

Séminaire de 2 jour(s)
Réf : BRM

Participants

Responsables des systèmes d'information, MOA et MOE souhaitant renforcer la maîtrise de la fonction de Business Relationship Manager ou évoluer vers celle-ci.

Pré-requis

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

Prix 2020 : 1990€ HT

Dates des sessions

CLASSE A DISTANCE

02 nov. 2020

PARIS

02 nov. 2020

Modalités d'évaluation

Les apports théoriques et les panoramas des techniques et outils ne nécessitent pas d'avoir recours à une évaluation des acquis.

Compétences du formateur

Les experts qui animent la formation sont des spécialistes des matières abordées. Ils ont été validés par nos équipes pédagogiques tant sur le plan des connaissances métiers que sur celui de la pédagogie, et ce pour chaque cours qu'ils enseignent. Ils ont au minimum cinq à dix années d'expérience dans leur domaine et occupent ou ont occupé des postes à responsabilité en entreprise.

Moyens pédagogiques et techniques

• Les moyens pédagogiques et les méthodes d'enseignement utilisés sont principalement : aides audiovisuelles, documentation et support de cours, exercices pratiques d'application et corrigés des exercices pour les stages pratiques, études de cas ou présentation de cas réels pour les séminaires de formation.

• A l'issue de chaque stage ou séminaire, ORSYS fournit aux

Business Relationship Manager, les meilleures pratiques

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

Établir le rôle du Business Relationship Manager
Préciser la posture du BRM comme partenaire stratégique et tactique de l'entreprise
Transformer les exigences business en cahier des charges pour les fournisseurs de services
Garantir la conformité des changements et leurs succès
Maximiser la création de valeur par une gestion pertinente du portefeuille de services

1) Perspectives d'évolution des entreprises et de leur SI

2) Émergence et rôle clé du Business Relationship Manager

3) Le BRM, partenaire stratégique et tactique de l'entreprise

4) La gestion du portefeuille de services et la création de valeur

5) Le Business Relationship Management et le Customer Relationship Management

1) Perspectives d'évolution des entreprises et de leur SI

- La nouvelle donne : de nouvelles architectures des SI, Service-Oriented Architecture, Resource Oriented Architecture.
- Les offres Cloud (IaaS, PaaS, SaaS) Cloud Public, Cloud Interne, Cloud Hybride (usage, tendance, sécurité, pilotage).
- Une 4ème révolution industrielle, l'entreprise numérique, l'industrie 4.0, la robotique, la cobotique.
- L'architecture d'entreprise : une structure symbiotique de la cybersphère et de l'entreprise.
- Le service comme atome de l'architecture d'entreprise : définition centrée sur la valeur.
- L'impact sur l'organisation de la DSI : la fin du bi-pôle Etude-Exploitation, l'émergence de nouvelles fonctions.

2) Émergence et rôle clé du Business Relationship Manager

- Définition du rôle du Business Relationship Manager.
- L'importance croissante de la fonction : l'éclatement de la chaîne de valeur de l'entreprise et ses conséquences.
- Management stratégique, tactique et opérationnel : définitions, positionnement du Business Relationship Manager.
- Des compétences requises à l'intersection des technologies et des métiers : stratégie, marketing, techniques, etc.
- Maîtriser les relations métiers selon les niveaux stratégiques, tactiques et opérationnels.
- Savoir évaluer la maturité de l'offre des fournisseurs au regard des exigences business et assurer l'adéquation.
- L'organisation de la fonction et la répartition des responsabilités au sein de la DSI, définition de la matrice RACI.
- Des normes et des référentiels de bonnes pratiques : ISO 20000, ITIL®, CMMI for services.

3) Le BRM, partenaire stratégique et tactique de l'entreprise

- Comprendre comment se forment les demandes des métiers.
- Maîtriser les processus relatifs au management des relations stratégiques.
- Comprendre la stratégie, modéliser l'écosystème de l'entreprise : le modèle des forces de Porter, l'analyse SWOT.
- Intégrer la gestion des risques : types de risque, traitement et formalisation des différents risques.
- Comprendre le management des biens stratégiques, les trajectoires d'innovation.
- Comprendre l'architecture de l'entreprise : les lieux de création ou de destruction de valeur.
- L'alignement stratégique : la définition des choix tactiques, les facteurs critiques de succès et les KPI.
- Les stratégies et tactiques d'outsourcing : sous-traitance, coopération, coopération ? Vue globale du référentiel e-SCM

4) La gestion du portefeuille de services et la création de valeur

- Définition du portefeuille de services et du catalogue de services : définitions, périmètres, interactions.
- L'étude économique des services : le business case du service, sa constitution, son cycle de vie.
- Le management du portefeuille de services garant de la création de valeur.
- La création des services, l'établissement des priorités, l'équilibre stratégique du portefeuille.
- La transition des services au sein des processus business.

participants un questionnaire d'évaluation du cours qui est ensuite analysé par nos équipes pédagogiques.

- Une feuille d'émargement par demi-journée de présence est fournie en fin de formation ainsi qu'une attestation de fin de formation si le stagiaire a bien assisté à la totalité de la session.

- Le pilotage des services : création ou destruction de valeur et retrait des services.
- Les tableaux de bord et le pilotage de la valeur.

5) Le Business Relationship Management et le Customer Relationship Management

- Business Relationship Management et marketing relationnel : l'établissement de relations de confiance durables.
- Le Customer Relationship Management : un outil de partage entre tous les acteurs qui interviennent sur les services.
- L'anticipation des besoins de l'entreprise : captation des exigences des métiers.
- La mesure et le suivi de la satisfaction client et les Service Level Agreements (SLA).
- La gestion des réclamations des clients.
- La communication : l'information et l'organisation du reporting.