

# ITIL - Concepts clef

---

## La valeur

Le concept principal d'ITIL est l'idée de valeur.

### Définition

La valeur d'une chose correspond à l'utilité, à l'importance et au bénéfice **perçu** de quelque chose.

Notons que la valeur est **subjective**, et différente selon la personne interrogée.

Le but d'une organisation est de créer de la valeur pour ses parties prenantes.

### La co-création de valeur

La valeur n'est pas seulement livrée par un fournisseur à un client. Les relations entre les deux sont aujourd'hui bidirectionnelles et les clients participent à la création de valeur. On dit alors que fournisseur et client co-crésent de la valeur, via la relation créée pour fournir un ou plusieurs services.

## Acteurs

La gestion de services implique beaucoup de parties prenantes, qui doivent toutes être clairement identifiées par toutes les autres parties, dans le contexte de la co-création de valeur.

### Définitions

L'acteur principal est **l'organisation**. Une organisation est une personne ou un groupe de personnes, qui possède un objectif commun. Cette organisation a des responsabilités, des figures d'autorité et des relations qui lui permettent d'arriver à cet objectif.

Ces organisations varient fortement, que ce soit en taille ou en statut. Elles s'imbriquent systématiquement dans des relations avec d'autres organisations, et peuvent à ce titre prendre différents rôles.

Un de ces rôles est celui de **fournisseur de service**. Le fournisseur de service organise des ressources et fournit quelque chose à ses clients. Notons que ce fournisseur peut être externe à l'organisation du client (un fournisseur de cloud qui met des serveurs à disposition), ou interne (un département interne à l'entreprise qui propose quelque chose à un autre département).

Le schéma classique de fournisseur de service interne est celui d'un service informatique, qui gère le SI des autres départements.

Logiquement, un autre rôle est celui de **consommateur de service**. Les consommateurs reçoivent un service, fourni par une organisation dans le rôle de fournisseur.

En pratique il existe plusieurs catégories de consommateur.

- Les **clients** sont les individus qui définissent les besoins pour un service et prennent en charge les résultats liés à la consommation du service.
- Les **utilisateurs** sont les individus qui utilisent le service.
- Les **sponsors** sont les individus qui contrôlent le budget de consommation d'un service.

Il existe d'autres rôles, comme les investisseurs ou actionnaires d'une organisation, les entités légales qui régissent une organisation. Il est important pour une organisation de comprendre et gérer ses relations avec tous ces acteurs.

## Produit, Service

**Services** et **produits** sont liés. Les organisations exploitent diverses **ressources** (des individus, des données, des ressources naturelles...) pour créer des produits. Les services se basent sur un ou plusieurs des produits d'une organisation.

### Définitions

Formellement, un produit est une **configuration** des ressources d'une organisation, faite pour offrir de la valeur à d'éventuels clients.

Le service se forme dans la relation engendrée par la fourniture du produit à un client, dans le but de permettre les résultats voulus par ce client, sans lui demander de gérer coûts ou risques.

Ces services sont présentés aux consommateurs via une **offre de service**, qui décrit les services que l'organisation peut fournir. Cette offre inclut une description formelle du ou des services concernés, faite pour cibler un groupe de consommateurs définit, et peut inclure des biens, des produits ou des actions de service.

## Relations de service

Comme indiqué plus haut, consommateur et fournisseur coopèrent pour favoriser la création de valeur. Ces deux acteurs élaborent en fait une **relation de service**.

### Définitions

La relation de service est formellement une coopération entre fournisseur et consommateur de service, qui inclut le **provisionnement de service**, la **consommation de service** et la **gestion de la relation de service**.

- Provisionnement de service: Les activités qu'une organisation entreprends pour fournir un service. Ça inclut la gestion des ressources du fournisseur, de l'accès à ces ressources par le client, ...
- Consommation de service: Les activités qu'une organisation entreprends pour consommer un service. Ça inclus la gestion des ressources du consommateur (nécessaires à la consommation du service), les actions de service faites par les utilisateurs, comme l'utilisation des ressources du fournisseur.
- Gestion de la relation de service: Les activités communes entreprises par fournisseur et consommateur pour s'assurer de la co-crédation continue de valeur via l'offre de service.

## Résultats, Coûts et Risques

L'arrivée aux résultats désirés nécessite des ressources (et donc des coûts), et très souvent implique des risques. L'une des fonctions des fournisseurs de service est d'aider ses consommateurs à arriver à ces résultats, tout en prenant en charge une part des coûts et des risques.

Les relations de service peuvent toutefois aussi induire de nouveaux coûts et risques.

### Définitions

Un fournisseur de service produit des **résultats** qui aident ses consommateurs à arriver aux résultats qu'ils désirent.

Une production est un livrable tangible ou intangible qui découle d'une activité. Un résultat est ce qui est produit chez un client grâce à une ou plusieurs productions.

Notons bien la différence entre production et résultat. Une production est la photo prise par un photographe lors d'un événement. Son résultat est les mémoires capturées par cette photo chez les participants.

La définition des résultats désiré par un client est parfois très complexe, et il peut être intéressant de travailler avec ce client pour le définir.

Le **coût** est la quantité d'argent dépensée sur une activité ou ressource. Les relations de service ont deux actions sur les coûts d'un consommateur de service.

- Certains sont enlevés (le salaire des employés qui auraient été nécessaires, l'achat de certains biens,...).
- Certains sont imposés par le service (le prix donné par le fournisseur, les dépenses auxiliaires)

Enfin, un **risque** est un événement possible qui pourrait causer du mal ou des pertes, et rendre l'arrivée aux objectifs désirés difficile. On peut aussi le voir comme la mesure de l'incertitude d'un résultat. Comme pour les coûts, ils sont impactés de deux façons par les relations de service.

- Certains sont enlevés par le service. Par exemple, un consommateur ne doit plus s'occuper des risques de panne de son matériel.
- D'autre sont imposés. Par exemple, un fournisseur peut faire faillite.

Notons que le consommateur participe aussi à la gestion des risques, en participant à la définition des besoins d'un service et des résultats désirés, en communiquant à son fournisseur les facteurs de succès critiques, et en s'assurant de l'accès aux ressources nécessaires par le fournisseur.

## Utilité et garanties

Pour évaluer un service et / ou une offre de services, un consommateur évalue l'utilité et les garanties fournies par un service.

L'**utilité** correspond aux fonctionnalités offertes par un produit ou service qui répondent à un besoin. utilité arrive quand un service supporte l'activité d'un consommateur, ou lui enlève des contraintes.

Les **garanties** sont les assurances qu'un produit ou service sera en mesure de répondre aux besoins définis. Ça correspond globalement à la performance d'un service, et est liée aux **niveaux de service** qui seront assurés par le fournisseur, mais aussi à l'image liée au produit. Ces garanties se portent sur la disponibilité, la capacité ou la sécurité d'un produit.