

## Nouvelle Agilité aux Points de Contact

**Améliorer la pertinence, la qualité et la cohérence des interactions avec vos clients aux points de contact**



*Karen Strugnell*  
*Market Segment Manager France,*  
*Application and Integration Middleware Software,*  
*IBM Software*

Sommaire	
<b>Les Défis Liés aux Interactions Clients aux Points de Contact</b>	<b>2</b>
<b>Pourquoi Rendre votre Système de Gestion de la Relation Client Plus Agile avec des Règles Métier ?</b>	<b>3</b>
<b>Amélioration de l'Expérience Client aux Points de Contact</b>	<b>5</b>
<b>Extension d'un Système de Gestion de la Relation Client avec un BRMS : Explications</b>	<b>9</b>
<b>Avantages Concurrentiels d'un BRMS</b>	<b>11</b>
<b>Conclusion</b>	<b>15</b>
<b>Pour aller plus loin</b>	<b>16</b>

## Les Défis Liés aux Interactions Clients aux Points de Contact

Pour beaucoup d'entreprises, la rentabilité dépend du chiffre d'affaires qu'elles réalisent avec leurs clients fidèles. La fidélité client est un des facteurs les plus importants en termes de ventes et de rentabilité. Elle dépend directement de l'expérience vécue par le client lors des différentes interactions qu'il a avec l'entreprise.

Le niveau de satisfaction des clients envers un produit, une marque ou un service, n'est pas le seul critère à prendre en compte dans la fidélité client. La capacité que l'entreprise aurait à personnaliser sa relation avec le client, le reconnaître à travers les différents moyens de communication, et lui proposer des offres pertinentes, influence la perception que le client a de l'entreprise et, par conséquent, son niveau de fidélité.

Aujourd'hui le niveau d'exigence des clients est accru. Pour répondre à leurs attentes, les entreprises doivent être en mesure de :

- Proposer des offres personnalisées ainsi qu'un vaste choix de solutions et d'options d'achat.
- Assurer une meilleure expérience d'achat, des tarifs préférentiels, une expédition rapide, etc.
- Fournir des réponses cohérentes quel que soit le canal de communication choisi.

La facilité avec laquelle un client peut se tourner vers un concurrent est un aspect à prendre en compte. Par exemple, les concurrents sur Internet sont facilement accessibles, et les possibilités de diffusion médiatique de l'insatisfaction d'un client au plus grand nombre et de façon durable sont presque illimitées. L'insatisfaction d'un client peut entraîner une perte financière bien plus importante que celle liée à son départ. Par conséquent, il est essentiel que le personnel en contact direct avec la clientèle soit avisé, attentif, et en mesure d'apporter les bonnes réponses rapidement aux clients afin de leur proposer des offres pertinentes, aux risques de les voir se retourner vers la concurrence.



Pourtant, de nombreux systèmes de gestion de la relation client (CRM) n'apportent qu'une partie de la technologie nécessaire pour fournir une expérience satisfaisante aux clients, en particulier au niveau des points de contact (site Internet, centre d'appels, magasin ou agence, guichet automatique, par exemple). La plupart des systèmes de CRM offrent deux fonctionnalités principales : l'automatisation des processus de vente et une vue consolidée des clients pour un point de contact donné. Ces fonctionnalités sont bien évidemment essentielles, mais il est possible de les optimiser afin de proposer une meilleure expérience client à l'ensemble des points de contact.

Ce livre blanc fournit des informations sur un des moyens les plus efficaces pour améliorer les fonctionnalités de gestion de la relation client : l'utilisation d'un Système de Gestion de Règles Métier ou Business Rules Management System (BRMS) pour étendre les fonctionnalités du système de CRM. Ceci permet de générer en temps réel des interactions hautement personnalisées, flexibles et cohérentes aux points de contact. En automatisant les décisions opérationnelles clés qui doivent être prises au moment de l'interaction avec les clients, à l'aide d'un BRMS, le personnel en relation directe avec les clients (par exemple les conseillers clientèle), et les systèmes d'interaction (tels que les sites Web ou les guichets automatiques) sont capables de proposer le bon produit, offre ou service au client au bon moment. Cela permet de réduire le temps nécessaire pour prendre les décisions tout en augmentant la pertinence et la cohérence des offres.

### **Pourquoi Rendre votre Système de Gestion de la Relation Client Plus Agile avec des Règles Métier ?**

Dans ce chapitre, vous trouverez des informations vous permettant d'évaluer l'intérêt pour votre entreprise d'utiliser un BRMS pour améliorer les performances de votre système de CRM.

Le BRMS permet aux entreprises de s'adapter et de réagir rapidement aux changements en automatisant les décisions sujettes à des règles complexes et à forte évolutivité. Les politiques métier telle la tarification, ou les critères d'éligibilité d'un client à une offre, sont modélisées sous la forme de règles, en langage « naturel », selon un processus collaboratif entre les équipes métier et informatiques. La logique métier est exprimée de façon compréhensible, les experts fonctionnels peuvent ainsi la valider et la modifier selon leurs besoins.



**Découvrez comment Wyndham Exchange and Rentals (anciennement RCI), leader mondial des locations et échanges d'hébergements de vacances, utilise IBM WebSphere ILOG BRMS pour proposer à ses 3,8 millions de membres des vacances personnalisées en quelques secondes et un accès en temps réel à l'une des plus grandes communautés mondiales d'échange d'hébergements de vacances.**

*“ Grâce à IBM WebSphere ILOG JRules, nous proposons à nos 3,8 millions de membres RCI des vacances personnalisées en quelques secondes, ainsi qu'un accès en temps réel à la plus grande communauté mondiale d'échange d'hébergements de vacances. Aujourd'hui, il est facile de rechercher et de personnaliser nos offres de locations et d'échanges d'hébergements en temps partagé, ce qui a permis d'améliorer nettement l'expérience client ”.*

—Frank DiGiovanni, Directeur en chef – Service Informatique Groupe, Wyndham Exchange and Rentals

L'ajout d'un BRMS à un système de CRM existant est particulièrement adapté aux entreprises qui répondent aux critères suivants :

### **Grandes et moyennes entreprises**

L'intégration d'un BRMS permet d'aider les grandes et moyennes entreprises à augmenter leur chiffre d'affaires aux points de vente.

### **Produits et services dynamiques**

L'intégration d'un BRMS est une solution pertinente pour les entreprises qui commercialisent des produits et services en constante évolution avec un modèle de distribution multi-canal. Cela répond plus particulièrement aux besoins des entreprises qui vendent des produits et des services complexes avec des offres qui changent fréquemment, telles que les compagnies d'assurances, les entreprises de services financiers, les acteurs de la grande distribution, les entreprises du tourisme (voyage et hébergement), les opérateurs de télécommunication, etc.

### **Système de CRM de première génération ou manuels inadaptés**

Pour les entreprises qui gèrent des opérations liées au suivi client de façon manuelle, ou qui utilisent des systèmes de CRM peu agiles (qui ne permettent pas, par exemple, de fournir les bonnes informations aux clients en temps réel), l'ajout d'un BRMS permet d'apporter de la flexibilité et d'augmenter ainsi le chiffre d'affaires réalisé aux points de contact.

### **Longs cycles de formation du nouveau personnel en contact avec les clients**

L'intégration d'un BRMS est particulièrement intéressante pour les entreprises dont la formation de nouveaux employés aux outils informatiques pour gérer la relation client nécessite plusieurs mois, ou encore celles dont les employés en contact direct avec les clients sont peu expérimentés. Cette solution convient également aux entreprises dont le portefeuille d'offres est vaste, complexe et difficile à appréhender car elle permet d'automatiser la prise des bonnes décisions en collectant les connaissances des experts métier. Tous les conseillers clientèle peuvent alors appliquer les décisions appropriées sans hésiter lors de leurs interactions avec les clients.

Au-delà de ces cas particuliers, l'ajout d'un BRMS est particulièrement adapté aux entreprises qui doivent faire face aux défis et problématiques suivants :

- Augmenter le portefeuille client – accroître le chiffre d'affaires par les ventes croisées.
- Proposer des offres adaptées aux besoins des clients et (notamment pour des produits d'assurances et produits bancaires) avec le risque client pré-approuvé.
- Réduire les délais de mise sur le marché de nouveaux produits et d'offres promotionnelles.
- Proposer aux utilisateurs métier (équipes marketing, risque, commercial etc.) la possibilité de modifier les politiques métier déployées dans l'entreprise en toute flexibilité.
- Identifier et définir les offres en permanence.

Le chapitre suivant explique les nombreux avantages de l'implémentation d'un BRMS

### **Amélioration de l'Expérience Client aux Points de Contact**

Les principes fondamentaux permettant de satisfaire et de fidéliser ses clients par le biais d'interactions intelligentes sont bien connus :

- Le client doit se sentir reconnu et apprécié.
- L'entreprise doit disposer d'une vue complète et précise du client.
- L'entreprise doit répondre de manière rapide, précise et exhaustive aux demandes exprimées par le client.
- L'expérience client doit être cohérente à travers l'ensemble des canaux et lieux de distribution.

Les entreprises qui fournissent ces niveaux de service de façon cohérente sur l'ensemble des canaux parviennent à fidéliser leurs clients. Celles qui ne sont pas en mesure de le faire risquent de perdre leurs clients au profit de concurrents qui proposent une meilleure expérience client. Par exemple, lorsqu'une banque sait « reconnaître » un client qui demande une autorisation de crédit et parvient à regrouper cette demande avec un autre produit bancaire à un tarif plus avantageux, elle peut augmenter le panier moyen du client et le fidéliser. Le lien entre le profil du client et les offres disponibles doit être fait au moment où le client est en contact avec l'entreprise (par téléphone, site Internet, ou avec un conseiller clientèle) afin de minimiser les taux d'attrition.

### **Proposer la bonne offre au bon moment à l'aide du BRMS**

Pour atteindre cet objectif, les systèmes et le personnel doivent être en mesure de répondre à certaines questions telles que :

- S'agit-il d'un bon client ? S'agit-il de l'un de nos meilleurs clients ?
- Quels sont les critères permettant aux clients de bénéficier d'une offre ?
- Ce client peut-il bénéficier immédiatement d'un tarif spécial ou d'une réduction ?
- Quels sont les autres offres annexes que je peux proposer au client ? Puis-je lui proposer un produit en montée de gamme ?

En automatisant les décisions opérationnelles liées aux politiques métier, les règles métier offrent un mécanisme de prise de décisions rapide pour des propositions commerciales lorsque les clients sont à un point de contact.

Il est possible de capturer les connaissances et décisions appropriées à l'aide de règles métier, ce qui permet au personnel en contact direct avec la clientèle de proposer sans hésiter une offre adaptée aux besoins des clients. Ceci permet d'offrir un niveau de service élevé selon un modèle prévisible au niveau de chaque point de contact avec vos clients.



*“ Quel que soit la méthode que le client souhaite utiliser pour interagir avec nous – qu’il rende visite à un de nos magasins, ou à notre site marchand, qu’il se connecte à notre site Internet self-service, qu’il appelle notre service client ou qu’il regarde tout simplement sa facture de téléphone – nous sommes capables de lui faire les mêmes offres ”.*

explique Alar Jõeste,  
Chef de Projet pour l’équipe développement  
chez EMT.

#### **Exemple : EMT**

Opérateur de téléphonie mobile Estonien, leader sur son marché, EMT développe et commercialise des services et solutions pour le marché estonien ainsi qu’à l’étranger. L’entreprise a plus de 80 magasins et agences à travers le pays, et emploie plus de 500 personnes. Le succès d’EMT peut être attribué en partie à son approche marketing sophistiquée et une communication personnalisée des offres et des promotions aux clients existants et futurs.

- **Avant BRMS** : Afin de mieux cibler ses clients, EMT utilise des campagnes marketing multi-canales, basées sur des règles métier. Avant l’implémentation de la nouvelle solution basée sur IBM WebSphere ILOG JRules, la création et la mise à jour de ces règles étaient complexes et fastidieuses et généraient une charge importante de travail pour les équipes informatiques internes et externes.
- **Après BRMS** : En collaboration avec WebMedia, un Business Partner IBM, EMT a créé une solution qui simplifie la gestion des règles métier avec IBM WebSphere ILOG JRules.

La solution utilise des règles métier complexes pour décider quel contenu afficher à quel client. Par exemple les clients corporate reçoivent une offre avec une remise à un taux donné, tandis que les consommateurs reçoivent un autre taux. Il y a plus de 15 campagnes marketing en cours à travers les divers canaux à tout moment.

Grâce à la nouvelle solution, l’équipe marketing crée elle-même les règles définissant les conditions d’utilisation et la cible des campagnes marketing et des services, sans besoin de connaissance en programmation. L’équipe informatique passe ainsi moins de temps à programmer les règles et peut se focaliser sur des projets plus stratégiques. Des changements de règles simples peuvent être implémentés en moins de deux jours, et ne sont plus liés aux cycles de développement et de tests habituels. Par conséquent le lancement de nouvelles campagnes marketing et de nouveaux services se font beaucoup plus rapidement.



*“ IBM WebSphere ILOG JRules contribue de façon significative à l'efficacité de nos processus marketing et vente, nous permettant de mettre nos campagnes marketing et nouveaux produits sur le marché plus rapidement, réduire la charge de travail pour notre équipe informatique, ainsi que la nécessité d'avoir recours aux fournisseurs informatiques externes ”.*

Tiit Tammiste, Directeur des Systèmes d'Information, EMT

### Extension d'un Système de Gestion de la Relation Client avec un BRMS : Explications

Comme déjà évoqué, un des principaux objectifs d'une entreprise devrait être d'automatiser chaque interaction client. Cela équivaut à assurer la présence d'un conseiller clientèle à chaque étape du processus d'achat. En externalisant et en automatisant la logique de décision, l'ajout d'un BRMS permet au personnel et aux technologies en interaction directe avec les clients de prendre de meilleures décisions en matière de recommandations de produits et de services.

Les règles métier étendent les solutions de CRM en offrant les avantages suivants :

- **Personnalisation** : les clients bénéficient d'une interaction hautement personnalisée.
- **Flexibilité** : les entreprises peuvent reconfigurer les pages Web en accès direct par les clients et les pages interactives en temps réel. Elles peuvent également déployer directement de nouvelles pages et de nouveaux programmes.
- **Réponse en temps réel** : les entreprises peuvent proposer des offres spéciales (ventes croisées) lorsque le client fournit de nouvelles informations ou effectue des choix particuliers.
- **Prise de décisions intelligente** : les entreprises peuvent prendre des décisions et exécuter des opérations complexes avec rapidité et précision. Il peut s'agir de l'étude de l'éligibilité d'un client à une offre, du calcul de taux d'intérêt, de l'acheminement de requêtes vers les interlocuteurs, ou processus appropriés, etc.
- **Cohérence multi-canal** : les entreprises peuvent garantir que les mêmes informations et réponses sont fournies quel que soit le canal de communication choisi (Internet, magasin, téléphone portable, centre d'appels, etc.).



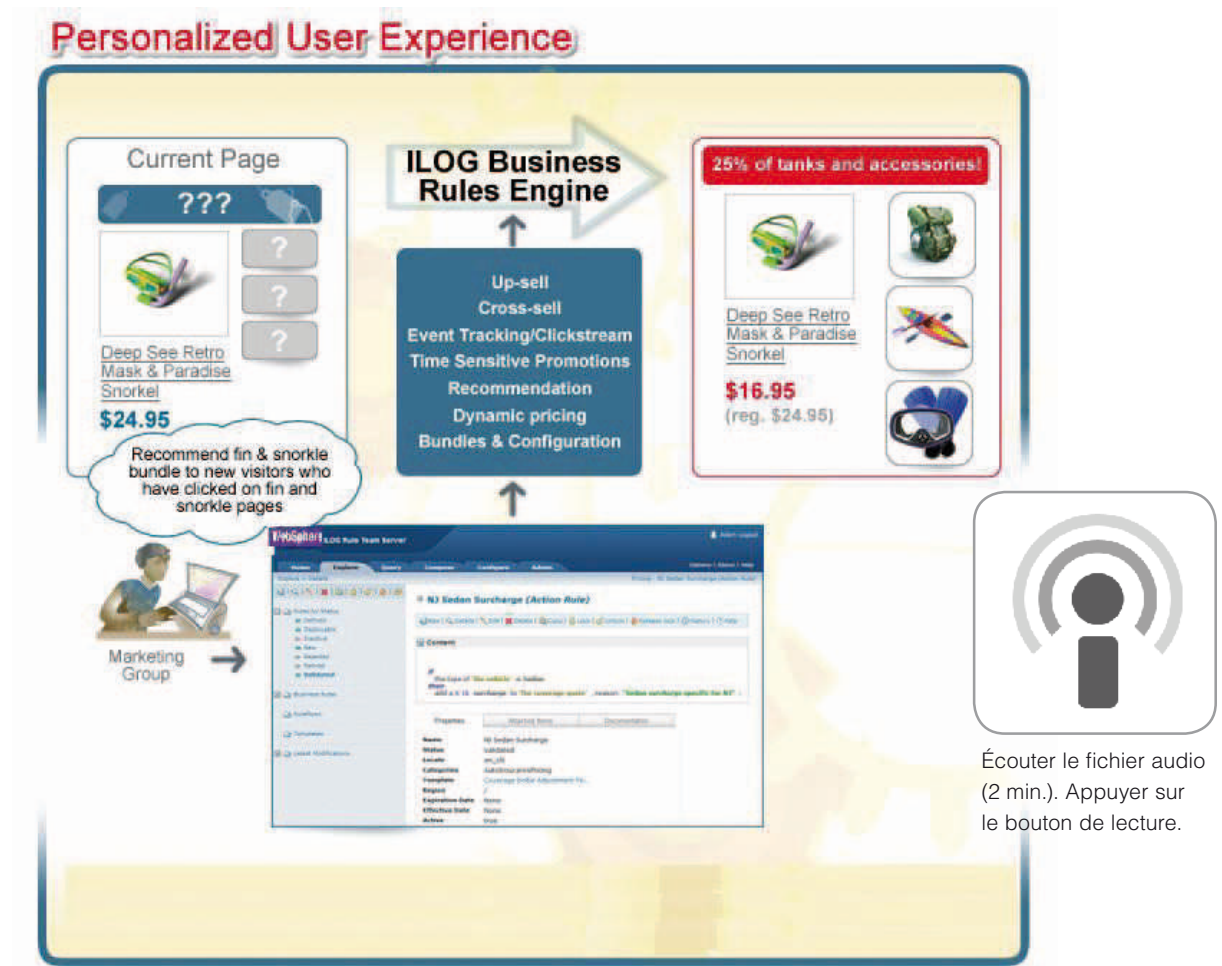


**Exemple : une des cinq plus grandes banques d'Amérique du Nord**

Une des plus grandes entreprises mondiales de services financiers a constaté que sa solution de CRM ne permettait pas de tirer profit de façon optimale de ses contacts avec ses clients.

- **CRM sans BRMS** : cette banque ne parvenait pas à optimiser son chiffre d'affaires en raison de son incapacité à proposer les bonnes offres à ses clients en ligne. Par ailleurs, la logique de décision n'était pas centralisée et déployée de façon cohérente sur les différents canaux. En d'autres termes, son système de CRM n'était pas géré à l'échelle de l'entreprise.
- **CRM avec BRMS** : la banque utilise IBM WebSphere ILOG JRules comme plate-forme standard de son architecture CRM centralisée et réorganisée. Elle peut ainsi proposer des offres personnalisées en temps réel à ses clients en ligne et générer un CA annuel de plus de 500 millions de dollars provenant de ses nouvelles activités grâce à l'affichage de choix personnalisés qui ont abouti sur des ventes croisées.

Conformément aux contrats de niveau de service (SLA) internes de l'entreprise, elle a pu proposer des offres en ligne personnalisées en moins de 200 millisecondes, et ce, conjointement à la prise de trois millions de décisions quotidiennes basées sur des règles sur Internet. Cette exigence a été satisfaite de façon uniforme tout en assurant la gestion de plus de 6 000 règles métier au niveau du BRMS.



L'implémentation de règles métier conçues par le service marketing permet à un site de commerce de détail de configurer en temps réel les pages Web affichées par ses clients et de proposer des tarifs spéciaux et personnalisés.



### Avantages Concurrentiels d'un BRMS

Le BRMS permet aux entreprises de bénéficier de plusieurs avantages concurrentiels.

**Mise sur le marché plus rapide.** La réduction des délais de mise sur le marché de nouveaux produits et offres constitue le premier avantage d'un BRMS. Les analystes métier peuvent facilement définir des règles et les intégrer à l'infrastructure informatique existante. Les règles font ainsi partie des actifs de l'entreprise et de l'infrastructure pour le déploiement des décisions opérationnelles et de la logique métier. Par exemple, de nombreux sites Internet utilisent des règles métier pour appliquer des politiques d'entreprise et des réglementations gouvernementales. Ils peuvent ainsi mettre en œuvre ces nouvelles politiques et réglementations rapidement en définissant de nouvelles règles et en les déployant grâce au BRMS. Par le biais d'une stratégie similaire, les entreprises peuvent également proposer de nouveaux produits et de nouvelles offres à leurs clients, notamment des offres extrêmement personnalisées conçues pour des catégories de clients niches. Par conséquent, les cycles informatiques et métier ne se chevauchent pas de façon excessive, ce qui permet de réduire les délais de mise sur le marché.

- **Autonomie accrue des utilisateurs métier.** La mise sur le marché plus rapide est en partie due à la capacité que les utilisateurs métier ont de définir leurs politiques et décisions métier sans passer par les équipes informatiques et les cycles habituels de développement et de mise à jour. Grâce aux outils spécifiques pour les responsables et analystes métier, ceux-ci peuvent modifier eux-mêmes les règles métier, ce qui permet, en partie, de raccourcir les délais de mise sur le marché. Le BRMS WebSphere ILOG inclut une application Web intuitive, équipée d'un assistant conçu pour permettre aux analystes métier de définir des règles métier dans leur propre vocabulaire, en utilisant des termes et des désignations propres à l'entreprise et son secteur d'activité. Il est possible ensuite de tester ces règles dans un environnement sécurisé (« sandbox ») avant de les déployer directement dans le BRMS.
- **Transparence et cohérence dans les opérations.** L'automatisation des décisions modélisées avec les règles métier facilite l'audit des règles. Lorsque les entreprises sont en mesure de documenter toutes les règles liées à une décision ainsi que tous les éléments de données qui sont contrôlés, elles peuvent alors analyser et documenter leurs propres processus, se conformer aux lois Sarbanes-Oxley ainsi qu'à d'autres réglementations, et démontrer leur impartialité en cas de poursuites judiciaires.



- **Technologie non-disruptive.** Le caractère non-disruptif de la technologie de gestion de règles métier constitue un avantage majeur. Contrairement aux autres solutions informatiques qui nécessitent la refonte totale et le remplacement des systèmes, le BRMS WebSphere ILOG permet de migrer la logique métier conformément aux exigences métier et informatique. En outre, le BRMS WebSphere ILOG s'intègre facilement avec les technologies existantes et ne nécessite pas l'intervention de consultants ou d'employés spécialisés pour de longues durées. Dans la plupart des cas, après une phase initiale de formation, le personnel informatique peut commencer à implémenter le BRMS et les analystes métier peuvent concevoir, tester et déployer des règles métier. Une fois les règles déployées dans le BRMS, celui-ci complète le système de CRM existant accessible par le biais d'une stratégie standard de gestion des middlewares.

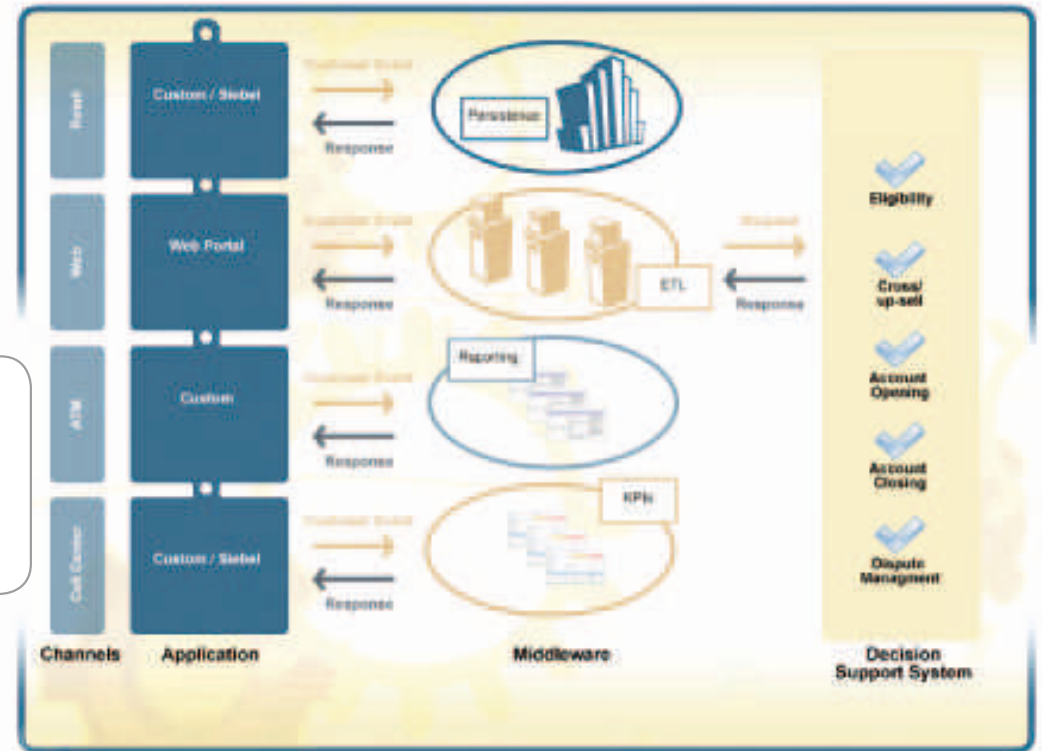
### Exemple : groupe international d'assurances spécialisées

Expérience d'une compagnie d'assurances spécialisée dans les patrimoines de valeur et des risques professionnels.

- **Avant BRMS :** Le BRMS WebSphere ILOG a été utilisé pour moderniser des systèmes informatiques internes qui n'offraient plus la flexibilité nécessaire pour répondre aux objectifs opérationnels de l'entreprise. Avant d'implémenter IBM WebSphere ILOG JRules, le lancement d'un nouveau produit prenait plus de six mois.  
Cette compagnie d'assurance poursuivait trois principaux objectifs : pouvoir ajouter de nouveaux canaux de distribution aussi vite que possible ; réduire les coûts et les délais nécessaires pour modifier les produits existants et en mettre de nouveaux sur le marché ; et permettre aux souscripteurs et analystes fonctionnels de modifier directement les règles sans avoir à changer la logique complexe du système afin d'améliorer leur temps de réponse métier.
- **Avec BRMS :** Les règles métier sont disponibles sous la forme de services décisionnels et sont réutilisables dans les différents canaux de distribution. Cela permet de gagner en cohérence, transparence et rapidité puisque l'exécution d'un groupe de règles correspondant à une transaction donnée est réalisée indépendamment de l'origine de la transaction. Le délai de lancement de nouveaux produits a été réduit de 50%. Les souscripteurs gèrent directement les règles et les tarifs associés à chaque produit d'assurance et peuvent effectuer des simulations pour évaluer l'impact d'un nouveau tarif ou d'une modification de risque sur le processus global ou le carnet de commande. De plus, le BRMS WebSphere ILOG introduit des questionnaires clients dynamiques basés sur le Web permettant d'identifier et de tarifier automatiquement des besoins spécifiques.



Écouter le fichier audio (2 min.). Appuyer sur le bouton de lecture.



Le BRMS WebSphere ILOG est une technologie non-disruptive qui s'intègre facilement aux applications existantes sans besoin de modifier les workflows ou l'infrastructure, et ce, quel que soit le canal de communication choisi par le client.





**Découvrez comment Yves Rocher a tiré profit de la technologie du BRMS pour aider des milliers d'utilisateurs professionnels à personnaliser leurs offres au niveau des points de vente et à proposer le prix, le produit et la promotion appropriés au client approprié.**

*“ Avec plus de 30 millions de clients à travers le monde et une vaste gamme d'offres promotionnelles qui change deux fois par mois, Yves Rocher avait besoin de fournir à ses utilisateurs métier une solution intégrée, flexible et fiable. Tous les jours, IBM WebSphere ILOG JRules permet à des milliers de conseillers beauté dans nos magasins d'offrir sur place les bons prix, produit et promotion au bon client. Cela permet de mieux satisfaire nos clients et d'augmenter le taux de fidélité.”*

—Alain Grosse, Responsable Informatique Marketing, Yves Rocher

### Exemple : Yves Rocher

Yves Rocher est le créateur d'une chaîne de produits de beauté et possède 1 600 centres et magasins de soins esthétiques dans le monde. Son CA annuel s'élève à 1,25 milliards de dollars. Le programme de fidélité de l'entreprise est l'un de ses principaux avantages concurrentiels. Ce programme est basé sur une série permanente de promotions avec deux phases de promotion par mois, proposant chacune 50 articles. De plus, l'entreprise propose des réductions exceptionnelles pour les achats groupés de produits.

- **CRM sans BRMS :** Yves Rocher était confronté à de nombreux défis en matière de délais de mise sur le marché de ses promotions. Les conseillers beauté et l'infrastructure de gestion des promotions ne parvenaient pas à s'adapter aux vastes gammes d'offres promotionnelles qui changeaient fréquemment, étaient parfois conflictuelles et devaient être calculées en temps réel. Par conséquent, les attentes d'Yves Rocher et de ses clients n'étaient pas satisfaites par le système de gestion des tarifs et des promotions.
- **CRM avec BRMS :** Yves Rocher a déployé le BRMS WebSphere ILOG pour gérer les règles des promotions marketing et ses répercussions au niveau des programmes de fidélité. Le logiciel prend en compte les transactions des points de vente ainsi que le profil des clients et l'historique des ventes pour calculer automatiquement les remises applicables, les cadeaux des programmes de fidélité et les opportunités de ventes croisées lors du passage en caisse des clients.

L'implémentation du nouveau logiciel de gestion des points de vente basée sur des règles en France a entraîné une diminution importante des délais de mise sur le marché de centaines d'offres promotionnelles tous les mois. Cela a permis d'améliorer la personnalisation et le ciblage des promotions proposées aux 5 millions de clients de l'entreprise via les 45 millions de transactions effectuées par an. Après avoir augmenté la fidélité de ses clients, l'entreprise déploie actuellement ce nouveau système dans d'autres pays européens.



### **Conclusion**

Ce livre blanc fournit des informations à propos des avantages de l'implémentation du BRMS WebSphere ILOG pour étendre les fonctionnalités des applications CRM. Cette stratégie permet aux entreprises de proposer une meilleure expérience client, d'améliorer le taux de fidélité et d'augmenter le chiffre d'affaires au niveau des points de contact.

Les exemples de cas pratiques présentés dans ce document fournissent des arguments en faveur du déploiement de règles métier dans le secteur des finances, des assurances et de la grande distribution. L'utilisation de règles métier en tant qu'actifs essentiels de l'infrastructure logicielle d'une entreprise permet principalement de réduire les délais de mise sur le marché, d'augmenter la flexibilité et de fournir aux responsables et analystes métier les fonctionnalités dont ils ont besoin. Ces derniers peuvent ainsi concevoir, tester et mettre en œuvre des projets sans écriture de code dédié au déploiement de ces nouvelles fonctionnalités.

Les cas pratiques détaillés ne représentent qu'une petite partie des exemples de résultats obtenus par plus de 3 000 entreprises internationales qui utilisent le BRMS WebSphere d'ILOG au quotidien pour améliorer leurs opérations et leur rentabilité.





### Pour aller plus loin

Pour obtenir des informations supplémentaires sur les méthodes de déploiement de règles métier dans les systèmes CRM et découvrir si le BRMS WebSphere ILOG est la solution adéquate pour répondre aux besoins de vos points de contact :

Appelez le 0810 016 810

Contactez-nous par email [en cliquant ici](#).

Effectuez une demande de version d'évaluation, [en cliquant ici](#).

Obtenez un devis [en cliquant ici](#).

### Découvrez aussi

#### Livres blancs :

- Services de décisions agiles : Comment le système de gestion des règles métier IBM ILOG aide les entreprises à réduire le délai de génération de valeur pour le métier et l'informatique. (PDF)
- Pourquoi des règles métier ? : Un cas pour les utilisateurs métier de l'informatique. (PDF)

#### Fiche Produit :

- IBM WebSphere ILOG JRules Business Rule Management System (BRMS) – systèmes de gestion de règles métier. (PDF)

#### Webcast :

- Services de décision pour une gestion de la relation client intelligente.

#### Site web :

- Gérer votre relation client à l'aide du BRMS (Système de Gestion de Règles Métier).
- Découvrez notre système de gestion de règles métier.

© Copyright IBM Corporation 2010

Compagnie IBM France  
17 avenue de l'Europe  
92275 Bois Colombes Cedex - FRANCE

Imprimé en France  
Septembre 2010  
Tous droits réservés

IBM, le logo IBM, ibm.com et WebSphere sont des marques déposées d'International Business Machines Corporation aux Etats-Unis et/ou dans certains autres pays.

Si ces marques et d'autres marques d'IBM sont accompagnées lors de leur première occurrence d'un symbole de marque (® ou ™), ces symboles signalent des marques pouvant exister et éventuellement avoir été enregistrées dans d'autres pays. La liste des marques IBM actualisée est disponible sur Internet, dans la rubrique consacrée au copyright et aux marques du site [ibm.com/legal/copytrade.shtml](http://ibm.com/legal/copytrade.shtml)

Les autres noms de produits, de sociétés ou de services peuvent appartenir à des tiers.

Les résultats décrits dans ce document ont été obtenus dans un environnement spécifique et dans les conditions décrites et ne sont présentés qu'à titre d'illustration. Ces informations peuvent être modifiées sans préavis. IBM peut également améliorer/modifier les produits ou les programmes décrits à tout moment et sans préavis.

Dans cette publication, les références à des produits et des services IBM n'impliquent pas qu'IBM prévoie de les commercialiser dans tous les pays où IBM est implantée.

