

**DSI,
professionnalisez
votre marketing et
votre communication**



the **loft**experience.

Synthèse de l'événement **CGI Business Consulting**



“*Le marketing de la DSI, véritable levier d'une direction perçue comme technique qui souhaite s'orienter client et démontrer la valeur qu'elle apporte à l'entreprise.*”



Préambule

“Trop lente, trop grosse, trop chère, trop technique”, autant de perceptions souvent remontées par les Directions Métiers et Directions Générales de nos clients lorsqu’ils nous parlent de leur DSI. Pourtant, dans un contexte où les transformations digitales impactent fortement l’approche Business de l’organisation en mettant les processus métiers sous contrainte de l’usage et non plus l’inverse, la technologie et la maîtrise de l’information se placent au cœur des enjeux stratégiques de l’entreprise. La DSI doit s’imposer comme fer de lance de l’innovation digitale.

Pour relever ce défi, la DSI doit changer de posture et de positionnement. Elle doit faire sa propre promotion tant en interne – auprès de la Direction Générale, de ses partenaires business, des utilisateurs et des collaborateurs – qu’en externe, notamment, pour attirer de nouveaux talents.

C’est dans ce cadre que le marketing de la DSI entre en jeu et devient un véritable levier d’une Direction perçue comme technique qui souhaite s’orienter client et démontrer la valeur qu’elle apporte à l’entreprise.

Ce livret restitue les échanges tenus lors de notre première édition du “loftexperience” sur le thème du Marketing de la DSI et de la Communication et tente de vous donner des premières clés pour comprendre comment le marketing et la communication sont un levier permettant de répondre à vos enjeux.

CGI Business Consulting tient particulièrement à remercier l’ensemble des invités d’avoir participé à cette première édition du “loftexperience”, et d’avoir partagé leurs expériences sans retenue ni tabou.

Nous sommes convaincus que l'IT Marketing
et la Communication sont deux des leviers,
contribuant à répondre aux enjeux des DSI

Caroline de Grandmaison
Vice Présidente Secteur

Lorraine Joyes-Champy
Directrice



Christophe Malvestio
Vice Président

Marketing de la DSI : levier d'une Direction en transformation.

Se transformer pour rester compétitif dans cette nouvelle ère du "tout digital", sans surprise, c'est l'une des principales problématiques citées par plus de 1 300 de nos clients, tout niveau et secteur confondus, dans le cadre des Strategic Meetings, menés annuellement par les équipes de CGI dans le monde qui nous permettent de capter et suivre la Voix de nos Clients.

Cinq enjeux se détachent de la vision et des tendances du marché positionnant ainsi la DSI au cœur de la transformation des entreprises :



Face à ces enjeux, les DSI s'interrogent :

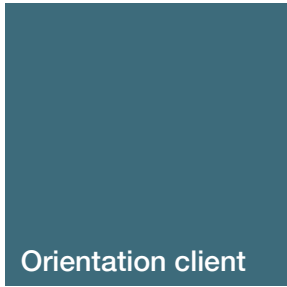
Comment se transformer pour contribuer significativement à l'évolution du positionnement et du business model de l'entreprise ? Comment faire évoluer

son positionnement de fonction "support" à un véritable partenaire business ? Comment évoluer pour être davantage "orientée" usage, clients, utilisateurs ? Comment matérialiser la valeur créée et la valoriser ? Quels changements culturels cela engendre t-il dans l'écosystème IT ? Comment sensibiliser et mobiliser les équipes, les partenaires métiers, les clients et utilisateurs ? Comment faire évoluer son image fortement ancrée ? Mais surtout, de quels leviers dispose aujourd'hui la DSI pour faire face à ce challenge de taille de transformation IT et d'évolution de son business model ?

Nous sommes convaincus que l'IT Marketing et la Communication sont deux des leviers, contribuant à répondre aux enjeux des DSI précédemment cités.

En outre, l'IT Marketing et la Communication prennent une place de plus en plus importante au sein des DSI avec notamment la création d'entités organisationnelles dédiées disposant d'un budget significatif. Nous avons souhaité faire de ce livret une grille de lecture pour comprendre pourquoi et comment l'IT marketing est un levier significatif d'une Direction en transformation.

Caroline de Grandmaison



Hôtes d'un soir

Camille Chapon

Responsable du département Sourcing Global Coordination,
Crédit Agricole CIB

Elodie Seguin

Responsable du département IT Marketing et Services,
SNCF Réseau

Jean-Claude Berthelot

Directeur Adjoint des SI,
Crédit Agricole S.A.

Stéphane Cellier

Directeur IS/IT,
Lafarge Holcim

Xavier Genet

IT Global Chief Operating Officer,
Société Générale CIB

Jean-Michel Perez Cano

Directeur SI,
INRA

Fabrice Trouvé

Architecture d'Entreprise et Innovation,
CNAF



Parlons d'IT Marketing et de Communication

Malgré les efforts investis par les DSI sur des stratégies d'accompagnement et de déploiement de nouveaux services, le risque d'écart de perceptions entre le niveau de service ou produit délivré et celui réellement perçu par le client demeure. C'est l'un des challenges historiques des DSI : réduire cet écart de perception.

La perception est un risque que le Marketing et la Communication de la DSI permettent de réduire

“Marketing” et “Communication”. Ces mots ne trouvaient que peu de résonance il y a quelques années au sein des directions autres que les Directions Marketing & Communication des entreprises. Or, dans le contexte de la digitalisation, nous sommes convaincus que chaque DSI doit désormais disposer d'une fonction Marketing dédiée.

Au cœur du marketing, le client



La fonction Marketing positionne les besoins des clients au centre de la stratégie de transformation digitale et des challenges d'innovation de la DSI.

La DSI ne peut plus se permettre de produire un service IT pour “se faire plaisir” et “d'innover pour innover”. Elle doit être capable de capter, voire anticiper, les usages de demain et ainsi permettre à l'entreprise de construire et générer les besoins de demain. Elle doit davantage s'aligner sur les enjeux business pour être orientée client et sans cesse être moteur dans l'amélioration de l'expérience utilisateur.

Que signifie être orientée client pour une DSI ?

L'orientation client est l'un des trois piliers du marketing, qui se traduit pour une Direction des SI par :

1. **Connaître et comprendre** ses clients, les partenaires métiers, les clients finaux, les utilisateurs des services IT, leurs usages et la traduction en besoins, leurs perceptions des services fournis et cela à tous les niveaux (rapport qualité / prix des services, agilité, stabilité de la production, efficacité des processus, qualité de la relation client, ...)
2. **Proposer et valoriser une offre de services** adaptée aux besoins, orientée usages et non une offre technique "IT pour IT"
3. **Être à l'écoute et piloter les perceptions** et les attentes des métiers et des clients finaux, savoir s'adapter, en établissant une relation

privéligiée et continue avec les clients (baromètre, enquêtes de satisfaction, Voix du Client...). Animer la relation client pour co-construire les services digitaux de demain.

4. Être orientée client pour la DSI, c'est aussi **faire évoluer ce qu'elle est, son organisation, sa culture, ses réflexes comportementaux, son discours...**

Souvent qualifié "de cloisonnée", "d'opaque", "de tour d'ivoire", "d'incompréhensible", l'un des enjeux primordiaux de la DSI réside dans sa capacité à évoluer d'une posture d'intégrateur de solutions techniques à une **posture conseil, orienté clients et services**. Cela se traduit par de nouveaux réflexes à développer en matière de relation et de comportement.



“*Marketing stratégique et marketing opérationnel, au service des ambitions de la DSI, permettent de mettre en avant la valeur de l'IT pour ses clients*”



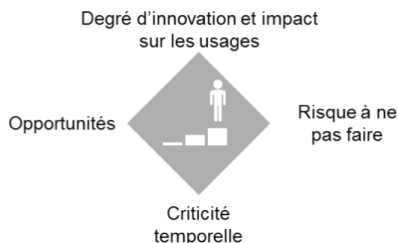
L'orientation client place l'utilisateur au cœur de la stratégie.

L'offre de services, autre point central du marketing

Généralement, la définition d'une offre de services, la matérialisation de sa valeur et sa valorisation relève de la fonction marketing.

Comment une DSI peut-elle marketer son offre de services ?

Marketer l'offre de services, c'est avant tout définir la valeur créée afin de la promouvoir au travers d'une stratégie marketing centrée sur l'utilisateur et de l'usage. La valeur d'un service IT peut se mesurer selon les axes suivants :



Concrètement, être créatrice de valeur pour la DSI, signifie créer des produits ou services IT qui génèrent ou répondent à de nouveaux usages, qui apportent un gain financier à l'entreprise, qui réduisent les risques métiers et qui développent de nouvelles opportunités.

La promotion de la valeur, second pilier du marketing, se traduit donc pour une DSI par :

- L'identification de la valeur de l'offre de services IT et la traduction de la roadmap technique IT, du schéma directeur du SI ou des infrastructures en catalogue de valeur apportée au client
- La formalisation d'un catalogue de services personnalisés, ciblés, orientés business, segmentés, au juste rapport valeur - qualité - prix
- La définition d'une stratégie de marque, dite stratégie "chapeau", portant la cohérence d'ensemble de la stratégie IT
- La déclinaison de cette stratégie de marque au travers d'un plan marketing intégrant une priorisation des besoins de communication et de valorisation des services, l'élaboration d'une plateforme de messages incluant l'ensemble des éléments de langage par typologie de cible, la construction d'un parcours de communication utilisateur, ainsi que la mise en musique au travers d'un planning montrant la cohérence et le séquençement de toutes ces actions

- . La mise en place **d'outils marketing** (identité visuelle forte, déclinable sur tous les supports et alignée avec l'ambition de création de valeur, outils de promotion, ambassadeurs...) et d'un **accompagnement aux changements d'usages** générés par la stratégie IT, l'évolution des services ou de leur environnement de travail, auprès des utilisateurs.
- . Finalement, les techniques du marketing appliquées à la DSI permettent de passer d'une roadmap IT technique à une offre de valeur compréhensible et attractive pour les clients. C'est en ce sens que marketing stratégique et marketing opérationnel, au service des ambitions de la DSI, permettent de mettre en avant la valeur de l'IT pour ses clients.

En quoi la communication contribue à l'évolution du positionnement de la DSI ?

Dernier pilier du marketing : la communication.

Communiquer représente un enjeu fort de la DSI à tous les niveaux, en interne comme en externe, auprès de la Direction Générale, des équipes et des collaborateurs de l'IT, du business, des utilisateurs ou encore des clients. Les transformations digitales, présentes dans la plupart des entreprises et des organisations, mettent la maîtrise de l'information au centre de toutes les attentions. Le DSI trouve désormais sa place au COMEX et doit relever le challenge de faire évoluer sa propre image et celle de ses équipes. Pour ce faire, il doit s'appuyer sur les techniques de la communication pour améliorer l'aura de la DSI et gommer l'image du "geek introverti portant un pull Jacquard" en *"jeune développeur talentueux créateur d'expériences pour l'utilisateur"*.

La communication de la DSI doit s'appuyer sur :

1. **Une plateforme de messages**
La maîtrise des messages (convictions, ambitions, moto, focus, éléments de langage...) relatifs aux transformations, en passant par une stratégie de communication de long terme, le story telling sont essentiels à la mise en place d'une communication performante. Le message doit être clair, compréhensible, spécifique et raconté dans sa globalité aux équipes, aux lignes métiers, à la Direction Générale....L'histoire de la transformation s'articule autour de trois questions :
 - . Pourquoi se transformer ?
 - . Quelle identité pour la DSI ?
 - . Quelle DSI pour demain ?
 Et cela, en travaillant sur le recueil des perceptions et des attentes des équipes, des métiers...pour co-construire avec eux la plateforme de messages de la DSI.

2. L'acculturation

La diffusion aux équipes des éléments de langage leur permet de mieux comprendre, s'approprier et incarner la transformation. Ainsi, ils se sentent mobilisés et fédérés autour des enjeux et des challenges de la DSI et deviennent ambassadeur de la transformation. L'acculturation des équipes doit être menées tant côté IT que métier.

3. La valorisation des équipes IT

Les équipes IT jouent un rôle de plus en plus important dans le cadre des transformations digitales des entreprises. L'instauration des discours de vérité autour de ces contributions, que ce soient des réussites ou des échecs, est importante pour montrer la valeur apportée, l'implication, les services proposés, les améliorations mises en place... et ainsi améliorer la perception que peuvent avoir les clients.

Structurer et maîtriser la communication institutionnelle et la communication opérationnelle permet

d'accompagner la DSI depuis son Top management jusqu'à l'ensemble des équipes IT dans leur communication par le biais de messages simplifiés, non techniques, percutants et alignés sur les attentes de leurs clients.

La problématique de perception des services rendus ne concerne pas que la DSI

Aujourd'hui, la mise en place d'une "fonction Marketing" au sein de l'ensemble des fonctions dites Corporate de l'entreprise, nous semble nécessaire à la vue du déficit d'image général de ces fonctions et de leur rôle de plus en plus important dans l'entreprise. En particulier, la fonction sécurité, le risque, le contrôle, qui sont des filières en forte croissance avec des produits et services qui se développent sensiblement et des enjeux de plus en plus stratégiques, et qui sont confrontées aux mêmes challenges que la DSI.

Marketer son offre de services



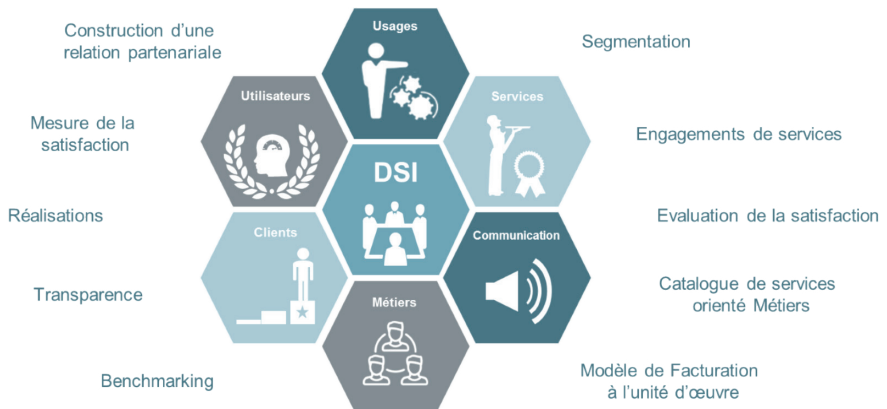
Placer l'utilisateur au cœur de sa stratégie

Les DSI évoluent progressivement d'une organisation orientée produit à une organisation orientée valeur et client.

La notion de client pour une DSI reste complexe. Il faut distinguer trois typologies de clients :

- Les Directions Métier et la Direction Générale qui financent les services et / ou les commanditent
- Les utilisateurs internes à l'entreprise ou l'organisation qui utilise les services de la DSI au quotidien
- Les utilisateurs externes qui utilisent directement et de plus en plus les solutions numériques proposées, pour, par exemple, réaliser des opérations bancaires, faire des achats, faire appel au support....

Ainsi, pour s'orienter client, la DSI va devoir s'organiser autour de six thématiques :





Jean-Claude Berthelot

“L'utilisateur est au cœur de notre stratégie, nos deux leitmotifs sont l'amélioration continue de la satisfaction de nos clients et le déploiement de solutions end-user”

Jean-Claude Berthelot, qui a mis en place une démarche d'Orientation Client au sein de la DSI de Crédit Agricole S.A., insiste sur l'importance de mettre l'utilisateur au cœur de sa stratégie.

“Pour ce faire, nous avons décidé de faire évoluer notre culture et la posture de l'ensemble des collaborateurs de la DSI en définissant des 'principes d'orientation client'. Ces grands principes ont été déclinés sous la forme d'une formation s'appuyant sur des techniques comportementales et laissant beaucoup de place aux mises en situation et ayant été dispensée à 100% de la population IT ainsi que d'un coaching pour certaines équipes. Ainsi, nous avons acculturé l'ensemble de nos équipes, y compris le Comité de Direction, à cette référence partagée de bonnes pratiques. En un an, les retours de nos 'clients', les Directions Métiers ont très nettement évolués relevant notamment l'apport de valeur, la compréhension de leurs enjeux et l'engagement de la DSI.”

Pour **Camille Chapon**, le challenge de l'Orientation Client est avant tout celui du partenariat avec les Directions Métiers.

“Les DSI se sont industrialisées, dotées de processus lourds, complexifiées année après année, ce qui les a éloignées du business qui ne comprennent plus toutes les couches du SI. Notre véritable enjeu est de sortir de cette relation client fournisseur historique, d'être plus proche de nos métiers en recréant un réel partenariat. Il faut réinventer la relation par la communication dans la transparence et la pédagogie.”

Pédagogie, acculturation, écoute active, échanges sont autant de moyens qui permettent de créer le partenariat en éduquant et en sensibilisant l'IT au business et le business à l'IT.



Camille Chapon

“Pour nous, le plus important est le Business Partnership. Il faut créer la relation par la transparence et la pédagogie”



Xavier Genet

“Aujourd’hui, la moitié des informaticiens ne comprennent pas le métier de la banque. Or pour être proche de nos Business il faut leur parler avec leur mot, explique Xavier Genet. Le ‘continuous delivery’, et aujourd’hui l’agilité à l’échelle, au sein de la DSI de la banque d’investissement de la Société Générale, a été un véritable moteur dans le renforcement du partenariat avec les métiers. Cela place les équipes IT au cœur des structures des clients et repositionne l’utilisateur au centre des préoccupations.”

Orientation client ou orientation utilisateur ?

Elodie Seguin a tranché et place l’utilisateur au cœur des activités de son service marketing de la DSI à la SNCF Réseau.

“Le Client, autrement dit le métier, peut parfois être très loin de l’utilisateur. Les études adressent les commanditaires. Etre orienté utilisateur, s’y intéresser, permet de confronter les vraies visions et usages finaux du SI aux rêves de ses commanditaires. Nous travaillons aujourd’hui davantage sur les besoins de l’utilisateur, notre client final, que ceux du business, le client commanditaire”.



Elodie Seguin



Jean-Michel Perez Cano

A l’INRA, **Jean-Michel Perez Cano** considère l’orientation client comme vitale pour son activité, “une nécessité dans nos gènes”, indique que ce sont bien les usagers (dont les utilisateurs du SI), qui sont au centre de sa stratégie, au même plan que les préoccupations des métiers . Pour lui, l’enjeu de l’orientation client est de rendre la communication plus directe entre sa DSI et les usagers, pour mieux répondre à leurs attentes et aux nouveaux usages.

Stéphane Cellier pour Lafarge Holcim, s'appuie sur les services SaaS disponibles pour offrir la meilleure expérience possible à ses clients et utilisateurs, en gardant le rôle de contrôle du réseau et de sécurisation des services. En servant au mieux leurs besoins, sa DSI a gagné en crédibilité. "La DSI doit être consciente qu'elle doit offrir les mêmes services, voire mieux, que ceux que les utilisateurs ont chez eux."



Stéphane Cellier

Le focus des DSI évoluent vers un renforcement du partenariat avec leurs clients et une orientation utilisateur.

L'orientation client vise à développer ou renforcer une relation de dialogue, d'intimité, de confiance pivotant autour de la transparence et de l'agilité de la DSI. Un des éléments de réponse à cet objectif que l'on constate de plus en plus fréquemment au sein des DSI, est le recrutement de collaborateurs venant du métier pour piloter et prendre en charge la Relation Client. Le responsable de la relation client au sein des DSI simplifie

la relation avec le Business et incarne le partenariat. Son rôle : développer l'intimité dans la durée, identifier les besoins et les transformer, challenger de l'allocation des budgets clients, suivre et piloter la Voix du client sans oublier acculturer le Business à l'IT.

Pour placer l'utilisateur au cœur des préoccupations de la DSI SNCF Réseau, **Elodie Seguin** explique "notre département Marketing de la DSI couvre l'ensemble des activités du marketing : le produit, la vente et le service après-vente".

Promouvoir la valeur de la DSI

La DSI se doit d'apporter de la valeur.

“L’offre de valeur n’est pas seulement financière et est très dépendante de la satisfaction et de l’image de la DSI” selon Elodie Seguin. “La DSI a souvent une mauvaise image et l’apport de la DSI à l’entreprise demeure largement incomprise, une boîte noire pour le reste du monde. Mon rôle, et celui de mon équipe, est de jouer le rôle de traducteur entre la DSI et son écosystème en prouvant sa valeur, en mettant en abîme ses compétences vis-à-vis du business. Mon rôle est de montrer que la DSI a une valeur en simplifiant le quotidien des utilisateurs, leur travail et l’accès au SI.”



Elodie Seguin



Camille Chapon

“La valeur d’une DSI se mesure par “la stabilité de la production, le time to market, l’agilité, la force de traduction des besoins exprimés par le Business.”

Pour **Camille Chapon**, la valeur d’une DSI se mesure par *“la stabilité de la production, le time to market, l’agilité, la force de traduction des besoins exprimés par le Business.”*

La première valeur d’une DSI est sa capacité à produire et maintenir en condition opérationnelle les services de l’entreprise. Ce travail de l’ombre permet au reste de l’entreprise de pouvoir travailler et proposer des offres aux clients et utilisateurs finaux en ayant l’assurance de se reposer sur un SI fiable et stable. La valeur est donc présente, mais peu perçue.

Par manque de temps, de volonté ou de liberté d’action, la DSI ne parvient pas à faire sa propre promotion et est trop souvent relayé au second plan, en opérateur de machines complexes qui doivent fonctionner.



Xavier Genet

Pour **Xavier Genet**, la DSI a encore du mal à prouver aux lignes métier *“qu’elles en ont pour leur argent. La DSI, voit son budget pressurisé par les projets réglementaires et le poids du legacy et des infrastructures. Le budget dédié à la création de valeur se réduit comme une peau de chagrin.”* *“C’est via l’agilité à l’échelle”*, nous dit-il, “que la DSI souhaite renforcer sa proximité avec le business et mettre en exergue sa création de valeur dans des sprints de 3 à 6 semaines au cours desquels le business voit le code évoluer en direct.

“L’agilité à l’échelle et l’alignement métier vont renforcer une communication en continue et de proximité avec le business sur notre apport de valeur...”

“Les métiers de la DSI ne sont pas toujours compris et estimés à leur juste valeur au sein de l’entreprise. La première mission de l’IT Marketing est donc de communiquer sur ce qu’elle sait faire, ce qu’elle apporte au quotidien pour permettre au business de se développer, et de valoriser cette richesse”, explique **Fabrice Trouvé**. *“Il est important que nous sachions vendre ce que nous faisons.”* C’est ce qu’ont compris les GAFA (Google, Apple, Facebook et Amazon) et autres NATU (Netflix, AirBNB, Tesla et Uber). En s’organisant en équipes projets agiles, elles remettent la technique au cœur du développement de leurs services, permettant de répondre et de s’adapter très rapidement aux demandes du marché, d’innover en permanence, de guider le marketing dans ses choix et de créer une image proactive de la DSI, améliorant l’image de l’entreprise numérique et attirant les talents.



Fabrice Trouvé

“Il est important que nous sachions vendre ce que nous faisons”



Jean-Michel Perez Cano

C'est également par la qualité de l'écosystème des partenaires et la recherche de proximité de ses équipes que la DSI a renforcé sa relation de confiance avec les différentes unités de recherche de l'INRA et leur apporte aujourd'hui plus que des outils techniques.

“Notre DSI doit aller chercher de la valeur à travers des partenariats technologiques et devenir agitateur d'idées.”



Transformation du modèle d'affaires pour devenir une organisation numérique et agile

32%

Planification de la transformation

65%

Exécution de la transformation



Jean-Claude Berthelot résume *“Notre production doit être irréprochable, la qualité de nos services au meilleur niveau et au juste prix. Notre challenge c'est d'être capable de proposer des innovations sans que les clients nous les demandent. Nous devons être une force de proposition et de conseil dans notre communication avec le métier tout en estimant et en communiquant de manière transparente sur l'équilibre entre ce que le service coûte et ce qu'il rapporte”.*



Jean-Claude Berthelot

Finalement, promouvoir la valeur pour une DSI passe par une communication :

1

Positive et en
continue sur sa
contribution et ses
apports à
l'entreprise

2

Transparente sur
son offre de
services et les
prix associés

3

Soutenue,
valorisant la force
d'agitateur d'idées
et d'innovations
numériques

4

De proximité,
catalysant les
perceptions
négatives

DSI, transformez votre aura pour faire évoluer la perception et le positionnement !

Souvent éloignée du Business par son historique de fonction support, la DSI ne peut plus aujourd'hui être absente de la stratégie de croissance de l'entreprise. Cela passe, comme nous l'avons vu, par une transformation des méthodes de travail, un développement de l'orientation client, une meilleure valorisation de ses

services mais aussi par une évolution de la perception des autres directions envers celle-ci.

Se doter d'une stratégie de communication à tous les niveaux de la DSI permet justement de faire évoluer cette perception autant en interne à la DSI qu'en externe vers ses clients.



Elodie Seguin

“DSI, changez de posture, développez votre attitude de communicant !”

Après des utilisateurs, **Elodie Seguin** témoigne sur la démarche mise en œuvre chez SNCF RESEAU sur le volet de communication : accompagnement des projets IT en amont dès la construction des services, accompagnement aux changements d'usage, communication opérationnelle relative à la vie du service auprès des utilisateurs. *“Nous avons déployé une expertise d'accompagnement des projets SI dans leur communication. Notre objectif est d'être force de conseil auprès des équipes IT dès le démarrage des projets en réalisant avec eux un plan de communication adapté, le bon message, au bon moment, aux bonnes cibles via le bon canal. Aussi, la stratégie de communication ne s'arrête pas là, elle porte également une communication multi-canal pour toucher la plus large cible. Nous veillons particulièrement à la simplification des messages bien souvent trop techniques. Nous sommes une DSI qui communique à ses utilisateurs dès le démarrage des projets, de bout en bout jusqu'aux équipes support, nous avons surpassé le complexe de la DSI introvertie”*

Le communication opérationnelle des équipes projets et des équipes support, premier contact avec l'utilisateur est donc un levier d'action essentiel sur la perception de la DSI. Il faut la soigner, la professionnaliser, la faire monter en maturité.



Xavier Genet

“C’est notre devoir de développer une approche d’awareness”

Jean-Michel Perez Cano poursuit *“La DSI doit oeuvrer pour faciliter l’union entre les métiers et l’IT dans le cadre notamment de la transformation numérique : une DSI parfois « mouche du coche » sur les solutions, les technologies pour l’amélioration des processus métier et des usages des collaborateurs sur un périmètre élargi. Cela passe par l’action vers davantage d’efficacité, de diversification, d’agilité des services SI, un programme de modernisation de la fonction SI, l’ajustement des compétences, de l’organisation, l’accompagnement des changements mais surtout le positionnement de la DSI en force de conseil auprès des Directions Métiers dans leur évolution numérique”*.

Dans le contexte concurrentiel de l’IT, on voit émerger des démarches de vente de l’offre de services IT au-delà du périmètre traditionnel de la DSI en adressant des clients extérieurs à l’entreprise ou au groupe.

Si hier, il était encore possible de verrouiller le SI et de rester assez opaque pour gagner en autonomie, l’avènement des offres Cloud et la multiplication des technologies a permis aux métiers

L’évolution de la perception sur la DSI passe également par la montée en maturité du Business sur l’IT. *“Notre transformation ne pourra se réaliser sans la mobilisation des métiers. Aujourd’hui ils ne sont pas suffisamment acculturés à l’IT et à la transformation numérique. C’est de notre devoir de développer une approche d’awareness” de nos équipes IT, de nos métiers et partenaires, des membres du comité exécutif etc., pour mieux travailler ensemble. Cela passe par la mise en place d’un baromètre, le partage des enjeux, des communautés d’expertise ...”*



Jean-Michel Perez Cano

de faire jouer la concurrence entre des structures externes très agiles et répondant exactement à leurs besoin et les moyens internes à l’entreprise, souvent incapables de mettre en avant leurs compétences, la valeur apportée et de délivrer rapidement. Ce glissement vers l’externe au travers une démarche de marketing et de communication devient légitime et trouve désormais pleinement sa place au cœur des DSI.

Remerciements

Nous tenons à remercier nos invités d'avoir participé à cet évènement et partagé leur expertise, leur point de vue et leur expérience avec nos lecteurs.

Un grand merci également aux équipes CGI Business Consulting ayant organisé, et participé à l'évènement, ainsi qu'à celles ayant contribué à la création de ce livre et de la vidéo :

Caroline de Grandmaison, Christophe Malvestio, Lorraine Joyes-Champy, Lara Ozanne, Lucie Drouet, Sophie Kijner et Julien Jaudou.



Le concept the loftexperience.

Séminaires, tables rondes, conférences, retours d'expériences, l'équipe CGI Business Consulting a souhaité organiser un type d'évènement différent, mettant le client, l'échange et la convivialité au centre.

Le "loftexperience.", c'est un évènement qui se veut d'un nouveau genre et qui a pour objectif de faire vivre une expérience unique à nos clients.

Dans un loft parisien, un nombre limité de nos clients partageant des problématiques communes, se rencontrent, échangent et partagent leurs expériences, leurs points de vue et leurs convictions autour d'une soirée conviviale.

Au programme : ateliers d'échanges, dîner et boîte à questions !



A propos de CGI Business Consulting

CGI, leader mondial des services en technologies de l'information

CGI Business Consulting anticipe, conçoit et donne vie aujourd'hui aux modèles qui feront l'économie de demain.

CGI Business Consulting accompagne ses clients dans leurs projets de transformations et de transitions majeures. Notre rôle de conseil opérationnel nous engage à bâtir avec nos clients une stratégie à forte valeur ajoutée.

Notre connaissance sectorielle nous permet de cerner au plus juste les dynamiques de transformation : nous allions l'expertise technologique à une connaissance parfaite des marchés afin de répondre aux problématiques et proposer des solutions pragmatiques, réalistes et innovantes.

20 ans
d'expérience

3^e
acteur du conseil en
management en France
(source PAC)

800
consultants

**Intimité
sectorielle**
Energie
Télécommunication
Transport
Secteur Public
Banque
Assurance
Retail
Industrie

**Trusted
Advisors**
Nous créons un
écosystème de confiance

**Digital natives
&
Expérimentés**

**Notre positionnement : l'excellence opérationnelle.
La satisfaction client est notre ADN.**

Au sein de CGI Business Consulting, l'équipe "CIO Digital Advisory & Business Security"

Imaginer pour vous, vous guider dans la construction de vos modèles organisationnels et opérationnels, la création de valeur, la protection de vos données et l'efficacité.



Nous sommes les accélérateurs de vos stratégies pour anticiper les modèles économiques disruptifs, performants et innovants.

210

consultants spécialisés

10+

ans chez nos clients

Intimité client
sectorielle



Caroline de Grandmaison

Vice Présidente Secteur – CIO Digital Advisory & Business Security

M: +33 6 74 79 98 25

caroline.degrandmaison@cgi.com



Christophe Malvestio

Vice président - CIO Digital Advisory

M: +33 6 75 06 90 64

christophe.malvestio@cgi.com



Lorraine Joyes-Champy

Directrice - CIO Digital Advisory

M: +33 6 87 34 22 78

lorraine.joyes@cgi.com

Suivez le **loft**experience sur LinkedIn et Twitter avec
les hashtags #loftexperience & #NewConcept



CGI | Business Consulting

