

Télécoms : la qualité de service divise grands comptes et PME

Les débats et tables rondes organisés par l'**Afutt** (Association française des utilisateurs des Télécommunications) ont le mérite de faire **partager les connaissances** mais aussi de poser des bases.

En introduction, **Philippe Mieybegué**, analyste stratégie en télécom du Bit Group donne sa définition du Qos (*quality of service*) : « C'est un mot clé qui fait partie du **discours des commerciaux** des opérateurs. C'est la qualité perçue d'un service par un utilisateur ou un groupe mais c'est aussi l'**image de la marque** et comment elle est diffusée qui entre en compte » .

Des **exigences** fixées par les clients qui se confrontent aux [services proposés par les fournisseurs](#). Des services aujourd'hui de plus en plus complexes (triple-play, VoIP, communications unifiées...) Bien que la notion de Qos soit **subjective** car elle dépend des besoins de chacun, tous s'accordent pour dire qu'une évolution continue d'être à l'œuvre.

Si dans les années 80 cette qualité était entendue comme une **résultante des performances des services** proposés, l'arrivée d'Internet de manière massive a contribué à intégrer de nouveaux critères. De même, l'aspect communautaire de l'Internet (Web 2.0) a amené les internautes à **donner leurs propres avis**.

Dans ce maquis, des positions se révèlent **franchement amères**. C'est le cas de Dominique Ringard, directeur des opérations de Multimedia Development Software, une **PME** de Seine-et-Marne « **Le Qos est perçue de manière haineuse par les PME**. Pas de Hotline disponible, il nous est parfois impossible de contacter les commerciaux, les coupures d'ADSL durent parfois jusqu'à 48 heures... Je vous parle de la réalité au quotidien, **la situation est catastrophique** » . Un son de cloche jusque-là peu entendu.

Jean-luc Koch, président d'Imakys Consulting et médiateur de la table ronde acquiesce : « **La disponibilité doit être le critère principal** à développer. Mais l'offre contractuelle n'est, à l'heure actuelle pas suffisante pour les PME » . Le constat est dur mais il note comment chacun des professionnels tente de parer aux inconvénients.

De leur côté, les grands comptes ont leur propre stratégie. Visiblement plus payante. Ollivier Coulon, architecte réseau de **Renault** l'explique : « Nous avons mis en place un système de **pénalités par contrat avec nos fournisseurs**. Bien que le montant ne couvre jamais la perte (de l'ordre de 1 pour 30), il s'agit d'une méthode qui a le **don de faire bouger les opérateurs** » . Lorsque l'on imagine combien peut coûter l'arrêt d'une usine de montage automobile, ces pénalités peuvent donc facilement être élevées.

Au regard des expériences de chacun, bien que les besoins soient totalement différents, certains professionnels ont le sentiment que les opérateurs adoptent une stratégie à deux poids, deux mesures.