

Téléphonie par Internet : la perception des consommateurs

Une enquête réalisée sur SphinxOnline – janvier 2007

Daniela Hoegger, Erwan Burkhart

<http://www.sphinxonline.net/ecom5/voip>

Objet de l'enquête

A l'heure où l'opérateur historique en Suisse doit renoncer à ce fameux « dernier kilomètre », à l'heure où les habitants des grandes villes françaises qui optent pour le « dégroupage » ne payent plus les communications téléphoniques à l'intérieur de l'Hexagone, à l'heure où *Skype*, *Jajah*, *Wengo* et les autres transforment nos ordinateurs en combinés téléphoniques, il nous paraissait intéressant d'approcher la perception des consommateurs vis-à-vis de cette nouvelle technologie.

Selon un article récemment paru dans « PME Magazine » – une publication romande – la majeure partie des communications passera par le Net d'ici peu et les prix des communications chutera d'une manière vertigineuse. Pourtant, si cette nouvelle façon de « passer un coup de fil » est bien implantée ailleurs – notamment dans certains pays d'Asie – la Suisse nous semble encore « frileuse », attachée « affectivement » à son réseau national.

Pour beaucoup, le *Voice over IP* (certains le préfère au féminin) se limite à la marque *Skype*, dont le logiciel proposé en téléchargement permet de téléphoner « gratuitement » de PC à PC. Un gadget, en quelque sorte, qui n'entre pas en concurrence avec les bons vieux appareils au fond des corridors obscurs de nos appartements. D'ailleurs, les mobiles ont-ils détrôné les filaires ?

Aucun éclair ne vient donc troubler le ciel helvétique. Les *outsiders* tels que *Sunrise* ou *Econophone* font plutôt figure de « suiveurs », et les prix pratiqués ne sont pas si agressifs. L'offre *Swisscom* – qui propose dans son catalogue un service de téléphonie par Internet – passe inaperçue puisque les utilisateurs sont invités à payer, comme *avant*, leur abonnement et les communications.

Une « jeune pousse » aurait-elle une chance de percer dans ce paysage si paisible ? En élaborant ce questionnaire en ligne, nous avons donc cherché à comprendre les motivations et les freins qui déterminent le comportement des usagers du téléphone face à cette nouvelle technologie – comme si nous devions élaborer une *stratégie de produit* avant le lancement d'une nouvelle marque.

Contexte

Avant d'aborder l'analyse des résultats proprement dite, il nous paraît important de souligner que cette enquête n'a valeur que d'exercice. Loin de nous la prétention de l'exhaustivité ! Le contexte ne nous permet nullement de tirer quelque conclusion ou d'extrapoler : les personnes qui ont eu la gentillesse de nous répondre font partie de notre cercle d'amis ou du moins d'un cercle plus ou moins élargi de connaissances. Les « sondés » ne peuvent en aucun cas être confondus avec un « échantillon représentatif ».

La forme même de notre « sondage » a été influencée par les destinataires que nous ne voulions pas assassiner de questions – même si nous estimons a priori que toute enquête, de quelque nature, ne doit pas être interminable, au risque de décourager à jamais les personnes qui prennent la peine de participer.

Notre démarche ne peut donc être considérée que pour ce qu'elle est : une prise de température.

Méthodologie et déroulement

Notre enquête comportait vingt questions – y compris les questions d'usage telles que la profession, l'âge, etc. – que nous avons mis en ligne à l'aide du logiciel à notre disposition. Le questionnaire offrait la latitude aux participants de s'exprimer au travers de quelques questions ouvertes.

Nous avons envoyé par courriel à 200 personnes de notre cercle un lien permettant d'accéder à l'enquête. Cette manière de faire nous a permis de personnaliser notre envoi en avertissant d'emblée les destinataires qu'il s'agissait d'un exercice réalisé dans le cadre d'une formation continue. Si cette information a pu influencer les réponses, elle a au moins contribué au succès de l'initiative puisque 194 personnes ont répondu favorablement à notre demande.

L'enquête est restée en ligne du 10 au 22 janvier 2007 mais la plupart des gens nous ont répondu très rapidement. Dans notre message, nous avons indiqué un lien qui permettait de consulter les résultats en ligne – en prenant soin de ne le rendre actif qu'en février de façon à ne pas influencer les réponses.

<http://www.ogham.ch/voip.html>

Lors de l'analyse, nous avons ignoré certaines données récoltées en nous concentrant sur les réponses pertinentes. La plupart des questions se sont d'ailleurs révélées utiles. Il est entendu que les variables « âge » ou « profession » auraient permis dans un autre contexte de révéler des faits plus saillants, mais « l'échantillon » n'en était pas un. Notons à ce propos que l'absence de catégorisation selon le sexe n'est pas volontaire : nous avons prévu cette question au départ, mais elle a malencontreusement « sauté » lors de la mise en ligne de l'enquête.

Le « facteur temps », la méconnaissance des outils à disposition sur la plate-forme permettant d'analyser plus finement les résultats, notre statut de novices en tant d'enquêteurs ont sans doute entaché notre travail de quelques imprécisions.

Biais de sélection

Nous l'avons précisé plus haut : la population interrogée est extrêmement « compacte » : elle est plutôt formée de gens actifs, de cadres moyens ou d'employés qualifiés travaillant dans le tertiaire : enseignants, gens du marketing, scientifiques.

La moitié des personnes interrogées ont entre 25 et 39 ans et plus du quart ont entre 40 et 50 ans. Le Web est leur pain quotidien.

Le fait d'utiliser l'outil Internet pour se faire une idée sur les représentations qu'ont les gens de la téléphonie via IP peut aussi fausser les résultats.

Un écueil – que nous avons évité – aurait été de donner la parole aux gens qui déclarent ne pas connaître le VoIP. D'emblée, nous avons invité ces personnes à « sauter » certaines questions.

Anecdote : nous avons envoyé le questionnaire à une personne responsable chez *Swisscom* qui, croyant bien faire, a redirigé le message vers les boîtes aux lettres de plus de 200 collaborateurs ! Fort heureusement, nous avons pu arrêter la machine à temps : nous aurions eu des résultats fantaisistes et aurions pu démontrer « scientifiquement » que l'opérateur historique en Suisse anéantissait *Skype* sur son propre terrain de jeu !

Données techniques

Nous n'avons pas pu intégrer d'images dans le formulaire en ligne car – travaillant sur Mac – nous n'avons pas accès au logiciel installable. Cette limitation ne nous a pas vraiment gênés. Notons que la version Web fonctionne très bien sous OSX (il faut simplement éviter d'utiliser le navigateur *Safari* et lui préférer *Firefox*).

Pour l'envoi de courriers électroniques personnalisés, nous avons utilisé un partagiciel : *MaxBulk Mailer*.

Structure du questionnaire

- Les services à disposition
- L'équipement nécessaire
- Le public cible
- Les marques
- L'aspect financier
- L'utilisation effective
- Les aspects éthiques et déontologiques
- Le Web participatif
- Le profil du participant

Analyse rapide

Ce chapitre propose une analyse succincte – ou plutôt un bref commentaire sur les données brutes calculées par le logiciel – sans faire intervenir de croisement des données.

http://www.ogham.ch/voip_reponses.html

Services à disposition et équipement nécessaire

Sur 194 personnes interrogées, seules 4 personnes déclarent ne pas connaître le VoIP. La plupart se font une représentation assez correcte de la téléphonie via IP et pensent que l'on peut téléphoner par Internet au moyen d'un ordinateur (94,3%). Par contre, moins de la moitié des sondés savent que l'on peut aussi téléphoner « normalement ».

Les participants estiment que l'on peut tenir des vidéoconférences (57,2%) ou participer à des discussions en groupe.

Le chat et l'échange de documents n'a par contre rien à voir, selon eux, avec le *Voice over IP*. Les participants imaginent, à une écrasante majorité, que seule une connexion à haut débit autorise le transport de la voix. Notons toutefois que le quart des usagers pensent qu'il faut posséder une ligne téléphonique normale ou qu'un ordinateur portable est indispensable.

Public cible

Les participants estiment sans ambiguïté que le *Voice over IP* est l'affaire de tous.

Marques

Le VoIP ? C'est *Skype*. Toutes les autres marques sont balayées. Même la présence de collaborateurs de *Swisscom* dans la liste des participants à l'enquête ne fait guère pencher la balance. *Sunrise*, qui se targue d'être le plus grand fournisseur de VoIP de Suisse n'obtient que 6,7% des « suffrages ». Ce n'est guère plus qu'*Orange* ou *Nokia* qui sont les « intrus » de la liste.

Pour les personnes interrogées, *Swisscom* c'est sérieux (68,6%) mais un peu ringard (54,6%). *Skype* est bon marché (66,5%), international (63,4%) et branché (45,9%).

Aspect financier

Les Suisses interrogés trouvent définitivement que les communications téléphoniques conventionnelles sont trop chères et estiment – à une très forte majorité – que le VoIP leur ferait faire des économies. Pourtant, plus de la moitié n'utilise jamais ce service et seules deux personnes déclarent ne téléphoner que par ce biais.

Déontologie et éthique

Les résultats nous rassurent : seule une faible proportion des personnes interrogées accepteraient que leur identité soit communiquée à des tiers et la plupart ne verraient pas d'un bon œil qu'un pays totalitaire orchestre le tout. Par contre, l'argument selon lequel les Suisses tiendraient à un service « helvético-suisse » ne se confirme pas : près de 60% des personnes interrogées se montrent ouvertes à la délocalisation.

Web 2.0

Les participants a priori ne sont pas dupes et estiment que le Web offre des opportunités nouvelles au commerce

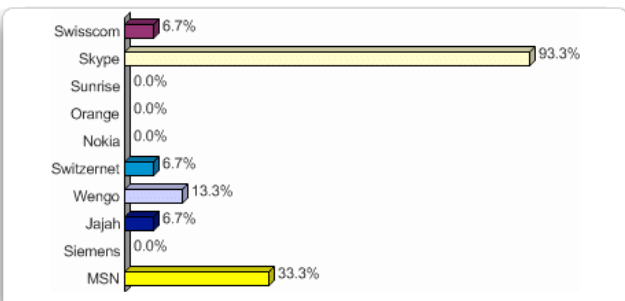
Données croisées

Les marques

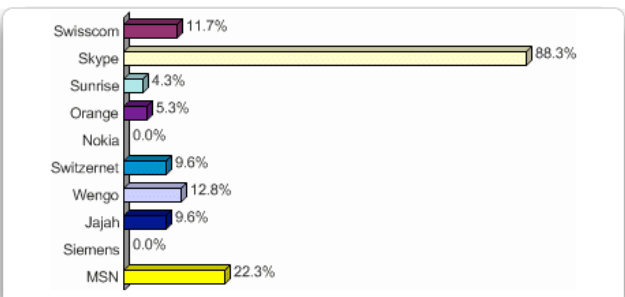
Analysons d'abord la notoriété des marques auprès de notre sélection. Les participants devaient se prononcer et indiquer si telle marque proposait ou non un service de VoIP.

Les prestataires qui n'offrent que de la téléphonie par Internet sont *Skype*, *Wengo*, *Switzernet*, *Jajah* et, dans une moindre mesure, *MSN*. Les prestataires mixtes sont *Swisscom* et *Sunrise*. *Orange*, *Nokia* et *Siemens* ne fournissent pas de services de téléphonie VoIP, bien qu'ils soient partiellement impliqués dans le développement de technologies correspondantes.

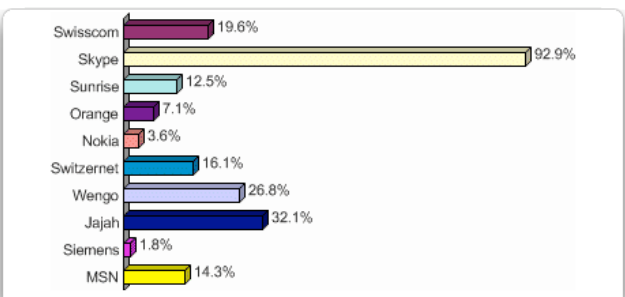
Les réponses ont été analysées selon l'âge des participants (Tableaux 1a-1d).



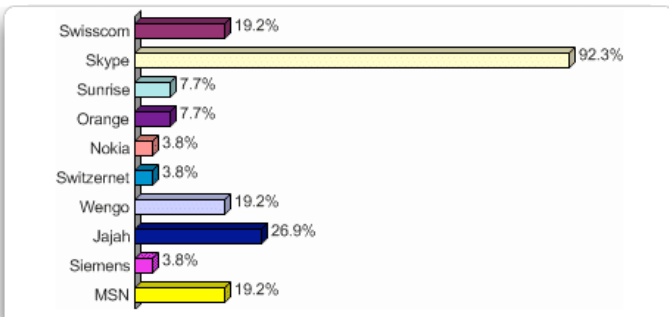
1a



1b



1c

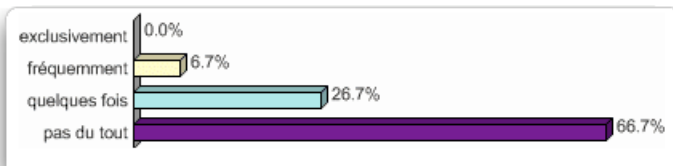


1d

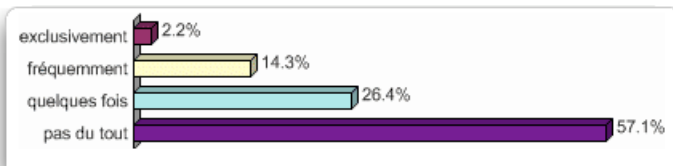
Tableaux 1a -1d
 Corrélation entre la notoriété des marques et l'âge des participants (Q5 et Q18)
 a) 18-24 ans, 18 réponses
 b) 25-39 ans, 94 réponses
 c) 40-49 ans, 56 réponses
 d) > 50 ans, 26 réponses

Skype est clairement perçu comme leader de la téléphonie par Internet, indépendamment de l'âge du public. Les autres marques sont « correctement notées » par les jeunes avant tout. Les personnes de plus de 25 ans confondent les marques de téléphonie mobile (par exemple *Nokia* et *Orange*) avec la téléphonie par Internet. Tout ce qui est perçu comme « branché » est probablement associé au Web.

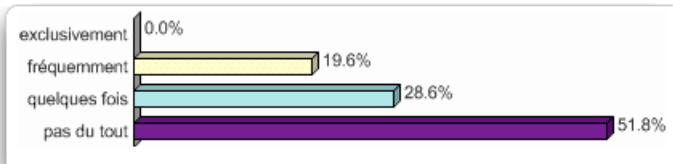
Par contre, il est intéressant de constater que la connaissance des marques selon l'âge des consommateurs ne corrèle pas du tout avec la fréquence d'utilisation de tels services (**Tableaux 2a -2c**) qui est plus importante chez les « adultes ». Ces derniers pourraient donc tout à fait devenir un public cible si l'on adaptait les fonctionnalités et les caractéristiques du produit à leurs besoins.



2a



2b



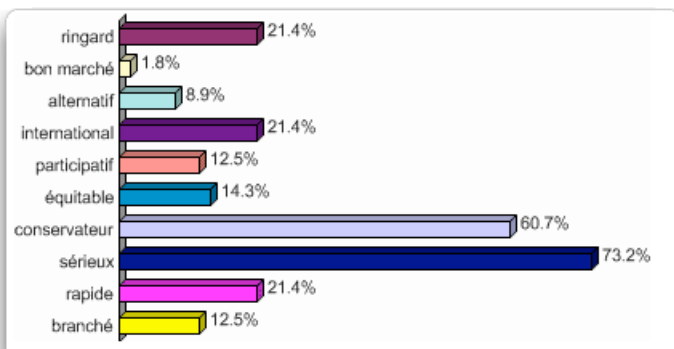
2c

Tableaux 2a-2c
 Corrélation entre la fréquence d'utilisation et l'âge des participants (Q10 avec Q18)
 a) 18-24 ans, 15 réponses
 b) 25-39 ans, 91 réponses
 c) 40-49 ans, 56 réponses

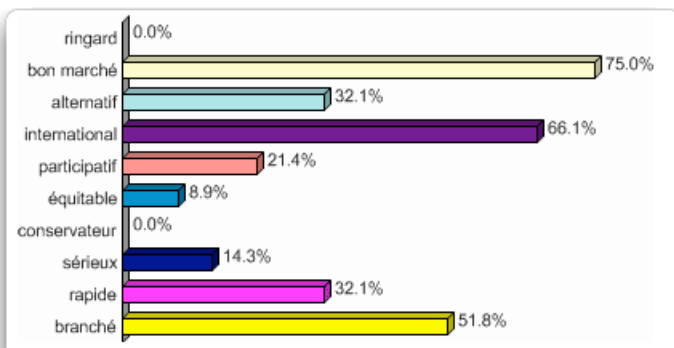
Perception des marques *Swisscom* et *Skype*

Malgré son statut d'opérateur historique, *Swisscom* est reconnu comme étant un prestataire de services Internet à part entière par un nombre relativement important de « sondés ». Le fait que, dans notre « échantillon », nous comptons des collaborateurs de cette entreprise peut expliquer en partie le score réalisé.

Pour mieux cerner la perception des consommateurs, il s'agit maintenant de caractériser *Skype*, l'outsider, et *Swisscom*, le maître incontesté de la communication classique en Suisse (Tableaux 3a et 3b).



3a

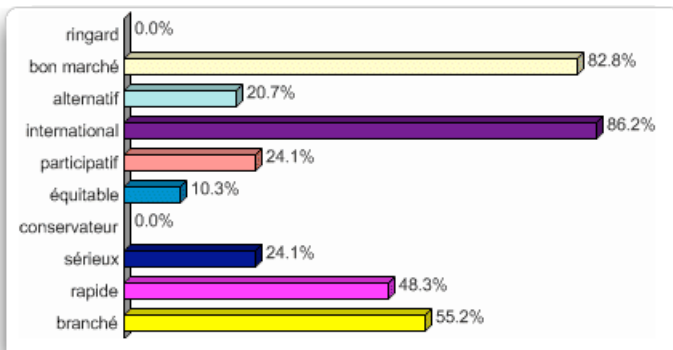


Tableaux 3a et 3b
Perception des marques
a) *Swisscom* (Q6, 194 réponses)
b) *Skype* (Q7, 194 réponses)

3b

D'une manière générale, on constate que *Swisscom* est avant tout qualifiée de marque sérieuse et conservatrice, voire même ringarde. Par contre, on lui accorde quand même une certaine internationalité et une certaine rapidité. La marque *Skype*, quant à elle, est quasiment perçue comme l'opposé de *Swisscom* : elle est qualifiée de « branchée » et d'« alternative ». Pourtant, le qualificatif qui obtient le meilleur score est « bon marché ». C'est donc bien cette qualité qui semble caractériser cette marque. L'entreprise *Swisscom*, malgré le fait qu'elle dispose d'un service VoIP, n'a pas su véhiculer une image jeune et bon marché auprès des utilisateurs : elle ne récolte que 2% des « suffrages ».

Les **tableaux 4a et 4b** présentent la perception qu'ont les utilisateurs réguliers et les non-utilisateurs de Skype vis-à-vis de la téléphonie par Internet.



4a

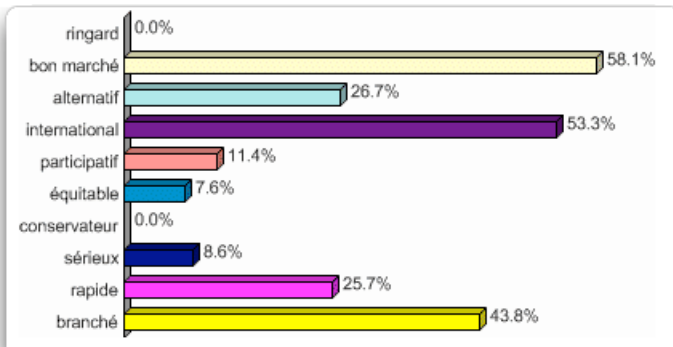


Tableau 4
(Q7 vs Q10)
Perception de la marque Skype
a) utilisateurs fréquents, 29 réponses
b) non-utilisateurs, 105 réponses

4b

On notera que les perceptions se ressemblent assez. Pourtant, les utilisateurs fréquents semblent avoir une meilleure image quant au sérieux et la rapidité du service. Un schéma similaire ressort quand on analyse la perception de Skype selon les âges (**graphes non présentés**). Étonnamment, les plus âgés attribuent un plus grand sérieux à cette marque. Par contre, les jeunes lui accordent le qualificatif « rapide ».

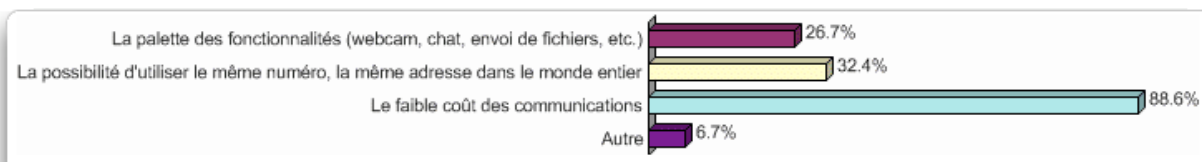
Les motivations et les freins face à l'utilisation du VoIP

Dans la première partie de notre analyse, nous avons constaté que la plupart des gens connaissaient la téléphonie par Internet et arrivaient même à distinguer les principales marques. Par contre, nous avons soulevé que seule une minorité en faisait vraiment usage. Est-ce à cause d'un manque de sérieux de la part des fournisseurs ? Cette situation est-elle liée aux convictions des usagers ?

Les **Tableaux 5a et 5b** montrent que c'est avant tout le faible coût des communications qui attire les consommateurs. Cela est vrai pour ceux qui utilisent déjà fréquemment des services de téléphonie via IP comme pour ceux qui déclarent ne pas les utiliser.



5a



5b

Tableaux 5a et 5b

Motivations poussant les consommateurs à utiliser la téléphonie par Internet (Q12 vs Q10)

a) utilisateurs fréquents, 29 réponses

b) non-utilisateurs, 105 réponses

Ces tableaux nous apprennent également que ceux qui utilisent effectivement le VoIP exploitent plus volontiers tous les services offerts. Les non-utilisateurs semblent avoir moins besoin de ces « gadgets ». Cette profusion de services supplémentaires pourrait représenter un frein pour les réfractaires aux nouvelles technologies : ils hésitent à franchir le pas car le réseau fixe traditionnel répond à leurs besoins et le VoIP peut être perçu comme un « jouet trop complexe à mettre en œuvre. »

Financement des services VoIP

Le financement des nouveaux services du Web manque souvent de transparence. Nous voulions connaître le degré d'information des consommateurs sur ce sujet. Cette question a été formulée d'une manière ouverte pour ne pas donner de « pistes » aux participants. Ensuite elle a été analysée de manière à comparer le taux d'information capté par les utilisateurs avec celui des non-utilisateurs.

Le tableau ci-dessous a été réalisé en croisant les questions Q9 et Q10 (Tableau 6).

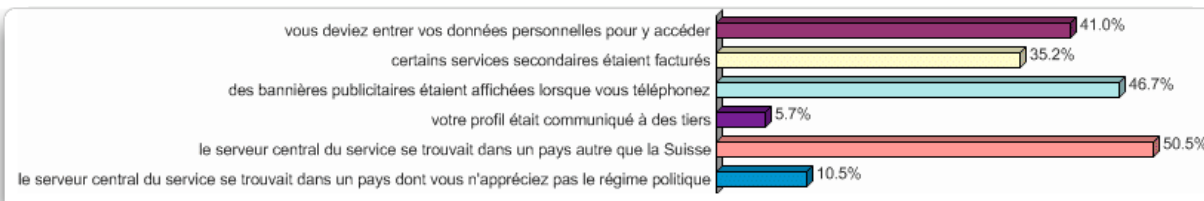
	Utilisateur fréquent (%)	Non-utilisateur (%)
publicité	27	35
publicité + abonnement	13	5
publicité + services annexes	-	10
services annexes	23	-
publicité + technologie	5	-
abonnements	-	16
sponsor	-	1
diverses sources de financement	-	3
Google	-	3
publicité + vente logiciels	-	3
mise en bourse	5	-
ne sait pas	18	19
réponse sans fondement	9	5

En général, les gens paraissent assez bien informés sur les principales formes de financement (publicité, services annexes, abonnements), qu'ils soient utilisateurs ou non de la téléphonie par Internet.

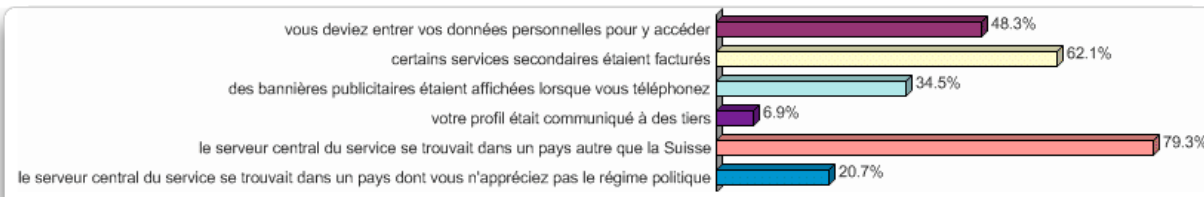
La réponse « *Il faut contracter un abonnement* » non accompagnée d'une phrase du type « *le VoIP est financé en partie grâce aux services annexes offerts par les fournisseurs* » n'apparaît que chez ceux qui déclarent ne pas utiliser le Voice over IP. Croire qu'il faut d'abord s'abonner avant de pouvoir utiliser ce type de service pourrait donc représenter un frein.

Les réponses telles que « *je ne sais pas* » et les réponses fantaisistes apparaissent autant chez les utilisateurs fréquents que chez les non-utilisateurs. La téléphonie par Internet fait donc bien partie de ces nouveaux *business models*, où le profit n'est pas forcément réalisé grâce aux prestations de base et dont le financement reste souvent obscur pour l'utilisateur non averti. Ce flou pourrait-il retenir certains consommateurs ?

Ces éventuels freins socioculturels ont été investigués au moyen des **tableaux 7a et 7b**.



7a



7b

Tableaux 7a et 7b

Freins à l'utilisation de la téléphonie IP selon la fréquence d'utilisation (Q14 vs Q10).

- a) non-utilisateur, 105 réponses
- b) utilisateur fréquent, 29 réponses

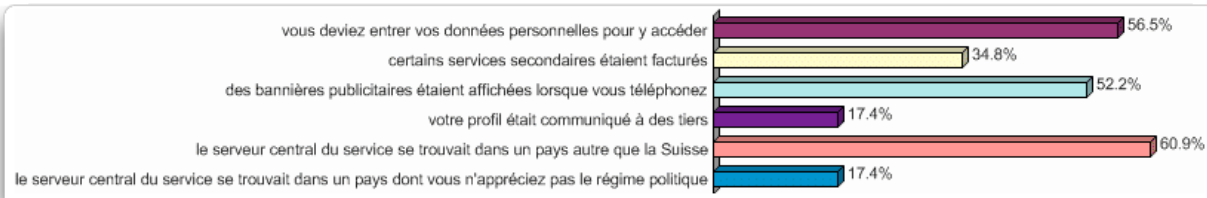
Les non-utilisateurs semblent moins gênés par la publicité – pourvu que la totalité des services soit gratuite – tandis que les utilisateurs fréquents acceptent plus volontiers de payer certains services complémentaires. Cela laisserait supposer que le fait de déboursier de l'argent pour bénéficier de quelque service se claque sur un schéma conventionnel accepté par tous – surtout si l'on considère que les « adultes » (au delà de 25 ans) sont les consommateurs les plus assidus.

Les utilisateurs comme les non-utilisateurs sont réticents par rapport à la transmission de leurs données personnelles à des tiers. Par contre, on constate une plus grande « légèreté » de la part des consommateurs en ce qui concerne les freins d'ordre politique (délocalisation du serveur).

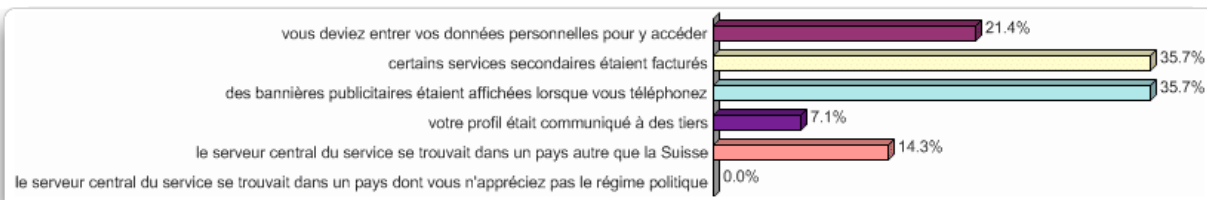
Perception du Web participatif et des nouveaux modèles d'entreprise

Considérant la discrédance entre la gratuité « apparente » des services et la cote réelle de certaines sociétés présentes sur Web, il nous paraissait intéressant de savoir à qui les consommateurs attribuaient le bénéfice d'une telle situation : aux prestataires, aux utilisateurs ou aux deux.

Nous avons ensuite croisé ces réponses (Q15) avec « la volonté d'utiliser la téléphonie IP » (Tableaux 8a et 8b).



8a



8b

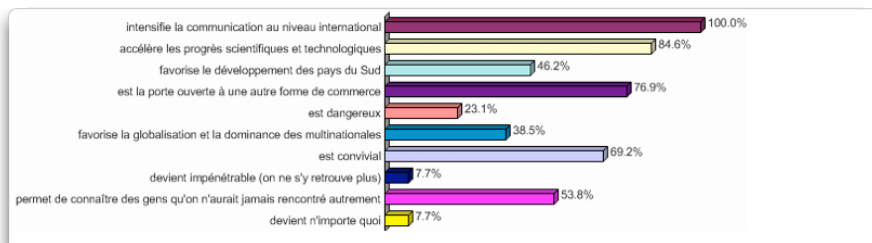
Tableau 8

Freins liés à l'utilisation de la téléphonie IP / Perception par rapport au réels bénéficiaires (Q14 vs Q15)

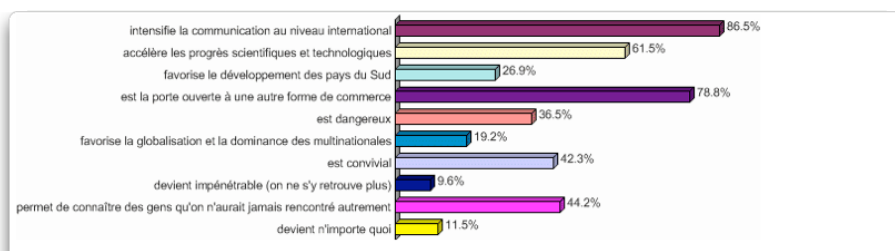
- a) les utilisateurs sont les bénéficiaires, 23 réponses
- b) les prestataires sont les bénéficiaires, 14 réponses.

On remarque que la perception des consommateurs est bien en adéquation avec la volonté, pour certains, de franchir le pas. Ceux qui croient que les bénéficiaires sont les utilisateurs sont prêts à accepter les conditions souvent imposées par ce genre de service (saisie de données personnelles, publicité, délocalisation du serveur, etc.) Chez ceux qui croient que ce sont les prestataires les gagnants, on note une certaine méfiance envers des services « gratuits ». Par contre, le point de vue des deux parties se rejoint quand il s'agit de services payants. Ceci nous laisse supposer, comme nous l'avions mentionné plus haut, que les services payants sont perçus comme étant plus transparents et donc mieux acceptés.

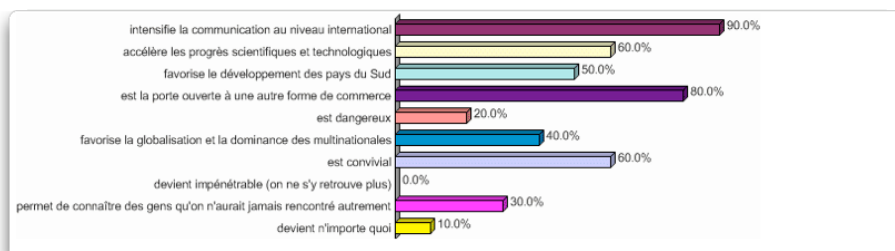
Suite à ce constat, nous avons essayé de trouver une corrélation entre la perception du Web en général et l'intérêt porté à un service tel que la téléphonie par Internet. Pour cela, des « styles de vie et de pensée » ont été confrontés à « la volonté de téléphoner par Internet ». Un extrait de toutes les possibilités est donné dans les **tableaux 9a à 9d**.



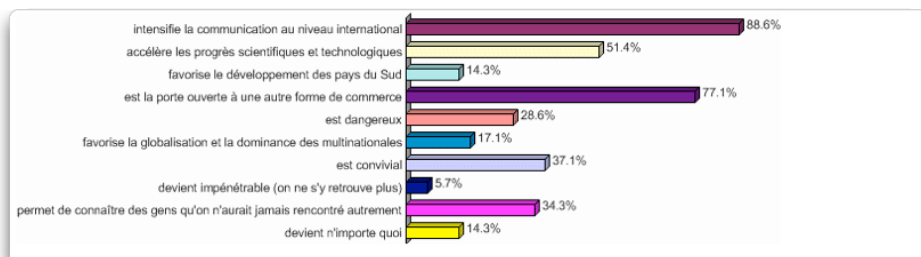
9a



9b



9c



9d

Tableaux 9a à 9d

Attitude envers le Web en général selon l'âge, l'occupation et la fréquence d'utilisation (Q16 vs Q10, Q18 et Q19)

a) 25-39 ans, utilise fréquemment, 13 réponses – b) 25-39 ans, n'utilise pas du tout, 52 réponses

c) cadre, utilise fréquemment, 10 réponses – d) cadre, n'utilise pas du tout, 35 réponses

Ceux qui déclarent utiliser fréquemment le VoIP ont en général une attitude plus favorable et moins craintive face au Web. Une certaine réticence face à la téléphonie via Internet est donc aussi liée à la perception qu'ont les gens de la Toile. Etonnement, ce schéma reste valable, indépendamment de l'âge et du statut social (**graphes non présentés**).

Données qualitatives

En résumé, les consommateurs trouvent, à une écrasante majorité, que les communications téléphoniques traditionnelles sont trop élevées, considèrent que la téléphonie par Internet est un service vraiment meilleur marché, voire presque gratuit. Pourtant ils hésitent à franchir le pas : plus de la moitié des personnes interrogées déclarent ne jamais téléphoner via le Net. Si l'on ajoute les utilisateurs occasionnels, nous arrivons à presque 85% de la sélection. En croisant la réponse à la question 10 « *je n'utilise jamais les services VoIP* » et les réponses à la question 11 « *pourquoi ?* » nous arrivons à ce discours:

- *Je ne me suis pas encore vraiment intéressé*
- *Manque de connaissance*
- *J'attends des instructions de la part de...*
- *Absence d'information disponible*
- *Les gens ne sont pas bien informés*
- *Ils ne savent pas très bien comment ça marche*
- *J'ai essayé à plusieurs reprises, mais la qualité du son était mauvaise*
- *Trop viel ordinateur*
- *Ça me coûte d'allumer l'ordinateur ou de le laisser allumé*
- ...

Et pour les plus jeunes :

- *le Natel (mobile, ndlr) me va bien, c'est gratuit après 20 h*

Sans vouloir extrapoler, nous constatons deux choses :

- les jeunes, qui profitent de la gratuité des services traditionnels de téléphonie mobile (abonnements « jeunes »), ressentent moins le besoin d'utiliser ce nouveau moyen de communication
- le VoIP est associé à *Skype*, c'est-à-dire aux conversations « PC to PC ».

La technologie VoIP est donc considérée comme peu conviviale, « puisque l'on doit avoir un ordinateur constamment allumé » et le vieil adage « un coup de fil c'est si facile » en prend pour son grade. Cette vision est corroborée par le plébiscite obtenu par *Skype* dans les questions à propos des marques. Et pour ne rien arranger, cette nouvelle manière de communiquer n'est pas soutenue par les plus jeunes qui bénéficient déjà de tarifs avantageux proposés par les prestataires de téléphonie mobile.

Personne n'associe la VoIP à l'appareil téléphonique traditionnel et personne ne se doute que toute l'administration vaudoise – par exemple – ne passe plus par le fil de cuivre pour établir des communications téléphoniques.

Personne ne fait le lien entre la téléphonie « à la mode Skype » et les propositions faites par la Ville de Lausanne aux abonnés qui reçoivent la télé par le câble...

Si l'on croise la réponse « *je n'utilise jamais cette technologie* » avec les réponses à la question « *comment est financé un tel service ?* » les résultats sont édifiants : les « sondés » n'ont qu'une idée très vague du mode de financement ou imaginent souvent que *Skype* est soutenu par la publicité.

Conclusion

Si nous devons introduire un nouveau produit sur le marché – en Suisse en tout cas – nous ne prendrions pas le chemin de *Skype*, d'abord parce que la place est prise, ensuite parce que le public captif veut simplement téléphoner « comme avant » et le plus simplement du monde, mais à des prix cassés. Nous nous adresserions en priorité aux abonnés au câble (ils sont nombreux dans ce pays et n'ont pas besoin d'une connexion ADSL – donc d'un abonnement à *Swisscom* – pour surfer sur le Net).

« *Vous recevez la télé et l'Internet par le câble ? Nous vous proposons d'y ajouter le téléphone* ». C'est un peu l'offre *Triple Play* des opérateurs français, mais les données ne passeraient pas par la ligne téléphonique – afin d'éviter que la dîme de 25 fr ne soit prélevée au passage par *Swisscom*.

CableCom ou *CityCable*, des câblo-opérateurs de la région, proposent depuis peu un tel service, mais les prix sont tellement prohibitifs qu'il paraît inutile de tout bouleverser pour changer de crèmerie. De plus, l'abonnement à un « bouquet » reste lié à un fournisseur d'accès.

Sunrise, il y quelques mois, proposait son *Webphone*. Aucun battage n'a été fait autour de ce nouveau produit et l'entreprise a abandonné le projet, préférant se focaliser sur les solutions dédiées aux professionnels et suivre *Swisscom*, sa grande sœur, pour ce qui concerne les offres aux particuliers. A la lumière des résultats de cette enquête, on pourrait se demander pourquoi...

*Daniela Hoegger
Erwan Burkhart*

*Février 2007
Marketing, communication et e-business – HEC – Genève
Annexe : questionnaire*

Votre perception de la téléphonie par Internet

Partie 1

Avez-vous entendu parler de la téléphonie par Internet?

oui
 vaguement
 non

Si vous avez répondu "non", veuillez directement passer aux questions de la partie 4. Pour avancer, cliquez sur "suivant" en bas de page.

Selon vous, la téléphonie par Internet permet (plusieurs réponses possibles)

de téléphoner avec un téléphone normal
 de téléphoner via un ordinateur
 de tenir des vidéoconférences
 de participer à des conférences téléphoniques
 de chatter
 d'échanger des documents

Selon vous, de quel équipement a-t-on besoin pour téléphoner via Internet? (plusieurs réponses possibles)

une connexion à haut débit
 un ordinateur portable
 un réseau WiFi
 une ligne téléphonique
 un téléphone mobile

Selon vous, la téléphonie par Internet c'est

surtout une affaire de jeunes
 surtout utile aux entreprises
 plutôt réservé aux personnes intéressées par les nouvelles technologies
 accessible à tout le monde

Votre perception de la téléphonie par Internet

Partie 2

Parmi les noms suivants, lesquels évoquent pour vous la téléphonie par Internet?

- Swisscom
- Skype
- Sunrise
- Orange
- Nokia
- Switzernet
- Wengo
- Jajah
- Siemens
- MSN

Cochez les adjectifs qui, selon vous, qualifient le mieux Swisscom.

<input type="checkbox"/> ringard	<input type="checkbox"/> bon marché
<input type="checkbox"/> alternatif	<input type="checkbox"/> international
<input type="checkbox"/> participatif	<input type="checkbox"/> équitable
<input type="checkbox"/> conservateur	<input type="checkbox"/> sérieux
<input type="checkbox"/> rapide	<input type="checkbox"/> branché

Cochez les adjectifs qui, selon vous, qualifient le mieux Skype.

<input type="checkbox"/> ringard	<input type="checkbox"/> bon marché
<input type="checkbox"/> alternatif	<input type="checkbox"/> international
<input type="checkbox"/> participatif	<input type="checkbox"/> équitable
<input type="checkbox"/> conservateur	<input type="checkbox"/> sérieux
<input type="checkbox"/> rapide	<input type="checkbox"/> branché

Précédent Suivant

Partie 3

Trouvez-vous en général que les communications téléphoniques "classiques" sont trop chères?

- oui
- non

D'après vous, les communications effectuées via Internet sont

- moins chères
- plus chères
- gratuites
- partiellement gratuites

D'après vous, comment est financé un service de téléphonie par Internet?

Téléphonez-vous via Internet?

- exclusivement
- fréquemment
- quelques fois
- pas du tout

Pourquoi?

Quels sont les points les plus importants qui vous font/feraient opter pour la téléphonie par Internet?

- La palette des fonctionnalités (webcam, chat, envoi de fichiers, etc.)
- La possibilité d'utiliser le même numéro, la même adresse dans le monde entier
- Le faible coût des communications
- Autre

Précédent

Suivant

Votre perception de la téléphonie par Internet

Si vous avez coché "Autre", veuillez préciser.

Etes-vous/seriez-vous prêt-e à utiliser ce service même si (plusieurs réponses possibles)

- vous deviez entrer vos données personnelles pour y accéder
- certains services secondaires étaient facturés
- des bannières publicitaires étaient affichées lorsque vous téléphonez
- votre profil était communiqué à des tiers
- le serveur central du service se trouvait dans un pays autre que la Suisse
- le serveur central du service se trouvait dans un pays dont vous n'appréciez pas le régime politique

Selon vous, qui profite de la mise en place d'un service Web gratuit?

- Les utilisateurs
- Les prestataires de service
- Les deux

Selon vous, Internet aujourd'hui (plusieurs réponses possibles)

- intensifie la communication au niveau international
- accélère les progrès scientifiques et technologiques
- favorise le développement des pays du Sud
- est la porte ouverte à une autre forme de commerce
- est dangereux
- favorise la globalisation et la dominance des multinationales
- est convivial
- devient impénétrable (on ne s'y retrouve plus)
- permet de connaître des gens qu'on n'aurait jamais rencontré autrement
- devient n'importe quoi

Votre perception de la téléphonie par Internet

Si vous avez coché "Autre", veuillez préciser.

Etes-vous/seriez-vous prêt-e à utiliser ce service même si (plusieurs réponses possibles)

- vous deviez entrer vos données personnelles pour y accéder
- certains services secondaires étaient facturés
- des bannières publicitaires étaient affichées lorsque vous téléphonez
- votre profil était communiqué à des tiers
- le serveur central du service se trouvait dans un pays autre que la Suisse
- le serveur central du service se trouvait dans un pays dont vous n'appréciez pas le régime politique

Selon vous, qui profite de la mise en place d'un service Web gratuit?

- Les utilisateurs
- Les prestataires de service
- Les deux

Selon vous, Internet aujourd'hui (plusieurs réponses possibles)

- intensifie la communication au niveau international
- accélère les progrès scientifiques et technologiques
- favorise le développement des pays du Sud
- est la porte ouverte à une autre forme de commerce
- est dangereux
- favorise la globalisation et la dominance des multinationales
- est convivial
- devient impénétrable (on ne s'y retrouve plus)
- permet de connaître des gens qu'on n'aurait jamais rencontré autrement
- devient n'importe quoi

Votre perception de la téléphonie par Internet

Partie 4

Votre âge

<18

18-24

25-39

40-49

>50

Vous êtes

étudiant-e, apprenti-e

employé-e

cadre

indépendant-e

sans occupation professionnelle

Dans quel domaine travaillez-vous/étudiez-vous?