



UNION INTERNATIONALE DES TÉLÉCOMMUNICATIONS

CCITT

COMITÉ CONSULTATIF
INTERNATIONAL
TÉLÉGRAPHIQUE ET TÉLÉPHONIQUE

F.15

(08/92)

**SERVICES DE TÉLÉGRAPHIE ET MOBILE
EXPLOITATION ET QUALITÉ DE SERVICE**

**ÉVALUATION DE L'INTÉRÊT SUSCITÉ
PAR LES NOUVEAUX SERVICES**

Recommandation F.15



Genève, 1992

AVANT-PROPOS

Le CCITT (Comité consultatif international télégraphique et téléphonique) est un organe permanent de l'Union internationale des télécommunications (UIT). Il est chargé de l'étude des questions techniques, d'exploitation et de tarification, et émet à ce sujet des Recommandations en vue de la normalisation des télécommunications à l'échelle mondiale.

L'Assemblée plénière du CCITT, qui se réunit tous les quatre ans, détermine les thèmes d'études et approuve les Recommandations rédigées par ses Commissions d'études. Entre les Assemblées plénières, l'approbation des Recommandations par les membres du CCITT s'effectue selon la procédure définie dans la Résolution n° 2 du CCITT (Melbourne, 1988).

La Recommandation F.15, que l'on doit à la Commission d'études I, a été approuvée le 4 août 1992 selon la procédure définie dans la Résolution n° 2.

NOTE DU CCITT

Dans cette Recommandation, l'expression «Administration» est utilisée pour désigner de façon abrégée aussi bien une Administration de télécommunications qu'une exploitation privée reconnue de télécommunications.

© UIT 1992

Droits de reproduction réservés. Aucune partie de cette publication ne peut être reproduite ni utilisée sous quelque forme que ce soit et par aucun procédé, électronique ou mécanique, y compris la photocopie et les microfilms, sans l'accord écrit de l'éditeur.

ÉVALUATION DE L'INTÉRÊT SUSCITÉ PAR LES NOUVEAUX SERVICES

(1992)

1 Introduction

La présente Recommandation donne des indications sur les facteurs à prendre en considération pour évaluer la probabilité de succès des nouveaux services que les Administrations envisagent d'introduire. Elles pourront ainsi mieux répondre aux besoins croissants et évolutifs de leurs clients, et planifier les équipements et les capacités de réseau nécessaires à la fourniture de ces services.

Remarque – Des indications sur les prévisions relatives aux nouveaux services aux fins de l'ingénierie du trafic sont données dans la Recommandation E.508.

2 Etude de marché

L'étude de marché est un outil précieux qu'il convient d'employer pour les services nouveaux ou pour ceux pour lesquels on ne dispose pas de données rétrospectives. Plusieurs méthodes peuvent être employées: questionnaires, analyses de marché, groupes-cibles ou entrevues. Le but d'une étude de marché est de déterminer les intentions de la clientèle en matière d'acquisition ou d'utilisation d'un service nouveau, son attitude à l'égard de services nouveaux ou existants, sa sensibilité aux prix et l'élasticité de la demande entre services proposés. L'étude de marché aide à définir les besoins de la clientèle en matière de services nouveaux et la probabilité de succès de ces services. L'étude de marché aidera à éviter l'erreur consistant à offrir des services nouveaux, essentiellement mis au point sur la base des possibilités offertes par les nouvelles techniques, sans une claire compréhension des besoins de la clientèle.

3 Facteurs influençant la réussite d'un service nouveau

Les éléments suivants font partie des facteurs importants à analyser et à prendre en compte pour évaluer les chances de succès d'un service nouveau.

3.1 *Facteurs liés à la clientèle*

3.1.1 *Besoins de la clientèle*

- Importance des besoins de la clientèle (professionnelle/privée);
- degré de satisfaction des besoins de la clientèle par le nouveau service;
- existence d'autres solutions.

3.1.2 *Facteurs humains relatifs au service*

- Facilité d'apprentissage;
- facilité d'emploi (ergonomie);
- degré d'adéquation aux besoins des utilisateurs (fonctionnalité);
- aptitude à répondre aux besoins de différentes catégories d'utilisateurs (souplesse);
- avantages procurés aux usagers (utilité);
- disponibilité de services correspondants pour les autres abonnés (généralisation).

3.1.3 *Sensibilité des clients aux prix*

- Limite/fourchette de taxation à prévoir pour le service (ou pour le groupe de services);
- prix des services de remplacement;
- rapport coût/bénéfice.

3.1.4 *Qualité de service attendue par les clients*

- Disponibilité du service;
- vitesse, précision et clarté de la connexion;

- fiabilité;
- facilité de signalisation des problèmes;
- rapidité de la relève des dérangements;
- confidentialité et sécurité;
- formation et support client après-vente.

3.1.5 *Aspects relatifs à la taxation et à la facturation*

- Mode/méthode de taxation;
- exactitude de la taxation;
- précision et clarté des factures;
- fréquence de facturation;
- résolution des litiges en matière de facturation.

3.1.6 *Aspects relatifs à la fourniture du service*

- Facilité de passation des commandes;
- rapidité d'installation;
- prise en compte des demandes spéciales;
- ponctualité de fourniture des services.

3.2 *Facteurs intéressant spécifiquement l'Administration*

3.2.1 *Volume du marché prévu*

- Nombre de clients prévus – initialement, à long terme;
- intensité d'utilisation du service par le client type;
- disponibilité de services de remplacement – actuellement, plus tard;
- réaction de la concurrence;
- durée de vie utile du service.

3.2.2 *Prestation du service*

- Procédures internes et interfaces;
- procédures externes et interfaces.

3.2.3 *Spécifications techniques*

- Besoins et délais de développement;
- incidence sur le réseau et sur les autres services;
- considérations de maintenance et d'exploitation.

3.2.4 *Conséquences en matière de réglementation*

- Eventuels conflits avec des règlements actuels ou futurs;
- prescriptions de confidentialité;
- prescriptions de sécurité.