



COMMUNICATION ET MARKETING DE LA SÉCURITÉ DE L'INFORMATION

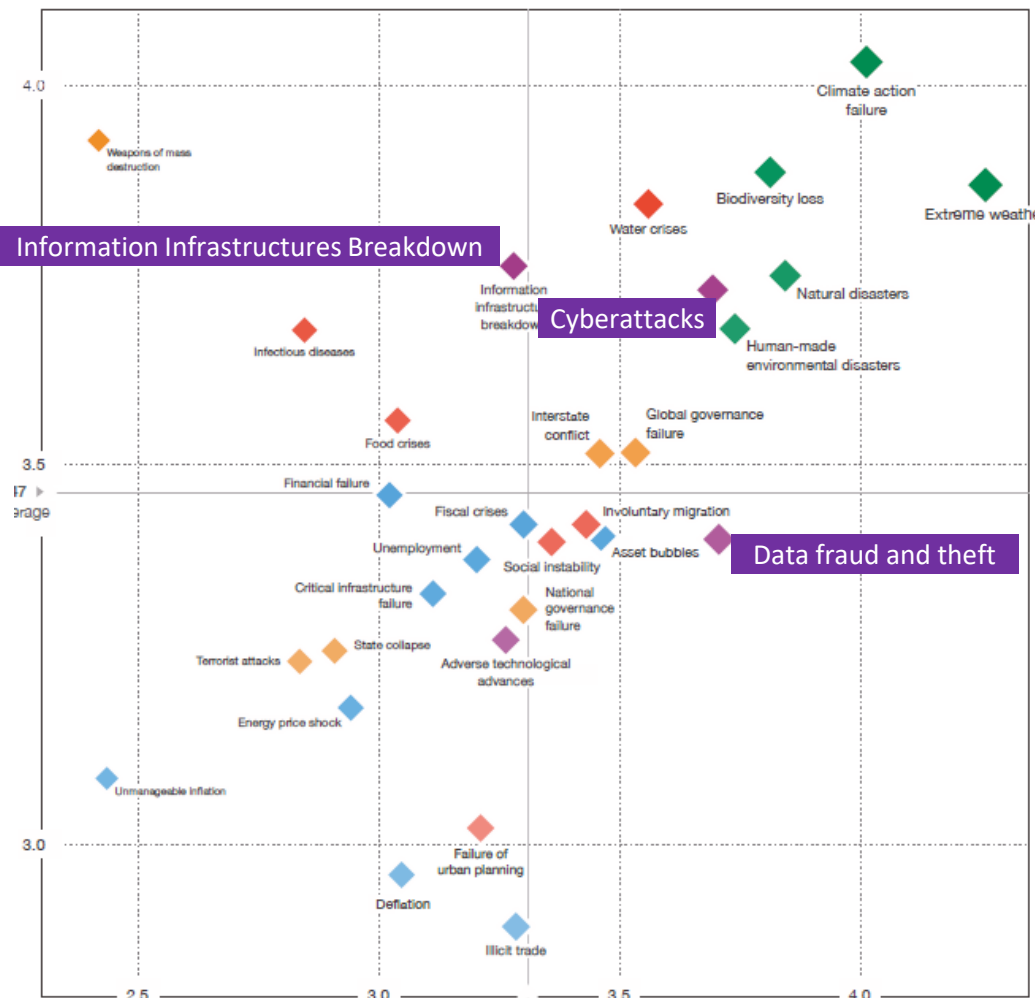
Thierry CHIOFALO

QUI SUIS-JE ?

Formateur / Conseiller

Formation IT et école de commerce

LA SSI* AUJOURD'HUI



Source: http://www3.weforum.org/docs/WEF_Global_Risk_Report_2020.pdf

- © Identifié comme **risque majeur**
→ Risques métiers et réglementaires
- © Identifié **distinctivement** - comme composant de la chaîne de valeur
- © Enjeux visibles de la Direction
→ Activité SSI visible en tant que telle (vs. Brique du SI)
- © Changement / augmentation des attentes

* *Sécurité du Système d'Information*

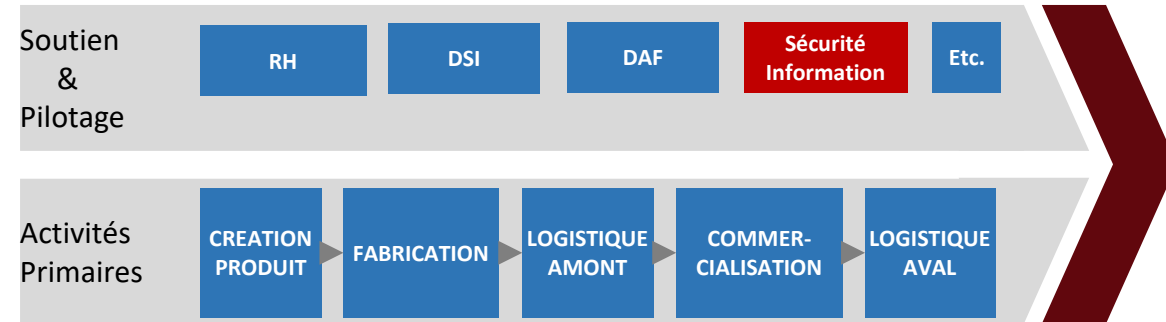
Conférence "Cybersécurité et dirigeants"

POSITIONNEMENT DE LA SSI

© Positionnement au sein de la chaîne de valeur

© Valeur ajoutée

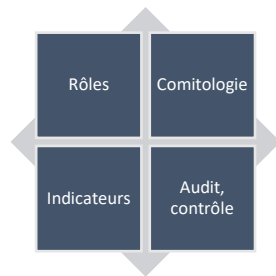
- consolidation, avantage concurrentiel, entrée marché, etc.



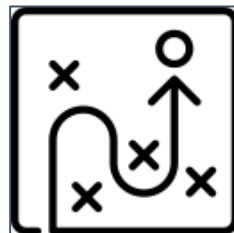
Credit : Michael Porter – Value chain

→ Réponse adaptée

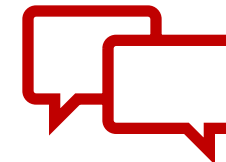
Gouvernance



Stratégie



Communication



Conférence "Cybersécurité et dirigeants"

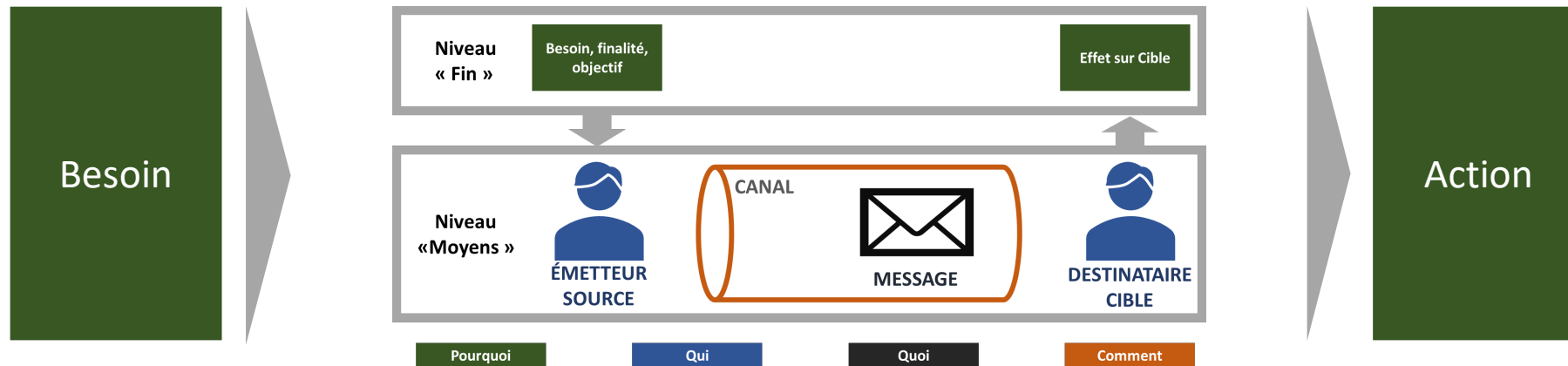
COMMUNIQUER AVEC LES DIRIGEANTS (OU AVEC LES AUTRES PARTIES PRENANTES DE LA SSI)

Pourquoi communiquer ?...

- © Pas une fin en soi
- © Quelle finalité pour quelle cible ?

...Pour obtenir une action des autres

- Communication sans action = inutile
- Actes sans communication = imprévisible

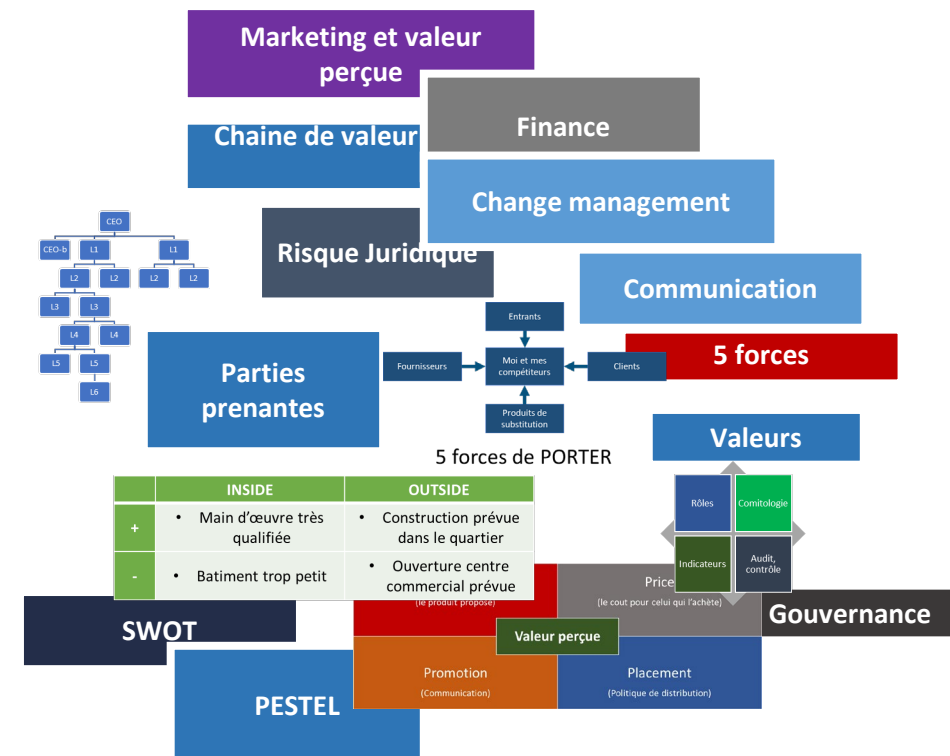


La communication, ce n'est pas parler de soi ... c'est délivrer un message

- © Compréhensible par l'autre
- © Avec une finalité (approbation actions, donc budget, etc.) --> Et la reconnaissance ?
- © En utilisant un moyen adapté au destinataire

COMMUNIQUER AVEC LES DIRIGEANTS (OU AVEC LES AUTRES PARTIES PRENANTES)

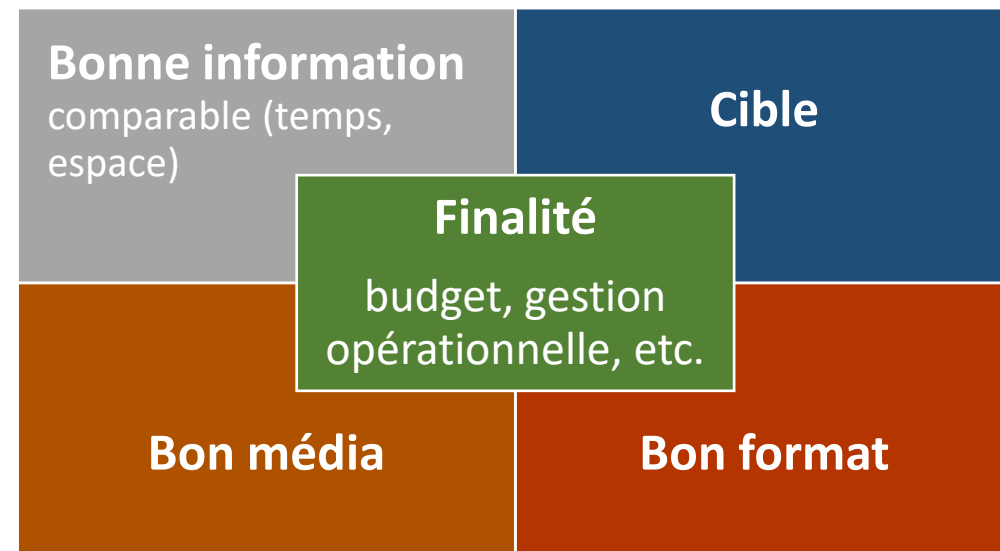
- © Utiliser un **moyen** approprié, en particulier :
 - le même langage
 - les mêmes codes
- © Par exemple, pour les dirigeants :
 - S'appuyer sur les outils et vocabulaires enseignés dans les écoles de management
 - Car ils permettent de parler le même langage



LES INDICATEURS

Un vecteur de communication formelle parmi d'autres

- Mêmes règles que pour toute communication
- Doit :
 - correspondre à une finalité
 - comprendre le destinataire
 - s'appuyer sur des moyens adaptés






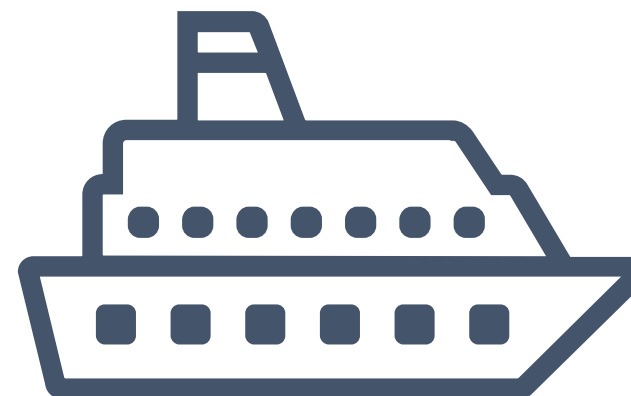
LES INDICATEURS

Faut il vraiment des indicateurs spécifiques pour les dirigeants ?

→ Un indicateur peut être

- pertinent pour un destinataire
- mais pas forcément pour au autre (dirigeant par ex.)

			
COMMANDANT DE BORD	CAP	Corriger la trajectoire	Arriver au bon port
ANIMATION	Indice de satisfaction	Ajuster le programme d'animation	Les croisiéristes heureux
MÉCANICIEN	Jauge de température	Corriger le régime	Maintenir le moteur en état de fonctionnement






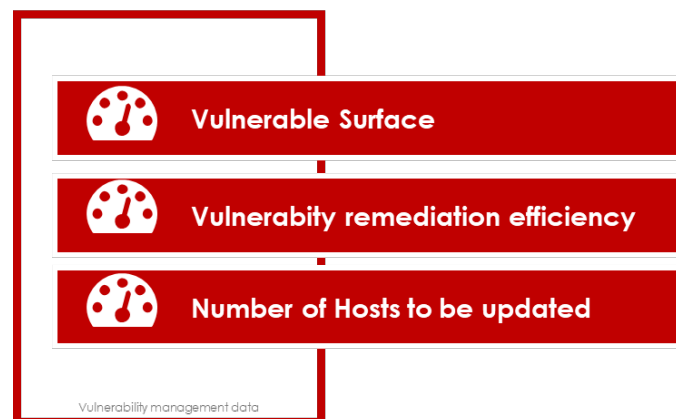
LES INDICATEURS

Faut il vraiment des indicateurs spécifiques pour les dirigeants ?

→ Un indicateur peut être

- pertinent pour un destinataire
- mais pas forcément pour au autre (dirigeant par ex.)

			
COMMANDANT DE BORD	CA	Corriger la trajectoire	Arriver au bon port
ANIMATION	Indice de satisfaction	Ajuster le programme d'animation	Les croisiéristes heureux
MÉCANICIEN	Jauge de température	Corriger le régime	Maintenir le moteur en état de fonctionnement

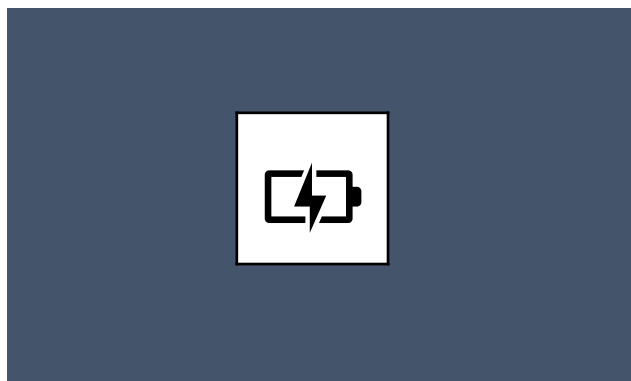


LES INDICATEURS

Faut-il beaucoup d'indicateurs ?

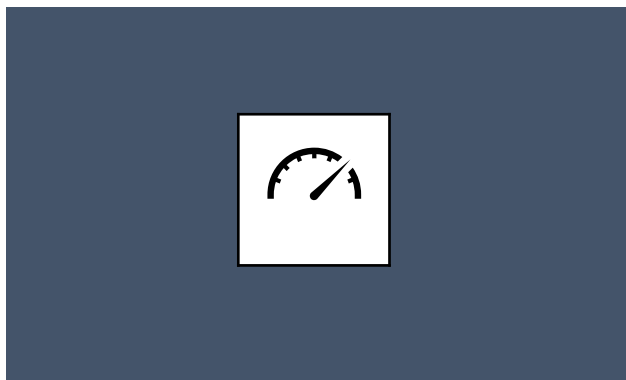
Besoin : communiquer au pilote sa vitesse afin qu'il la corrige le cas échéant

Dashboard 1 = €



Non pertinent

Dashboard 2 = €



Pertinent

Dashboard 3 = €€€€€



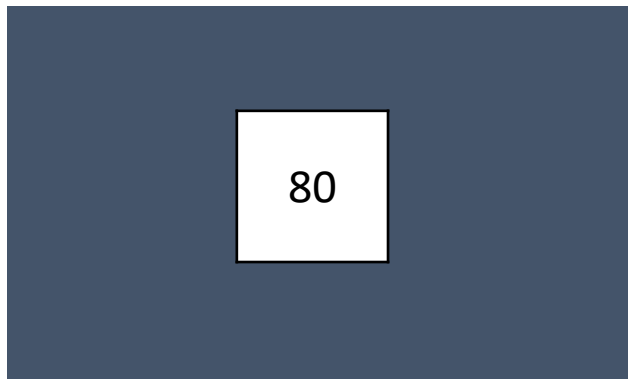
La vitesse apparait mais l'information est noyée → Quel est le message ?
Coût de production ?

→ Ne présenter que les indicateurs nécessaires – les autres pourront brouiller le message et desservir la finalité

LES INDICATEURS

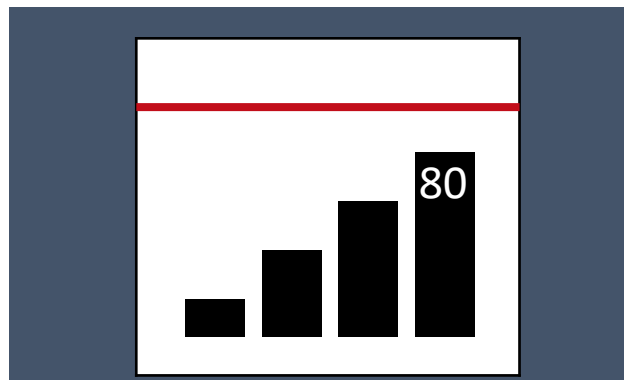
Que signifie un indicateur dans l'absolu?

Indicateur 1



Est-ce bien ?

Indicateur 2



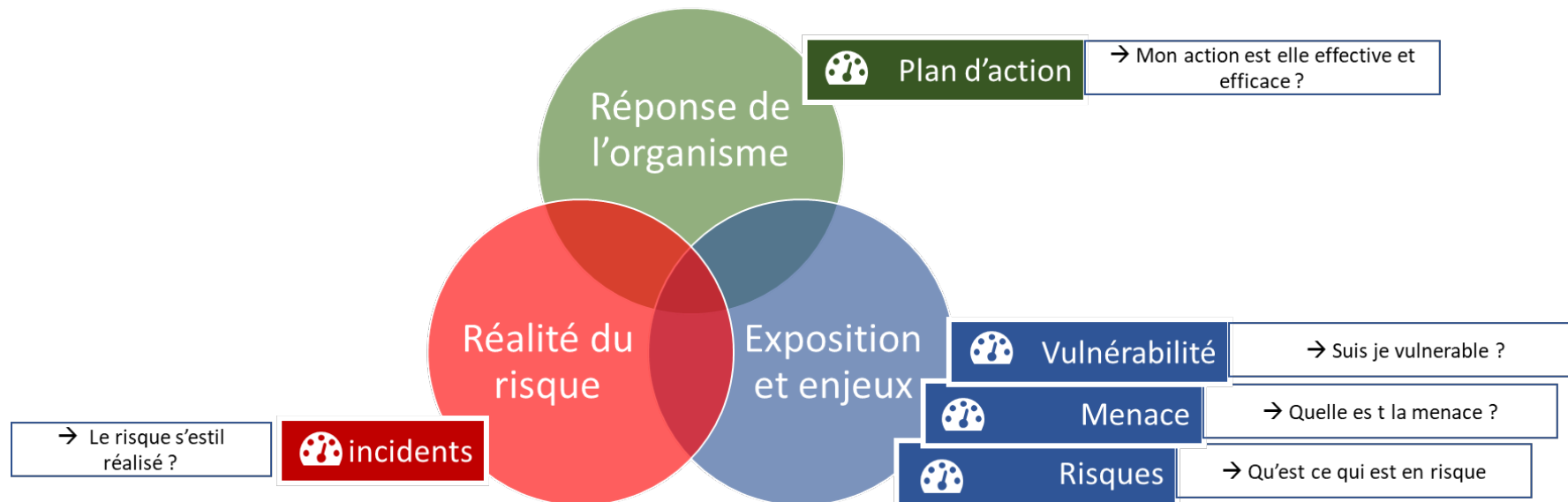
Tendance amélioration
En dessous des objectifs

→ Fournir une **base de comparaison**

- Dans le temps
- Dans l'espace
- Vs. Objectif

LES INDICATEURS POUR LES DIRIGEANTS

Exemple d'indicateurs répondant, sur 3 plans simples, aux questions d'enjeu et de réponse



CONCLUSION

- © L'important n'est pas tant de communiquer ou de faire des indicateurs mais **pourquoi** le faire ... et à quel coût.
... Mais au-delà
- © Inscrire la SSI comme toute activité de l'organisme et **s'appuyer sur les outils** utilisés par les autres managers

- Car cela facilite la communication
- Car ce sont de bons outils pour gérer sa stratégie, sa gestion courante
- Exemple : utiliser le marketing pour cadrer son activité
 - Au-delà du buzzword, une vraie discipline qui n'est pas limitée à la communication
 - Un outil de réflexion intéressante pour la SSI

