

Parcours DSI

100

JOURS

pour initier la transformation

Le guide de la prise de fonction du DSI

AtoutDSI
Pour les DSI qui (se) transforment

Plus que jamais, les entreprises doivent rester attractives pour leurs employés et concurrentielles pour conserver leurs clients. Et tout ceci passe inévitablement par leur capacité à innover, à entreprendre des mutations, à comprendre et appréhender les nouveaux comportements d'achat et de consommation. Ces enjeux sont inéluctablement reportés sur la DSI, laquelle prend dès lors toute sa place dans la définition de la stratégie de l'entreprise.

Initié par Abiléo avec l'appui de son réseau de DSI et d'experts et de son premier partenaire Sungard® Availability Services™, **ATOUT DSI** est une communauté ouverte de décideurs IT dédiés aux DSI qui (se) transforment.

La mission d'ATOUT DSI est de vous offrir un environnement protégé et stimulant pour échanger avec vos pairs et avec des partenaires qui partagent valeurs et centres d'intérêt. Plus qu'un lieu de networking, nous vous proposons de découvrir des modes de collaboration innovants et de devenir acteurs de cette communauté.

Parcours DSI est le fruit d'un **travail collaboratif avec des DSI** ayant connu cette phase clef qu'est la prise de fonction. Voici un guide destiné à vous accompagner lors des 100 premiers jours suivant votre nomination. Ce livret vous propose de clarifier votre mission et de définir les enjeux prioritaires auxquels vous aurez à répondre. Il est complété par des outils pratiques que vous retrouverez dans un espace dédié de notre site Atout-DSI.com. Nous espérons qu'il vous sera utile et sommes impatients de le faire évoluer avec vous.

Nous vous souhaitons une belle réussite !

Valérie GENEYTON - Créatrice d'Atout DSI

1

Initier

2

Planifier

3

Structurer

4

Faire
savoir

1

2

3

4

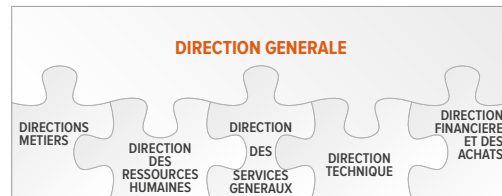
Clarifier sa lettre de mission

Une fois passées l'euphorie et la satisfaction de la nomination, il est temps pour le nouveau DSI de se pencher sur les enjeux et le périmètre du poste. Car s'il existe bien une description – une lettre de mission rédigée par l'entreprise – il est évident qu'elle ne présente qu'une vision partielle des attentes et des objectifs. En effet, à ce niveau de responsabilités, l'entreprise attend que la DSI s'acquitte non seulement de sa charge, mais crée également de la valeur. Celle-ci ne s'improvise pas. Elle se construit autour d'un équilibre subtil entre l'expérience, les talents en management, la diversité des équipes, les attentes des utilisateurs et les ressources techniques disponibles. C'est pourquoi il est important de définir sans attendre les enjeux prioritaires de l'entreprise, qu'il s'agisse de rationalisation des coûts, d'optimisation des performances ou encore d'innovation.

COMPRENDRE SON ENVIRONNEMENT

Il est important de clarifier sa mission en :

- ▼ confirmant vos objectifs et priorités d'actions ;
- ▼ vous assurant des attentes – exprimées ou sous-entendues – de vos interlocuteurs clés ;
- ▼ comprenant les moyens et les stratégies de mise en œuvre choisis par votre entreprise.

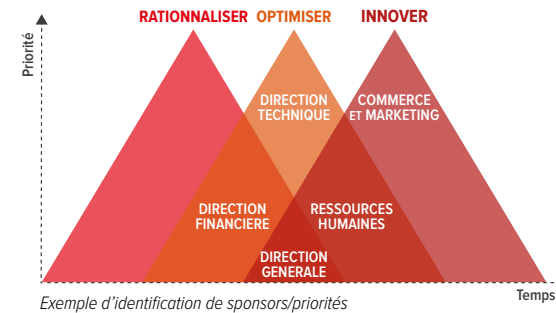


Chacun de vos interlocuteurs clés doit pouvoir vous donner sa vision sur les questions suivantes :

- 1 Faut-il privilégier la réduction des coûts ou la croissance au service des métiers ?
- 2 Quelles sont les tendances majeures du marché, les secteurs à développer et ceux à maintenir ?
- 3 Quelles sont les orientations plébiscitées en termes de sourcing ?
- 4 Quelles technologies et plateformes applicatives sont considérées en fin de vie ou devenues inadaptées aux besoins de l'entreprise ?
- 5 Quelles sont celles qui pourraient être aujourd'hui privilégiées ou répondre davantage aux besoins métiers ?

IDENTIFIER LES BUSINESS PARTNERS

Pour avancer rapidement, il est nécessaire de connaître ses sponsors. Pour cela, organisez au plus vite des réunions avec les directeurs de services, le middle management et certains influenceurs qu'il conviendra d'identifier. C'est un bon moyen de faire connaissance et de définir les préoccupations directement liées au périmètre fonctionnel de chacun. Et surtout, n'ayez pas peur de poser toutes les questions nécessaires, vous avez l'attention de tout le monde !



Toutes les directions métiers sont concernées par les actions de la DSI et seront impactées plus ou moins fortement suivant les projets, mais de façon positive dans la majorité des cas. Il est toutefois bon de noter que la Direction Technique mérite une attention toute particulière. En effet, l'action de la DSI pourrait être considérée avec méfiance car synonyme de perte de contrôle ou de modification profonde du périmètre d'activité. Gardez par conséquent à l'esprit qu'elle peut devenir un élément de résistance, faute d'une approche positive axée sur l'optimisation et l'innovation davantage que sur la rationalisation.

Suivant la complexité des environnements, il est utile de dresser une Power Map de vos sponsors à l'issue de la phase d'écoute et de transmission (cf. Stratégie de conquête) et d'identifier ceux qu'il conviendra de prioriser durant la période de prise de fonction. La cartographie des éléments dépend d'un certain nombre de paramètres qui sont eux-mêmes issus des stratégies retenues ou des objectifs poursuivis.

Des outils dédiés sont à votre disposition sur notre site : www.atout-dsi.com

Il n'y a pas de méthodologie unique, mais si l'on essayait d'en définir une, elle pourrait ressembler à ceci :

- ▼ Définir les priorités en phase avec la direction, son expérience de DSI et l'existant de l'entreprise ;
- ▼ Identifier et retranscrire ces priorités auprès des directions métiers ;
- ▼ Comprendre leurs objectifs et ne manquer aucun projet stratégique ;
- ▼ Recouper les deux informations pour définir une feuille de route (roadmap) ;
- ▼ Mettre en place et appliquer ;
- ▼ Revenir à l'étape 1 avec pour bénéfices davantage de souplesse et de crédit.

TÉMOIGNAGE

« Le DSI qui arrive dans une entreprise a l'obligation d'appréhender le plus rapidement possible les missions particulières de son poste car, au-delà de ses prérogatives classiques, c'est sur celles-ci que son action sera jugée. Aligner la stratégie du Système d'Information sur celle de l'entreprise n'est pas une mince affaire : il convient d'identifier les enjeux métiers, les contraintes business et de bien connaître les parties prenantes. Le DSI ainsi armé saura répondre à la commande de la Direction Générale et prioriser les actions de son périmètre. Si une lettre de mission ne lui est pas remise, rien ne l'empêche d'en formaliser une après quelques semaines passées dans l'entreprise. Il pourra de cette manière montrer qu'il a saisi les enjeux et parfaitement compris les attentes de ses managers, et qu'il est prêt à faire du Système d'Information une arme stratégique et différenciatrice. »

Claude-Eric RIO, CIO Kedge Business School

Vous comprendrez ainsi le ou les enjeux majeurs de votre mandat que l'on peut décliner selon les **3 grandes stratégies** suivantes :

1 Rationalisation des coûts

La DSI doit répondre à des objectifs de réduction de coûts et doit régulièrement faire état de ses **progrès et résultats** à un comité exécutif.

2 Optimisation de la performance

L'objectif premier ici est de se concentrer sur l'**amélioration de la qualité de services** et de la **performance opérationnelle**. La réduction des coûts et l'apport de solutions innovantes seront secondaires.

3 Agilité et innovation

Il est attendu de rénover les systèmes d'information et réussir à établir des solutions soutenant le développement des métiers et les besoins en **solutions novatrices et flexibles**.

DÉFINIR SES OBJECTIFS

Les objectifs doivent être :

Spécifiques : c'est-à-dire associés à un enjeu ou une priorité clairement établis. L'un comme l'autre peuvent être au niveau de l'entreprise ou de la DSI, mais restent alignés à la stratégie de développement de la société.

Mesurables : des indicateurs doivent pouvoir être définis afin de suivre la progression et l'atteinte des objectifs.

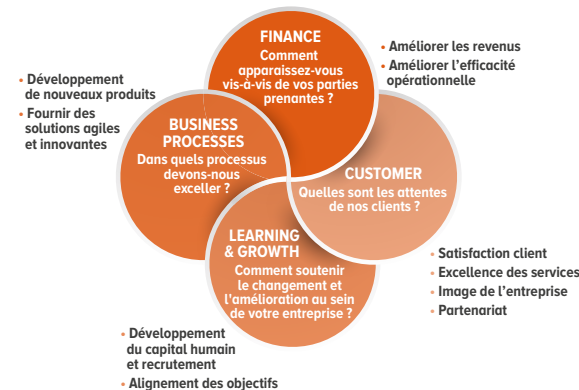
Atteignables : les objectifs doivent être ambitieux mais rester réalistes et pragmatiques.

Pertinents : les actions à mener afin d'atteindre les objectifs doivent dépendre de votre domaine de responsabilité ou d'influence directe.

Limités dans le temps : les feuilles de route et plans d'actions vous permettant de mener à bien votre mission doivent présenter des jalons et des échéances calendaires clairs. Les actions s'inscrivant dans une démarche d'amélioration continue doivent pouvoir être échelonnées dans le temps avec, par exemple, des paliers.

Vos objectifs contribuent à l'atteinte des ceux de l'entreprise et de votre direction, et doivent impérativement s'intégrer à la stratégie de développement de votre société.

L'outil de **Balanced Scorecard** vous permettra de catégoriser vos objectifs de mission selon le domaine d'impact, confirmer leur alignement à la stratégie de l'entreprise et les maintenir tout au long de votre mandat.



Définir sa feuille de route

Pour commencer, comme tout bon dirigeant, vous devez identifier votre territoire :

- ▼ Quel est le périmètre de mon SI ?
- ▼ Quels sont les éléments qui le composent sur le plan technique et technologique ?
- ▼ Qui sont les hommes et les femmes qui le font exister ?
- ▼ Quelle est la culture de l'entreprise ?

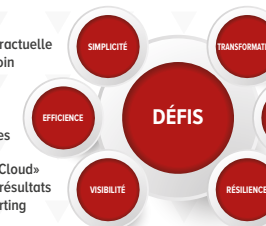
Le facteur humain est sans doute l'aspect le plus délicat de cette exploration, puisque vous devrez gérer votre équipe tout en vous assurant du soutien des autres directions métiers. Ces points éclaircis, vous pourrez ensuite envisager avec davantage de sérénité la définition des actions à mener et surtout, la manière dont vous les mènerez.

QUELLES ACTIONS MENER EN PRIORITÉ ?

Evidemment, vous devrez vous assurer que l'IT est opérationnelle mais également faire en sorte que tout fonctionne de mieux en mieux, avec des coûts similaires voire réduits. Or, les miracles technologiques et les budgets ont des limites, surtout lorsque le temps est limité. En conséquence, il va falloir que la création de valeur passe par d'autres moyens. La demande a évolué et les attentes se sont considérablement développées. Cependant, les outils à votre disposition restent globalement les mêmes : **relationnel, expérience et compétence**.

Pour aborder cette question de manière méthodique, voici un aperçu des attentes des entreprises vis-à-vis de leur DSI, telles que nous les livre l'analyse des tendances récentes :

- Améliorer le ROI sur l'existant
- Souplesse et flexibilité
- Attirer et conserver les compétences
- Contrôler ses données dans le «Cloud»
- Engager les prestataires sur les résultats
- Automatiser et simplifier le reporting



Transformation : comment transformer une infrastructure IT obsolète ou peu évolutive afin d'accroître l'agilité, la compétitivité et la capacité à s'adapter aux demandes du marché et de l'interne.

Sécurité : face à une actualité potentiellement anxiogène et à l'adoption de nouveaux modes de consommation de l'IT, le DSI doit assurer un niveau de sécurité optimal, évolutif et compatible avec l'existant.

Résilience : assurer un niveau de résilience homogène dans l'ensemble du système d'information pour valoriser et pérenniser l'entreprise.

Visibilité : pour conserver le contrôle sur l'environnement IT, ses acteurs et les données (richesses) de l'entreprise.

Efficacité : faire davantage avec moins et utiliser les économies d'échelle générées pour créer de la valeur pour l'entreprise.

Simplicité : réduire le nombre de prestataires et d'intermédiaires, et simplifier les relations avec les fournisseurs.

- Mise en place et gestion d'un environnement hybride
- S'affranchir des contraintes techniques et géographiques
- Contrôler les coûts de transformation (approche par étapes)

- Diminuer les failles de sécurité
- Améliorer les contre-mesures
- Mettre en place une politique Corporate

- Analyse du besoin et périmètre
- Solution IH coûteuses et peu efficace
- Manque d'homogénéité de l'existant

1

2

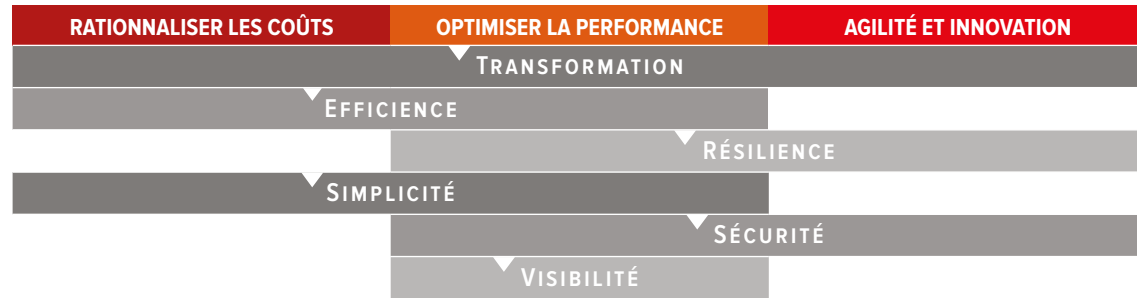
3

4

La DSI a pour mission d'accompagner l'ensemble de l'entreprise : **direction, utilisateurs et clients**. Si chacun des ayants droits est une priorité, le temps n'est pourtant pas extensible. Il va donc falloir faire des choix. Heureusement, la plupart des attentes peuvent s'inscrire dans le cadre des grands enjeux que nous avons définis précédemment, sous la forme d'une matrice simple :



ENJEUX

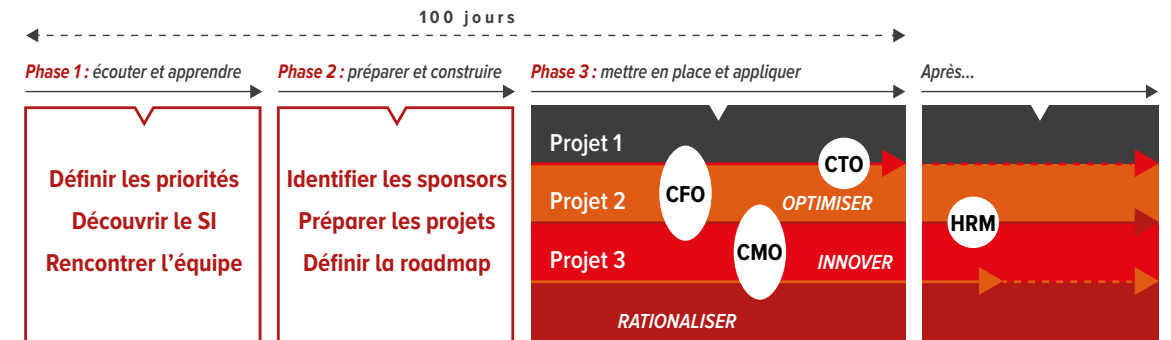


Dans ce contexte, il est évident que la transformation IT occupe une place de choix puisqu'elle couvre à elle seule la globalité du périmètre. Elle est à la fois un **vecteur d'innovation** par l'adoption des nouvelles technologies et des usages qui vont en découler, **d'optimisation** par une meilleure valorisation de l'existant, mais également **de rationalisation** par les économies d'échelle et autres ROI qu'elle va conditionner.

Voici quelques suggestions méthodologiques pour aborder ce point :

- ▼ Prendre le temps de s'inventer une « équipe idéale » sur le papier
- ▼ Rencontrer, découvrir l'équipe et l'organisation en place
- ▼ **Faire correspondre les deux** : ne pas hésiter à considérer des choix audacieux, comme les transferts de responsabilité, les promotions pour les « performeurs » pressentis au regard de la nouvelle organisation, ou bien le recours à l'externalisation
- ▼ **Envoyer des messages forts** : faites des tests avec les collaborateurs de confiance, en gardant à l'esprit que vous êtes le leader et que vos choix prévalent

STRATÉGIE DE CONQUÊTE



Dans tous les cas, vous devriez désormais disposer de suffisamment d'éléments pour ventiler les défis et les enjeux avec la powermap (cf. *Identifier les business partners*). Ainsi, il sera possible de définir les priorités et les sensibilités de chacun afin d'**accélérer le processus**. Rien de très savant ici : on définit son point de départ et le point souhaité d'arrivée. On choisit ensuite les jalons, puis on identifie au sein de la structure les éléments qui permettront d'**atteindre ces objectifs le plus rapidement possible**.

Attention toutefois car les **directions métiers** et les autres sponsors ont tous leur agenda. Les priorités peuvent donc diverger et restent reliées aux objectifs de chacun. Par exemple, la **direction financière** sera orientée vers les enjeux économiques de la rationalisation des ressources, tandis que la **direction commerciale et/ou marketing** privilégiera l'innovation. Cependant, selon le secteur de votre entreprise, ce peut être tout l'inverse.

Des outils dédiés sont à votre disposition sur notre site : www.atout-dsi.com

TÉMOIGNAGE

« Une fois la période d'observation passée et les premiers constats effectués, j'ai commencé à formaliser les forces et les faiblesses de ma DSI. La pérennisation de ses deux forces clés et la résolution de ses deux principales faiblesses ont été les éléments fondateurs de ma feuille de route.

L'état des lieux issu de ma prise de fonction et les recommandations qui en ont découlé (projets quick wins et moyens termes) ont été présentés dans un premier temps, de manière informelle, aux différents dirigeants en tête à tête, afin de recueillir leurs retours sur ce draft.

C'est après cet alignement sur les objectifs stratégiques de chaque division de l'entreprise que j'ai pu présenter collectivement cette feuille de route priorisée des SI de l'entreprise. J'ai en particulier saisi mon arrivée comme une opportunité de placer un regard neuf pour optimiser la gouvernance avec les métiers et l'animation intra DSI.

Damien ALEXANDRE, directeur des Etudes DSI chez Swiss Life.

1

2

3

4

Structurer ses services

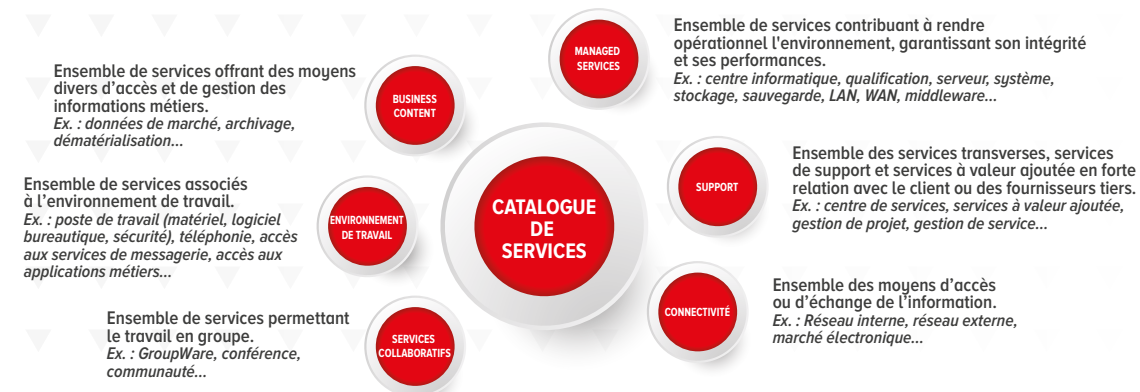
Le développement d'un catalogue de services est une étape fondamentale lors de votre prise de fonction. Globalement, il s'agit de mettre en place une fonction marketing au sein de la DSI. Cette mise en place doit pouvoir :

- ▼ Fournir une image précise des services disponibles
- ▼ Définir des attentes clarifiées entre la DSI et ses clients
- ▼ Améliorer l'agilité de la DSI et la valeur ajoutée apportée aux métiers
- ▼ Promouvoir une qualité de service constante et partagée à travers les entités et services
- ▼ Favoriser la transparence des coûts et des services
- ▼ Préciser la refacturation entre la DSI et les métiers qui utilisent les services et les éléments définis dans le catalogue

LE CATALOGUE DE SERVICES, UN OUTIL DE MARKETING DU SERVICE INFORMATIQUE

Les services affichés au catalogue dépendront de l'audience. Les entités clientes n'ayant pas toutes les mêmes besoins, certaines catégories de services s'appliqueront alors que d'autres ne seront pas adaptées. Par exemple, les directions

métiers seront principalement intéressées par les services collaboratifs et de connectivité, tandis que les Managed Services s'adresseront davantage aux directions applicatives en charge de développer les solutions pour les métiers.



DÉFINIR UNE STRATÉGIE DE SERVICES ALIGNÉE AUX ENJEUX MÉTIERS DE VOTRE ENTREPRISE

Pour être efficace et efficient, le catalogue de services doit être défini en alignement avec la stratégie de développement de l'entreprise.

Technologies et sourcing

Certaines sociétés font massivement appel à des solutions d'outsourcing, alors que d'autres, au contraire, privilégient le « *do it yourself* ». Votre liste de services définie, vous devrez ensuite identifier les solutions de sourcing les plus pertinentes en termes de qualité, de coûts et de performance, puis les intégrer à la vision de l'entreprise.

D'autres paramètres sont également à considérer. En effet, aujourd'hui, les stratégies technologiques et de sourcing sont hybrides, mêlant à la fois des solutions externalisées et des services intégralement fournis en interne. Certaines solutions en mode SaaS sont désormais plus matures et proposent des modèles de coûts et de services particulièrement compétitifs (*e-procurement, formation en ligne, gestion des temps, etc.*). Il conviendra donc de prendre en compte la maturité des technologies ainsi que leurs possibilités.

Le catalogue de services vous permettra non seulement de définir les services fournis, les attentes et les coûts, mais également la manière de l'opérer. Cet outil pourra être utilisé comme un moyen de communication en direction de vos clients, ainsi qu'en interne auprès des équipes informatiques pour clarifier les missions de chacun et leurs objectifs opérationnels.



TÉMOIGNAGE

« Le lien entre les métiers et la DSI doit être encouragé, c'est une certitude. Chez un pureplayer comme Photoweb, le bon fonctionnement de l'entreprise repose là-dessus, et le catalogue de services est le socle de la collaboration entre les services. Ce catalogue présente des entrées thématiques (produit ou projet) ou des entrées par services de l'entreprise. En appui de ce support fondateur de l'activité de la DSI, une démarche Agile a été engagée afin d'impliquer les métiers dans la constitution de ce catalogue, ne pas hésité à mettre à disposition des supports interactifs explicatifs ou d'organiser des serious games pour le faire évoluer.

J.-F. SUBLET, DSI de Photoweb

1

2

3

4

Adapter la communication aux enjeux

Comme nous l'avons évoqué précédemment, la DSI doit savoir identifier et intégrer les priorités des autres directions métiers. Seulement, ces dernières doivent à leur tour comprendre les capacités et les limites de la DSI, afin de l'aider à optimiser ses ressources. Le moyen le plus rapide pour y parvenir est la communication, le faire-savoir.

Toutefois, si valoriser les actions mises en œuvre reste une priorité, il faut rester méthodique.

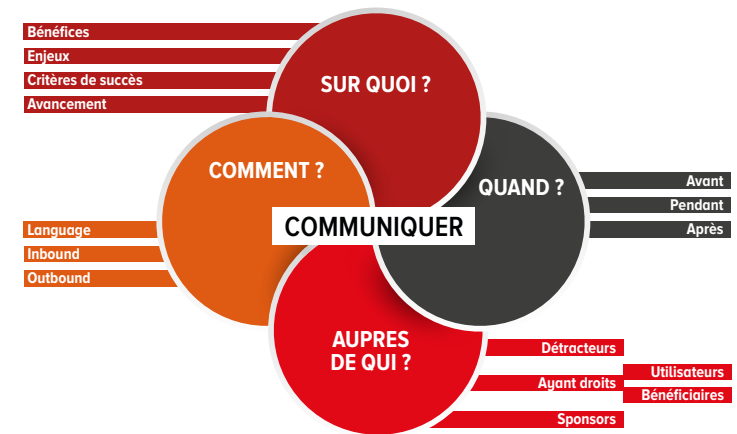
UNE COMMUNICATION ADAPTÉE

La réussite des actions de la DSI repose sur une communication adaptée. Pour chacune d'elles, vous devrez répondre aux questions suivantes :

- ▼ Sur quoi vais-je communiquer ?
- ▼ Qui doit savoir quoi ?
- ▼ Quand dois-je communiquer ?
- ▼ Comment faire passer le message le plus efficacement possible ?

Des outils dédiés sont à votre disposition sur notre site :

www.atout-dsi.com



Les réponses aux deux premières questions découleront des étapes précédentes, lesquelles auront permis de recueillir les éléments sur l'environnement et les besoins les plus urgents à adresser au regard des objectifs de l'entreprise.

Pour ce qui est du moment d'informer, il est préférable de communiquer tout au long d'une action, mais d'une manière différenciée :

- ▼ En amont, communiquer sur la vision, les bénéfices attendus et les critères de succès ;
- ▼ Pendant, communiquer auprès des principaux acteurs concernés sur l'état d'avancement de l'action et sur les éléments facilitateurs et bloquants ;
- ▼ Après, communiquer les résultats et les bénéfices obtenus au regard de ceux escomptés et recueillir les témoignages.

Enfin, pour faciliter le dialogue et répondre au « comment ? », vous prendrez soin de :

- ▼ Parler le même langage : le DSI est un traducteur, il doit pouvoir traduire les éléments techniques et technologiques en quelque chose d'universellement compréhensible par ses collaborateurs. L'axe financier est à privilégier. Ainsi tout le monde comprendra ce qui est en jeu et accélérera d'autant les prises de décisions (DAF, DG). Ne vous limitez pas à des transactions, mais élargissez le débat à la contribution de l'IT au business et à sa capacité de réaction et d'adaptation au marché. Par exemple : « *ici, nous avons 3 unités de coûts pour 1 de revenu. Avec cela, nous passerons à un ratio de 2/3* ».
- ▼ Préférer une communication graphique, avec une identité visuelle simple mais persistante. Elle permettra ainsi de créer des repères et facilitera la compréhension et l'adhésion.
- ▼ Encourager le dialogue et l'échange : demandez des retours sur les actions en cours et sollicitez les avis des directions concernées de façon régulière et structurée (*réunions, comptes rendus, etc.*). Si aucune critique sur l'IT n'émerge, n'hésitez pas à les formuler vous-mêmes à partir des analyses.

En conclusion, communiquez sur les performances de vos actions et leur contribution aux objectifs business du comité exécutif le plus rapidement possible.

1

2

3

4

LE BUSINESS CASE, UN OUTIL DE PILOTAGE ET DE COMMUNICATION

Il est important de définir le business case en collaboration avec les parties impliquées et celles qui seront impactées. Cette approche favorisera ainsi **l'adhésion aux évolutions envisagées** et légitimera **les solutions d'exécution identifiées**.

Le business case doit :

- ▼ Fournir les éléments de communication auprès de l'organisation afin de comprendre les intérêts, les enjeux et la valeur portés par les évolutions

- ▼ Fournir les éléments d'aide à la décision auprès des entités en charge : plan de retour sur investissement, plan budgétaire, valeur apportée aux métiers, intégration aux objectifs de développement de l'entreprise
- ▼ Permettre de décliner les indicateurs de suivi nécessaires à la bonne exécution du plan de mise en œuvre dans une perspective opérationnelle, financière et métiers
- ▼ Evoluer tout au long de l'exécution des changements afin de réévaluer régulièrement la pertinence des solutions et leur alignement aux objectifs de l'entreprise

QU'EST-CE QU'UN IT BUSINESS CASE ?

Un IT business case n'est pas seulement un document réalisé par des consultants et destiné aux seuls comités directeur et exécutif. Il est également **un outil décisionnel, de communication et de pilotage** tout au long du changement.

Il définit notamment :

- ▼ Les tendances du marché, les points forts, les axes d'amélioration, les opportunités d'accélération et de déclenchement des changements
- ▼ Les enjeux et les objectifs à atteindre : financiers, stratégiques, opérationnels et relatifs à la qualité et à la valeur
- ▼ Comment exécuter le business case, quels projets, chantiers, macro-plan/feuille de route à suivre (*jusqu'à 3 alternatives peuvent être proposées*)
- ▼ Les hypothèses et les risques de l'exécution ou de la non-réalisation des évolutions envisagées
- ▼ Le plan financier définissant les capacités à développer, les investissements à dégager pour soutenir les changements, ainsi que le retour sur investissement

TÉMOIGNAGE

Au-delà du sujet traité, je pense qu'il est important de conserver le même format de communication pour présenter ses projets. Pour fédérer autour du projet, il est important de réunir l'ensemble des personnes concernées par ce projet. Dynamiser cette présentation, la rendre interactive et intégrer a posteriori les remarques pertinentes des parties prenantes dans un compte-rendu formel, assurera l'adhésion autour de vos projets. Cette communication se découpe systématiquement en 3 phases : un état des lieux humain et technique, afin de définir les objectifs à atteindre ; une répartition des rôles et désignation des teams leaders (cassez la hiérarchie !) ; une mise en place des planning et lancement des projets.

Nicolas RETTIEN, DSI du Public Système Hopscotch

Vous venez de découvrir le livret Parcours DSI et, peut-être, d'initier votre premier contact avec la communauté ATOUT DSI. Nous vous proposons d'aller plus loin !

Vous pouvez d'ores et déjà vous inscrire sur notre site www.atout-dsi.com afin d'accéder à votre espace privé, dans lequel vous trouverez des outils complémentaires à ce livret. Atout-DSI.com est riche de nombreux articles et retours d'expérience de vos pairs, co-construits avec les décideurs IT de notre communauté. Nous vous souhaitons une bonne lecture et serions heureux de nous compter parmi nos contributeurs : proposition de sujets ou co-rédaction d'articles.

Vous pouvez également rejoindre le programme [Mentorat DSI](#), particulièrement utile aux DSI en prise de fonction. Dans ce cadre, Atout DSI met des DSI faisant face à des challenges de transformation majeurs en relation avec des DSI – mentors, reconnus pour leur réussite et leur expérience. Sélectionnés puis réunis en binômes collaborant pendant un an, mentors et mentorés bénéficient d'un environnement protégé et stimulant pour échanger régulièrement avec leur binôme mais aussi avec les DSI de leur promotion et les anciens.

N'hésitez pas à nous faire vos retours sur Parcours DSI et à partager vos idées pour l'enrichir ou le faire évoluer. Vous pouvez nous contacter directement par email : contact@atout-dsi.com.

Si vous vous sentez l'âme d'un mentor ou souhaitez bénéficier d'un regard toujours bienveillant et constructif sur vos projets dans le cadre de Mentorat DSI, vous pouvez également nous contacter sur cette même adresse contact@atout-dsi.com.

A très bientôt,

Valérie GENEYTON - Créatrice d'Atout DSI

▼
*Nous remercions pour leurs précieuses contributions
les membres du groupe de travail qui ont participé à la rédaction du livret Parcours DSI :*

Damien ALEXANDRE - Directeur des Etudes DSI, Swiss Life

Claude-Eric RIO - Directeur des Systèmes d'Information, Kedge Business School

Nicolas RETTIEN - Directeur des Systèmes d'Information, Public Système Hopscotch

Jean-François SUBLET - Directeur Informatique, Photoweb

*et toute l'équipe de **Sungard Availability Services**.*

*Nous remercions également toutes les directions informatiques ayant participé
à l'étude menée en amont de la conception du dispositif Parcours DSI.*

AtoutDSI
Pour les DSI qui (se) transforment

WWW.ATOUT-DSI.COM
contact@atout-dsi.com
+33 (0)1 78 09 49 00