Propulsé par la dalaisonhtml { Color en arrière-plan: LightGray; } corps { marge: 0 auto; Largeur: 800px; rembourrage: 30px; Color d'arrière-plan: blanc; Font-Family: Arial, Sans-Serif; Box-shadow: 10px 10px 10px gris; } chiffre{ Affichage: bloc; Largeur: 100%; marge: 0px; marge: 10px; marge-fond: 10px; } img { Affichage: bloc; marge: auto; marge: 10px; marge-fond: 10px; largeur maximale: 640px; max-height: 640px; } tableau { largeur min: 500px; Color d'arrière-plan: blanc; Border-Collapse: s'effondrer; PADDING INCELLAGE: 5px; marge: auto; marge: 10px; marge-fond: 10px; } th, td { Border: 1px noir solide; rembourrage: 8px; } ème { Police-poids: Bold; } table tr: nth-child (même) td { Color en arrière-plan: LightGray; } Annotation mathématique { Affichage: aucun; } .formule-non décodé { CONTEXTE: Répéditation-linéaire-gradient ( 45deg, / \* angle des rayures \* / Lightgray, / \* première couleur \* / Lightgray 10px, / \* longueur de la première couleur \* / Blanc 10px, / \* deuxième couleur \* / Blanc 20px / \* longueur de la deuxième couleur \* / )); marge: 0; Texte-aligne: Centre; }

## Guide FITSM -5: Identification des services

## Guide: Identification des services

Ce document est un guide pour identifier les services qu'une organisation fournit.Version 1.0 ([2 [201402 -21])

## 1.Contexte

Il s'agit d'un guide pour identifier les services qu'une organisation ou une fédération offre.Il s'agit d'une condition préalable à l'approche orientée vers le service stressait la gestion des services.De nombreux autres aspects de la gestion des services informatiques nécessitent une identification claire des services, et cela ne correspond souvent pas à ce que les organisations considéraient auparavant un service.

Ce guide peut être utilisé dans le contexte des différents composants FITSM suivants (trouvés sur www.Fitsm.UE).Ce guide était lié aux composants suivants:

* · Modèle: Portfolio de service / Entrée de catalogue - L'ensemble de base des informations requises sur chaque service.
* · Exemple: Portfolio de service / Entrée de catalogue - Échantillon pour ce qui précède.
* · Guide: Spécification des services pour les portefeuilles et les catalogues - Assistance pour déterminer les informations nécessaires sur chaque service.

L'application de ce guide peut soutenir la conformité par rapport aux exigences indiquées dans FITSM-1.Plus précisément, ce guide fait référence aux exigences suivantes:

* · Fitsm -1: 2013 PR1.1: Un portefeuille de services doit être maintenu.Tous les services doivent être spécifiés dans le cadre du portefeuille de services.
* · Fitsm -2: 2013 PR2.2 Un catalogue de services doit être maintenu.

Ce fichier fait partie de la série de normes FITSM pour la gestion des services légers dans les infrastructures informatiques fédérées.Il est destiné à prendre en charge la gestion des services de mise en œuvre (informatique) suivant l'approche FITSM ou les cadres connexes.

Pour plus d'informations, voirwww.Fitsm.UE .

Ce travail est concédé sous licence Creative Commons Attribution -Noderivs International Licence

## 2.Définition du «service»

La définition du service selon FITSM-0: 2013 est la suivante:

Un moyen de fournir de la valeur à un utilisateur / client en apportant des résultats qu'il souhaite atteindre

Remarque: les services fournissent la valeur seule (contrairement aux composants dont ils sont constitués).Par exemple, pour un client d'hôtel, le nettoyage de la chambre n'est pas un service car il offre de la valeur uniquement si vous utilisez le plus grand service de séjour à l'hôtel.

Dans plusieurs secteurs, il y a une confusion considérable sur ce qu'est un service en termes de niveau qu'il opère et de qui il est destiné.Pour expliquer cela, nous utilisons l'exemple d'un hôtel, comme suggéré ci-dessus.Considérez que vous êtes le directeur d'un hôtel, qui comprend de nombreux membres du personnel qui effectuent différentes tâches, et un certain nombre de fournisseurs qui les soutiennent.

## 3.Qui est le client / destinataire des services?

En tant que directeur de l'hôtel, vous devez justifier vos coûts, gérer votre service et maintenir vos revenus.

Considérez d'abord qui reçoit votre service? Qui est le client ou le destinataire direct de votre service? Dans un hôtel, ce sont les clients qui entrent pour venir et rester.C'est le groupe le plus important à considérer et à vous assurer de bien servir.Peu importe que ce soit celui qui paie ou non (peut-être que leur entreprise paie une facture), mais la personne qui séjourne dans vos chambres est celle dont vous avez besoin pour faire plaisir.Ils transmettront leur point de vue à d'autres parties prenantes plus loin de l'hôtel.Si vous vous concentrez sur le destinataire direct de votre service, ceux d'entre eux en aval prendront soin d'eux-mêmes.

Pour réussir en tant qu'hôtel (un fournisseur de services), vous devez non seulement rendre vos clients satisfaits, mais assurez-vous que les autres accords que vous concluez avec les fournisseurs sont là pour soutenir votre promesse à vos clients.Il est inutile de fournir des choses que les clients n'utilisent pas ou de conclure des accords avec des fournisseurs qui ne profitent pas finalement à vos clients.

## 4.Qu'est-ce qu'un service?

Une fois que vous avez défini votre client, alors la prochaine étape consiste à vous demander quel est le service que vous leur offrez? Voici des choses qu'un hôtel fournit au profit de ses clients.  **Concierge**   **Internet sans fil**   **couteaux et fourches**   **minibar**  > Hébergement Salles de conférence Décoration de la salle Téléphone Consommation de la salle Lalms de la salle Musique dans l'ascenseur Système de réservation TV gratuit Salle Chauffage / refroidissement Restaurant Conférence vidéo Pay TV Supplies de salle de bain < td> dans la salle de restauration ascenseur

Lequel de ceux-ci est un service? La question clé à poser est: à laquelle vos clients achèteraient par eux-mêmes un accès.Plus largement, qui apportent de la valeur par eux-mêmes, sans prendre aucun autre service?

## Guide FITSM -5: Identification des services

De la liste ci-dessus, les trois seuls qui répondent à ces exigences sont les salles d'hébergement, de restauration et de conférence.N'importe lequel de ces éléments pourrait être payé par eux-mêmes par un client.Les autres permettent aux composants de soutenir ces services ou d'améliorer les composants pour les rendre plus attrayants.

Les ascenseurs activent des composants pour les clients.Vous utilisez l'ascenseur pour vous rendre au sol où se trouve votre chambre.Vous ne paieriez jamais un hôtel pour utiliser l'ascenseur à moins que vous ne l'utilisiez pour se rendre dans une chambre.Vous ne paieriez jamais pour les couteaux et les fourches à moins que vous n'utilisiez le restaurant.Vous ne paieriez jamais pour la vidéoconférence à moins que vous n'utilisiez les salles de conférence.Un ascenseur est nécessaire pour vous permettre de vous rendre dans votre chambre, tandis que le minibar améliore le service d'hébergement.

Considérez ce que vous offrez à vos clients directs, qui sont les vrais services, qui apportent une valeur par eux-mêmes? Quels sont les composants supplémentaires? Et quels services vous sont offerts par d'autres? Le nettoyage des chambres est un service qui vous est proposé par une entreprise de nettoyage, bien qu'il profite également à vos clients.Pourtant, le principal avantage est pour vous, car vous avez des chambres propres à offrir, le client ne se soucie que s'ils sont dans la salle.

## 5.Quels services pouvez-vous offrir? Lequel devriez-vous offrir?

Dans la transition vers la prestation de services durables et gérés, souvent avant de faire le saut vers une nouvelle façon de fonctionner, vous offrez beaucoup plus de composants et même de services qu'il est logique de fournir.Un hôtel peut avoir un système de réservation dont il a besoin pour fonctionner, mais est-il logique pour eux d'être un fournisseur de systèmes de réservation pour d'autres? Ils maintiennent l'éclairage de leur pièce, mais ils ne sont pas susceptibles d'offrir des services de maintenance d'éclairage à d'autres.

Vous devez considérer les choses que vous faites qui sont des services et déterminer lesquelles ont du sens.Les services que vous offrez devraient idéalement avoir du sens ensemble, donc si vos services sont l'hébergement et la conception de jeux informatiques, votre organisation est assez étrange.Les services doivent être compatibles et cohérents.

De plus, pour être durable, vous ne pouvez souvent pas faire tout ce que vous voulez, même s'ils ont du sens ensemble.Il est important de considérer les services pour lesquels vous avez des clients, ou pour lesquels vous pouvez faire efficacement le marketing et la promotion.Il est peu probable que vous fassiez tout ce que vous pouvez faire.

## 6.Comment décrivez-vous vos services? Quelle est votre proposition de valeur?

Il est important de pouvoir décrire vos services simplement et d'une manière qui traverse rapidement votre offre.Un hôtel vaut bien mieux dire "un hébergement de luxe dans une station de vacances populaire" ou "un hébergement abordable au cœur d'une ville animée" que "la disposition spatiale orientée vers le sommeil dans une structure cellulaire basée sur le transfert numérique vers des jetons de devise, bénéficiant de fil -La accès sans réseau de données persistant et adjacent à la rivière géographiquement situé dans une structure basée sur le béton."

à moins que vous n'ayez aucune concurrence, plus vous passez plus rapidement et plus clairement sur votre service et la valeur qu'elle offre, plus vous réussissez.

## 7.Comment soutenez-vous vos services?

Une fois que vous avez défini une petite liste de services clairement précieux, vous devez les soutenir.Cela nécessitera des services d'autres sociétés.Vous ne voulez probablement pas laver tout le linge de lit en interne, vous avez donc un service de blanchisserie externe.Vous devez acheter un accès Internet pour votre personnel et offrir à vos clients.

Vous devez vous assurer que ce que vous obtenez de vos fournisseurs est aligné sur ce que vous fournissez à vos clients.Si vous payez des choses qui ne vous permettent pas de servir les clients, vous devez réévaluer vos fournisseurs.Si vous faites des promesses aux clients où vous manquez de ressources pour les réaliser, vous devez envisager de rechercher des fournisseurs supplémentaires.

## 8.Quoi de suivi?

La définition d'une liste claire des services générateurs de valeur est une première étape cruciale dans la mise en œuvre de l'ITSM, même pour les organisations établies.Il prend en charge les prochaines étapes importantes, notable la spécification des services dans un portefeuille de services et les accords de niveau de niveau de service pour soutenir ces services.Les deux sont couverts par d'autres documents FITSM..