

**wiztopic**<sup>o</sup>

**DigiTurns**

Grands Prix 2016 de Communication et Entreprise

# Les Dircom du futur

Mobilité, digital, social, relationnel, data

Comment les directions communication  
s'approprient les nouvelles technologies  
et transforment leur métier

Paris, le 24 novembre 2016



# INTRO DUCTION

---

On pensait les Dircom peu enclins à s'approprier les nouvelles technologies.

C'est en train de changer.

Pourtant dans les analyses de la transformation des entreprises, la communication est souvent oubliée ou traitée comme une « subdivision » du marketing.

L'ambition modeste de notre étude est d'y remédier, de comprendre comment la fonction communication saisit le potentiel de la révolution digitale et ainsi d'aider les Dircom à maîtriser la transformation de leur métier.

Près de 500 directeurs et responsables de communication ont été consultés en octobre dernier sur ces sujets afin de donner une vision aussi objective que possible de leurs préoccupations, de leur vision et de leurs priorités à court et moyen terme.

Ce document propose une synthèse des enseignements de l'étude et résume les enjeux.

Nous pourrions si vous le souhaitez en commenter les résultats plus en détails.

Jérôme Lascombe, Professeur à HEC,  
Président de Wiztopic

Eric le Breton, Professeur à Centrale  
Supelec Executive, Fondateur de Digiturns  
La transformation digitale des Directions  
communication est en marche.

Le contexte est propice à une accélération. Toutes n'ont pas encore basculé mais à part une minorité de réfractaires, elles s'y préparent avec volontarisme.

Les nouvelles technologies qui ont envahi la vie personnelle des communicants (37% se jugent geeks ou early adopters) s'invitent sans répit au bureau. L'acculturation numérique des équipes est là.

Les Directions communication comblent leur retard relatif face à d'autres directions métiers. Parties plus tard que les Directions marketing, elles prennent la mesure du potentiel formidable du digital et de la digitalisation de leur métier, de leurs process. Leurs agences les y aident dans 50% des cas.

Cependant, elles s'interrogent encore sur l'organisation optimale de leurs équipes et sur les outils technologiques à adopter. Doit-on garder un pôle digital spécialisé à côté des autres communicants ? Ou bien, comme le pensent 79% des Dircom, doit-on redonner la main sur le digital à tous les communicants ?

Quand on demande aux Dircom quelles sont les principales menaces qui pèsent sur leur avenir, ils répondent par quelques mots clés (déclarations spontanées).

« Perdre la maîtrise de ce qui se passe dans l'instantanéité des réseaux sociaux, la profusion d'information de faible qualité et l'explosion des données qui rendent l'analyse très compliquée. »

« Ne pas comprendre le bouleversement des médias, ni tenir compte des nouveaux usages de la presse et leur impact sur les RP. »

« Ne pas pouvoir justifier de la performance de mes budgets. »

« Perdre des données confidentielles, surtout liées à une situation de crise de réputation de l'entreprise »

« Être complaisants, plonger dans la routine de l'urgence au risque de se ringardiser ».

Ou pire encore : " en savoir moins que mon Président sur la digitalisation de mon métier, les évolutions technologiques et les nouveaux outils ».

Il semble que la digitalisation des Directions communication les libère progressivement d'une dépendance à l'égard des Directions marketing (gestion de la marque, relation client), des DRH (communication interne, marque employeur) et des Directions financières (communication financière et relations investisseurs).

Elle entraîne aussi davantage d'échanges avec les DSI sur les technologies métiers. 75% des Dircom fréquentent souvent ou au moins de temps en temps leur DSI. C'est notamment le cas en matière de sécurisation des contenus et des données, une priorité pour plus de la moitié des répondants.

Beaucoup de Dircom jugent la digitalisation en marche de leur activité comme l'opportunité de mieux faire leur

métier « en synchro » avec un environnement, qui n'attend pas. Ils jugent que la curiosité, l'agilité, la prise d'initiatives sont des musts pour profiter des changements.

La récolte et l'analyse de grandes quantités de données sur cet environnement constituent un atout concurrentiel déterminant pour ceux qui sauront en maîtriser les outils. Ce sentiment est partagé par plusieurs Dircom. Certes le reporting est une corvée mais il est avant tout une arme stratégique.

« On ne peut plus se satisfaire aujourd'hui de la complaisance d'une posture anti-ROIste. Il n'est plus possible de penser que l'efficacité de nos actions n'est pas mesurable. Ce serait le meilleur moyen d'ignorer la contribution de notre fonction au succès de l'entreprise tout entière ».

Il reste que seulement 50% des Directions communication déclarent utiliser des outils de type CRM pour récolter des données et alimenter le relationnel avec leurs publics clés.

Comment rester crédible pour incarner la transformation de son entreprise, quand on est soi-même réticent ou inquiet face à la transformation de son métier de communicant ?

« Le Dircom ne s'exonère pas de sa responsabilité dans la digitalisation de tous les services de l'entreprise. En effet, la communication interne et externe est un facteur de succès des plans de transformation en cours. »

Le dircom doit d'abord être un moteur d'innovation et de transformation de son équipe. Mais digitaliser la fonction communication de l'entreprise c'est aussi rendre visible, à travers elle, la transformation digitale de toute l'entreprise. La réputation de l'entreprise tout entière en dépend. C'est une opportunité formidable pour les Dircom de devenir les moteurs de la transformation de toutes les fonctions de l'entreprise, en phase directe avec leur Président.

Un enjeu bien intégré et jugé enthousiasmant par de nombreux Dircom, qui trouvent ici une nouvelle frontière à leur métier.





# RÉSULTATS DÉTAILLÉS

---

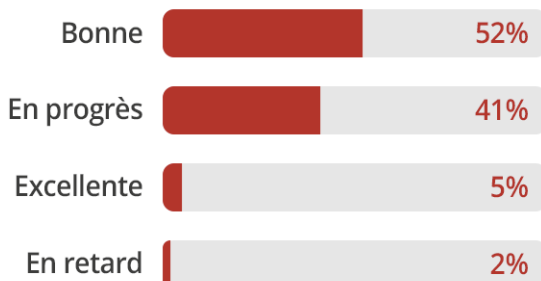
## 1. Avez-vous un plan de digitalisation de votre direction communication ?



---

64% des dircom interrogés ont un plan de digitalisation en place et le mettent en œuvre. 20% sont en train de travailler sur le leur. Il reste tout de même 16% des Directions communication qui n'ont pas de plan de digitalisation en place ou à l'étude.

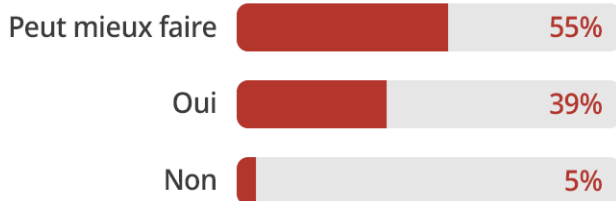
## 2. Quelle est la « culture digitale » de votre équipe ?



---

Il n'y a plus de complexe lié à une prétendue inculture digitale dans les Directions communication : 57% des Dircom interrogés pensent que la culture digitale de leur équipe est bonne ou excellente. Et les autres y travaillent et jugent leur équipe en progrès.

### 3. Jugez-vous l'organisation de votre équipe adaptée au nouvel environnement digital ?



En fait, ce n'est pas la culture, mais plutôt l'organisation des équipes qui est jugée en décalage par rapport au nouvel environnement. Les équipes sont prêtes mais leur organisation tarde à s'adapter dans 60% des cas. Les communicants évoluent plus vite dans leur pratique digitale que leur entreprise.

### 4. Comment organisez-vous la « digitalisation » de votre équipe ?



À l'encontre de beaucoup d'idées reçues sur la nécessité de confier le digital à une équipe dédiée à côté des autres communicants (seulement 21%), on assiste à une intégration du digital dans les fonctions habituelles des Directions communication (les relations publiques, les contenus, le social, etc.). Pour 79% des Dircom, il s'agit bien d'une dilution de la digitalisation dans chacun des métiers. Cependant ceci ne remet pas en cause pour la plupart la nécessité d'intégrer de nouveaux talents, de nouvelles expertises.

## 5. Vos agences conseils sont-elles des moteurs de votre transformation digitale ?



## 6. Ou bien êtes-vous le moteur de la transformation de vos agences ?



---

Les Dircom sont divisés sur la question du rôle joué par leurs agences. Ils jugent à 49% qu'elles ne sont pas le moteur de leur transformation. Ils pensent même à 56% que ce sont les Directions communication qui incitent les agences à se transformer. Un jugement plutôt sévère.

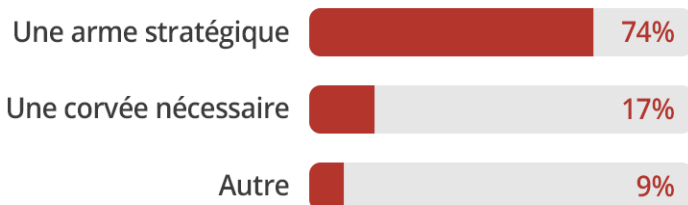
Dans un registre plus positif, on constate qu'une agence sur deux accompagne vraiment ses clients dans ce processus. Elles instaurent ainsi une relation dans la durée au risque de se voir marginalisées.

## 7. Utilisez-vous des outils CRM pour récolter des données et alimenter le relationnel avec les publics de votre entreprise



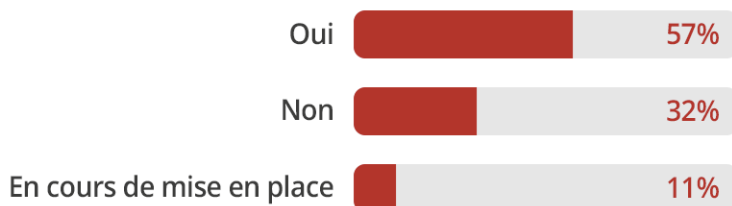
La culture est là, l'organisation s'adapte progressivement, mais les outils tardent à se généraliser. Seulement la moitié des Directions communication recourent à des outils relationnels de type CRM. Un retard à combler vis-à-vis des Directions marketing qui recourent massivement à ces technologies.

## 8. Le reporting de la performance de vos actions est-il... ?



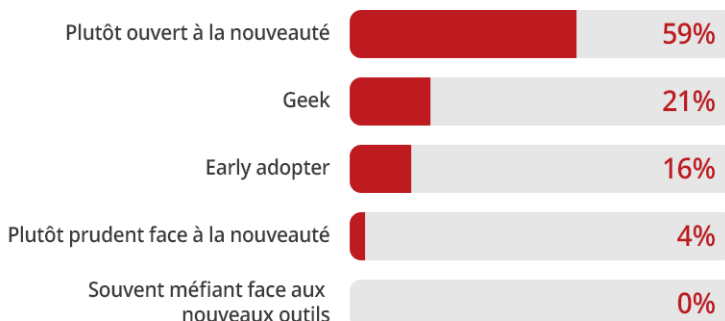
Les trois quarts des Dircom considèrent que le reporting de la performance de leurs actions est une arme stratégique. C'est beaucoup et peu à la fois. 17% jugeant d'abord l'analyse de la performance comme une « corvée nécessaire ».

## 9. Avez-vous une politique de sécurisation de vos contenus, fichiers et données ?



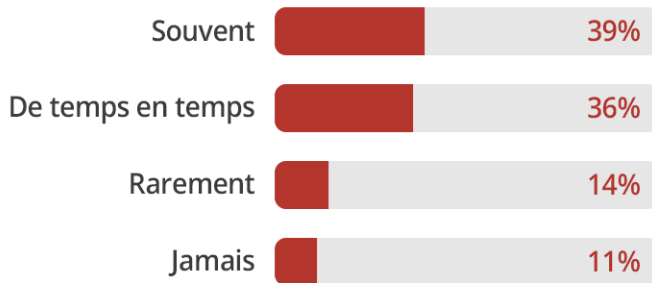
Les Dircom appréhendent plutôt bien (à 68%) la problématique de sécurisation de leur patrimoine de contenus, de fichiers et de données. Il reste que près d'un tiers d'entre eux ne dispose pas encore de stratégie de sécurisation. À croire que pour 32% d'entre eux, les données produites et gérées par les Directions communication ne nécessitent aucune protection.

## 10. Vous jugez-vous être un communicant technophile ?



La plupart des Dircom se jugent technophiles, voire geeks à 21%. Ils sont plutôt curieux et ouverts à la nouveauté et n'expriment aucune réticence ni méfiance face aux nouveaux outils.

## 11. Échangez-vous avec votre DSI sur les enjeux technologiques de votre direction ?



---

75% des Dircom communiquent avec leur DSI sur les enjeux technologiques de leur direction. Les relations semblent fluides entre les deux fonctions. La surprise vient plutôt des 25% qui n'échangent que rarement voire jamais avec leur DSI. Pour beaucoup d'entre eux, la communication n'est pas toujours facile avec les services informatiques de l'entreprise.





## La nouvelle plateforme logicielle des Directions communication

En deux ans et avec plus de 100 clients, Wiztopic est devenue la technologie de référence des communicants des entreprises cotées (Schneider Electric, Capgemini, Nexity) et du secteur de la banque et de l'assurance (BPCE, Crédit Agricole, Saxo bank, AG2R, Allianz, Covéa, Generali, Humanis).

Wiztopic offre un accès direct à l'état de l'art des technologies utiles aux communicants :

- La gestion de leur patrimoine de contenus quels que soient les formats (vidéo, image, textes)
- La distribution de ces contenus par tous les canaux : web, social, SEO, emailing, newsletters
- L'organisation d'événements
- La gestion de fichiers relationnels des publics de l'entreprise
- Le reporting et l'analyse de la performance des actions de communication

## Avec Wiztopic, saisissez tout le potentiel de votre transformation digitale

### Contacts :

Jérôme Lascombe  
Jerome@wiztopic.com

### [www.wiztopic.com](http://www.wiztopic.com)

Raphaël Labbé  
raphael@wiztopic.com

Didier Corvo  
didier@wiztopic.com



## La transformation digitale en action

DigiTurns aide ses clients à devenir des champions de l'économie digitale. DigiTurns, c'est la « Transformation Digitale en Action » : ré-imaginer l'ensemble de la chaîne de valeur par l'identification, la conception et la mise en œuvre de nouvelles opportunités.

Via une offre de conseil et de formation/coaching sur-mesure, DigiTurns propose un modèle unique « 5 Re » pilotant quatre chantiers modulaires de transformation (data driven business models, data centric innovative offerings, immersive customer experience, people agenda), articulé sur une plateforme digitale connectée aux métiers.

Contact : Eric le Breton  
eric.lebreton@digiturns.com

Visitez nous : <http://www.digiturns.com>