
UTILISATION DU BMM (BUSINESS MOTIVATION MODEL) DANS LE CADRE D'UNE INITIATIVE CENTRÉE-PROCESSUS

MONTREAL, le 20 décembre 2007 – Les analystes d'affaires de Trisotech ont utilisés le BMM (Business Motivation Model) dans le cadre du lancement d'une initiative centrée-processus chez une institution financière canadienne d'importance.

Le « Business Motivation Model » offre une structure pour développer, communiquer et gérer des plans d'affaires d'une façon organisée.

Spécifiquement, BMM permet :

- d'identifier les facteurs de motivation pour l'établissement d'un plan d'affaires.
- d'identifier et de définir les éléments de ce plan.
- d'indiquer comment tous les facteurs et les éléments sont inter-reliés.

Le BMM contient un ensemble de concepts définissant un plan d'affaires. Il comporte deux dimensions majeures :

- La première est la **finalité** et les **moyens** d'un plan d'affaires.
À l'intérieur des éléments de **finalité** on retrouve les choses qu'une entreprise désire atteindre, par exemple ses buts et ses objectifs d'affaires.
Les **moyens** incluent les choses qu'une entreprise va entreprendre pour atteindre ses fins, par exemple, ses stratégies, tactiques, politiques et règles d'affaires.
- La seconde dimension concerne les **influenceurs** qui façonnent les éléments du plan d'affaires, ainsi que l'évaluation (ou **diagnostic**) effectuée sur les impacts de ces influenceurs sur la finalité et les moyens.

Le BMM ne définit pas les processus d'affaires d'une entreprise. Toutefois, il positionne bien ceux-ci à l'intérieur du modèle.

Le BMM a été développé par le BRG (Business Rules Group). Il est maintenant un élément clé du portefeuille de standards liés aux processus d'affaires d'OMG (Object Management Group).

Pour plus d'information, veuillez contacter André Sirois au 514-990-6639, poste 777 ou à l'adresse de courriel asirois@trisotech.com.