

◆ D'une communication sur les projets à une communication institutionnelle de la DSI

Par Yannick Foratier, consultant senior, Talisker Consulting, coauteur de l'ouvrage « *Valoriser la DSI au sein de l'entreprise* », Dunod

Les usagers du métro parisien ont récemment vu se développer les supports numériques publicitaires de Métrobus. Les annonces animées ont ainsi fleuri aux détours de nos tunnels favoris, vantant tour à tour les mérites d'un film de genre sanglant, d'un café de luxe et d'une suite bureautique pour PC. Associant originalité dans le média et dans la forme du message, cette dernière publicité attirait particulièrement l'œil. Il n'était d'ailleurs pas rare de voir un passant s'arrêter et attendre la fin du message de Microsoft. On peut s'imaginer l'arrivée de ce passant à son bureau, fustigeant les « poussiéreux » de la DSI de proposer une version antique de Word.

Certes, l'imagination est parfois fertile. Il n'en reste pas moins que, dans nombre d'entreprises, les utilisateurs sont, au mieux, informés des nouveautés ou des mises à jour des services informatiques uniquement lorsqu'un projet est lancé. Ainsi, la DSI communique souvent sur son actualité, dans un mode réactif, sans tenir compte des communications externes à l'entreprise adressées aux utilisateurs. Cet exemple est une illustration parmi d'autres d'une réflexion et d'une coordination limitées autour de la communication dans les DSI, qu'elle soit destinée à des utilisateurs ou à des clients de la DSI, c'est-à-dire de ses prescripteurs (DG, métiers, autres fonctions de support).

Trois types de communication

Plus globalement, et afin de structurer une démarche, nous pouvons distinguer trois types de communication. Tout d'abord, celle qui est liée à un projet (SI, technique, d'organisation...) ou à l'exploitation des services informatiques, puis la communication institutionnelle, visant à promouvoir l'image de la DSI et non directement ses services, et enfin la communication interne (à la DSI). Ces différents types de communication ne peuvent être pilotés et coordonnés de manière identique. Par nature placée sous la responsabilité d'un chef de projet ou d'entité, la communication directement liée aux services SI ne peut être que partiellement contrôlée de manière centrale. La communication institutionnelle et interne peut, en revanche, faire l'objet d'un pilotage spécifique au niveau du management de la DSI. L'objectif est double : coordonner ces actions, mais surtout disposer d'un lieu pour en discuter et les planifier de manière régulière.

Les thèmes pouvant faire l'objet d'une communication institutionnelle ou interne dépendent fortement du contexte. D'une manière générale, nous pouvons citer plusieurs actions possibles :

- ◆ Positionner la DSI sur des sujets d'actualités informatiques. Par exemple, Office 2010 est disponible pour le grand public.

Quelle est la position de la DSI sur ce sujet ? Même si son adoption n'est pas prévue dans l'immédiat, une explication des contraintes particulières de l'entreprise (sécurité, coûts des licences, formation...) vaudra toujours mieux qu'une absence de communication.

- ◆ Présenter le portefeuille de projets en cours. L'objectif est de partager une vision de l'ensemble de l'activité de la DSI, avec les clients, mais également au sein de l'informatique.
- ◆ Présenter un succès de la DSI. Projet réussi, amélioration de service... Cela peut être utile autant pour améliorer la perception du reste de l'entreprise que pour motiver les équipes internes.
- ◆ Expliquer le plan d'amélioration suite à un échec de la DSI, ou, plus crûment, communiquer sur un échec. Placée sous le signe de la transparence et de la confiance, l'utilité de cette action peut être comprise par tout un chacun ayant attendu en gare un train fantôme sans être informé ni de la raison de son absence ni de l'heure de son arrivée effective.
- ◆ Mais également communiquer sur la stratégie de la DSI, son organisation, les indicateurs de performance ...

Bien évidemment, une communication efficace est une communication ciblée. Elle repose donc sur une segmentation des clients et utilisateurs et sur l'utilisation de médias variés (qui a parlé d'un écran numérique géant ?). Elle doit également être formulée et transmise par des collaborateurs sensibilisés aux techniques de communication. Elle nécessite enfin des outils spécifiques (tableau de bord de la performance, portefeuille de projets, catalogue de services...). Ces prérequis peuvent – doivent ? – faire l'objet d'un plan d'action spécifique, un plan marketing de la DSI. Le mot est lâché. ◆

Le marketing de la DSI en livre

En matière de marketing du système d'information, de multiples leviers peuvent être actionnés : cet ouvrage explique comment concevoir et mettre en oeuvre une stratégie marketing efficace. La valorisation de la DSI est même le but ultime de tout manager de systèmes d'information. D'autant que, pour les auteurs, « *la fonction SI est souvent l'objet de critiques récurrentes* ».

Valoriser la DSI au sein de l'entreprise, faire du marketing de la DSI un levier de performance, par Béatrice Collin, Yannick Foratier, Pascal Potié, préface de Georges Epinette, Dunod, 2009, 166 pages.

