

La relation entre DSI et marketing progresse, malgré les tensions

Les tensions liées à la croissance [des budgets IT gérés en dehors de la DSI](#) perdurent. Malgré tout, les directions informatique et marketing sont davantage prêtes à collaborer que par le passé, selon [un sondage](#) réalisé par Accenture Interactive auprès de **1 100 dirigeants** dans 10 secteurs et 11 pays*, dont la France, entre novembre 2013 et janvier 2014.

L'alignement DSI-marketing

83% des responsables informatiques et 69% des directeurs marketing (CMO) reconnaissent la nécessité d'un **alignement DSI-marketing**, alors que cette proportion ne dépassait pas 56% pour les CMO en 2012 et 77% pour les DSI. La progression s'explique par la mutation numérique du marketing, combinée à la consumentisation de l'informatique (BYOD, Cloud, mobilité).

En 2014, plus de la moitié des CMO (52%) et DSI (53%) positionnent **l'informatisation du marketing** (optimisation de l'expérience client, analyse des comportements, médias sociaux, sites web d'entreprise et autres développements web) parmi leurs priorités. Ils étaient une minorité à le penser en 2012 (36% des CMO et 45% des DSI).

Bien que les départements marketing et informatique s'accordent sur l'importance de proposer une **expérience multicanal**, ils peinent à le faire. 42% des CMO déplorent le cloisonnement et la complexité des technologies qui freinent leurs ambitions. 45% des DSI estiment ne pas être en mesure de fournir une unique plateforme pour gérer différentes expériences cross-canal.

Les divergences persistent, malgré tout

Les relations entre les deux directions s'améliorent pour 43% des cadres du marketing et 50% des dirigeants informatiques. Malgré la volonté de rapprochement, les tensions demeurent. Seuls 23% des responsables marketing jugent satisfaisant le niveau de collaboration entre les deux services. Et 40% des CMO (contre 34% en 2012) estiment que la DSI ne mesure pas l'urgence d'intégrer de nouvelles sources de données pour répondre aux attentes du marché. Ils sont plus nombreux encore (43% contre 36% en 2012) à estimer que le **processus de développement technologique est trop lent** par rapport au rythme soutenu du marketing numérique.

Les directions informatiques, de leur côté, mettent en avant la **versatilité des objectifs du marketing**. Pour 43% des DSI interrogés, les priorités et les exigences du marketing changent trop fréquemment. Et 25% des DSI (contre 14% lors de la précédente édition) pensent que les directeurs marketing peinent à anticiper les exigences des nouveaux canaux numériques.

*Australie, Brésil, Canada, Chine, France, Allemagne, Italie, Japon, Singapour, Royaume-Uni, États-Unis.

Lire aussi

[Face au Shadow IT : le soldat Devops peut-il sauver la DSI ?](#)

[De la demande à la livraison : la DSI fait patienter les métiers 5 mois](#)