

Bell

Prix du leadership 2017 dans le marché canadien de l'hébergement d'applications de téléphonie IP et des communications unifiées en tant que service

Table des matières

Contexte et rendement de l'entreprise	3
<i>Défis de l'industrie</i>	3
<i>Leadership de Bell dans le marché</i>	4
<i>Conclusion</i>	8
Importance du leadership dans le marché	9
Comprendre le leadership sur le marché	9
Principaux critères de rendement	10
Dix étapes pour déceler, définir et évaluer les meilleures pratiques	11
L'intersection entre l'étude multisources et les prix des meilleures pratiques.....	12
<i>Méthodologie de recherche</i>	12
À propos de Frost & Sullivan.....	12

Contexte et rendement de l'entreprise

Défis de l'industrie

Partout dans le monde, de plus en plus d'entreprises tournées vers l'avenir adoptent des solutions de communications en nuage pour se donner d'importants avantages :

- réduire les coûts initiaux;
- rationaliser leur budget de communications;
- accéder plus rapidement à de vastes ensembles d'applications intégrées;
- mieux soutenir des effectifs décentralisés;
- améliorer la continuité des affaires;
- réduire les risques de désuétude technologique;
- accroître l'efficacité opérationnelle;
- améliorer la capacité de réaction de l'entreprise.

Un sondage mondial fait en 2017 par Frost & Sullivan auprès de 1 934 décideurs et influenceurs du domaine des technologies de l'information (TI) révèle que 80 à 95 % des entreprises de toutes les industries utilisent des solutions de communications en nuage. Habituellement plus prudentes que certains concurrents étrangers, les entreprises canadiennes se sont elles aussi tournées vers le nuage. En fait, 55,7 % d'entre elles lui ont déjà confié la totalité ou une partie de leurs services téléphoniques. Les principaux facteurs d'adoption des communications en nuage constatés chez les répondants canadiens comprennent une souplesse accrue lors de la réduction ou de la croissance rapide des activités (38 %), l'accès à des fonctions et caractéristiques évoluées et la possibilité de réaffecter les effectifs internes de TI et de télécoms à des projets plus stratégiques (35,4 % dans chaque cas). Frost & Sullivan prévoit que le marché canadien de l'hébergement d'applications de téléphonie IP et des communications unifiées en tant que service, qui forme un important segment du domaine général des communications en nuage, connaîtra un taux de croissance annuelle composé robuste de 33,6 %, mesuré d'après la progression du nombre d'utilisateurs de 2016 à 2023.

À mesure qu'un nombre croissant d'entre elles étudieront la possibilité de se tourner vers des solutions de communications en nuage, les entreprises canadiennes prudentes essayeront de s'associer à des fournisseurs qui pourront apaiser leurs craintes en matière de sécurité et respecter des critères rigoureux quant à la qualité et la fiabilité des services. La sécurité vient d'ailleurs au premier rang des critères de sélection d'un fournisseur de services en nuage pris en compte par les décideurs canadiens chargés des investissements dans les TI. En effet, 43,9 % des répondants ont choisi ce critère, qui est suivi par le prix (39 %) et la fiabilité (37,8 %). De plus en plus de fournisseurs canadiens et étrangers essaient d'entrer dans le marché canadien, relativement vierge, de l'hébergement d'applications de téléphonie IP et des communications unifiées en tant que service. Ils doivent donc faire valoir leur aptitude à fournir des solutions à la fois très sécuritaires, fiables et rentables.

Contrairement à d'autres marchés de communications plus avancés, le marché canadien est dominé par des fournisseurs nationaux bien établis qui peuvent compter sur des marques très réputées et sur une importante clientèle. Les entreprises canadiennes réfractaires aux risques continuent d'afficher une forte préférence pour des solutions fournies par des marques nationales connues et fiables. Il ne faut donc pas s'étonner que les compagnies de téléphone canadiennes détiennent aussi la part du lion dans le marché de l'hébergement d'applications de téléphonie IP et des communications unifiées en tant que service. En fait, beaucoup d'entreprises canadiennes ont reporté leurs projets de migration vers le nuage jusqu'à ce que les fournisseurs qu'elles connaissent le mieux lancent des produits attrayants qu'elles pourraient juger dignes de confiance. La concurrence entre les compagnies de téléphone traditionnelles et la nouvelle génération de fournisseurs qui entrent dans le marché de l'hébergement d'applications de téléphonie IP et des communications unifiées en tant que service s'intensifie à mesure que les technologies gagnent en maturité et que les entreprises découvrent les avantages indéniables des communications en nuage.

Le fournisseur qui aspire à devenir un chef de file dans ce marché nouveau mais très dynamique doit relever de nombreux défis. Le chef de file du marché a habituellement beaucoup investi dans la conception de solutions qui correspondent mieux aux diverses préférences des clients en matière de technologie. Il doit aussi s'occuper lui-même de faire connaître les avantages possibles des communications en nuage pour les entreprises. De plus, pour accéder à ce rang, le fournisseur doit posséder d'autres qualités, par exemple proposer une gamme diversifiée de solutions, donner des garanties en matière de stabilité financière et avoir une marque synonyme de qualité et de fiabilité supérieures.

Leadership de Bell dans le marché

Bell est le chef de file du marché canadien de l'hébergement d'applications de téléphonie IP et des communications unifiées en tant que service depuis trois ans. Sa réussite dans ce domaine est le fruit principalement d'une solution robuste de communications en nuage, d'une stratégie de croissance efficace et d'une marque puissante.

Excellence de la stratégie de croissance et de sa mise en œuvre

Bell a été l'un des premiers fournisseurs canadiens qui a choisi cette technologie, il y a sept ans. Son entrée à point nommé dans le marché lui a vite permis d'attirer des précurseurs des communications en nuage et de prendre une bonne avance sur d'autres compagnies de téléphone réputées. Depuis, Bell a transformé sa gamme de solutions et sa stratégie afin de se hisser au premier rang des fournisseurs de communications en nuage au Canada. Axé d'abord sur les grandes et moyennes entreprises, le service Bell Connexion totale de Bell a connu un vif succès. Le produit phare d'hébergement d'applications de téléphonie IP a ensuite permis à Bell de proposer aux entreprises canadiennes dans les secteurs de la vente au détail, des services financiers et du secteur public, entre autres, une solution attrayante à l'installation de systèmes complexes et coûteux dans leurs locaux et aux services Centrex moins performants. Compte tenu du

succès de la solution initiale et pour mieux répondre à la demande des clients en matière de solutions en nuage souples, le service Bell Connexion totale est maintenant offert dans le vaste marché, largement inexploité, des petites et moyennes entreprises (PME) canadiennes.

De récentes améliorations apportées à ce service, le lancement d'une version pour les PME et les stratégies de vente et de marketing efficaces à l'origine de plusieurs déploiements à grande échelle ont accéléré la croissance de Bell dans le marché de l'hébergement d'applications de téléphonie IP en 2016. Outre l'expansion interne, l'acquisition de Manitoba Telecom Services (MTS) a aussi fait croître la part de marché de Bell l'an dernier. L'ajout de MTS permet à Bell de continuer de percer le marché de l'Ouest canadien et d'accroître sa gamme de services de communications en nuage en y ajoutant une solution de communications unifiées en tant que service fondée sur la solution de collaboration hébergée HCS (*Hosted Collaboration Solution*) de Cisco. La solution de communications unifiées en tant que service proposée par Bell-MTS aidera vraisemblablement Bell à mieux servir les entreprises qui ont déjà investi dans la technologie Cisco, ainsi que les organisations ayant des besoins plus complexes en matière de services personnalisés. Enfin, le service Communications unifiées de Bell Aliant complète l'ensemble des solutions d'hébergement d'applications de téléphonie IP et de communications unifiées en tant que service proposé par Bell et concrétise la présence de l'entreprise dans la région Atlantique.

Les progrès appréciables de Bell dans les solutions de communications en nuage, en particulier son utilisation interne intensive de l'hébergement d'applications de téléphonie IP, lui ont permis d'acquérir une part appréciable de 40 % de l'ensemble du marché canadien de l'hébergement d'applications de téléphonie IP et des communications unifiées en tant que service. Une vaste zone de desserte, un réseau robuste et une gamme de solutions très diversifiées permettent à Bell d'occuper une place de choix pour combler les besoins d'un grand nombre d'entreprises canadiennes. Malgré l'intensification de la concurrence, Bell pourra vraisemblablement maintenir sa forte croissance à l'avenir et conserver son titre de chef de file de ce secteur.

Qualité du service et utilisation de la technologie

Consciente du fait que les moyennes et grandes entreprises exigent un rendement élevé, une grande disponibilité et une sécurité irréprochable avant de confier leurs services de communications essentiels au nuage, Bell a conçu le service Bell Connexion totale, qui peut satisfaire à leurs exigences les plus rigoureuses. Cette solution se distingue des nombreux services hébergés de téléphonie IP antérieurs qui n'étaient pas à la hauteur des attentes des clients en matière de qualité et de fiabilité.

Ce service est soutenu par trois centres de données géoredondants situés à Montréal, Toronto et Calgary. La configuration de châssis actif-actif de ces emplacements est gage de disponibilité supérieure. De nombreuses passerelles d'accès réparties partout au Canada assurent la redondance de la connectivité avec le réseau téléphonique public commuté.

Contrairement à de nombreuses solutions par contournement, pour lesquelles les fournisseurs n'ont guère le contrôle de la connexion Internet, Bell utilise habituellement son réseau MPLS de pointe pour offrir une qualité supérieure. La technologie MPLS accroît la vitesse et facilite la gestion du trafic réseau, en plus de prioriser le trafic et d'offrir des classes de service multiples, selon les applications. Avec 70 % de points de présence de plus que celui de son plus proche concurrent, le réseau MPLS permet à Bell de proposer un service d'hébergement d'applications de téléphonie IP qui se démarque des autres produits offerts par des fournisseurs canadiens et étrangers présents dans le marché canadien.

Il importe de souligner également que Bell offre aussi plus de souplesse aux organisations qui désirent déployer le service Bell Connexion totale dans des réseaux d'accès à large bande publics pour servir des employés éloignés. Bell vient aussi d'ajouter la fourniture de ce service au moyen du service Internet d'affaires de Bell (fourni par le vaste réseau de fibre jusqu'au nœud et de fibre jusqu'à l'entreprise de Bell), qui permet au fournisseur de proposer des services plus rentables aux PME.

Outre la connectivité MPLS, Bell mise aussi sur d'autres technologies évoluées pour accroître la qualité du service. Ainsi, le service Bell Connexion totale est propulsé par la plateforme BroadWorks de BroadSoft, la meilleure de toute l'industrie. Cette plateforme assure la fonctionnalité du service PBX (autocommutateur privé) hébergé et de nombreuses autres fonctions de communications unifiées et de collaboration. La technologie SIP (protocole d'ouverture de session) intégrée à la plateforme BroadWorks est conforme aux normes de l'industrie et permet donc à Bell d'innover plus rapidement, en plus de faciliter l'intégration du service Bell Connexion totale à des applications et solutions SIP d'autres fournisseurs. L'évolutivité peu coûteuse de la plateforme BroadWorks permet de servir des millions d'utilisateurs et de répondre aux multiples exigences des clients. Plusieurs éléments réseau étroitement intégrés à cette plateforme assurent la très grande fiabilité du service. Les fonctionnalités du système BroadWorks sont réparties entre de nombreux serveurs afin d'optimiser le rendement et de respecter les exigences des sous-systèmes multimédia IP (IMS).

Dans la foulée de l'acquisition de MTS, Bell peut maintenant tirer parti de la plateforme évoluée HCS de Cisco pour proposer des solutions en nuage complètes, d'une fiabilité éprouvée et très sécuritaires aux entreprises qui préfèrent cette technologie.

Leur filiale Bell Aliant utilise la technologie Ribbon (auparavant GENBAND) SMART OFFICE pour fournir un service fiable et de grande qualité. Bell réussit donc à réunir de façon efficace la technologie d'un fournisseur tiers à son propre réseau et à des services de pointe pour se démarquer de ses concurrents dans le secteur de l'hébergement d'applications de téléphonie IP et des communications unifiées en tant que service et offrir une valeur attrayante aux entreprises canadiennes.

Rapport prix-rendement

Les services d'hébergement d'applications de téléphonie IP et de communications unifiées en tant que service sont assemblés et tarifés de manière à attirer un grand nombre d'entreprises canadiennes.

Le service Bell Connexion totale comprend un vaste choix de fonctions et de caractéristiques regroupées dans plusieurs forfaits. Proposé à partir d'un peu plus de 20 \$ CA par mois par utilisateur pour un ensemble de fonctions de base, il offre une solution de rechange attrayante aux services Centrex actuels, moins robustes. Outre la téléphonie de base, ce service comprend la messagerie vocale et la messagerie unifiée, des logiciels clients pour PC et MAC, des fonctions de mobilité et plus encore. Un portail Web facilite l'administration du service, entre autres la gestion des déplacements, ajouts et modifications sans intervention du fournisseur de service.

Bell a récemment amélioré ce service au moyen de la nouvelle application mobile UC-One Connect de BroadSoft, qui permet aux utilisateurs d'utiliser leurs appareils mobiles pour accéder à un réseau Wi-Fi ou à leur réseau de données cellulaire afin de se brancher à leur PBX en nuage et utiliser des fonctions de communications unifiées. D'autres améliorations, comme la collaboration Web et vidéo et le clavardage continu dans des espaces collectifs, seront bientôt mises en œuvre.

Le service Bell Connexion totale s'intègre aussi à des applications de productivité et de communications de fournisseurs tiers, entre autres d'importants logiciels de gestion de la relation client (GRC) tels que Salesforce et Sugar CRM, et à des solutions de messagerie instantanée d'entreprise, comme Microsoft Lync/Skype Entreprise, IBM Sametime et autres. Diverses interfaces de programmation d'applications (API) permettent à Bell, aux clients et aux concepteurs de technologies tierces d'intégrer des services fondés sur la plateforme BroadWorks à des applications spécialisées afin d'offrir plus de souplesse et de valeur aux clients. Bell prévoit continuer d'intégrer d'autres technologies évoluées pour enrichir l'expérience offerte aux clients canadiens du service Bell Connexion totale.

Ce service peut aussi être intégré à l'un des divers produits de centres de contact en nuage proposés par Bell en fonction du nombre de postes d'agents et des besoins technologiques. Un forfait peut aider les entreprises à regrouper la facturation et la gestion des fournisseurs.

Le service Bell Connexion totale est offert avec, au choix, certains téléphones de bureau Mitel, Panasonic et Polycom. Le client peut aussi conjuguer le service Bell Connexion totale et d'autres services bureautiques et mobiles avec le type de point d'extrémité le mieux adapté aux besoins de ses utilisateurs.

Combiné à la technologie MPLS, le service Bell Connexion totale forme une solution fort attrayante pour les moyennes et grandes entreprises. Également offert par fibre optique, ce service intéressera particulièrement les PME canadiennes à la recherche de solutions de communications en nuage à la fois efficaces et rentables.

Bell mise sur des technologies évoluées et sur sa vaste couverture géographique pour fournir à toutes les entreprises, peu importe leur taille ou leur secteur d'activité, des solutions de communications en nuage concurrentielles partout au Canada.

Puissance de la marque

Bell est la plus grande entreprise de communications du Canada. Jugée digne de confiance autant par les entreprises que par les consommateurs, cette marque est synonyme de qualité, de fiabilité et de longévité. La constance de l'innovation technologique et l'accroissement de la valeur pour les clients inspirent confiance dans la capacité de Bell de proposer des solutions et des services attrayants aux entreprises qui désirent adopter des solutions de communications en nuage évoluées pour se donner un avantage concurrentiel.

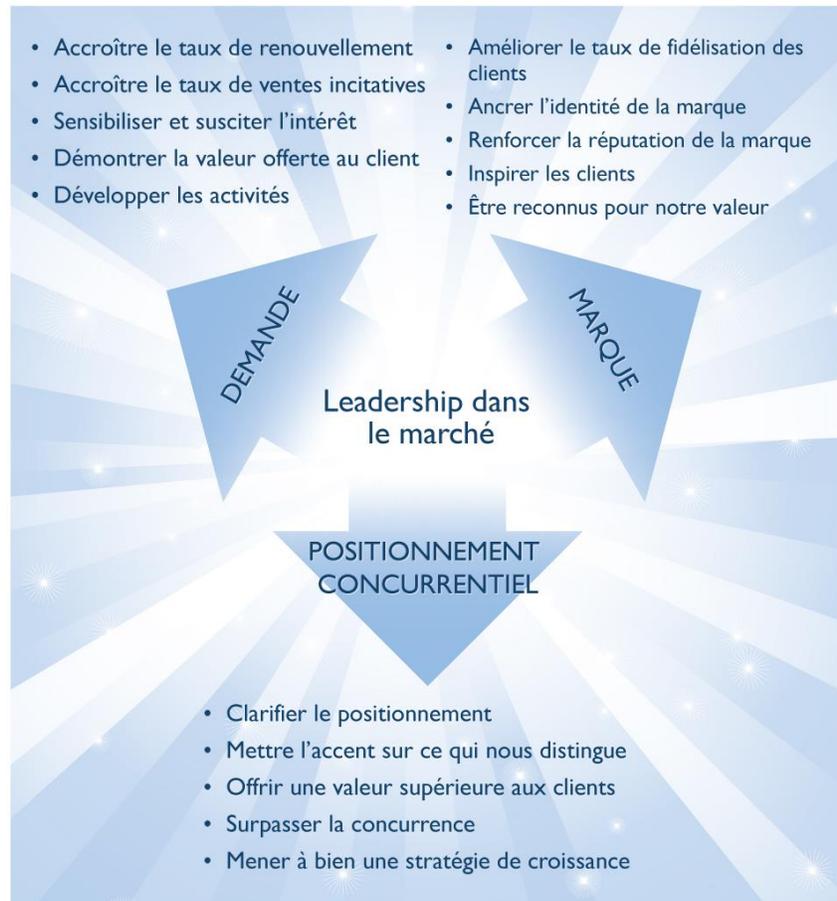
Conclusion

Une stratégie visionnaire, une mise en œuvre efficace, des produits d'excellente qualité, l'utilisation de technologies de pointe, un rapport prix-rendement imbattable et une marque respectée sont les principaux facteurs des succès de Bell dans le marché canadien des communications en nuage, qui a connu une croissance rapide.

Affichant un rendement global supérieur, Bell est devenue un chef de file dans l'hébergement d'applications de téléphonie IP et les communications unifiées en tant que service et a réussi à attirer 40 % des utilisateurs de ces solutions. Frost & Sullivan est fière de lui décerner le Market Leadership Award de 2017.

Importance du leadership dans le marché

En dernier ressort, la croissance d'une entreprise est toujours liée à l'achat de ses produits par des clients qui décident ensuite de continuer de faire affaire avec elle. Les clients fidèles deviennent alors des porte-parole de la marque et recrutent de nouveaux clients qui assurent la croissance de l'entreprise. Celle-ci finit donc par devenir le chef de file de son marché. Pour accéder à ce rang, et y rester, une organisation doit viser à être la meilleure dans trois domaines clés : la compréhension de la demande, la promotion de la marque et la différenciation face aux concurrents.



Comprendre le leadership sur le marché

Stimuler la demande, soutenir la marque et se démarquer de la concurrence... autant de facteurs essentiels pour devenir chef de file du marché. Ces trois axes ne sont que les prémisses d'un périple qui exige également un intérêt tout aussi primordial pour l'expérience client. Les meilleures pratiques des organisations comprennent aussi la participation du client à chaque étape du cycle d'achat et l'enrichissement constant de cette relation après les premiers achats. C'est ainsi que ces entreprises acquièrent une clientèle fidèle, qui augmente sans cesse, et qu'elles peuvent peu à peu accroître méthodiquement leur part du marché.

Principaux critères de rendement

Pour décerner le Market Leadership Award, les analystes de Frost & Sullivan ont évalué des critères précis relatifs à divers domaines de l'excellence du rendement qui ont permis à l'entreprise de devenir un chef de file, entre autres :

Critère	Exigence
Excellence de la stratégie de croissance	Aptitude reconnue à toujours bien déceler, prioriser et concrétiser de nouvelles occasions de croissance.
Excellence de la mise en œuvre	Les processus soutiennent l'efficacité de tactiques destinées à appuyer la stratégie, ainsi que l'uniformité de leur mise en œuvre.
Puissance de la marque	Posséder une marque respectée, appréciée et reconnue.
Qualité des produits	Le produit ou le service reçoit des notes élevées aux chapitres du rendement, des fonctionnalités et de la fiabilité à toutes les étapes de son cycle de vie.
Différenciation des produits	Le produit ou le service occupe une place de choix dans le marché par son prix, sa qualité ou sa différenciation (ou une combinaison des trois facteurs), et aucune autre entreprise ne peut facilement reproduire cette réussite.
Utilisation de la technologie	Volonté reconnue d'intégrer des technologies de pointe aux produits afin d'en accroître le rendement et la valeur.
Rapport prix-rendement	Les produits ou services sont proposés à des prix plus avantageux que les autres produits ou services.
Expérience d'achat des clients	Les clients estiment qu'ils achètent la meilleure solution, compte tenu de leurs besoins et de leurs contraintes.
Expérience d'utilisation par les clients	Les clients sont fiers de posséder le produit ou le service de l'entreprise et ont une expérience positive tout au long de la durée de vie du produit ou du service.
Expérience du service à la clientèle	Le service à la clientèle est accessible, rapide, sans tracas et de grande qualité.

Dix étapes pour déceler, définir et évaluer les meilleures pratiques

Frost & Sullivan applique une démarche en dix étapes pour évaluer les candidats au prix de leadership sur le marché et compare les résultats obtenus aux critères relatifs aux meilleures pratiques. La réputation et l'intégrité des prix reposent sur l'application rigoureuse de cette démarche.

ÉTAPE	OBJECTIF	ACTIVITÉS CLÉS	RÉSULTAT
1 Surveiller, cibler et sélectionner	Trouver des candidats au prix parmi des entreprises du monde entier.	<ul style="list-style-type: none"> Faire une étude de marché approfondie. Déceler les nouveaux secteurs. Examiner diverses régions géographiques. 	Restreindre le nombre de candidats aptes à respecter tous les critères relatifs aux meilleures pratiques.
2 Faire une étude multisources	Faire une étude multisources approfondie sur tous les candidats retenus.	<ul style="list-style-type: none"> Interviewer des guides d'opinion et des spécialistes de l'industrie. Évaluer le respect des critères relatifs aux meilleures pratiques par les candidats. Classer tous les candidats. 	Comparer les candidats entre eux pour les classer d'après leur rendement.
3 Inviter des guides d'opinion sur les meilleures pratiques	Faire un examen approfondi de tous les candidats.	<ul style="list-style-type: none"> Confirmer les critères relatifs aux meilleures pratiques. Examiner l'admissibilité de tous les candidats. Déterminer les lacunes en matière d'information. 	Établir les profils détaillés des candidats qualifiés.
4 Début de l'examen par les directeurs de recherche	Faire une évaluation objective des profils de tous les candidats.	<ul style="list-style-type: none"> Organiser une séance de réflexion sur les possibilités de classement. Demander diverses opinions sur le rendement des candidats. Mettre à jour les profils des candidats. 	Établir le classement final de tous les candidats admissibles et le document connexe de classement fondé sur les meilleures pratiques.
5 Former un groupe d'experts de l'industrie	Présenter les constatations à un groupe d'experts formés de guides d'opinion de l'industrie.	<ul style="list-style-type: none"> Faire part des constatations. Étoffer les dossiers d'admissibilité des candidats. Classer les candidats par ordre de priorité. 	Restreindre la liste de priorité des candidats à un prix.
6 Faire un examen de l'industrie mondiale	S'entendre sur l'admissibilité des candidats à un prix.	<ul style="list-style-type: none"> Organiser une réunion de l'équipe mondiale pour examiner tous les candidats. Faire une vérification rigoureuse du respect des critères. Confirmer l'inclusion de tous les candidats admissibles. 	Établir une liste finale des candidats admissibles à un prix, qui témoigne de réussites à l'échelle mondiale.
7 Faire une vérification de la qualité	Rédiger les documents officiels d'évaluation des candidatures à un prix.	<ul style="list-style-type: none"> Faire les dernières études comparatives sur le rendement. Rédiger le texte des mises en candidature. Faire un examen de la qualité. 	Présenter avec précision, originalité et grande qualité les réussites des candidats.
8 Réunir de nouveau les membres du groupe d'experts de l'industrie	Choisir le lauréat du prix des meilleures pratiques.	<ul style="list-style-type: none"> Examiner l'analyse avec le groupe d'experts. Obtenir un consensus. Choisir le lauréat. 	Établir quelle entreprise affiche le meilleur rendement par rapport à l'ensemble des critères relatifs aux meilleures pratiques.
9 Annoncer l'attribution du prix	Informar le lauréat de l'attribution du prix.	<ul style="list-style-type: none"> Remettre le prix au chef de la direction. Encourager l'organisation à continuer de viser les plus grands succès. Célébrer le rendement du lauréat. 	Annoncer l'attribution du prix et planifier l'utilisation de ce prix pour aider le lauréat à améliorer sa marque.
10 Prendre des mesures stratégiques	Dès l'annonce officielle, l'entreprise peut en faire part à ses partenaires et à ses clients.	<ul style="list-style-type: none"> Coordonner les communications avec les médias. Élaborer un plan de marketing. Évaluer le rôle du prix dans la planification stratégique à venir. 	Diffuser à grande échelle l'attribution du prix au lauréat auprès des investisseurs, des médias et des employés.

L'intersection entre l'étude multisources et les prix des meilleures pratiques

Méthodologie de recherche

Frost & Sullivan utilise une méthode de recherche multisources qui témoigne de la rigueur de ses analyses. L'intégration de ses sept méthodes de recherche lui permet d'avoir une vue exhaustive des défis, tendances et enjeux d'une industrie. Or, les entreprises prennent trop souvent des décisions relatives à leur croissance en s'appuyant sur une faible connaissance de leur environnement, d'où la multiplication des oublis et des erreurs. Les bonnes stratégies de croissance reposent sur une profonde compréhension du marché, des facteurs techniques, économiques et financiers, des clients, les meilleures pratiques et des analyses démographiques. L'intégration de ces domaines de recherche à une méthodologie multisources donne une plateforme d'évaluation qui permet de comparer les acteurs d'une industrie afin de déceler ceux qui affichent le meilleur rendement.



À propos de Frost & Sullivan

Frost & Sullivan, un partenaire de la croissance des entreprises, aide ses clients à accélérer leur croissance et à devenir des chefs de file en matière de croissance, d'innovation et de leadership. Le service de partenariat axé sur la croissance fournit au chef de la direction d'une entreprise, et à son entourage, des modèles structurés d'études et de pratiques exemplaires pour les aider à élaborer, à évaluer et à mettre en œuvre de puissantes stratégies de croissance. Frost & Sullivan a des employés dans 45 bureaux répartis sur six continents et compte plus d'un demi-siècle d'expérience dans la formation de partenariats avec les 1 000 principales entreprises à l'échelle mondiale, des entreprises nouvelles et l'industrie des placements. Pour adhérer à notre partenariat de croissance, visitez le site Web <http://www.frost.com>.