

Relation client : du correspondant client au Business Relationship Manager les meilleures pratiques du BRM

Séminaire de 2 jours - 14h

Réf : BRM - Prix 2024 : 2 090€ HT

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 PÉDAGOGIQUES

À l'issue de la formation l'apprenant sera en mesure de :

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

LE PROGRAMME

dernière mise à jour : 06/2019

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.

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.

PRÉREQUIS

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

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.

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Le formateur évalue la progression pédagogique du participant tout au long de la formation au moyen de QCM, mises en situation, travaux pratiques...

Le participant complète également un test de positionnement en amont et en aval pour valider les compétences acquises.

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.
- À l'issue de chaque stage ou séminaire, ORSYS fournit aux 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.

MODALITÉS ET DÉLAIS D'ACCÈS

L'inscription doit être finalisée 24 heures avant le début de la formation.

ACCESSIBILITÉ AUX PERSONNES HANDICAPÉES

Vous avez un besoin spécifique d'accessibilité ? Contactez Mme FOSSE, référente handicap, à l'adresse suivante psh-accueil@orsys.fr pour étudier au mieux votre demande et sa faisabilité.

- 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.
- 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.

LES DATES

CLASSE À DISTANCE

2024 : 28 nov.