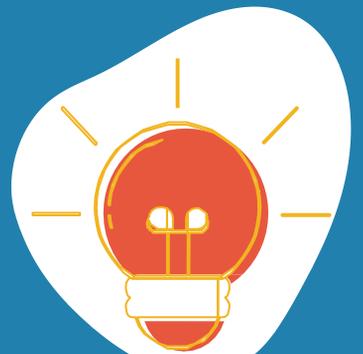
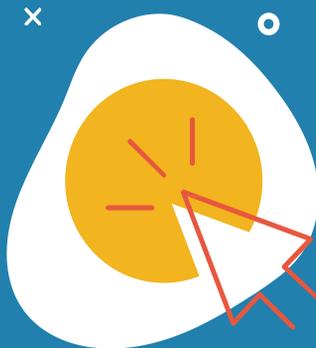
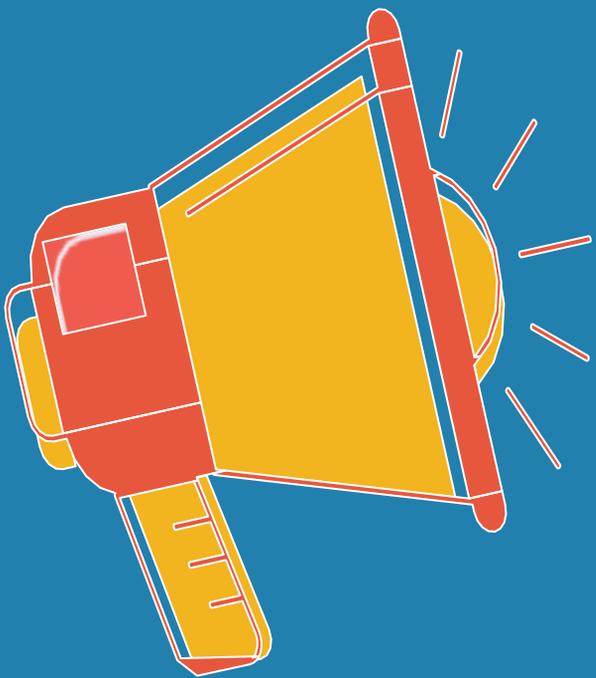


MARKETING

INTERNE

DE LA DSI



QUELQUES TENDANCES 2022 POUR LES DSI

Source : Etude Forrester

Fin d'une 1ère étape
de transformation
numérique avec **UNE
TRANSFORMATION
DÉSORMAIS CENTRÉE
SUR L'HUMAIN** qui
nécessite un
changement de
posture de la DSI

**PÉNURIE DE TALENTS
TECHNOLOGIQUES**
forçant à trouver de
nouveaux modes de
sourcing de ressources

Accélération rapide et
forcée de la
technologie
**ALOURDISSANT LA
DETTE
TECHNOLOGIQUE** et
impactant leur capacité
à moderniser leur
organisation



QUELS SONT LES DÉFIS DES DSI VIS-À-VIS DE LEURS CLIENTS ?

PROUVER À LA DIRECTION GÉNÉRALE qu'à l'heure de la révolution digitale, LA DSI EST UN ACTEUR STRATÉGIQUE au service du développement et de la performance de l'entreprise

CONVAINCRE LES MÉTIERS QUE LA DSI EST LEUR PARTENAIRE STRATÉGIQUE, agile, capable de proposer un service efficace et performant

AMÉLIORER L'IMAGE DE MARQUE, retenir les talents et en attirer de nouveaux



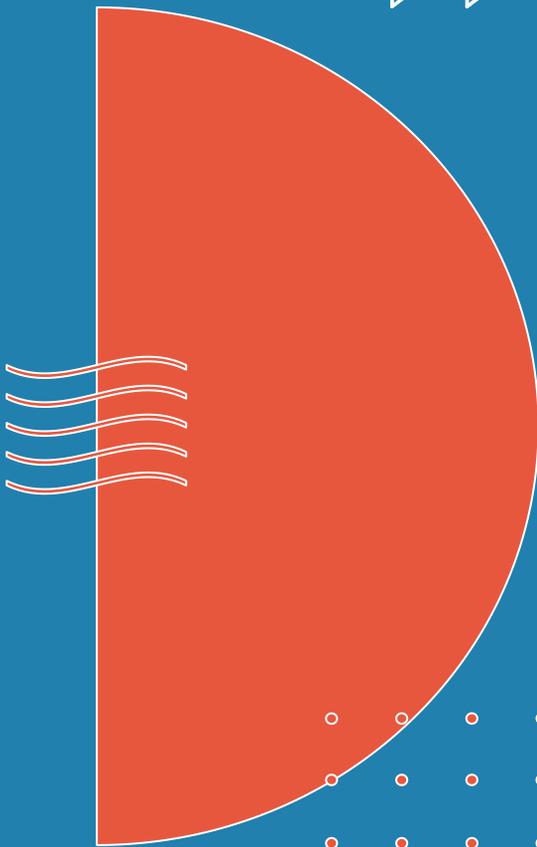
Outre le travail autour de son image de marque, la DSI doit dorénavant transformer ses façons d'être et de faire pour optimiser son expérience client

Faire savoir ses ambitions, mettre en lumière ses succès, valoriser ses solutions en parlant des bénéfices apportés, devenir ambassadeur de sa marque ...



Une stratégie marketing de la DSI est un puissant levier pour gagner la confiance de la direction générale, booster la collaboration avec les métiers, améliorer l'image de marque et attirer les talents





5 BONNES PRATIQUES DE MARKETING INTERNE

BÂTIR VOTRE PLATEFORME DE MARQUE

La plateforme de marque est l'expression synthétique de votre identité au travers de quelques points saillants qui font votre ADN et votre singularité. Elle permet de fédérer vos cibles et de donner du sens à votre action.

- *Quelle est votre vision en tant que DSI ? Quelle est votre mission ? Quels sont vos objectifs par rapport à vos clients ?*
- *Quels sont les moyens utilisés pour atteindre vos objectifs ?*
- *Quelle est votre histoire ? Quelles sont vos valeurs (culture, convictions) ?*
- *Quelle est votre identité visuelle ? Quelle est votre signature, slogan ou encore promesse ?*



RENDRE FLUIDE, AGRÉABLE ET EFFICACE L'EXPÉRIENCE CLIENT

La DSI doit à la fois savoir apporter une réponse rapide à ses clients dès qu'ils rencontrent un problème mais aussi être force de proposition sur des services ou des solutions utiles pour leur activité. Il est nécessaire pour la DSI que ses points de contact soient orchestrés et connus de tous.

- *Quel point de contact privilégier pour quel besoin et à quel moment du parcours client ?*
- *Qui sont les acteurs de la relation client au sein de la DSI ?*
- *Comment intégrer des canaux de communication de notre vie du quotidien (messaging instantané, visio, café d'échange ...) et quelle place donner aux canaux plus traditionnels (tickets, mail, hotline ...) ?*

CLARIFIER & RENDRE LISIBLE VOS OFFRES ET VOTRE PROPOSITION DE VALEUR

Bien souvent, l'intégralité des services proposés par une DSI est mal connue par ses clients et son écosystème. Partir du point de vue de ses clients et de son écosystème, pour formaliser et valoriser votre catalogue de services & votre proposition de valeur permet de mettre en lumière votre expertise et votre valeur ajoutée.

- *Quels sont le(s) problème(s) clé(s) de vos clients auxquels vos services apportent une solution ?*
- *Quels gains / résultats concrets et mesurables offrent vos services ?*
- *Qu'est-ce qui rend votre offre de services unique si on la compare à une offre externe ?*

AMÉLIORER ET ORCHESTRER VOTRE COMMUNICATION

Emprunter les codes de communication n'est pas toujours naturel pour les DSI qui ont majoritairement des équipes d'ingénieurs éloignées de la « culture marketing ». Pourtant, rien de tel qu'un plan de communication bien orchestré pour démontrer son positionnement stratégique au sein de l'entreprise et pour être identifié en tant que véritable Business Partner de ses clients.

- *Comment communiquer avec les utilisateurs, les métiers, l'interne DSI, la direction générale, l'écosystème ?*
- *Comment rendre intelligible l'expertise portée ?*
- *Sur quoi communiquer, quand et à quelle échelle (projet, DSI, groupe)?*



FAIRE ÉVOLUER LES POSTURES DE VOS ÉQUIPES

Pour construire une relation client solide et de confiance, les équipes IT ont besoin de faire évoluer la façon dont elles traitent avec leurs clients, et ceci passe avant toute chose par la posture c'est-à-dire leur façon d'être et d'agir envers eux.

- *Comment développer la culture client, l'écoute client et la recherche de feedback permanent ?*
- *Comment dépasser les attentes clients et créer des expériences positives plutôt qu'imposer des processus et procédures ?*
- *Comment développer des compétences de « conseil » jumelées aux compétences d'expertise, afin d'être considéré comme un réel partenaire d'affaires avec qui il est plus gagnant de collaborer que de rivaliser ?*

COMMENT S'Y PRENDRE POUR SE LANCER ?

1

ÉCOUTER VOS CLIENTS POUR LEUR OFFRIR DES SERVICES UTILES

C'est le point de départ indispensable pour construire et mettre en place une stratégie marketing à fort impact ! Pour ce faire, rien de tel que d'appliquer les **TECHNIQUES D'UX RESEARCH** qui vous permettront de réaliser un état des lieux du parcours client actuel et de **DÉFINIR LE PARCOURS CLIENT CIBLE** que vous souhaitez proposer (services à proposer, points d'interaction & canaux de communication à mettre en place, indicateurs à suivre ...). Voici quelques outils intéressants pour nourrir cette première étape : **ENQUÊTE DE SATISFACTION, BAROMÈTRE ANNUEL, TÉMOIGNAGE À CHAUD, FOCUS GROUPE, RETOURS DE COMMUNAUTÉ, INTERVIEWS, OUTILS D'ÉVALUATION DE LA MATURITÉ DE LA COLLABORATION DSI/CLIENTS INTERNES.**

2

BÂTIR UNE STRATÉGIE MARKETING DANS LA DUREE

Après cette première phase d'écoute client très souvent menée en parallèle d'une écoute du marché, il est maintenant temps de **DÉCIDER QUEL EST L'OBJECTIF DE VOTRE STRATÉGIE MARKETING** (gagner en légitimité, conquérir de nouveaux clients, améliorer le niveau de satisfaction des clients, recruter), et de **POSER LES BASES DES DIFFÉRENTES COMPOSANTES DU MIX MARKETING : PLATEFORME DE MARQUE « BRAND BOOK », SEGMENTATION CLIENT, PROPOSITION DE VALEUR, PLAN DE COMMUNICATION, RÉSEAU D'AMBASSADEURS, PLAN D'EMPOWERMENT DES ÉQUIPES.** Tout ceci doit donner lieu à un plan d'actions dans la durée multi cibles.

3

PASSER À L'ACTION

Maintenant que le cadre est posé, vous pouvez désormais activer votre relation client « augmentée » en vous appuyant sur différents outils. La **CLARIFICATION DE VOTRE CATALOGUE DE SERVICES ET DE VOTRE PROPOSITION DE VALEUR EST LA CLÉ DE VOUTE.** C'est le 1^{er} élément à formaliser qui vous permettra ensuite de déployer des actions de promotion de votre DSI auprès des différents clients (**CAMPAGNE MAILING, RENCONTRE INDIVIDUELLE, PRÉSENTATION À DES ÉQUIPES, MISE EN AVANT DES SUCCÈS COMMUNES AVEC LES MÉTIERS, ÉVÉNEMENTS OUVERTS À TOUS POUR ACCULTURER LES MÉTIERS...**). Gardez aussi en tête que les dispositifs physiques tels que des guichets d'accueil ou des labs d'innovation sont d'excellents moyens pour booster votre relation client.

4

PILOTER & AMÉLIORER VOS ACTIONS

INTERROGER RÉGULIÈREMENT SES CLIENTS INTERNES & SON ÉCOSYSTÈME permet de mesurer la valeur ajoutée perçue, de s'assurer de l'utilité des services proposés et d'améliorer la qualité des services délivrés. Il est ainsi nécessaire de suivre de **NOUVEAUX INDICATEURS** en complément des indicateurs de qualité, coûts et délais pour donner une visibilité sur la relation client. Il s'agit principalement **D'INDICATEURS BUSINESS (NOUVEAUX CLIENTS, TAUX DE FIDÉLITÉ, TAUX DE RECOMMANDATION (NPS), VERBATIMS, RETOURS D'EXPÉRIENCE...)**

OneSense Consulting