

LES AFFAIRES

L'objectif ultime de toutes les transactions actuelles dans le secteur des télécommunications est de proposer un guichet unique, mais les étapes à franchir pour y arriver présentent d'importants défis p. B2

La concurrence dans la téléphonie locale n'est qu'embryonnaire, mais les entreprises peuvent déjà bénéficier de nouveaux services et de prix réduits p. B6

Téléphonie

Le prochain défi : la facturation

Si l'on ne peut facturer, on ne peut vendre

Danielle Turgeon

Presque chaque jour, une nouvelle tombe comme un couperet dans le secteur de la téléphonie.

GTE fusionne avec Bell Atlantic pour devenir un géant de la téléphonie locale, AT&T et British Telecom ont des visées mondiales; on veut être gros et fort pour sortir de son marché et conquérir le monde.

Les achats et les mégafusions ne prouvent qu'une chose, prétend Bernard Courtois, premier vice-président, réglementation de Bell.

« L'avenir dépend des combinaisons de services qu'un fournisseur proposera aux clients. L'industrie américaine se consolide. Regardez ce qui se passe là-bas et vous aurez une idée de ce qui s'en vient dans le reste du monde. »

La téléphonie traditionnelle n'a plus rien à voir avec ce qu'elle était. L'architecture de ses réseaux en fait toutefois un joueur majeur pour la fourniture de services de l'auto-

route électronique.

Étant donné la diversité des secteurs économiques concernés par l'autoroute, plus personne ne peut faire cavalier seul. Il est impossible qu'une seule entreprise, si puissante soit-elle, soit en mesure de proposer une offre complète.

D'où les alliances entre les entreprises de téléphonie, de câblodistribution et les géants de l'informatique. Peu à peu, il se produira encore des regroupements du côté des entreprises de contenus tels les studios de films.

On peut s'imaginer qu'à terme, quelques groupes seulement proposeront une offre globale. Tous les acteurs sont en place, mais bien malin qui pourrait discerner les regroupements.

Encore du temps

Une fois toutes les alliances faites, il faudra bien adapter la

facturation des services en conséquence. Déjà, les offres varient sans cesse en téléphonie et la facturation doit suivre le rythme.

Quand une entreprise offrira à elle seule la téléphonie filaire et sans fil, le câble, Internet, et les services numérisés des réseaux aériens, il faudra bien qu'elle trouve un moyen de facturer l'ensemble de ces services en fonction de leurs propres paramètres. Les systèmes actuels ont des limites et ne peuvent répondre aux besoins d'un environnement si riche.

La convergence des télécommunications nécessitera de nouveaux modes de paiements.

« La bataille pour gagner les clients se fera par la facturation, assure Vital Bélanger, vice-président, directeur général de Cantel AT&T. Les abonnés n'ont rien à faire des guerres de technologie et de la convergence des réseaux. Ce qu'ils veulent, c'est un service qui fonctionne quand ils en ont besoin, jumelé à une fac-

turation facile à comprendre et adaptée à leur mode de vie. »

Vers les clients

Trop souvent relayée à la fin du processus d'affaires, la facturation pourrait bien devenir le centre des activités.

L'innovation et les réels avantages de la concurrence viendront des forfaits sur mesure qui seront proposés aux clients. Comme la plupart des fournisseurs ciblent le marché plus lucratif des clients d'affaires, la facturation devra suivre leur croissance.

La nouveauté ne risque pas de manquer. Les services prépayés sont une forme de facturation. Les cartes d'appel des entreprises de téléphonie et les cartes de Bell Mobilité et de Cantel AT&T ne sont qu'un exemple de ce que l'on verra.

Des produits tel Unicontact de Bell, qui permet de regrouper à la fois la téléphonie fixe et le cellulaire, sont d'autres innovations.

Et que dire de Sprint et

Bell, qui ont lancé des forfaits fixes de 20 \$ par mois pour un nombre d'interurbains illimité en soirée et les week-ends. Sprint avait déjà innové en offrant la facturation à la seconde, empruntant ainsi deux formules déjà appliquées à la téléphonie cellulaire et aux re-vendeurs.

Les offres se transforment peu à peu.

De bons investissements

Un article publié dans le magazine américain *Billing World* souligne que les investisseurs devraient même s'intéresser aux entreprises associées à des systèmes de facturation.

« Il y a environ 1 300 à 1 400 fournisseurs de services aux États-Unis, écrit-on, et la déréglementation fera augmenter ce nombre ici et ailleurs dans le monde, ce qui va inévitablement faire progresser la demande pour des systèmes de facturation. »

Le potentiel de croissance des entreprises et le rendement sur l'investissement peuvent être impressionnants. L'auteur du texte cite en exemple des firmes comme LHS qui ont vu passer leurs actions de 20 \$ à 125 \$ et Savi-ville, de 5 \$ à 50 \$, en peu de temps. ■



Les alliances de la convergence se dessinent

À défaut de guichets uniques, des courtiers en télécommunications ?

Danielle Turgeon

L'objectif ultime de toutes les transactions actuelles dans le secteur des télécommunications est de proposer un guichet unique.

Sur la forme, cela peut sembler tout indiqué. Sur le fond, les étapes à franchir pour en arriver là présentent d'importants défis.

Les soubresauts dans la transaction entre Call-Net et FONOROLA en ont donné un aperçu : divergences d'opinions entre les cadres et licenciements massifs. Deux cultures d'entreprises ne sont pas toujours facilement assimilables.

Sur le plan international, plusieurs alliances n'ont pas encore fait leurs preuves : *Unisource*, *Global One*, *World Partners*, *Concert* n'ont pas le vent en poupe. Il suffit d'un retournement de situation pour que l'un des partenaires quitte. L'alliance entre AT&T et British Telecom (BT) risque de détruire Concert qui regroupait BT et MCI.

Au quotidien, de nombreux différends peuvent surgir, comme le souligne Gilles Desharnais, directeur général d'Innovitech.

« Quand diverses entreprises offriront l'ensemble de



■ Bernard Courtois, de Bell, croit que les entreprises canadiennes devront se chercher des partenaires.

services, quel nom apparaîtra sur la facture des clients ? » se demande-t-il.

Ce moyen a toujours été vu comme un contact privilégié avec la clientèle. C'est l'outil privilégié de marketing direct des entreprises.

M. Desharnais parle d'une autre possibilité.

Celle de voir arriver des courtiers en offre de services. Plutôt que de tout englober dans quatre ou cinq grands groupes, les entreprises pourraient demeurer indépendantes et vendre leurs produits à des grossistes.

« L'entreprise ABC Tele-

com, par exemple, n'aurait aucune infrastructure, mais achèterait tous les services à rabais pour les offrir aux clients sous forme de forfaits. À court terme, nous assisterons à une certaine intégration des grands joueurs, mais ce n'est pas une fin en soi. »

Vers le Canada

Une chose paraît très claire : les entreprises canadiennes n'auront d'autres choix que de réagir en se regroupant ou, comme Téléglobe l'a fait avec Excel, en s'adjoignant un partenaire américain. Même BCE aura besoin d'un allié.

« Il n'est pas garanti que seuls les gros vont survivre, estime M. Bernard Courtois, premier vice-président, régle-

Transactions majeures depuis le début de 1998

Fusion

Call-Net → FONOROLA Call-Net intègre une base de clients d'affaires à ses clients résidentiels et acquiert un réseau canadien

Téléglobe → Excel Excel est le 5^e joueur en importance dans les télécommunications interurbaines aux États-Unis. Cette alliance les place juste derrière AT&T, WorldCom/MCI et Sprint

GTE → Bell Atlantic Leur fusion les place au premier rang de la téléphonie locale. GTE est présente dans l'interurbain, le cellulaire et Internet

ATT → British Telecom Leur regroupement en fait une force mondiale

Acquisitions

Nortel → Bay Networks Nortel accélère son virage vers Internet. Les concurrents de Bay Networks : Cisco Systems et Lucent Technologies

Metronet → Rogers Network Services Fait ainsi une entaille dans le regroupement des câbles, vision.com

AT&T → TCI Fourbit ses armes en achetant le premier câblodistributeur des É.-U.

Tableau : LES AFFAIRES



L'industrie se consolide aux États-Unis avant de débarquer en sol canadien.

mentation de Bell. Mais les entreprises de taille moyenne devront être très performantes dans des niches spécifiques. »

Pour lui, ce qui est évident, c'est qu'une fois que les Américains auront fait le ménage de leur côté, ils voudront englober le trafic canadien sur leur réseau. « C'est inévitable », dit-il.

Au pays, le regroupement éventuel de l'ensemble des entreprises de BCE n'est pas difficile à prévoir.

Récemment, l'achat de Rogers Network Services par Metronet est venu creuser le fossé entre les groupes.

Grâce à cette transaction,

l'équipe de Ted Rogers a maintenant les pieds dans la câblodistribution, la téléphonie cellulaire (Cantel AT&T) et la téléphonie locale. Il n'est pas difficile d'envisager que la téléphonie interurbaine pourrait être offerte par AT&T.

Les prochaines surprises ? Probablement du côté des câblodistributeurs ou des entreprises de sans-fil.

Dans le concept du guichet unique, les entreprises de téléphonie cellulaire ont la cote. Pourtant, George Cope, président de Clearnet, et André Tremblay, président de Microcell ne sont pas encore con-

vaincus que cette formule est celle que les clients désirent.

Un commentaire de George Cope à cet égard : « Ils avaient un guichet unique avec Bell pour la téléphonie interurbaine et locale et ils ont préféré changer de fournisseur quand la concurrence est arrivée ! »

M. Tremblay prétend pour sa part que la survie de Microcell ne dépend pas de sa capacité à s'associer.

« Nous pourrions plutôt devenir des compétiteurs dans la boucle locale et continuer d'offrir l'interurbain. Y a-t-il une réelle valeur économique à l'association ? » ■

AT&T fait feu de tout bois

Elle poursuit ses alliances internationales

Les grands réalignements à l'échelle mondiale sont largement mus par la dynamique du marché américain. « Regardez ce qui se passe aux États-Unis et vous aurez une idée de ce qui s'en vient dans le reste du monde », a dit Bernard Courtois, premier vice-président, réglementation de Bell.

Voici quelques données sur ce que l'on retrouve actuellement. Elles ne tiennent pas compte de tous les partenariats et accords, car en télécommunications, les ramifications sont multiples et les changements constants.

Depuis février 1996, le *Telecom Reform Act* a permis la déréglementation.

Les fournisseurs d'interurbains (AT&T, World-

Com/MCI et Sprint) s'associent maintenant avec les Baby Bell, les câblodistributeurs, les entreprises en informatique et poursuivent leurs alliances internationales.

Le paysage de 1984, alors que la *Federal Communication Commission* avait créé les Baby Bell pour offrir la téléphonie locale dans les territoires réglementés, a presque disparu.

Il y avait sept Baby Bell à l'époque : Bell Atlantic, Nynex, SBC, Pacific Telesis, Bell South, Ameritech et US West.

Il n'en reste que quatre depuis les fusions de Bell Atlantic et Nynex, SBC, Pacific Telesis et Ameritech, Bell South et US West. Ces entreprises ne sont toujours pas au-

Principaux partenariats parmi les grands fournisseurs d'interurbains

	États-Unis	1 ^{er} fournisseur de téléphonie interurbaine Câble Téléphonie locale Accords d'interconnexion	TCI, premier câblodistributeur Teleport Telecommunication Group qui détenait ACC Nynex
	Canada	Interurbain Cellulaire	AT&T Canada Services interurbains et ACC Cantel, AT&T dirige son trafic aux États-Unis sur AT&T Wireless
	Alliance mondiale		World Partners (KDD du Japon, Singapour Telecom, PTT Neederland, Telstra (Suède) et Swiss Telecom)
	États-Unis	Leur alliance en fait le 2 ^e fournisseur de téléphonie interurbaine Satellite	Prime Star. Regroupement des câbles Time Warner, Media One, Comcast (Microsoft y a investi 1 milliard) et Cox Bell Atlantic, Ameritech et SBC UUNET, America Online et Compuserve
	Canada		Alliance Stentor
	Alliance mondiale		Concert (MCI était avec British Telecom dans l'alliance. BT a visiblement changé son fusil d'épaule !)
	États-Unis	3 ^e fournisseur de téléphonie interurbaine; 2 ^e de téléphonie locale, non Baby Bell, après GTE Câble Accords d'interconnexion	Avec Comcast, Cox et TCI, elle forme Sprint PCS Bell Atlantic
	Canada	Interurbain Téléphonie locale Cellulaire	Call-Net (25 %) et sa division Sprint Canada Sprint Canada se prépare à la téléphonie locale Microcell (Sprint Canada) et accord d'itinérance avec Bell Mobilité (Sprint PCS)
	Alliance mondiale		Global One (France Telecom, Deutsche Telecom)

Tableau : LES AFFAIRES

torisées à offrir de l'interurbain. D'autres entreprises, telles GTE et Teleport, étaient

présentes dans la téléphonie locale sans être des Baby Bell. En partant des grands

joueurs de longue distance, voici un tableau des principaux partenariats. On y re-

trouve les noms des entreprises qui ont fait les manchettes récemment. (DT) ■



Siège social

Parmi les 300 plus importantes PME au Québec, 240 utilisent le cellulaire ou le SCP. Dans près de 70% des cas, elles ont choisi le meilleur partenaire:

Bell Mobilité. Appelez-nous sans tarder et découvrez pourquoi. Car dès maintenant, vous avez encore plus à gagner.

Parlons affaires

Quelle que soit la taille de votre entreprise, quel que soit votre marché, nous avons des solutions sur mesure pour répondre à vos besoins et satisfaire vos ambitions. Comme 250 minutes gratuites pour seulement 50 \$ par mois, plus 500 appels entrants avec première minute gratuite.

Pour en parler, composez le

1 888 457-7312



Bell Mobilité

En affaires, il n'y a que des solutions.

La téléphonie cellulaire explose

La carte prépayée est un nouvel outil de persuasion

Danielle Turgeon

La téléphonie cellulaire va très bien. Les derniers rapports trimestriels de **Bell Mobilité**, **Cantel AT&T**, **Clearnet** et **Microcell** montrent clairement que le boom est en train de se produire.

Les nouveaux produits de cellulaires traditionnels et les offres de *Services de communications personnelles* (SCP) pleuvent, sans compter que la façon de vendre la téléphonie change radicalement.

Relance du cellulaire traditionnel

« Les gens passent à l'action, commente **Luc Arpin**, vice-président, segment affaires de **Bell Mobilité**. Ils ont longtemps préféré attendre pour voir ce qui allait se passer. Maintenant, toutes les offres sont en place alors ils achètent. »

Et ils ont le choix. **Bell Mobilité** et **Cantel AT&T** visent

toutes les cibles. Comme elles ont plusieurs options à offrir, elles relancent le cellulaire traditionnel (il n'y a pas que les SCP !) en y allant de nouveaux produits et de mises en marché agressives.

Une de leur nouvelle offensive est la carte prépayée. Pour **Vital Bélanger**, vice-président et directeur général de **Cantel**, ce nouveau produit devrait permettre de gagner de nouveaux adeptes surtout parmi les plus jeunes, les 18-34 qui n'ont pas nécessairement de gros budgets.

« Aux États-Unis, c'est ce qui a fait exploser la demande, confie-t-il. Et un mois après le lancement, nous avons déjà près de 10 000 abonnés au Canada. »

Le prépayé

La beauté du prépayé réside dans le fait qu'on peut obtenir une carte sans dépôt de garan-

tie, sans vérification de crédit, sans contrat et sans facture.

Un client se rend chez un dépositaire, achète un téléphone analogique ou sort son vieux du tiroir, et paie à l'avance un montant fixe. Lorsqu'il fait ou reçoit un appel, son compte est débité.

On joue sur tous les tableaux pour gagner de nouveaux abonnés.

Ceux qui ne sont pas des adeptes de la

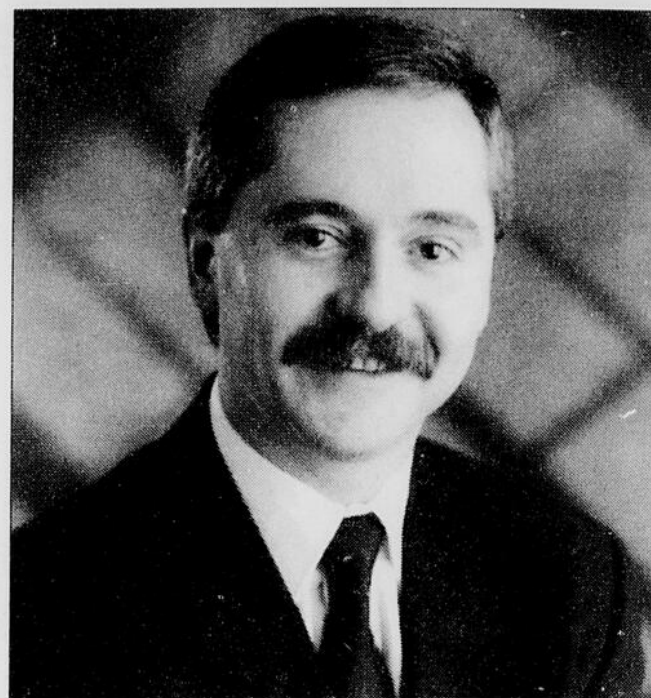
technologie et qui possèdent encore un appareil analogique ont aussi l'option du prépayé, des forfaits mensuels plus traditionnels ou du service *UniContact*, s'ils sont abonnés de **Bell**.

UniContact : vendre du cellulaire

UniContact est une façon de vendre du cellulaire et du service local en ne divulguant qu'un seul numéro de téléphone plutôt que deux.

L'appel entre sur le réseau fixe, à la maison ou au bu-

■ **Luc Arpin, de Bell Mobilité** : « En juin 1998, nos ventes ont plus que doublé par rapport au même mois l'an dernier. »



reau, et s'il n'y a pas de réponse, il est transféré au téléphone cellulaire. Si quelqu'un répond et que l'appel n'est pas pour lui, il peut, à l'aide de la conférence à trois, l'acheminer vers le bon destinataire.

« Avec *UniContact*, rappelle **Daniel Hansen** de **Bell**, les tarifs interurbains du cellulaire sont facturés au même taux que le résidentiel. »

Si un client est abonné à *Simplitel*, par exemple, il

pourra profiter d'interurbains à 0,10 \$ la minute, le soir et les fins de semaine et d'une réduction de 25 % sur tout autre appel interurbain.

Avec ce service, les tarifs

sont meilleurs qu'avec plusieurs des forfaits de cellulaire conventionnel, mais le téléphone ne donne pas accès aux fonctionnalités du numérique. ■

Encore des calculs !

En téléphonie, la règle de base est de ne jamais offrir de forfaits facilement comparables à ceux des concurrents. Ce serait trop simple...

Deux fournisseurs, deux produits similaires et voilà qu'il faut encore comprendre de subtiles nuances. Voici une comparaison entre le *Parlez à la carte* de **Cantel** et le *Service prépayé* de **Bell Mobilité**.

Avec **Bell**, le service est moins cher à la minute, mais des frais de 0,35 \$ par jour s'appliquent que vous utilisiez ou non votre téléphone. Lorsque le montant de la carte est zéro, le service est suspendu, mais les frais de 0,35 \$ demeurent en vigueur. Si vous achetez une nouvelle carte quelques jours plus tard, les frais impayés sont automatiquement déduits. Si vous n'avez pas l'intention de conserver le téléphone, il faut vous désabonner, sinon les frais continueront d'être comptabilisés.

Avec **Cantel AT&T**, les frais sont plus élevés et au bout de 60 jours, vous perdez les sommes qui restent sur la carte. (DT) ■

	Bell	Cantel
• Coût des cartes	25 \$, 35 \$, 50 \$	25 \$
• Tarif à la minute	0,35 \$	0,42 \$
• Tarifs interurbains vers les É.-U.	0,70 \$	0,75 \$
• Forfaits possibles	129 \$ ¹	150 \$ ²
• Si vous possédez déjà un téléphone analogique	réactivation avec achat de 30 \$ de temps d'antenne	75 \$ (incluant 25 \$ de temps d'antenne)
• Échéance de la carte	quand le solde est à zéro	60 jours après son activation
• Frais d'activation	0,35 \$ / jour	n.a.

¹ : incluant téléphone et 30 \$ de temps d'antenne

² : incluant téléphone et 25 \$ de temps d'antenne

Tableau : LES AFFAIRES



Exigez la perfection technique.

Expertech, bâtisseur de réseaux

est la source la plus complète qui offre des services de qualité supérieure avec les mêmes standards de professionnalisme que les plus grandes compagnies de télécommunications.

Nous offrons la plus grande variété d'installations de services et de réseaux partout en Amérique du Nord et même à l'International.

Une de nos forces consiste en notre grande capacité d'adaptation de nos ressources humaines aux nouvelles technologies et équipements spécialisés.

Nous aimerions vous en dire plus sur nos ressources et nos employés qui feront de votre prochain projet un succès.

Pour en savoir plus, communiquez avec nous au
1-800-692-3973

Expertech
Bâtisseur de réseaux

UN SYSTÈME TÉLÉPHONIQUE À LA FINE POINTE DE LA TECHNOLOGIE

Nous savons à quel point il est important d'offrir un système téléphonique des plus perfectionnés. Nous sommes un détaillant **Toshiba** autorisé et nous vous aiderons, étape par étape, à choisir une solution téléphonique d'affaire **Toshiba** qui rencontre vos exigences. Ensemble, nous pourrions concevoir le système téléphonique **Toshiba** le mieux adapté à votre entreprise.

Vous n'êtes pas seul

Toshiba
1643, voie de service nord, Route Transcanadienne,
Dorval (Québec) H9P 1J1
<http://www.toshiba.ca>
1-800-363-2310



TOSHIBA

Marché du cellulaire : les SCP en quête d'abonnés

Danielle
Turgeon

En un an, la concurrence des Services de communications personnelles (SCP) a eu deux effets majeurs dans le marché du cellulaire : une importante baisse des prix et des méthodes de mise en marché à la portée du grand public. Il se vend maintenant des Fido chez Wal-Mart !

Les baisses de prix ont été si surprenantes que l'on peut se demander si les opérateurs tiendront le coup.

« Y a-t-il de la place pour quatre acteurs sur le marché canadien ? se demande Luc Arpin, vice-président, segment affaires, de Bell Mobilité. Le temps le dira. C'est le pouvoir d'emprunt qui va décider à long terme. »

Santé financière des acteurs

Comme Bell Mobilité est la seule à déclarer un bénéfice net et fait partie d'un groupe en bonne santé financière, elle n'a pas à s'inquiéter sur ce point. Elle est donc à l'aise de poser la question.

Pour leur part, les analystes ne s'en font pas outre mesure. CIBC Wood Gundy vient d'émettre un rapport sur Microcell dans lequel les analystes estiment que le bilan de l'entreprise devrait commencer à être positif en 2004 et qui prévoit des liquidités en 2005.

« Selon nos projections, écrivent-ils, Microcell va devoir financer 1,3 milliard entre 1998 et 2005. Si la base de clients augmente et le coût d'acquisition par abonné diminue, il est possible que ce soit moins. » Pour l'instant, les pertes d'exploitation et les besoins en capital de Microcell sont entièrement financés jusqu'en l'an 2000.

« Si nous avons besoin de financement, nous retournerons avec de la dette, nous sommes de très bons émetteurs de dette et avons même des propositions », assure André Tremblay, président de Microcell.

De leur côté, les analystes de Scotia Capital Markets estiment que le marché devrait atteindre des revenus de 7 milliards de dollars en 2007 et ne s'inquiètent pas pour la demande. À plus court terme, ils anticipent l'ajout de 1 M d'abonnés au total en 1998 seulement.

Objectifs de Clearnet

Dans le rapport *Canadian Wireless Industry*, ils ne prévoient pas non plus de profits pour Clearnet, l'autre nouvelle venue sur le marché, avant 2004 ou 2005.

L'entreprise vient juste de

terminer un financement de 500 M \$ pour assurer son fonctionnement et prévoit des besoins futurs de capital jusqu'à concurrence d'environ 685 M \$ en 1998 et 1999.

George Cope, président, mise sur l'augmentation du nombre d'abonnés aux services Mike et SCP Clearnet et

sur la réduction de 25 % des frais de marketing liés au recrutement de nouveaux abonnés.

« Au second trimestre de 1998, nous avons une augmentation nette de 42 % avec 35 754 abonnés supplémentaires par rapport au 31 mars 1998. L'objectif est de

200 000 nouveaux abonnés en 1998. »

André Tremblay résume ainsi le positionnement de son entreprise : « Notre vision de l'industrie était la bonne, dit-il. Nous voulions faire du SCP un appareil de tous les jours et changer les paramètres d'utilisation du cellulaire.

Notre plan d'affaires se concrétise. Tout ce que nous avons prévu lors de l'obtention de notre licence se réalise peu à peu. »

Pour sa part, Cantel AT&T n'a jamais atteint la rentabilité, même avec ses 1,5 M d'abonnés. Selon les analystes, l'arrivée du nouveau pré-

sident, Charles Hoffman, devrait aider à redresser la situation. M. Hoffman parle déjà dans le premier rapport annuel qu'il signe. M. Hoffman a toujours travaillé dans l'industrie du sans-fil aux États-Unis pour Sprint PCS et au Mexique. ■

Un seul fournisseur peut-il vous servir en profondeur ?

Oui. Car en plus d'être des experts en télécommunications depuis plus de 70 ans, nous avons des filiales et sommes partenaires d'entreprises hyperspécialisées dans tous les domaines de l'infocommunication. Notre expertise est énorme. Nos capacités d'analyser les besoins des entreprises de toutes tailles sont sans limites. Et chaque fois qu'un nouveau courant technologique fait surface, nous anticipons les solutions.

Question infocommunications, soyez tranquille, nous avons réponse à tout.

1 800 463-3633
www.quebecetel.qc.ca

QuébecTel

Grandir avec notre monde

Montréal • Québec • Portneuf • Chaudière-Appalaches • Côte-Nord • Bas-Saint-Laurent • Gaspésie

La guerre de prix commence dans la téléphonie locale

Les premiers clients de Metronet sont branchés

Danielle Turgeon

La concurrence dans le local n'est qu'embryonnaire, mais les entreprises peuvent déjà bénéficier de nouveaux services et de prix réduits.

Depuis peu, Bell a réduit ses tarifs pour des lignes locales. « Auparavant, les clients payaient 75 \$ pour des lignes de PBX et 48 \$ pour des systèmes à clés. Aujourd'hui, le tarif est uniforme à 39,95 \$ », note Richard Comtois, associé de Comtois Carignan.

Metronet s'ajuste aux changements et propose plus

de souplesse aux clients.

Claude Fraser, président de Performa Solutions Télécom, a fait le saut chez Metronet justement parce qu'il voulait plus de contrôle sur les opérations de son système téléphonique. Son entreprise était un client de type Centrex chez Bell. Des 500 qu'il possède, il en reste 10 % chez Bell. Ce qu'il voit comme avantage ?

« Nous avons le contrôle de nos systèmes, dit-il. Nous pouvons effectuer des changements sans appeler et surtout sans payer chaque fois. Et le coût des services est moins

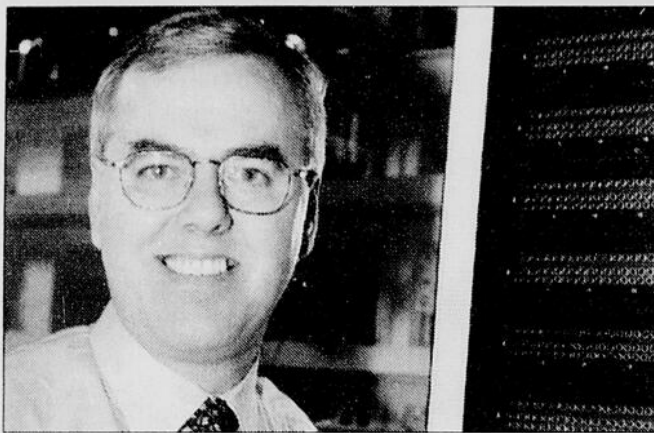


PHOTO: Jean-Guy Paradis, LES AFFAIRES

élevé. À la suite des changements, nous épargnerons au moins 20 000 \$ par an. »

Comment peut-on offrir de tels rabais ? Pierre Collins l'explique par la structure de coût de Metronet, largement inférieure à celle de Bell.

« Sur le plan technique, les commutateurs permettent d'offrir une foule de fonctions, dit-il. Elles sont là, il n'y a qu'à les activer. »

Dans le passé, on a rendu disponibles les services les plus susceptibles de plaire à un grand nombre de gens.

« Nous avons un centre d'appels, explique M. Fraser, et désirions savoir combien de personnes attendent sur la ligne et depuis combien de temps. Maintenant, c'est possible, sans que ce soit trop compliqué. »

Imaginez le portrait quand Vidéotron Télécom et Sprint

Canada déploieront leurs réseaux et offriront leurs services dès 1999. Vidéotron veut que la téléphonie locale fasse partie de son offre globale de services.

« Nos prix seront un élément important de notre stratégie

de mise en marché, avoue Pierre Leduc, vice-président marketing et planification, marché affaires de Vidéotron. Le fait que nous puissions offrir un ensemble de services facilitera aussi l'acquisition et la rétention de la clientèle. »

Investissements élevés

La concurrence dans la boucle locale demande d'énormes investissements pour les nouveaux acteurs et des réajustements pour les anciens monopoles. Ces monopoles pouvaient offrir les communi-

■ Pierre Collins: « Nos coûts d'exploitation sont encore largement inférieurs. »

Mais ces revenus sont à la baisse.

Pour l'instant, il n'est pas compliqué de changer de fournisseur; quelques formulaires à remplir, c'est tout. L'un autorise le transfert de responsabilité, un autre permet au nouveau fournisseur de demander le dossier du client. Par la suite, il ne reste qu'à signer le contrat. ■

Un seul numéro de téléphone et... pour la vie ?

Le jour n'est pas loin où le premier numéro de téléphone qu'on vous attribuera sera aussi le dernier.

Quiconque voudra vous joindre n'aura qu'à composer ce numéro et, que vous soyez au bureau, à la maison ou en déplacement, l'appel vous joindra, vous ou votre boîte vocale unique.

Le service UniContact de Bell n'est pas loin de réaliser cet objectif. Avec un abonnement UniContact, vous ne donnez qu'un numéro de téléphone à vos

correspondants. Quand ils vous appellent, l'appareil à fil de votre bureau sonne. Si vous ne répondez pas, l'appel est transféré automatiquement à votre téléphone cellulaire. Et si ce dernier ne répond pas non plus, c'est votre messagerie vocale qui prend le relais.

On peut donc penser à rayer un numéro de téléphone de sa carte d'affaires. On n'a plus à s'inquiéter des manoeuvres de la téléphoniste du bureau qui ignore où on se trouve. On ne se demande plus si on a pensé à faire le renvoi d'appels. Où qu'on soit, appels et messagerie nous suivent.

Hélas, le service a ses limites. D'abord, le temps.

Il existe deux forfaits. Le premier donne droit à 30 minutes de temps d'attente pour 30 \$ par mois. Mais qui ne parle qu'une minute par jour dans un mois ?

L'autre forfait propose 200 minutes par mois pour 55 \$. Ça reste quand même moins de sept minutes par jour. À quand un forfait illimité ?

Autre limite, la technologie. On l'a dit, le renvoi est automatique du téléphone à fil vers le cellulaire. Mais voilà, pas vers tous les types de cellulaire.

Si vous vous êtes converti au cellulaire numérique, les SCP, c'est dommage, mais UniContact

vous boude. Seuls les cellulaires de première génération, les téléphones analogiques, peuvent être joints. Et pas tous. Les séries les plus populaires de Nokia et de Motorola sont incluses, mais certains modèles restent bannis.

Le service a été lancé en juin et, depuis le 15 juillet, sa couverture québécoise comprend Montréal et sa couronne, Québec, Sherbrooke, Hull, Gatineau, Trois-Rivières, Drummondville et la région de Chicoutimi. ■

■ On n'y est pas tout à fait. ■

L'accès au client

Pour une entreprise qui veut proposer une offre globale de services, point de salut sans l'accès direct aux clients. Il faut à tout prix maîtriser la boucle locale (the last mile).

Les anciens monopoles sont encore les mieux placés dans ce marché. Ils ont eu tout le temps de bâtir un réseau, sans aucun compétiteur. La concurrence a été ouverte aux États-Unis et moins d'acteurs que prévu s'y sont aventurés. Trop coûteux.

Au Canada, le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) a obligé

les nouveaux concurrents du local à posséder leur propre réseau; l'investissement requis reste donc hors de portée de plusieurs acteurs. Vidéotron Telecom et Sprint Canada vont s'y aventurer.

Les autres réseaux pour accéder au service local sont ceux des câblodistributeurs. Déjà bien implantés, il leur faut toutefois passer par une phase de modernisation pour offrir l'ensemble des services. D'autres voies se dessinent avec l'arrivée des technologies du sans-fil, Clearnet et Microcell veulent devenir une solution de rechange à la téléphonie filaire. (DT) ■

■ Metronet ne sera plus la seule alternative. ■

Un fax qui surfe...

Le service faxàfax de FaxMate

trace le sillage de votre envoi par télécopieur dès sa composition. Il est immédiatement détourné via Internet, puis redirigé au télécopieur de votre destinataire, ni vu ni connu!

Les avantages valent le détour!

F@xMate

http://www.faxmate.com (514) 738-5157

- Économie de 20 à 60%
- Sécurité de transmission
- Transparence pour l'utilisateur
- Prise en charge de la recomposition
- Rapport de transmission
- Facturation par code de compte

ACCUTEL
SYSTEMES DE TÉLÉCONFÉRENCES INC.

La source de vos conférences téléphoniques.

1-800-768-4161

800 (Rendez-vous) • Vidéo • Avec/sans assistance

Vous méfiez-vous encore des sans-fil ?

Les innovations dans le domaine des produits et services de télécommunications se succèdent à toute allure. On peut facilement se sentir dépassé par tous ces changements. C'est pourquoi, dès le départ, Clearnet a décidé de simplifier les choses. Nous voulons offrir aux gens ce dont ils ont vraiment besoin, donner un accès facile à nos produits et



Nos prix avantageux ont rendu le SCP Clearnet accessible à tous.

ainsi que nous voyons le futur : simple. Et tout ce que nous offrons, produit ou service, naît de cette belle idée.

Nous avons d'abord introduit Mike[™] pour nos clients d'affaires. Mike est un téléphone SCP, un téléavertisseur, et il offre le Contact direct[™] – une particularité géniale qui vous permet de communiquer



Mike fait économiser temps et argent à votre entreprise.

traiter chacun de nos clients de façon juste et honnête. C'est ainsi que nous voyons le futur : simple. Et tout ce que nous offrons, produit ou service, naît de cette belle idée. Nous avons d'abord introduit Mike[™] pour nos clients d'affaires. Mike est un téléphone SCP, un téléavertisseur, et il offre le Contact direct[™] – une particularité géniale qui vous permet de communiquer rapidement avec vos collègues de travail, sur simple pression d'un bouton. Vous pouvez de plus utiliser Mike aux États-Unis en profitant du même tarif que dans votre zone d'attache locale.

Puis, nous avons mis sur le marché des téléphones SCP à prix abordable, pour que tout le monde puisse en profiter. En plus de les rendre accessibles en faisant appel à des détaillants de votre quartier, nous avons conçu des appareils faciles d'utilisation avec un mode d'emploi



Si un téléphone sans fil sonne mais que personne ne peut se le payer, ce téléphone sonne-t-il vraiment ?

rédigé dans un langage clair. Les innovations que nous avons apportées à notre service à la clientèle pour chacun de nos réseaux, telles la facturation à la seconde et l'absence de contrat à signer, sont en voie de devenir les standards de l'industrie. Évidemment,



personne ne sait vraiment ce que le futur nous réserve. Mais avec Clearnet, il sera tout simple.

Mike, l'outil complet de communication d'affaires, est unique sur le marché canadien.

clearnet[™]

Le futur est simple[™]

Pour plus de renseignements, communiquez avec nous au 1-888-CLEARNET ou visitez notre site au www.clearnet.com

C'est quoi le secret

POUR AVOIR PLUS D'ABONNÉS ET FAIRE GRIMPER L'UTILISATION EN FLÈCHE ?



LES RÉSEAUX SANS FIL FLEXENTSM DE LUCENT vous donnent la souplesse dont vous avez besoin pour sortir gagnant du marché surchargé de la technologie sans fil, peu importe la norme ou la génération.

MOBILITÉ ASCENDANTE.

Conçue par Bell Labs, notre architecture à norme ouverte centrée sur les réseaux vous permet d'intégrer sans problème ce que vous avez en main aux technologies et aux normes de l'avenir. Vous obtenez tout (voix, données, fixes et mobiles) avec une seule plate-forme, y compris tous les services dont vous aurez besoin pour faire grimper l'utilisation et les revenus en flèche. Nous connaissons l'avenir des réseaux et nous sommes en mesure de vous y conduire très vite, dès aujourd'hui.

Lucent Technologies
Bell Labs Innovations

4921, Place Glivia
Ville St-Laurent (Québec)
H4R 2V6
<http://www.lucent.ca>
1 888 4-Lucent

On fait tout ce qu'il faut pour de bonnes communications.

vision.com ébranlé par la vente de Rogers Network

Danielle
Turgeon

L'achat de Rogers Network par Métronet pour 1 milliard de dollars a pris tout le monde par surprise; les câbles les premiers.

En achetant Rogers Network, Metronet a affaibli le consortium vision.com qui regroupe les câblodistributeurs canadiens.

Cet achat force les câbles à réévaluer leur arrivée dans la téléphonie locale. La plupart

d'entre eux possèdent déjà des réseaux de fibres optiques et servent des clients d'affaires qui utilisent leur réseau pour le transport de données. Ces réseaux sont parallèles aux réseaux de câble.

Ensemble, ils avaient l'intention de créer une infrastructure canadienne pour ajouter des services de téléphonie locale à ceux qu'ils ont déjà. Mais voilà, le plus important réseau situé au centre du pays était celui de Rogers. Et il vient de passer aux

maines d'une entreprise de téléphonie.

« Nous ne remettons pas en cause notre engagement dans la téléphonie, dit Pierre Le-duc, vice-président marketing et planification de Vidéotron Telecom. Nous pouvons penser à d'autres associations. »

Cette vision est également partagée par ses pairs. Dans le bulletin Canadian Communications Reports, Richard

Strusberg, président de l'Association canadienne de télévision par câble, soulignait que même après l'achat, l'industrie du câble n'est pas tout de même le bal quant au nombre d'édifices joints par de la fibre optique.

« Collectivement, dit-il,

l'industrie du câble génère des revenus de 105 M \$ pour des services de télécommunications alors que Métronet en a obtenu 7 M \$ en 1997. Nous sommes de loin les plus importants concurrents sur le plan local. »

Les câbles devront réévaluer leur arrivée dans la téléphonie locale.

Cogeco câble ne semble pas s'en faire non plus.

« Il y a d'autres avenues pour la téléphonie sur Internet », a souligné Jacques Bégin, vice-président, directeur général.

Comme Rogers Communications n'a pas vendu son réseau de câblodistribution, une alliance pan-canadienne est encore possible. ■

Cogeco termine son essai technique

Les câblodistributeurs qui veulent offrir le service téléphonique à leurs abonnés par le câble doivent s'attendre à déboursier en moyenne 1 200 \$ par client.

C'est ce qui ressort d'un essai technique que Cogeco Câble a réalisé auprès de 150 clients de la région de Trois-Rivières. L'entreprise avait été désignée par le regroupement vision.com pour effectuer les tests techniques.

« La technologie est fonctionnelle et permet d'émettre et de recevoir un signal téléphonique sur un réseau hybride, composé de fibres optiques et de câble coaxial, a indiqué Claude Laferrière, responsable de l'essai. Le coût pour adapter le réseau demeure toutefois important. »

Cogeco a testé les équipements de cinq fournisseurs : Nortel, Siemens, Tellabs, ADC et Motorola. L'équipement de Siemens n'a pas passé le test du laboratoire et les autres ont chacun leur force.

Motorola est bien implantée chez les câblodistributeurs, Nortel remporte la palme au niveau des équipements vendus pour la téléphonie par câble, le système de Tellabs est modulaire et celui d'ADC offre une plus grande capacité de lignes par largeur de bande.

Les câblodistributeurs sont actuellement à moderniser leur réseau pour le rendre bidirectionnel et offrir des services comme Internet à haute vitesse. Acheter de l'équipement supplémentaire destiné à la téléphonie ferait augmenter de façon considérable les budgets de modernisation.

« Sans compter que nous

devons offrir le service téléphonique au même coût que les entreprises de téléphonie, poursuit M. Laferrière. Dans un tel cas, les revenus générés du service seront-ils suffisants ? »

Chaque câblodistributeur devra lui-même évaluer si le jeu en vaut la chandelle.

Aller-retour

Le réseau traditionnel des câblodistributeurs est conçu pour acheminer des signaux de divertissement, de la tête de ligne aux clients, sur une grande largeur de bande.

Le téléphone est un service essentiel qui demande moins de largeur de bande, mais exige la bidirectionnalité. Un client doit aussi pouvoir émettre des appels. Et pas question d'interrompre le fonctionnement du réseau, même la nuit comme l'exigent parfois des modifications au réseau de câble.

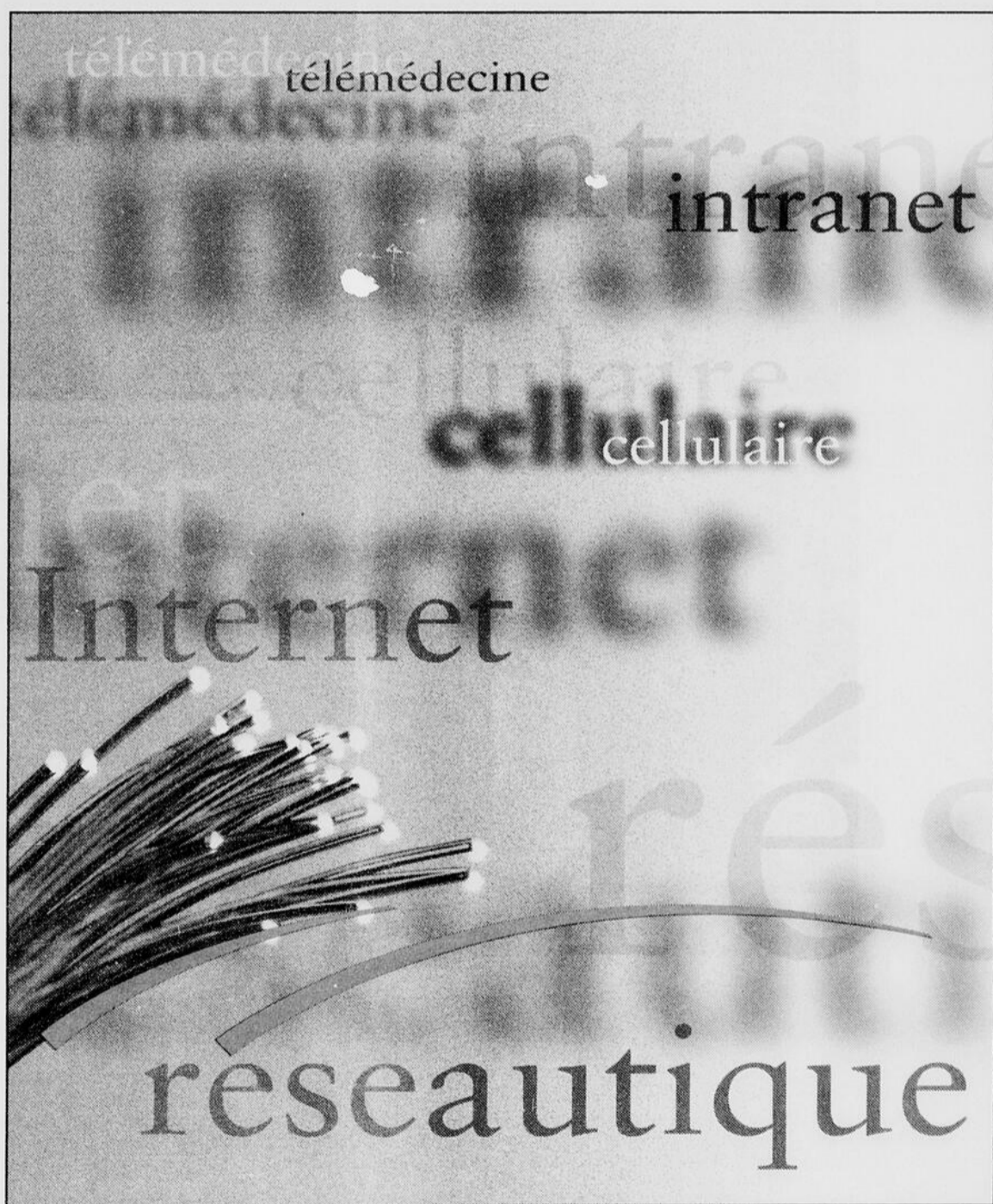
« L'essai permettait d'évaluer l'impact de la téléphonie sur les autres services, dit Claude Laferrière. Et les liens téléphoniques n'affectent pas la vitesse et la qualité des images télévisuelles. »

Pour l'essai, Cogeco câble a offert aux clients de brancher tous les appareils téléphoniques sur le câble, sauf un, avec tous les services optionnels tels les renvois d'appels, l'afficheur, etc. Le poste toujours branché à Bell aurait servi en cas de panne.

En plus d'installer une boîte noire à la résidence des clients, les câbles doivent s'équiper de convertisseurs à la tête de ligne pour convertir des signaux.

L'essai a coûté 2 M \$ et a duré un an. ■

La téléphonie par câble est fonctionnelle, mais chère.



D'aujourd'hui à demain, Télébec fait le lien.

Chaque jour, Télébec sait proposer des solutions de télécommunication innovatrices et les adapter aux besoins de ses clients et partenaires des régions périphériques.

Pour nous joindre, composez le 1 888 RÉPONSE ou consultez notre site Web: www.telebec.qc.ca.

Télébec
Près du
monde

Sprint et Bell font la vie dure aux revendeurs

Danielle Turgeon

La guerre que se livrent les géants **Sprint** et **Bell** par l'entremise des plans à taux fixe à 20 \$ par mois risque de toucher directement les petits revendeurs canadiens : **Distributel**, **London**

Telecom et **ACC**. **Distributel**, bon premier sur le marché québécois avec 50 000 abonnés, a répliqué peu de temps après la nouvelle de **Sprint** avec un plan résidentiel tarifé à 15,95 \$ par mois, et à 0,15 \$ la minute, le jour.

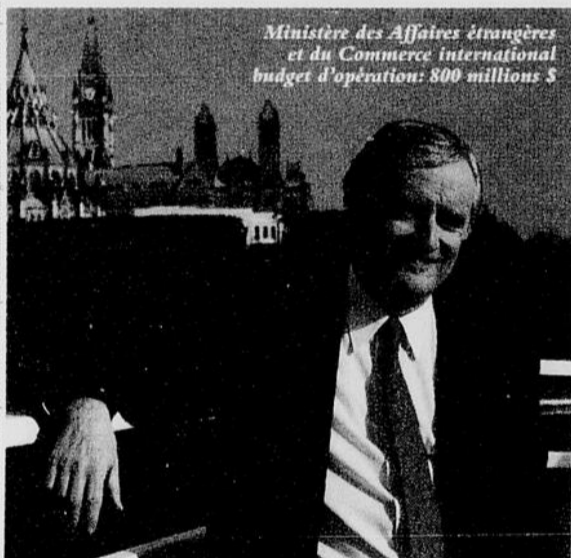
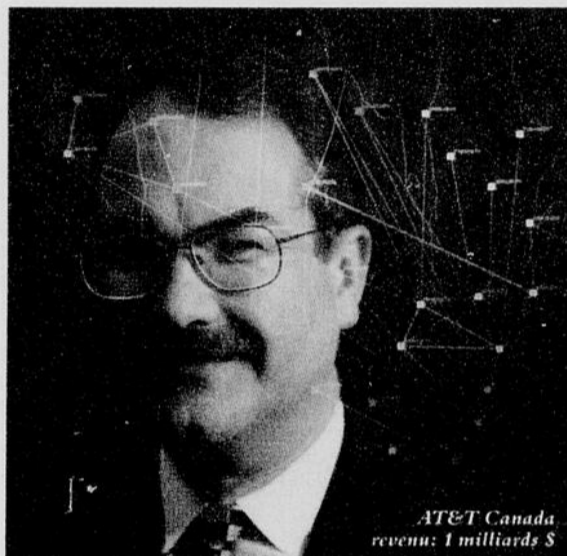
FONOROLA, explique **Jean Mongeau**, vice-président marketing, **Sprint** peut baisser ses prix dans le résidentiel. Son réseau sera très occupé et très payant le jour grâce aux clients d'affaires de **FONOROLA**. Il ne lui reste qu'à l'occuper davantage le soir et les fins de semaine par du ré-

■ **Jean Mongeau de Distributel, l'entreprise spécialisée en interurbains de courte distance.**

sidentiel. »
Pour sa part, **Bell** est bien déterminée à conserver sa



PHOTO: Jean-Guy Parais, LES AFFAIRES



clientèle. Elle bonifie sans cesse son plan *Simplitel*, afin de permettre aux clients qui font moins de 20 \$ par mois de ne payer que ce qu'ils n'utilisent.

Fidélité

À titre de revendeur, **Distributel** achemine les communications des clients sur les réseaux de **Vidéotron**, **Telecom**, **Sprint** et **Bell**. Pour maintenir au plus bas ses coûts d'opération, elle choisit en priorité le fournisseur qui lui fait les meilleurs prix (**Vidéotron**) et quand le trafic déborde, elle tombe au deuxième. Mais voilà qu'elle devient concurrente de ses deux partenaires.

Par contre, la fidélité de ses clients est bonne. Son plan, qui élimine les interurbains entre les villes des environs de **Montréal** coûte 7,95 \$ par mois et reste le plus populaire.

Déjà un achat

ACC, de son côté, est moins touchée par la guerre de prix des titans. Depuis sa création, elle se concentre sur des offres très ciblées (institutions d'enseignement surtout) et évite le grand public dans les marchés qu'elle dessert aux États-Unis, en Allemagne, en Grande-Bretagne et au Canada.

« Nous avons des programmes *Affinité*, explique **Michèle Granger**, directrice régionale, marketing. Par exemple, nous offrons nos services à une université, à son personnel et à ses étudiants en échange d'une ristourne sur le volume. »

Cette façon de faire a tellement plu à **AT&T** que le géant vient de faire l'acquisition d'**ACC**, encore sous le choc. Selon **M^{me} Granger**, plus le temps avance, plus les marges de profit des revendeurs fondent.

« Lorsque les géants auront toute la latitude voulue pour repenser leurs tarifs, et c'est déjà commencé, il y aura moins d'espace pour les revendeurs. »

London Telecom, installée en Ontario, tente de percer le marché avec sa filiale **Wintel**. Elle avait fait un blitz publicitaire télévisé annonçant des tarifs à 0,07 \$ la minute et 0,13 \$ la minute le jour. Elle gagne sa part de marché graduellement en diffusant des publipostages. ■

Les clients de SAP ne se définissent pas par leur taille... mais par leur réussite.

Les clients de SAP[®] il y en a de toutes les formes et de toutes les tailles. Parmi eux, 35% ont un chiffre d'affaires inférieur à 200 millions \$, 17% sont des multinationales affichant des rentrées de fonds d'au moins 2,5 milliards \$ et 48%, soit le segment le plus important de la clientèle SAP, ont des revenus qui se situent entre les deux. Peu importe leur taille, ces entreprises bénéficient toutes, grâce à R/3[®] d'une longueur d'avance qui leur permet à coup sûr de demeurer en tête. Ils obtiennent un meilleur rendement sur l'information.[®] C'est ce qui les a aidés à devenir plus productifs. C'est ce qui les a aidés à être plus efficaces au niveau opérationnel. Bref, c'est ce qui leur a permis d'accroître ce qu'ils ont tous en commun en tant que clients de SAP: la réussite. Pour découvrir comment vous pouvez vous aussi obtenir un meilleur rendement sur l'information, visitez le site Web SAP à l'adresse suivante: <http://www.sap.com> ou téléphonez au 1 800 283-1SAP.



Un meilleur rendement sur l'information.[®]

Après la boîte téléphonique, la cabine Internet

Bell l'essaie, QuébecTel y songe

Guy
Paquin

À l'UQAM, l'idée a pris forme afin de soulager la congestion saisonnière au bureau du registraire. N'y aurait-il pas un moyen de donner accès aux notes, aux listes de cours offerts, aux horaires et au bottin des profs sans qu'on soit obligé de venir se bousculer au comptoir des préposés ?

Bell propose alors une borne interactive qui sera installée dans les corridors et que les étudiants pourront consulter via un clavier et un écran. Elle donne accès aux bases de données de l'université et permet donc d'obtenir tous les renseignements mentionnés ci haut. L'étudiant n'a qu'à entrer son code et son NIP.

Accès aux services commerciaux

On peut aussi accéder à des services commerciaux comme ceux de **Meloche Monnex** et avoir un assureur en ligne. Ce mois-ci, on pourra obtenir des billets pour des



PHOTO: Pierre Roussé

événements sportifs ou artistiques sur le réseau **Admission**, toujours grâce à la même borne munie d'une imprimante.

« Le tout fonctionne avec les normes TCP/IP, celles du Net », souligne **François Landry**, directeur, développement des affaires chez Bell. « Il s'agit d'un extranet à accès public et gratuit, pourvu d'une imprimante. »

Là où ça devient une cabine

Web publique, c'est lorsqu'on ajoute au même kiosque interactif la possibilité de surfer sur le Net ou d'utiliser le courrier électronique moyennant carte de crédit ou carte à puce. Depuis mars 1998, les étudiants et les passants peuvent le faire à l'UQAM.

Pour 0,25 \$ la minute, on furete ou on consulte son courrier. Bientôt, on pourra s'acheter des cartes *La Puce*

■ Depuis mars dernier, 10 bornes interactives sont installées à l'UQAM.

d'une valeur de 10, 15, 20 \$ ou plus et s'en servir pour payer ses balades Internet publiques. Le *Web* aura donc lui aussi ses cabines publiques. La technologie est là, l'expérience est en cours.

Bell a tiré quelques statistiques de son essai à l'UQAM. Chacun de ses 10 kiosques a reçu 110 visites par jour. Avant mars, 37 % des visites étaient consacrées au *Web*, 10 % au courrier électronique et le reste aux services universitaires offerts gratuitement ou aux services commerciaux.

Hésitations chez QuébecTel

Le hic c'est que les statistiques pour les mois subséquents ne sont pas encore disponibles. On ne sait donc pas si la popularité de la cabine pu-

blique *Web* se maintient quand il faut payer pour y surfer. Rappelons qu'avant mars, on furetait gratuitement.

C'est peut-être aussi faute d'information sur l'éventuelle rentabilité de cette expérience que **QuébecTel** hésite à pousser jusqu'au concept de la cabine payante Internet son expérience de bornes interactives *Web* présentement en cours.

Les bornes en activité permettent d'obtenir des renseignements sur toutes sortes d'entreprises en surfant via un clavier virtuel sur écran tactile. Toujours par les normes TCP/IP, on accède à des portions de sites *Web* d'entreprises et on peut même obtenir des coupons rabais ou effectuer certains paiements.

Absolu Technologie est la compagnie québécoise qui a créé les bornes de QuébecTel. Son directeur à la recherche, **Michel Roux**, affirme que la technologie de la cabine publique *Web* est au point, mais que QuébecTel a choisi de ne pas en faire l'essai.

« Dans l'essai actuel, la rentabilité est facile à calculer,

fait remarquer M. Roux. La compagnie qui veut être visible via la borne paie tant par mois à QuébecTel et le tour est joué. Si on rameute assez d'entreprises, on va de l'avant avec le projet, ce qui fut fait. »

Par contre, si c'est l'usager qui paie à la minute pour surfer, fera-t-on des sous ? Pas sûr. Selon M. Roux, qui rencontre fréquemment les cadres de QuébecTel, on hésite aussi pour des questions morales. Le spectacle d'un ado muni d'une carte de crédit en train de visionner de la porno Internet au terminus d'autobus de Rimouski n'enchantement personne.

D'où les attentes européennes d'**Absolu** qui nous assure que dès cette année des compagnies nationales de télécommunication du Vieux Continent acquerront la technologie de la firme québécoise. On paiera avec une carte à puce *Schlumberger*, puissant partenaire français de la PME de Québec. Le *Web* a beau être sans frontières, on n'est pas plus prophète en son pays qu'avant. ■

Le 1 900 en demande

Oeuvres de charité et organismes publics y ont recours

Les numéros 1 900 étaient jusqu'à récemment la chasse gardée des voyants, cartomanciens et astrologues. On appelait pour avoir leurs conseils et on était facturé à la minute. La technologie 1 900, offerte par tous les membres du groupe **Stentor**, permet de reconnaître l'origine de l'appel, calcule sa durée et, selon les termes prévus par la publicité, facture l'appelant directement à son compte de téléphone.

Aujourd'hui, 80 % de ces numéros sont attribués aux activités de divertissement (lire voyantes et devins). Mais un nombre croissant d'organismes sans but lucratif (OSBL) et d'agences gouvernementales y ont recours. Selon **Caroline Trépanier**, porte-parole de Bell, les OSBL du Canada accaparent 5 % de ce marché comparativement à 8 % pour le gouvernement. Le reste va à des entreprises en tous genres.

Campagnes de financement

« Le gros problème des campagnes de financement des OSBL, explique M^{me} Trépanier, c'est qu'après le coup de coeur qui nous vient en regardant le téléthon ou la pub télévisée, on revient sur

sa parole et l'on n'envoie pas l'argent promis par téléphone aux bénévoles. » C'est 50 % des sommes promises qui s'envole, le premier élan de charité passé. Avec le numéro 1 900, Bell et les membres de **Stentor** offrent des centres serveurs qui ajoutent le don à la prochaine facture téléphonique. Pas de suivi à faire, pas de re-sollicitation, pas de délais.

C'est ainsi qu'en 1996, un téléthon organisé en faveur des victimes des inondations du Saguenay a recueilli 2,5 M\$ en une journée, le double de ce qui était prévu.

Ticket modérateur

Le gouvernement a lui aussi recours de plus en plus fréquemment aux numéros 900. Inondée d'appels de citoyens désireux de bien orthographier ou d'utiliser le terme juste, l'**Office de la langue française** ne répond plus. On a donc décidé de faire payer le citoyen à l'appel grâce à un numéro 900.

Postes Canada aussi en a eu marre de répondre à des appels de citoyens trop paresseux pour vérifier un code postal dans l'annuaire. L'entreprise a donc introduit un ticket modérateur sous forme d'un numéro 900. Pour

0,75 \$ l'appel, on peut demander jusqu'à trois codes postaux d'un coup.

C'est l'entreprise ou l'OSBL qui décide combien l'appelant paiera et s'il paiera à la minute ou à l'appel. Mais l'entreprise elle-même doit payer pour le branchement. Chez Bell, les frais d'installation sont de 350 \$.

Ensuite, l'OSBL ou l'agence gouvernementale doit payer pour chaque appel. Ici, la facturation de Bell se complique. Pendant que l'appelant écoute le message d'accueil, l'OSBL paie 0,10 \$ la tranche de 18 secondes, sauf si l'appelant raccroche pendant le préambule.

Ensuite, le détenteur du numéro 900 paie 0,18 \$ pour les 30 premières secondes de l'appel et 0,35 \$ la minute supplémentaire. On a intérêt à faire bref. **Bell Advantage 900** émet aussi des reçus pour dons de charité moyennant 0,25 \$ par reçu.

On peut obtenir des services supplémentaires comme l'afficheur, l'identification du numéro composé, etc. On paiera des frais d'installation pour chaque service et des frais mensuels aussi. On a donc avantage à bien calculer pour que la campagne de financement soit lucrative. (GP) ■

Voici votre
prochaine
décision
stratégique.

- Emplacement stratégique
- Développement environnemental responsable
- Main d'oeuvre bilingue et diversifiée
- Plaque tournante touristique de l'Atlantique
- Vie communautaire enrichissante
- Chef de fil en qualité de vie
- Excellent réseau de gens d'affaires

Greater Grand
Moncton

COMMISSION ÉCONOMIQUE
DU GRAND MONCTON, INC.
Téléphone : (506) 858-9550
Télécopieur : (506) 859-7791
ou appelez sans frais :

DIEPPE • MONCTON • RIVERVIEW

1-888-577-0000

www.greater.moncton.nb.ca



MÊME S'ILS
se ressemblent;
LE CONTRÔLEUR
de droite
A BEAUCOUP MOINS
de maux de tête.

La raison est simple: il a changé pour les services d'interurbain et de numéro sans frais Maxi Affaires^{MC} de Sprint Canada.

Personne au bureau n'a vu de différence, sauf lui. Quand on y pense, rien n'a changé: on compose, ça sonne, on parle. Mais, du jour au lendemain, les frais de télécommunications ont chuté et sa charge de travail a été considérablement allégée.

Voici comment Sprint Canada peut vous aider à simplifier la gestion des communications de votre entreprise.

Prenez, par exemple, les rapports détaillés d'appels de Sprint Canada. Conçu selon vos besoins spécifiques, cet outil précieux vous donne les moyens de mieux gérer vos affaires, plus rapidement que jamais. Vous pouvez analyser ces appels par client, projet, département ou succursale ce qui simplifie l'acheminement des coûts de façon drastique et vous aide à planifier les ressources de vos centres d'appels selon vos besoins réels.

Vous avez une question? Avec le service «contact unique» vous faites affaire avec un spécialiste qui connaît votre dossier, les besoins de votre entreprise et qui veille, chaque jour, à ce que celle-ci bénéficie des meilleures solutions d'affaires offertes par Sprint Canada. De plus, Sprint Canada vous fait économiser sur chacun de vos appels avec sa structure tarifaire simplifiée et la facturation à la seconde qui garantit que vous ne payez que pour le temps utilisé.

Des avantages concrets conçus pour vous simplifier la vie tout en réduisant vos coûts: c'est ça la différence avec Sprint Canada. Plus de 50 000 entreprises canadiennes ont déjà fait le bon choix.

Maxi
Affaires^{MC}

www.sprintcanada.ca

1 888 889-9339

 **Sprint**
Canada

le maximum pour vos affaires