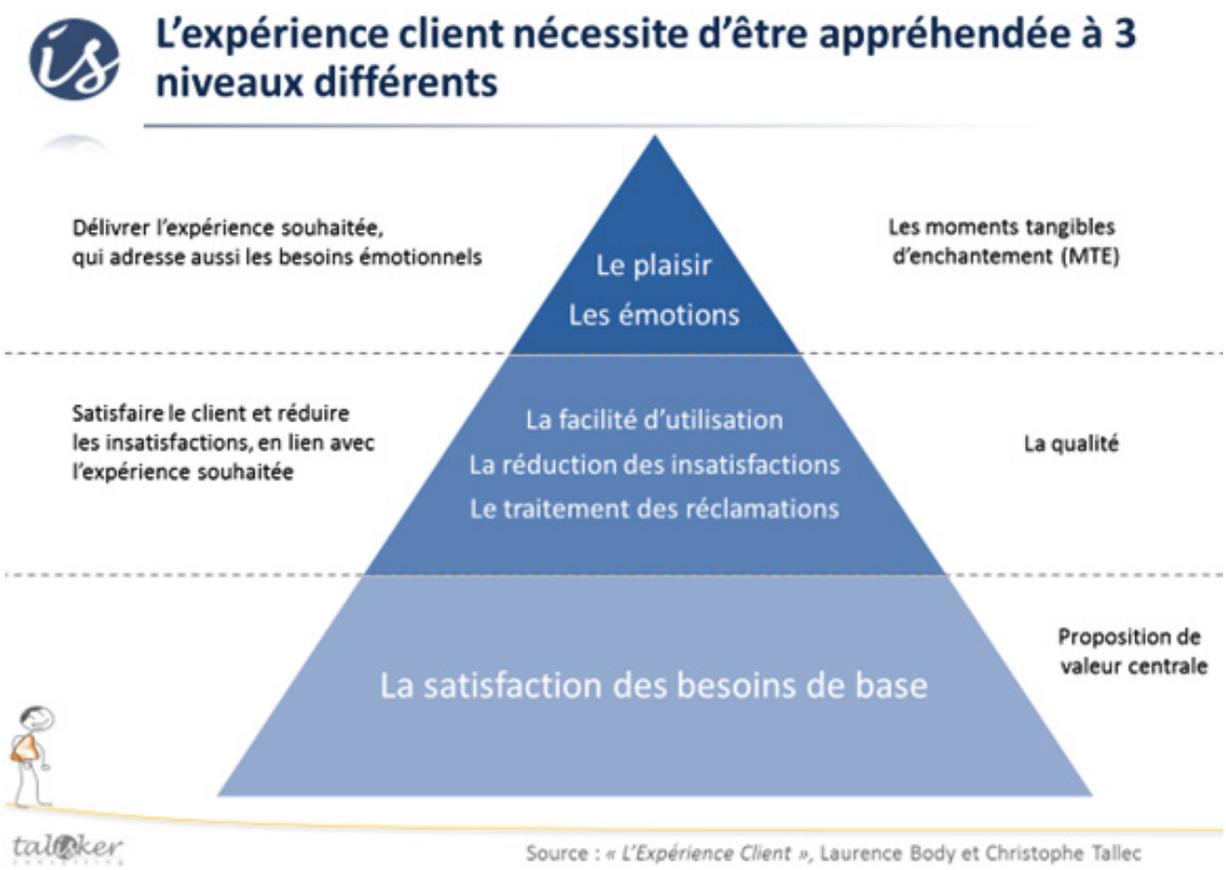
L'enjeu pour la DSI est d'améliorer l'expérience que les clients et utilisateurs vivent avec la DSI, et ainsi de faire en sorte qu'ils conservent un souvenir positif de cette expérience.

Et ce souvenir est marqué par des éléments objectifs (notamment la conformité du service fourni à leur demande), mais aussi par des éléments subjectifs qui vont agir sur le volet émotionnel.

La tâche n'est pas simple pour les collaborateurs de la DSI qui ont été formés à des sciences dures, mais aucunement à des sciences molles. Il est ainsi nécessaire de les accompagner dans le développement de leurs compétences autour du volet comportemental des individus.

Comment faire pour faire progresser l'expérience utilisateurs ?

Il faut d'abord appréhender les différents niveaux de l'expérience client afin de n'en délaisser aucun, à commencer bien sûr par la satisfaction des besoins de base, c'est-à-dire la proposition de valeur centrale. On œuvrera en parallèle à l'amélioration de la qualité proposée. En 3ème lieu, la mise en perspective de moments tangibles d'émotion contribueront à laisser un souvenir mémorable dans l'esprit de l'utilisateur.



Pour se mettre à la place de l'utilisateur et ainsi envisager la façon dont il ressent la consommation des services de la DSI, il est recommandé d'effectuer une analyse approfondie du parcours client/utilisateur pour identifier les nœuds d'insatisfaction et les fluidifications possibles.

En outre, la définition de « *personas* » permet de projeter de façon plus concrète la façon dont un utilisateur va se comporter en fonction de son métier, de son âge, de ses responsabilités ..., et ainsi d'humaniser son parcours.

Ces différents outils méthodologiques gagneront à être utilisés largement au sein de la DSI afin que chacun contribue, sur son champ d'action, à améliorer l'expérience offerte aux clients et utilisateurs. Il ne s'agit pas d'un travail en surface, mais bien d'un travail en profondeur concernant toute la DSI.

QUESTIONS

De quels clients parle-t-on ? Internes ? Externes ?

Nous parlons de clients internes dans la présentation mais de plus en plus nous pouvons constater que la DSI est en relation directe avec le client externe. SNCF Réseau a mis en place en 2016 une équipe de support au client final. Ce cas est encore très rare et il est intéressant de le mener pour faire bouger les frontières. Cela ne signifie pas, en revanche, que la DSI peut aller voir le client externe sans que la communication, le business, le marketing soient dans la boucle.

Faut-il créer un poste dédié à l'expérience utilisateurs au sein de la DSI ?

Un poste n'est pas nécessaire, en revanche la mise en place d'une démarche expérience utilisateurs au sein de la DSI oui. La DSI a un rôle majeur pour animer la dynamique et avoir une prise de conscience forte. Ex : monter un club, impliquer davantage les assistantes (réseau de communication puissant)…

Les Trophées du Marketing de la DSI 2017...
Pourquoi pas vous ?

Les inscriptions pour la 4ème édition sont ouvertes

#TDMDSI2017

Pour toute information complémentaire, n'hésitez pas à vous rendre sur le site de l'évènement

Ou à contacter l'adresse suivante :

contact@trophees-marketing-dsi.com

21 avenue de Messine
75008 PARIS
www.cigref.fr