

[Texte]

small individual service charges. There will be no problem with predictability. Once the customer selects, he will have one number to remember, which is the number of the service package. That service package is designed to meet the usage pattern that customer will recognize and want.

You are always going to have this problem of surprises while people are still having to remember 100 different individual fees. Is there value in that? I think there is great value for the customer, because when he or she examines the package, picks the one that suits them and compares the monthly fee to the à la carte method of using it, they will find there is tremendous value. We will be out of the business of making multiple entries to their accounts, and they will be out of the business of having to remember. In fact, for them the service charge debate will be a thing of the past.

Mr. Parry: Have you ever looked at the possibility of installing an analytical software program that would generate advice to the customer if it appeared they were not using the most appropriate package?

Mr. Barrett: That is a good point, and you are right. The ultimate solution is in technology. It is extremely expensive and very complicated. I think we have good information devices for all customers, but increasingly as customers can access banking through electronic means, i.e., without the intervention of a bank employee, the problem is then they do not remember all the service charges and they are automatically activated.

When customers activate an ABM or statement printer or whatever, the computer walks them through the stages of completing the transaction. If you had one that told them this particular transaction costs 50¢ and do they wish to proceed, that would be the ultimate solution. The problem is it is an extraordinarily complex piece of software and very, very expensive, but I think it will come. Meanwhile, you will not have that problem if you select one of the seven packages designed particularly for your needs. You will know one number, and if it changes it will only be once a year and you will know 60 days in advance.

Furthermore, the design of these packages solves the problem of comparison shopping. When we launch these programs, our customers at the Bank of Montreal will be able to take that package, walk to any competitor, and price the competitor's à la carte pricing for it. If Bank of Montreal gets the price wrong, the customer will vote with his feet. But I do not think so. The packages are designed to be very, very attractive for customers.

Mr. Parry: One of the problems that has been brought to my attention is that faced by people who deal in U.S.

[Traduction]

frais de services individuels. Il n'y aura plus de surprise. Une fois le choix effectué, il suffira au client de se souvenir d'un chiffre, le chiffre du groupe de services choisi. Ce groupe de services est conçu pour répondre aux besoins d'utilisation identifiés par le client lui-même.

Il y aura toujours ce problème de surprise tant que les gens auront à se souvenir de 100 frais de prestations individuels différents. Est-ce à l'avantage du client? Je crois que c'est à l'avantage du client, car lorsqu'il examine le groupe proposé, choisit celui qui lui convient et compare les frais mensuels aux frais ponctuels à la carte, il s'aperçoit que c'est tout à son avantage. Nous n'aurons plus à inscrire des entrées multiples dans son compte, il n'aura plus à se souvenir de tous ces frais de prestations. En fait, pour lui, ce problème de frais de prestations sera chose du passé.

M. Parry: Avez-vous jamais envisagé la possibilité d'un programme analytique informatisé prévenant le client au cas où il n'utiliserait pas le groupe de services lui convenant le mieux?

M. Barrett: C'est un bon point et vous avez raison. La solution en fin de compte se trouve dans la technologie. C'est excessivement cher et très compliqué. Je crois que nous offrons de bons outils de renseignement à tous nos clients, mais comme les clients, de plus en plus, ont accès directement aux banques par des moyens électroniques, sans passer par nos employés, le problème est qu'ils ne se souviennent pas de tous ces frais de prestations qui sont automatiquement prélevés de leur compte.

Quand les clients mettent en marche un ABM ou une imprimante de relevé, par exemple, l'ordinateur les fait passer par toutes les étapes de la transaction. Si une de ces étapes leur disait que cette transaction particulière coûte 50¢, leur demandait s'ils souhaitent continuer, ce serait la solution idéale. Le problème, c'est que c'est un programme informatique extraordinairement complexe, très très onéreux, mais je pense que nous y viendrons. Entretemps, vous n'aurez pas ce problème si vous choisissez un de ces sept groupes de services conçus particulièrement pour répondre à vos besoins. Vous n'aurez à vous souvenir que d'un chiffre et s'il change, ce ne sera qu'une fois par an et avec un préavis de 60 jours.

De plus, la conception de ces groupes de services résoud le problème des comparaisons. Lorsque nous lancerons ces programmes, nos clients à la Banque de Montréal pourront prendre ce groupe de services, se rendre chez n'importe lequel de nos concurrents et faire la comparaison avec les tarifs à la carte de ce concurrent. Si la Banque de Montréal se trompe de prix, le client aura vite fait de choisir. Je ne pense pas que nous nous trompons. Ces groupes de services sont conçus pour séduire au maximum nos clients.

M. Parry: Un des problèmes porté à mon attention est celui de ceux qui traitent en devises américaines, surtout