

Communiqué de presse

Le Marketing de la DSI est indispensable pour réussir la transformation numérique et les DSI l'ont bien compris : les résultats de l'enquête Abraxio

- La position de la DSI dans l'organisation s'est incontestablement améliorée ces 18 derniers mois, notamment sous l'effet « Covid »
- Malgré cette légitimité croissante, l'image des DSI n'est toujours pas alignée avec la réalité et leur contribution reste mal perçue
- Les DSI entendent faire bouger ces lignes car ils savent que c'est une condition du succès des dynamiques de transformation numérique
- Volontaires mais souvent seuls sur ces sujets, ils manquent de temps et de méthodes et tendent la main vers les fonctions Communication pour les accompagner

Lyon, le 21 février 2022 – Abraxio, plateforme de référence des DSI pour manager leur activité, dévoile les résultats de son enquête sur le marketing et la communication de la DSI, conduite en décembre dernier auprès de plus de 80 directeurs informatiques*. Cette étude dresse un état des lieux complet et actualisé sur un sujet désormais incontournable mais qui reste perçu comme un « mal nécessaire ». L'occasion d'évaluer la maturité marketing et communication des directions informatiques et de dessiner les contours d'un plan d'actions concret.

Pour les DSI, l'embellie est incontestable : 78% des DSI considèrent que la position de la fonction IT s'est améliorée dans l'organisation ces dernières années et autant considèrent que la crise sanitaire a positivement fait bouger les lignes ces 18 derniers mois. En conséquence, les DSI ont gagné du terrain à l'aune de responsabilités nouvelles.

L'image des DSI est encore à la peine

Ce constat positif est toutefois nuancé par deux facteurs : un certain nombre doutent de l'effet de long terme de cette amélioration. Surtout, la vision du rôle et des relations de la DSI dans l'organisation est encore très fracturée : 46% des DSI se voient comme un partenaire stratégique et incontournable de la transformation mais seuls 9% se sentent perçus comme tels par leurs interlocuteurs métiers. À l'inverse, ils sont 62% à se sentir perçus comme un partenaire obligé que l'on cherche parfois à contourner ou comme une fonction support qui délivre une prestation.

* Enquête en ligne administrée du 1^{er} au 31 décembre 2021 auprès de 81 DSI français.

« Les directions informatiques apportent une immense valeur aux organisations dans lesquelles elles opèrent, mais cela ne se dit pas encore assez et les préjugés ont la vie dure, explique Samuel Revenu, CEO d'Abraxio et lui-même ancien DSI, qui a fondé Abraxio justement pour permettre aux DSI de mieux valoriser la performance de leur activité et son impact. *Le marketing de la DSI est impératif pour réussir la transformation digitale, tant en termes de posture, d'enjeu à collaborer main dans la main avec les métiers, que de mieux faire passer les enjeux de fond liés au numérique.* »

Les chiffres à retenir

- **78%** des DSI considèrent que la position de la fonction IT s'est améliorée dans l'organisation ces dernières années
- **46%** des DSI se voient comme un partenaire stratégique et incontournable de la transformation mais seuls **9%** se sentent perçus comme tels par leurs interlocuteurs métiers.
- **62%** se sentent perçus comme un partenaire obligé que l'on cherche parfois à contourner ou comme une fonction support qui délivre une prestation.

Mieux faire passer les enjeux de l'IT : la priorité des DSI pour réussir la transformation numérique

Les DSI ont beaucoup de lucidité sur la méconnaissance dont pâtit leur direction : 50% d'entre eux estiment que leurs interlocuteurs ont une mauvaise connaissance de leurs enjeux, de leur scope et de leur feuille de route, et 63% de leurs difficultés structurelles et conjoncturelles.

Ils ont identifié quels curseurs faire bouger en priorité : pour une écrasante majorité (59%), mieux faire passer les enjeux de l'IT et de la transformation numérique. Viennent ensuite le fait d'être mieux perçu comme un partenaire business (42%) et d'accompagner le changement de posture de leurs équipes (moins exécutant plus apporteur de solutions) pour 38%.

« Pour gagner en influence, l'enjeu pour les DSI est de passer de l'ère du reporting à celle de la communication, explique Samuel Revenu. Leur programme peut se décliner en 3 points : embarquer leurs équipes dans ce mouvement, creuser le sillon de cette nouvelle posture auprès des interlocuteurs clés que sont les DG, les DAF, les comités de direction. Et enfin communiquer auprès de toutes les parties prenantes de l'entreprise en adoptant leur point de vue. »

Les chiffres à retenir

- **59%** des DSI souhaitent mieux faire passer les enjeux de l'IT et de la transformation numérique
- **42%** souhaitent être davantage perçus comme un partenaire business

La main tendue des DSI vers les équipes communication

71% des DSI sont seuls aux manettes pour porter le marketing et la communication de leur direction. Travail du positionnement, proposition de valeur... Les fondamentaux qui serviraient à structurer et déployer le discours et les messages de la DSI sont à peine ébauchés. Seuls 20% des DSI travaillent par exemple avec un plan de communication.

Le manque de méthode et le manque de temps sont les deux principaux freins évoqués pour l'expliquer. « *Plusieurs DSI nous ont spontanément fait remonter que le seul fait de participer à l'étude avait le mérite d'enclencher une auto-évaluation des pratiques et d'ouvrir le champ des possibles. On sent une très forte attente de méthodes, astuces et conseils pratiques pour être accompagnés car ils ont bien compris l'intérêt à travailler le marketing et la communication de leur DSI* » relève Samuel Revenu chez Abraxio. Plus inattendu, la DSI apparaît également en quête d'alliés, avec 23% des DSI qui aimeraient communiquer davantage mais regrettent que « le service communication ne soit pas intéressé par leurs sujets ».

Conséquences sur les dispositifs déployés, qui révèlent une maturité marketing et communication encore en devenir :

- Le rayonnement des DSI est limité car elles restent trop fermées sur elles-mêmes, avec une communication peu fréquente au sein de l'entreprise et quasi inexistante en dehors, un phénomène accentué par la frilosité des DSI à l'égard des réseaux sociaux professionnels.
- L'éventail des sujets sur lesquels les DSI pourraient prendre la parole est largement sous-exploité. Les contenus sont surtout liés à l'actualité et faiblement orientés « utilisateur final »
- Les canaux de communication restent classiques et faiblement innovants et privilégient l'information descendante vs le dialogue et l'échange.

Les chiffres à retenir

- ▶ **71%** des DSI s'occupent eux-mêmes de la communication de leur Direction
- ▶ **20%** seulement travaillent à partir d'un plan de communication

→ [Accédez et téléchargez l'étude complète sur ce lien](#)

Contact presse

Émilie Chanussot, Directrice Marketing et Communication
+33 6 52 55 73 81 - emilie.chanussot@abraxio.com

À propos d'Abraxio

Ancrée dans le quotidien des DSI, Abraxio est la plateforme de référence pour gérer, piloter et valoriser l'impact des directions informatiques au service des organisations. Abraxio est une solution clés en main 100% affinitaire développée par d'anciens DSI pour les décideurs informatiques des PME-ETI et institutions publiques, et leurs équipes. En leur permettant de manager en temps réel leur activité dans toutes ses composantes - budget, projets, fournisseurs et contrats, équipes - Abraxio les soulage dans leurs missions quotidiennes, accroît leur performance et facilite la collaboration avec toutes les parties prenantes.