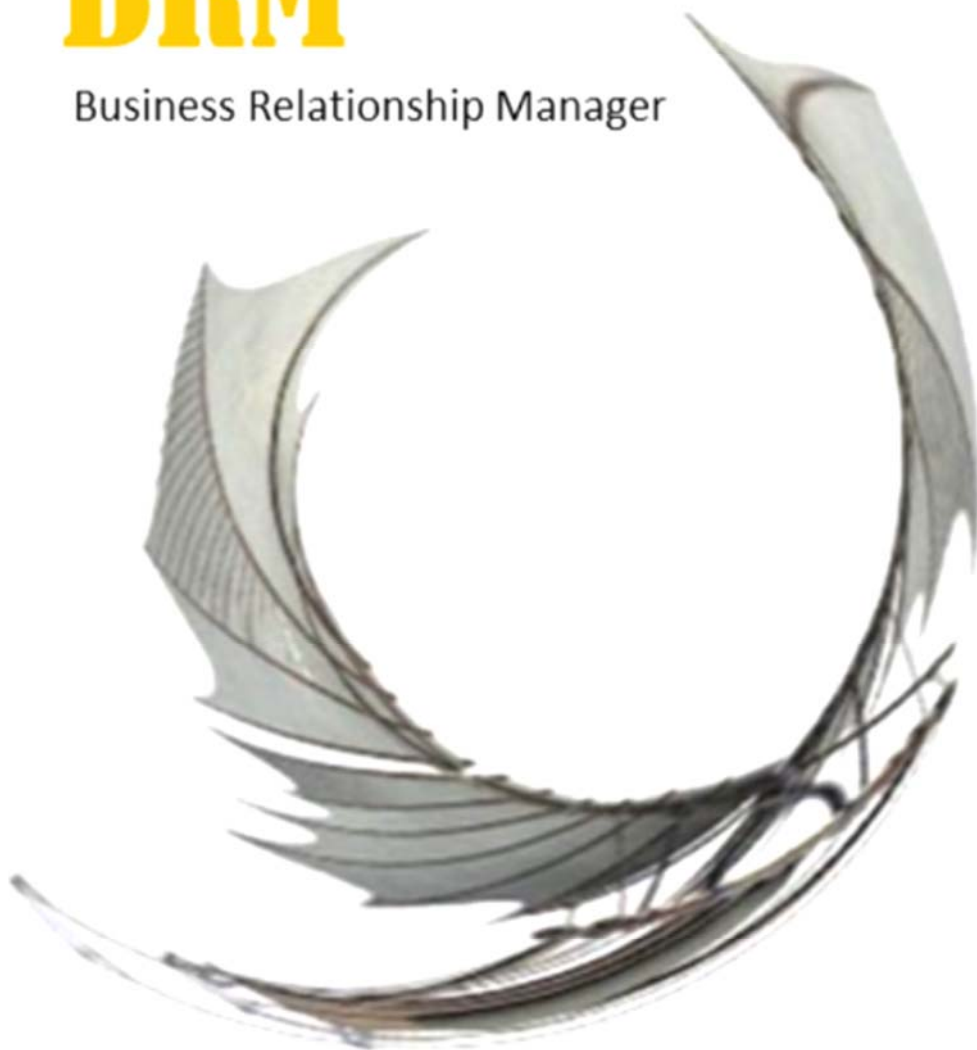


BRM

Business Relationship Manager



Les meilleures pratiques

L. ILLUSTRATION



I-training & services

Ce cours est la propriété d'I-training & Services
Il est déposé à l'INPI

Objectif

Alors que l'entreprise bascule dans un monde numérique, les fournisseurs de services se multiplient, le bi-pôle traditionnel Etudes-Exploitation s'efface et émerge une nouvelle fonction clé, le Business Relationship Manager.

Le BRM établit les liens indispensables aux niveaux stratégiques et tactiques, entre l'entreprise et ses multiples fournisseurs de services. Il garantit que la fourniture de service sera apte à satisfaire les exigences du business.

Ce séminaire décrit le rôle et la posture du BRM au sein de la DSI. Il fournit les concepts et techniques nécessaires pour assurer la fonction.

Objectifs pédagogiques

Au terme de ce séminaire les participants devront savoir :

1. Etablir le rôle du Business Relationship Manager
2. Préciser la posture du BRM comme partenaire stratégique et tactique de l'entreprise
3. Comprendre les activités essentielles du Business Relationship Management
 - a. Transformer les exigences business en cahier de charge pour les fournisseurs de services
 - b. Garantir la conformité des changements et la satisfaction des clients
 - c. Maximiser la création valeur par une gestion pertinente du portefeuille de services
4. Comprendre l'inscription de ce rôle dans une stratégie marketing de la DSI

Participants

Le séminaire s'adresse à tout responsable des systèmes d'information, MOA, MOE qui souhaite renforcer la maîtrise de la fonction de Business Relationship Manager ou évoluer vers celle-ci.

Prérequis

Connaissances de base du marketing et des composantes principales d'un système d'information.

Un rôle, un processus

Définis dans ITIL v 3 2011 et Iso 20000 2011



ITILV3 Version 2011



7 Relationship processes
7.1 Business relationship management

Le BRM selon l'ISO 20000

Le fournisseur de service identifiera et documentera les clients, les utilisateurs et les parties prenantes des services.

Pour chaque client, le fournisseur de service aura désigné une personne responsable de la gestion de la relation et de la satisfaction du client.

Le fournisseur de service établira un dispositif de communication avec le client. Ce dispositif encouragera la compréhension de l'environnement du métier dans lequel les services opèrent et le compréhension des exigences relatives à des services nouveaux ou modifiés. Les informations issues de ce dispositif aideront le fournisseur de services à répondre à ces exigences.

Le BRM selon BRM - ITIL v3

Objectif:

Le **Business Relationship Management** vise à maintenir une relation positive avec les clients. ITIL Business Relationship Management identifie les besoins des clients réels et potentiels et assure que des services appropriés sont développés pour satisfaire ces besoins.

Les résultats du client deviennent la préoccupation ultime des Business Relationship Managers au lieu de la collecte des exigences, qui est nécessaire mais insuffisante. Les exigences sont générées pour coordination et contrôle interne seulement après que les résultats du client ont été parfaitement compris.

Le Business Relationship Management s'inscrit dans le cadre de la coévolution des entreprises et des technologies de l'information et des télécommunications

Notre conviction : Pour que le Business Relationship Management « identifie les besoins des clients réels et potentiels et assure que des services appropriés soient développés pour satisfaire ces besoins » il est nécessaire de maîtriser parfaitement la trajectoire d'évolution des technologies de l'information. Une trajectoire très courte !



A l'origine était de BIT et il y a 101 ans naissait Claude Elwood, SHANNON, le père de la théorie de l'information



Claude Elwood SHANNON
Père fondateur de la théorie de l'information

PLAN DÉTAILLÉ

I. Les perspectives d'évolution des entreprises et de leurs SI

1. L'entreprise numérique, l'industrie 4.0
2. Vers le Cloud ...
3. L'architecture d'entreprise
4. L'impact sur l'organisation de la DSI

II. L'émergence et rôle clé du Business Relationship Manager

1. Rôle et compétences des Business Relationship Managers
2. Positionnement et importance croissante de cette fonction
3. Organisation de la fonction et répartition des responsabilités
4. Profil d'un Business Relationship Managers

III. Deux points essentiels au cœur du processus

A. Le BRM, partenaire stratégique et tactique de l'entreprise

1. Comprendre comment se forment les demandes des métiers
2. Maîtriser les processus relatifs au management stratégique et tactique
3. Le management des biens stratégiques

B. La gestion du portefeuille de services et la création de valeur

1. Les services de la DSI
2. Le portefeuille de services de la DSI
3. Le pilotage de l'offre
4. Le tableau de bord du BRM

IV. L'inscription du rôle dans une stratégie marketing de la DSI

1. Le marketing relationnel
2. Elaborer une stratégie marketing

V. Conclusion