

MARKETING

Marketing, ventes et expérience client :
Étude Points de vue BDC

Avril 2012



Canada

Ce qu'il faut retenir de ce sondage

Professionnel du marketing

37 % des répondants ont une personne dans leur organisation qui se consacre aux tâches liées au marketing parmi d'autres fonctions.

26 % des répondants n'ont personne dans leur organisation qui se consacre expressément au marketing.

Les entreprises comptant **20 employés ou plus** sont jusqu'à 4 fois plus susceptibles d'embaucher un professionnel du marketing.

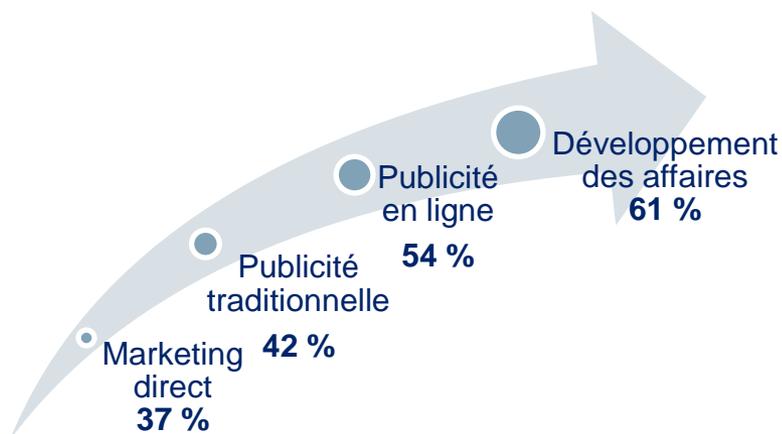
Budget du marketing

Pour déterminer un budget de marketing :

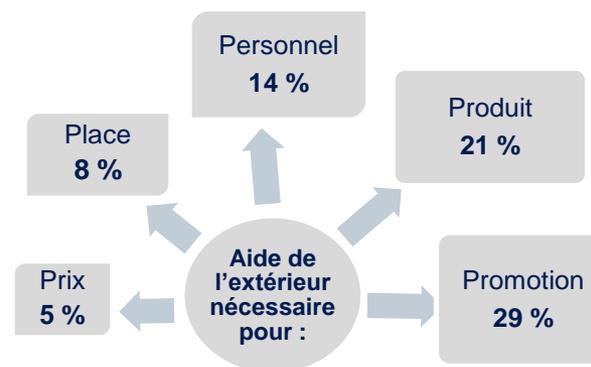
- > **30 %** des répondants dépensent selon les besoins, projet par projet;
- > **29 %** des répondants élaborent un budget axé sur les tâches établi en fonction du nombre d'activités prévues.

Le budget de marketing moyen, qui diffère grandement selon la taille de l'entreprise, est de **31 000 \$**. Toutefois, pour **60 %** des répondants, le budget est de moins de **15 000 \$**.

Principales activités de marketing



Aide de l'extérieur



Ce qu'il faut retenir de ce sondage

Ventes

50 %

des répondants peuvent « vendre » leur entreprise dans une présentation de 60 à 90 secondes, ou en 140 caractères, à la manière d'un statut Twitter.

Compétences
interpersonnelles



Compétences
techniques



Bon représentant
des ventes

Programmes de rémunération :

- > Souvent une combinaison salaire fixe/commission
- > Une combinaison de récompenses externes et intrinsèques

Recommandations de clients

- > Les entrepreneurs devraient **encourager** les clients satisfaits à **faire passer le mot** pour **augmenter le nombre de recommandations**.
- > Plusieurs propriétaires d'entreprise **récompensent** les personnes ou les entreprises qui font des **recommandations** ou l'entité ou la **personne recommandée**.
- > Certaines entreprises ont créé un **modèle d'affaires** fondé entièrement sur les **recommandations**, mais elles n'attendent pas que la source de revenus s'assèche avant d'investir ailleurs.

Suivi et mesure

74 %
effectuent le suivi et la mise à jour d'une **base de données** de clients actuels ou potentiels

Usagers d'un logiciel de **GRC**
49 %

Non-usagers d'un logiciel de GRC **51 %**

54 %
effectuent des **sondages auprès de leurs clients** de façon formelle ou informelle

Pour cerner **les difficultés opérationnelles**

Pour bâtir un **avantage concurrentiel**

Pour renforcer les **relations clients**

Nouveaux canaux de marketing

- > Les nouveaux canaux de marketing sont **appropriés**, mais encore **difficiles** à utiliser pour de nombreux répondants.
- > **83 %** des répondants ont un site Web. Un répondant sur cinq a un site Web **transactionnel**.
- > **41 %** ont bénéficié du **commerce électronique**. Pour la plupart, cela leur a permis d'**accéder** à de **nouveaux marchés**.

Contexte et méthode

Contexte

- > L'équipe Intelligence de marchés de BDC poursuit ses recherches auprès des entrepreneurs canadiens. La présente étude, qui portait sur le **marketing, les ventes et l'expérience client**, était destinée à évaluer :
 - la proportion d'entrepreneurs qui ont un responsable du marketing parmi leurs rangs;
 - les types d'activités qui font partie des stratégies actuelles de marketing et de vente;
 - les techniques utilisées pour élaborer un budget destiné aux activités de marketing et des ventes ainsi que pour déterminer le montant du budget;
 - la capacité des entrepreneurs de « vendre » leur entreprise de manière claire et concise;
 - la présence de représentants des ventes et de la rémunération monétaire connexe;
 - la perception des entrepreneurs en ce qui a trait aux nouveaux canaux de marketing et leur utilisation;
 - les types de sites Web d'entreprise ainsi que les ventes en ligne;
 - l'utilisation de mécanismes de suivi comme des bases de données de clients et un logiciel de gestion des relations clients;
 - le pourcentage d'entreprises qui font des sondages auprès de leurs clients et l'utilisation générale des résultats des sondages;
 - les éléments du marketing mix pour lesquels les entrepreneurs veulent obtenir de l'aide de l'extérieur.

Méthode de sondage

- > Le sondage a été effectué auprès des entrepreneurs membres du panel Points de vue le 3 avril 2012. Les panélistes ont reçu un courriel les invitant à participer au sondage en ligne, qui était accessible du **3 au 16 avril 2012**.
- > L'équipe Intelligence de marchés de BDC a analysé les résultats du sondage.
- > Au total, **469 entrepreneurs ont rempli le sondage**. Les détails liés à leur répartition sont fournis dans la section « Profil des répondants » du présent rapport.
- > Les résultats des entrepreneurs ont été **pondérés** en fonction des **régions** et de la **taille des entreprises**.

Résultats détaillés

Fonctions de marketing

➔ 6 La plupart des répondants ont une personne dans leur organisation qui se consacre aux tâches liées au marketing parmi d'autres fonctions.

- > Il n'est pas rare de voir certaines personnes **jouer plusieurs rôles** dans les entreprises. Nous avons constaté cette tendance chez les responsables des ressources humaines, et il semble que ce soit également le cas pour les responsables du marketing. (Veuillez vous reporter au [rapport du sondage sur les ressources humaines](#) pour obtenir plus de détails.) En fait, plus du tiers des entrepreneurs ayant répondu au sondage (37 %) ont affirmé que les tâches liées au marketing sont attribuées à une personne de leur organisation qui se consacre également à d'autres fonctions. Il s'agit de la structure la plus commune au sein des PME canadiennes.
- > Un peu plus d'une entreprise sur dix a un responsable du marketing embauché à temps partiel (10 %) ou à contrat (3 %).
- > Peu d'entreprises embauchent un responsable du marketing à temps plein (8 %). Un pourcentage encore moindre d'entreprises ont plus d'une personne qui se consacre aux tâches liées au marketing (6 %).

FAIT INTÉRESSANT : Lorsqu'une entreprise s'approche de la marque des 20 employés, la probabilité que celle-ci embauche une personne qui se consacre à temps plein aux tâches liées au marketing triple ou quadruple comparativement aux entreprises de moins de 20 employés.

À l'heure actuelle, y a-t-il une personne qui se consacre aux activités de marketing dans votre organisation? (n=442)



Base : Les répondants ayant indiqué effectuer des activités de vente et de marketing. Ceux qui ont répondu « Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre » ont été exclus. Il se peut que la somme des pourcentages ne corresponde pas à 100 %, car les résultats ont été arrondis. 6

Activités de vente et de marketing

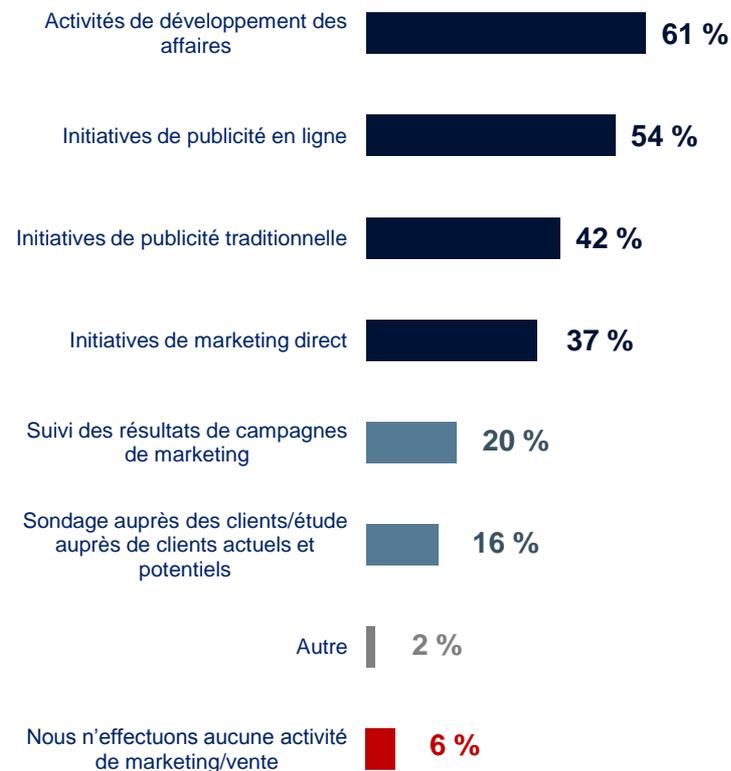
➔ **Diverses activités et initiatives font en sorte que les ventes sortent du pipeline de marketing. La boucle de rétroaction est une façon d'évaluer ces activités.**

- > Il semble que les cinq activités et initiatives mentionnées le plus souvent et présentées dans le graphique aident les entrepreneurs à **faire avancer les clients potentiels dans le pipeline ou l'entonnoir de marketing.**
- > Les deux autres activités créent une **boucle de rétroaction** qui permet aux entreprises d'ajuster et d'améliorer leur stratégie de marketing et de vente.

MATIÈRE À RÉFLEXION

- > Le pipeline de marketing pour un produit ou un service inclut généralement les éléments suivants : **conscience, intérêt, connaissance, attrait, préférence, conviction, achat, après-achat.** Même si le processus peut paraître linéaire, les clients peuvent avancer et reculer dans l'entonnoir selon l'information disponible et les risques liés à l'achat.
- > Au bout du compte, il est conseillé de **visualiser le pipeline** et de comprendre où les clients potentiels – nouveaux clients ou non – se « coincent », puis d'**élaborer des stratégies** visant à les convaincre des avantages de faire affaire avec une entreprise particulière.
- > C'est là qu'entre en jeu la boucle de rétroaction : en effectuant le suivi des résultats des campagnes de marketing, en menant des sondages auprès des clients et en faisant de la recherche, les entreprises sont à même de **comprendre ce qui fonctionne ou non pour elles.**
- > En somme, il est important de déterminer **les activités et les initiatives les plus appropriées et les plus efficaces** pour chacun des éléments de l'entonnoir de marketing. Pour que cela soit fait de façon efficace, les entrepreneurs doivent mesurer et évaluer leurs initiatives en créant une boucle de rétroaction.

Quelles activités font partie actuellement de votre stratégie de marketing et de ventes? Vous pouvez choisir plus d'une réponse.
(n=467)



Déterminer le budget pour les activités de vente et de marketing

➔ **Plusieurs techniques sont utilisées dans la détermination d'un budget annuel de vente et de marketing. La plupart du temps, les budgets sont établis selon les besoins, projet par projet, ou en fonction du nombre d'activités prévues.**

- > Trois entrepreneurs sur dix (30 %) ont indiqué qu'ils établissent un budget de marketing selon les besoins, projet par projet.
 - Cela semble être le cas pour un pourcentage statistiquement plus élevé d'entreprises de 5 à 19 employés (41 %) et de 20 à 49 employés (50 %).
- > Une autre technique communément utilisée par les entrepreneurs consiste à établir un budget axé sur les tâches (29 %), c'est-à-dire en fonction du nombre d'activités prévues.
- > Fait intéressant, un répondant sur cinq (18 %) n'a pas de budget de marketing préétabli, ce qui nous porte à croire que les activités de marketing de ces entrepreneurs sont plutôt de nature réactive.

MATIÈRE À RÉFLEXION

- > Il n'y a pas de façon parfaite d'établir un budget de marketing; il n'existe pas de solution unique pour tous. Il faut tenir compte de plusieurs aspects, dont les suivants : la **capacité financière de l'entreprise**, le **stade de vie de l'entreprise**, le **secteur d'activité**, la **capacité d'entreprendre des activités commerciales supplémentaires**, la **notoriété de la marque ou du produit**, la **maturité du marché** et la **croissance ou la part du marché désirée**.
- > En fait, de nombreuses entreprises mènent leurs activités avec succès pendant plusieurs mois, voire plusieurs années, simplement au moyen du bouche-à-oreille et des recommandations. Par contre, il y a de grandes chances que ces entreprises plafonneront à un certain moment. **Les experts recommandent de ne pas attendre que la source de revenus s'assèche avant d'accroître la notoriété ou la réputation de la marque.** Autrement dit, même si l'entreprise se porte bien grâce au bouche-à-oreille et aux recommandations, elle doit quand même investir une petite part de son capital pour accroître la notoriété de sa marque et se positionner comme chef de file.

Quels facteurs utilisez-vous principalement pour déterminer votre budget de marketing? Vous pouvez choisir plus d'une réponse.

(n=357)



Base : Les répondants ayant indiqué effectuer des activités de vente et de marketing. Ceux qui ont répondu « Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre » ont été exclus. Cette question n'a pas été posée aux panélistes dont le profil a été mis à jour (afin de raccourcir le sondage).

Sondage sur le marketing, les ventes et l'expérience client – Avril 2012

Budget annuel de vente et de marketing

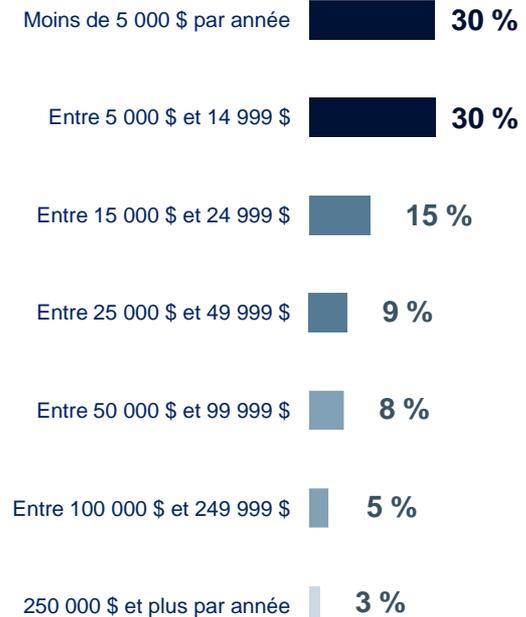
➔ Plus de la moitié des entreprises dépensent moins de 15 000 \$ chaque année pour leurs activités de vente et de marketing.

- > En général, 30 % des entreprises investissent annuellement moins de 5 000 \$ pour leurs activités de vente et de marketing.
 - Ce pourcentage augmente à 40 % pour les entreprises de moins de cinq employés.
- > 30 % des répondants ont indiqué que leur budget pour les activités de vente et de marketing se situe entre 5 000 \$ et 14 999 \$.
- > Nous avons observé que plus la taille de l'entreprise est importante, plus le budget moyen pour les activités de vente et de marketing est élevé.
 - Moins de cinq employés : 20 000 \$
 - Entre 5 et 19 employés : 30 000 \$
 - Entre 20 et 49 employés : 64 000 \$
 - 50 employés ou plus : 103 000 \$

MATIÈRE À RÉFLEXION

- > Les budgets de marketing ont tendance à représenter de 2 % à 10 % des revenus. Ils représentent de 2 % à 4 % pour les entreprises qui ont des revenus de centaines de millions de dollars et près de 10 % pour les entreprises dont les ventes totalisent des millions de dollars. Vous remarquerez que ces chiffres sont généralement plus élevés pour les entreprises dont les clients sont des consommateurs, le commerce du détail ou les secteurs fortement axés sur le marketing.
- > Dans la plupart des cas, les entrepreneurs comprennent l'importance d'investir dans le marketing, bien que certains d'entre eux n'investissent pas suffisamment. Au bout du compte, le montant investi ne compte pas autant que la qualité de l'investissement.
- > De nombreuses entreprises ont connu un certain succès avec un petit budget ou aucun budget. Toutefois, ces entreprises consacrent beaucoup d'énergie à maintenir **de fortes relations avec leurs clients existants**. Le budget est donc principalement investi dans des initiatives qui **renforcent les relations actuelles et en créent de nouvelles**.

Quel est votre budget annuel pour les activités de vente et de marketing? Ce budget exclut les ressources humaines internes qui se consacrent à ces activités. (n=435)



Budget moyen : 31 000 \$*

*Base : Les répondants ayant indiqué effectuer des activités de vente et de marketing. Ceux qui ont répondu « Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre » ont été exclus. *Les budgets moyens ont été calculés au moyen de la médiane de chaque fourchette, à l'exception de la fourchette « 250 000 \$ ou plus », pour laquelle la valeur « 250 000 » a été utilisée.*

Présentation

➔ La capacité de « vendre » son entreprise de manière claire et concise peut représenter un tour de force!

- > La moitié des entrepreneurs interrogés (50 %) croient être capables de « vendre » leur entreprise dans une présentation de 60 à 90 secondes, ou en 140 caractères.
- > Le tiers des répondants ont indiqué qu'ils pourraient y arriver, mais pas sans difficulté (19 %), ou qu'ils ne sont pas certains (15 %).

MATIÈRE À RÉFLEXION

- > Dans la plupart des cas, un fournisseur de produit ou de service ne dispose que de quelques minutes avant que le consommateur ne prenne une décision à savoir s'il est intéressé ou non. Il est donc essentiel de pouvoir **établir clairement, en relativement peu de temps, les avantages de faire affaire avec votre organisation**. Tony Chapman résume la situation en affirmant qu'il faut parvenir à attirer l'attention du consommateur, puis à susciter une émotion pour l'amener à agir.
- > Selon le coach en communications Carmine Gallo, l'histoire de votre entreprise doit répondre aux quatre questions suivantes :
 1. Que faites-vous?
 2. Quel problème cherchez-vous à résoudre?
 3. Qu'est-ce qui vous démarque?
 4. Pourquoi devrais-je m'intéresser à vous?
- > Afin d'optimiser la contribution de tous les membres de l'équipe, chacun d'entre eux doit parvenir à **s'adresser aux clients potentiels** en seulement quelques mots pour leur communiquer les avantages de faire affaire avec votre entreprise.

Penseriez-vous être capable de « vendre » votre entreprise dans une présentation de 60 à 90 secondes, ou en 140 caractères, à la manière d'un statut Twitter? (n=460)



Base : Tous les répondants. Ceux qui ont répondu « Je préfère ne pas répondre » ont été exclus. Il se peut que la somme des pourcentages ne corresponde pas à 100 %, car les résultats ont été arrondis.

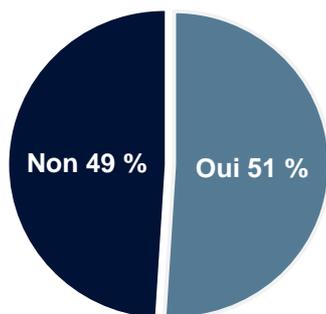
Représentants des ventes

Les compétences personnelles ont tendance à être plus importantes que les compétences techniques dans la recherche du meilleur représentant des ventes.

- > La moitié des entrepreneurs interrogés (51 %) ont indiqué qu'il y a des **représentants des ventes** dans leur entreprise. Dans la plupart des cas, lorsqu'il n'y a pas de représentant des ventes, d'autres employés, comme les propriétaires ou les partenaires d'affaires, sont les principaux responsables des activités liées aux ventes.
- > D'après les résultats recueillis, il semble que **la chance qu'une entreprise compte parmi ses rangs des représentants des ventes dévoués augmente de façon proportionnelle à sa taille**. Par exemple, 42 % des entreprises de moins de cinq employés ont au moins un représentant des ventes. C'est également le cas pour 57 % des entreprises de 5 à 19 employés, 74 % des entreprises de 20 à 49 employés et de 81 % des entreprises de 50 employés ou plus.
- > Lorsqu'on leur demande de décrire le profil du **meilleur représentant des ventes** pour leur entreprise, la grande majorité des répondants (82 %) indiquent être à la recherche d'une personne possédant une **combinaison de compétences interpersonnelles et techniques**. Comme les ventes sont une activité surtout axée sur les personnes, il n'est pas surprenant que la deuxième réponse la plus fréquente soit « un représentant des ventes plus axé sur les personnes que sur les produits ».

Est-ce qu'il y a des représentants des ventes dans votre entreprise?

(n=468)



Quel serait selon vous le profil du meilleur représentant des ventes pour votre entreprise?

(n=273)



Base : Tous les répondants. Ceux qui ont répondu « Je préfère ne pas répondre » ont été exclus.

Base : Les répondants ayant indiqué avoir des représentants des ventes dans leur entreprise. Ceux qui ont répondu « Je préfère ne pas répondre » ont été exclus. Il se peut que la somme des pourcentages ne corresponde pas à 100 %, car les résultats ont été arrondis.

Aider vos représentants des ventes

➔ Les personnes font des affaires avec d'autres personnes : mettez l'accent sur les bons éléments!

- > Ce qui compte, c'est le client! Il est donc très important de mettre l'accent sur les éléments appropriés. L'auteur Jeff Haden fournit quelques conseils pour les entrepreneurs qui veulent obtenir de meilleurs résultats :
 1. **Mettez l'accent sur les avantages, non sur les caractéristiques...** Par exemple, montrez comment vos produits et services leur faciliteront la vie.
 2. **Mettez l'accent sur la valeur, non sur le prix...** Présentez clairement ce que les clients ont à gagner s'ils font affaire avec votre entreprise.
 3. **Mettez l'accent sur la démonstration, non sur l'apprentissage...** Si les clients ont des préoccupations, montrez-leur comment résoudre les problèmes; ne leur dites pas simplement qu'il est facile régler les problèmes une fois qu'ils auront appris comment.
 4. **Mettez l'accent sur les émotions, non sur la raison...** C'est particulièrement le cas pour les entreprises dont les clients sont des consommateurs, mais également pour celles dont les clients sont aussi des entreprises.
 5. **Mettez l'accent sur les préoccupations des clients, pas les vôtres...** Si vous ressentez de la pression, ne la communiquez pas à vos clients potentiels.
- > Si vous perdez un client important, n'hésitez pas à **demander pourquoi**. Dans ces cas, on suppose souvent que le client a trouvé un prix plus bas ailleurs, mais, en réalité, il peut s'agir d'autre chose, comme un mauvais service à la clientèle ou des produits ou des services de mauvaise qualité. **C'est de ne rien supposer, mais de vérifier!**
- > Le magazine *Inc.* a publié un article de Ron Burley, grand défenseur des droits des consommateurs et entrepreneur en série, portant sur les **cinq pires phrases**, qu'un représentant des ventes ne devrait jamais dire à un client :
 1. « *C'est notre politique.* »
 2. « *Je ne peux rien y faire.* »
 3. « *Veuillez garder la ligne.* »
 4. « *Vous devez visiter notre site Web.* »
 5. « *C'est la responsabilité du fabricant.* »
- > Pour qu'un client vive une expérience optimale, ses interactions avec une organisation doivent être **utiles**, c'est-à-dire que **l'entreprise doit fournir une valeur au client et répondre à ses besoins, voire les surpasser**. Le client doit pouvoir joindre l'entreprise de multiples façons (téléphone, courriel, médias sociaux, etc.) et ses interactions avec cette dernière doivent être plaisantes ou amusantes dans une certaine mesure. Ne sous-estimez pas le côté émotif des affaires, même si les produits ou services offerts ne semblent pas susciter d'émotions a priori.

Évitez de donner ces réponses à vos clients!

Rémunération des représentants des ventes

➤ La rémunération des représentants des ventes a tendance à combiner un salaire fixe et une commission.

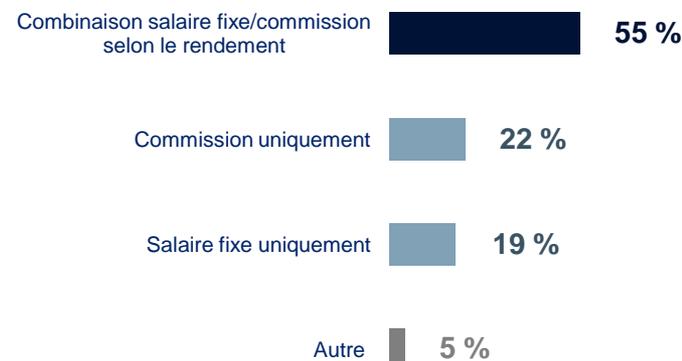
- > Plus de la moitié des entrepreneurs (55 %) qui ont des représentants des ventes dans leur entreprise ont indiqué que ceux-ci reçoivent un salaire fixe et une commission calculée selon le rendement.
 - Le pourcentage d'entreprises qui offrent à la fois un salaire fixe et une commission tend à augmenter lorsque le nombre d'employés est plus élevé.
- > Un répondant sur cinq (22 %) affirme que les représentants des ventes de leur entreprise reçoivent une rémunération uniquement fondée sur les commissions.
 - Bien que cela ne soit pas statistiquement important, il semble que la rémunération uniquement fondée sur les commissions est une pratique plus courante dans les entreprises de moins de cinq employés (31 %) que dans les plus grandes entreprises.

MATIÈRE À RÉFLEXION

- > En règle générale, un bon point de départ consiste à établir la valeur monétaire du **salaire total** et d'**effectuer un calcul à reculons**. Par exemple, déterminez le salaire total que pourrait gagner un représentant des ventes dans une autre entreprise (disons 70 000 \$). Le fait d'offrir au représentant un salaire un peu plus élevé (p. ex. 80 000 \$) peut présenter un grand intérêt et le motiver à exceller.
- > Il n'est pas rare que la rémunération totale d'un représentant des ventes se divise comme suit : **30 % en salaire de base et 70 % en commissions**. Il semble que ce soit un bon ratio de départ, qui devra toutefois probablement être ajusté : un représentant des ventes d'expérience pourrait avoir un salaire de base plus élevé, alors qu'un nouvel employé pourrait accepter de travailler uniquement à commission. Un marché concurrentiel peut favoriser l'établissement d'une structure de rémunération variable. Le salaire de base doit être fixé de façon à ce que l'employé puisse couvrir ses dépenses de base. Certains types d'entreprises, comme les entreprises en démarrage, peuvent envisager d'offrir des options d'achats d'actions comme forme de rémunération.

La rémunération de vos représentants est-elle un salaire fixe, à commission ou une combinaison salaire fixe/commission?

(n=267)



Base : Les répondants ayant indiqué avoir des représentants des ventes dans leur entreprise. Ceux qui ont répondu « Je ne sais pas » ou « Je préfère ne pas répondre » ont été exclus. Il se peut que la somme des pourcentages ne corresponde pas à 100 %, car les résultats ont été arrondis.

Motiver les représentants des ventes

➔ **Pour motiver leur équipe de vente, la plupart des entrepreneurs utilisent une combinaison de récompenses externes et intrinsèques.**

- > Les représentants des ventes sont un type particulier de personnes. Il est important de trouver un savant **équilibre** pour les motiver à offrir le meilleur rendement possible.
- > L'incitatif le plus courant est la **rémunération monétaire** (p. ex. pourcentage des ventes, primes et, dans certains cas, plafond illimité pour les commissions).
- > Plusieurs chefs d'entreprise offrent également à leurs représentants des ventes des voyages, des abonnements à des clubs, l'accès à un véhicule d'entreprise, une allocation de dépenses personnelle, etc.
- > De nombreux répondants ont indiqué qu'une fois qu'ils ont déterminé la rémunération monétaire adéquate, **la plupart des autres incitatifs ne se traduisent pas nécessairement en coûts supplémentaires**. Les entrepreneurs ont mentionné l'importance de montrer du **respect** et de l'**autonomie**, d'offrir de la **reconnaissance verbale**, de **communiquer de façon ouverte** et de passer du **temps de qualité** avec les membres de leur équipe afin de resserrer les liens existants. De plus, le fait de fournir activement de l'**encadrement** et du **mentorat** donne l'occasion aux employés de parfaire leurs compétences.
- > **La participation des employés au processus de prise de décision** peut s'avérer un incitatif remarquable qui en dit long sur le degré de confiance et de valeur que les employeurs donnent à leur équipe. Enfin, il convient de mentionner que plusieurs employeurs prennent l'initiative de **présenter les membres de leur équipe à des cadres de haut niveau** de l'industrie.
- > Plusieurs chefs de petites entreprises reconnaissent le fait qu'ils sont souvent incapables de donner des augmentations salariales aux employés exceptionnels. Toutefois, ils se sont rendu compte que **la participation des employés à des initiatives stratégiques** accroît leur estime de soi, ce qui peut compenser cette situation, dans une certaine mesure. L'important est de ne pas forcer les employés à consacrer du temps à des projets qui ne mèneront nulle part, car les entrepreneurs risquent tout simplement de les perdre.



Base : Les répondants ayant indiqué avoir des représentants des ventes dans leur entreprise. Il s'agit d'une question ouverte. Par conséquent, les réponses ne sont pas présentées sous forme de proportions; elles font état de tendances.

Recommandations de clients

La grande majorité des entrepreneurs interrogés ont affirmé qu'ils demandent des recommandations à leurs clients ou qu'ils les invitent à leur en faire.

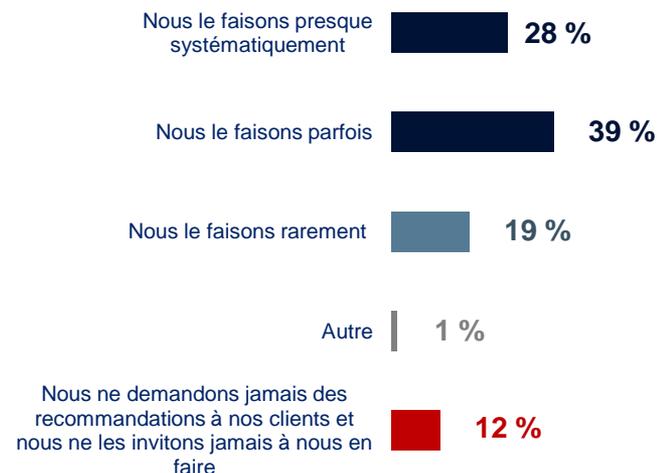
- > La plupart des répondants (67 %) ont indiqué qu'ils demandent à leurs clients de leur **fournir des recommandations** ou qu'ils les invitent à leur **recommander des clients potentiels**.
 - Plus du quart des entrepreneurs (28 %) demandent systématiquement des recommandations à leurs clients ou invitent ceux-ci à leur en faire, et 39 % d'entre eux le font parfois.
 - Cela dit, un répondant sur cinq affirme qu'il le fait rarement (19 %).

MATIÈRE À RÉFLEXION

- > Le fait qu'un entrepreneur sur dix (12 %) ne demande pas de recommandations à ses clients ou ne les invite pas à lui en faire semble un peu particulier. Toutefois, dans certains cas, cela peut être compréhensible.
 - Par exemple, les entrepreneurs qui sont **satisfaits de leur clientèle actuelle** peuvent ne pas ressentir le besoin de l'accroître.
 - Les entreprises **incapables d'offrir leurs services à davantage de clients** ne voudront pas inviter leurs clients actuels à leur en recommander de nouveaux.
 - Certaines entreprises peuvent simplement **ne pas vouloir accroître leurs activités**.
 - Veuillez noter qu'un pourcentage statistiquement plus élevé d'entreprises de **moins de cinq employés** (16 %) ne demandent pas de recommandations à leurs clients et ne les invitent pas à leur en faire.
- > Le fait est que **vos clients existants sont probablement vos meilleurs ambassadeurs**. Par conséquent, les entreprises devraient demander des recommandations à leurs clients de façon continue.

Vous arrive-t-il de demander des recommandations à vos clients ou de les inviter à vous en faire?

(n=461)



Base : Tous les répondants. Ceux qui ont répondu « Je préfère ne pas répondre » ou « Je ne sais pas » ont été exclus. Il se peut que la somme des pourcentages ne corresponde pas à 100 %, car les résultats ont été arrondis.

Récompenser les recommandations de clients

➤ Un simple « merci » peut vous mener très loin!



Base : Tous les répondants ayant indiqué inviter leurs clients à leur faire des recommandations. Cette question n'a pas été posée aux panélistes dont le profil a été mis à jour (afin de raccourcir le sondage). Il s'agit d'une question ouverte. Par conséquent, les réponses ne sont pas présentées sous forme de proportions; elles font état de tendances.

- > De nombreux entrepreneurs qui demandent des recommandations à leurs clients ou les invitent à leur en faire **récompensent ceux qui les aident**. Il semble y avoir cinq types de systèmes de récompenses utilisés par les entrepreneurs. Voici certains exemples mentionnés par les panélistes qui récompensent leurs clients.

Rémunération monétaire

- > Une récompense monétaire ou un pourcentage des ventes (ponctuel)
- > Une rémunération selon la situation
- > Une commission pour les recommandations si celles-ci sont faites de façon régulière

Escompte

- > Un escompte accordé au nouveau client qui a été recommandé
- > Un escompte accordé à l'organisation ou à la personne qui a fait la recommandation pour un achat futur

Cadeaux

- > Cartes-cadeaux, billets pour des événements sportifs, laissez-passer pour des événements culturels, fleurs envoyées à la personne de leur choix, etc.
- > Célébration des jalons de la relation d'affaires, comme le nombre d'années en affaires avec eux
- > Souper à leur restaurant favori

Reconnaissance

- > Recommandations mutuelles
- > Service VIP pour les nouveaux clients
- > Une note ou une carte de remerciement
- > Un appel téléphonique personnel de remerciement

Aucun plan particulier

- > Certains répondants ont indiqué changer de type de système de récompense, selon le contexte et le client.

Nouveaux canaux de marketing

➔ **Même si de nombreux chefs d'entreprise reconnaissent les possibilités qu'offrent les nouveaux canaux de marketing, bon nombre d'entre eux éprouvent toujours de la difficulté à en tirer parti.**

- > Presque tous les répondants (88 %) disent que les **nouveaux médias** peuvent les aider à tirer parti du bouche à oreille et des recommandations, qui constituent souvent les canaux de marketing les plus efficaces. De plus, les trois quarts des personnes interrogées (73 %) ont affirmé que les **nouveaux canaux de marketing** offrent une vaste gamme de possibilités. Toutefois, pour le tiers des entrepreneurs (35 %), la rentabilité des nouveaux canaux de marketing n'est pas encore prouvée.

MATIÈRE À RÉFLEXION

- > Pour motiver les clients à parler en bien de vous, invitez-les à **publier des commentaires ou des critiques** sur des sites Web ou des blogues de l'industrie; cela peut s'avérer une excellente façon de tirer profit de leur expérience et de leur satisfaction.
- > Une entreprise peut facilement **cibler de nouveaux segments de clientèle** afin de déterminer leur degré d'intérêt pour un produit ou un service, et ce, à faibles coûts, **avant** de lancer une campagne de marketing complète.
- > Divers **paramètres** peuvent servir à **évaluer le succès d'une campagne de marketing**. Il est important de se rappeler que même si les nouveaux canaux de marketing n'ont pas une influence immédiate sur la rentabilité de l'entreprise, ils peuvent avoir un effet positif sur d'autres aspects, comme la **notoriété** et la **réputation de la marque**. De plus, ces canaux, s'ils sont combinés aux médias sociaux, peuvent être une source abondante de **commentaires de clients**, ce qui, au bout du compte, aidera l'entreprise à améliorer ses produits et services et peut-être, par le fait même, sa rentabilité.

Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les énoncés suivants:

(n=379-380)

	D'accord	Ni d'accord ni en désaccord	En désaccord	Je ne sais pas
Le bouche à oreille et les recommandations sont les canaux de marketing les plus efficaces; les nouveaux médias peuvent nous aider à en tirer parti davantage (n=380)	88 %	7 %	5 %	1 %
Les nouveaux canaux de marketing offrent une vaste gamme de possibilités (n=380)	73 %	15 %	6 %	5 %
La rentabilité des nouveaux canaux de marketing n'est pas encore prouvée (n=379)	35 %	23 %	34 %	8 %

Base : Tous les répondants. Ceux qui ont répondu « Je préfère ne pas répondre » ont été exclus. Cette question n'a pas été posée aux panélistes dont le profil a été mis à jour (afin de raccourcir le sondage). Il se peut que la somme des pourcentages ne corresponde pas à 100 %, car les résultats ont été arrondis.

Sondage sur le marketing, les ventes et l'expérience client – Avril 2012



Nouveaux canaux de marketing (suite)

Le succès des nouveaux canaux de marketing vient en grande partie d'une approche éprouvée d'essais-erreurs.

- > Pour un peu moins du tiers des répondants (29 %), les nouveaux canaux de marketing ne font qu'**ajouter à la confusion** concernant le choix des investissements en marketing. Toutefois, 44 % des entrepreneurs interrogés sont **en désaccord** avec cet énoncé.
 - Par conséquent, il semble que soit les entreprises ont appris à utiliser les nouveaux canaux de marketing de façon efficace, soit elles les contournent complètement. Il ne semble donc pas y avoir de confusion.
- > Près de la moitié des répondants (47 %) sont en désaccord avec l'énoncé « Les nouveaux canaux de marketing ne sont pas aussi fiables que les canaux de marketing traditionnels », alors que 14 % d'entre eux sont en accord avec l'énoncé.
 - Un pourcentage statistiquement plus élevé de répondants d'entreprises de **plus de 50 employés** (34 %) ne croient pas que les nouveaux canaux de marketing sont aussi fiables que les canaux de marketing traditionnels.

MATIÈRE À RÉFLEXION

- > La réalité est que les nouveaux canaux de marketing font maintenant partie d'une vaste série d'outils à la disposition des responsables du marketing.
- > Il est essentiel de déterminer où se situent les clients potentiels et quel outil risque de donner le meilleur résultat.
- > En résumé, il pourrait être utile d'évaluer et de mesurer ces nouveaux outils et de les comparer aux autres outils disponibles.

Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les énoncés suivants : (n=379-380)

	D'accord	Ni d'accord ni en désaccord	En désaccord	Je ne sais pas
Les nouveaux canaux de marketing ne font qu'ajouter à la confusion concernant le choix des investissements en marketing (n=377)	29 %	19 %	44 %	8 %
Les nouveaux canaux de marketing ne sont pas aussi fiables que les canaux de marketing traditionnels (n=380)	14 %	30 %	47 %	9 %

Base : Tous les répondants. Ceux qui ont répondu « Je préfère ne pas répondre » ont été exclus.
Cette question n'a pas été posée aux panélistes dont le profil a été mis à jour (afin de raccourcir le sondage).

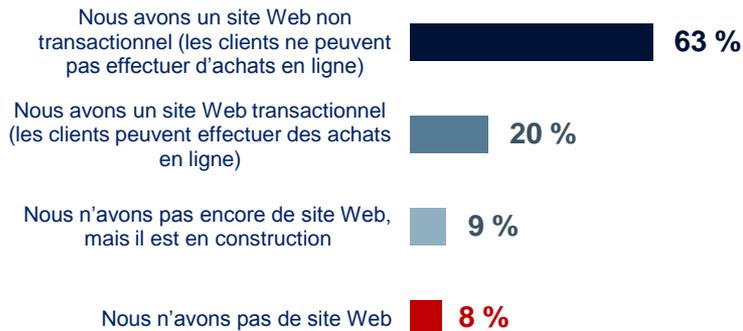
Avoir un site Web

La grande majorité des entreprises canadiennes ont un site Web qui est généralement hébergé à l'externe.

- > Près des deux tiers des répondants (63 %) ont affirmé qu'ils **ont actuellement un site Web non transactionnel**.
 - Ces types de sites Web sont les plus courants. Ils sont considérés comme des sites Web conventionnels : ils présentent l'organisation, ses produits et ses services ainsi que des moyens de communiquer avec elle.
- > Une d'entrepris sur cinq (20 %) a indiqué avoir un site Web **transactionnel** qui offre la possibilité d'effectuer des achats en ligne.
 - Un pourcentage statistiquement plus élevé de répondants de l'Ontario (29 %) ont mentionné avoir un site Web transactionnel. De plus en plus, les sites Web transactionnels ne se limitent pas aux entreprises dont l'offre est axée soit sur les produits ou sur les services, mais aux organisations qui vendent des produits et des services.
- > Un entrepreneur sur dix (9 %) a indiqué que son site Web est en construction. Un pourcentage similaire de répondants n'ont pas de site Web (8 %).
 - Le pourcentage des répondants du Canada atlantique qui ont mentionné ne pas avoir de site Web (34 %) est plus élevé que partout ailleurs au Canada.
- > La grande majorité (85 %) des sites Web sont **hébergés à l'externe**.
- > Un [rapport du CEFRIQ](#) publié en octobre 2011 indique que 70 % des entreprises ont un site Web et que 18 % d'entre elles font des ventes en ligne.

Votre entreprise a-t-elle son propre site Web?

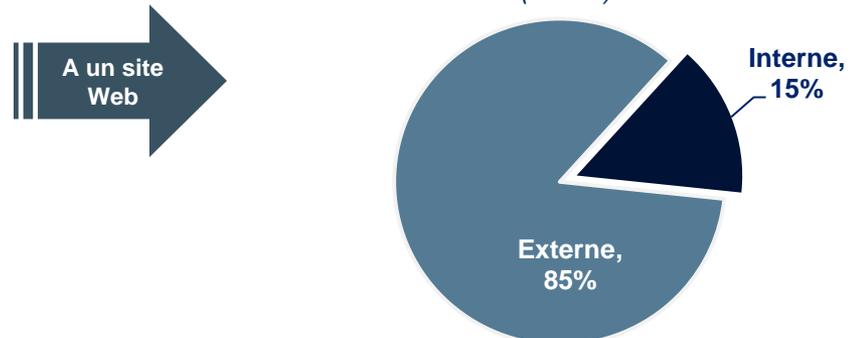
(n=468)



Base : Tous les répondants. Ceux qui ont répondu « Je préfère ne pas répondre » ont été exclus.

Votre site Web est-il hébergé (à l'externe) ou interne (sur place)?

(n=398)



Base : Les répondants ayant indiqué avoir un site Web transactionnel ou non transactionnel. Ceux qui ont répondu « Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre » ont été exclus.

Revenus provenant des ventes en ligne

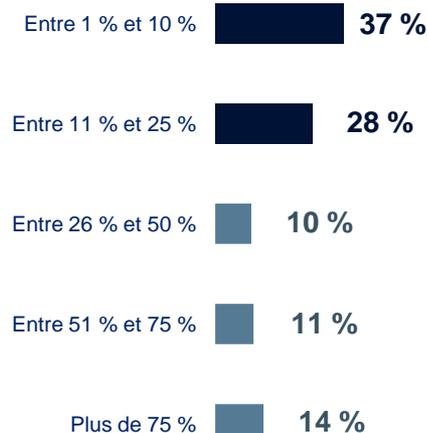
➔ **Peu d'entreprises font des ventes en ligne, et ces ventes ont tendance à contribuer de façon marginale aux revenus totaux de l'entreprise.**

- > En moyenne, les ventes en ligne représentent 29 % du revenu total de l'entreprise. Par contre, dans 50 % des cas (médiane), ces ventes ne représentent que 15 % des revenus totaux.
- > Si l'on observe de plus près l'ensemble de la distribution, on remarque que plus d'un tiers des répondants (37 %) affirment que leur entreprise génère moins d'un dixième de ses revenus en ligne.
- > Le quart des entrepreneurs interrogés (28 %) ont mentionné que les ventes en ligne fournissent entre 11 % et 25 % de leurs revenus totaux.

MATIÈRE À RÉFLEXION

- > Les ventes en ligne et le commerce électronique connaissent actuellement une croissance progressive et continueront de croître dans les années à venir.
- > Si les statistiques américaines récentes reflètent ce qui se passera au Canada, le potentiel est plutôt intéressant.
- > En février 2012, la société Forrester a publié une étude dans laquelle elle prédit que les ventes issues du commerce électronique aux États-Unis augmenteront de 62 % d'ici 2016, pour atteindre 327 milliards de dollars américains.

Quelle proportion de vos revenus provient des ventes en ligne? (n=90)



Moyenne : 29 %
Médiane : 15 %

Base : Les répondants ayant indiqué avoir un site Web transactionnel.

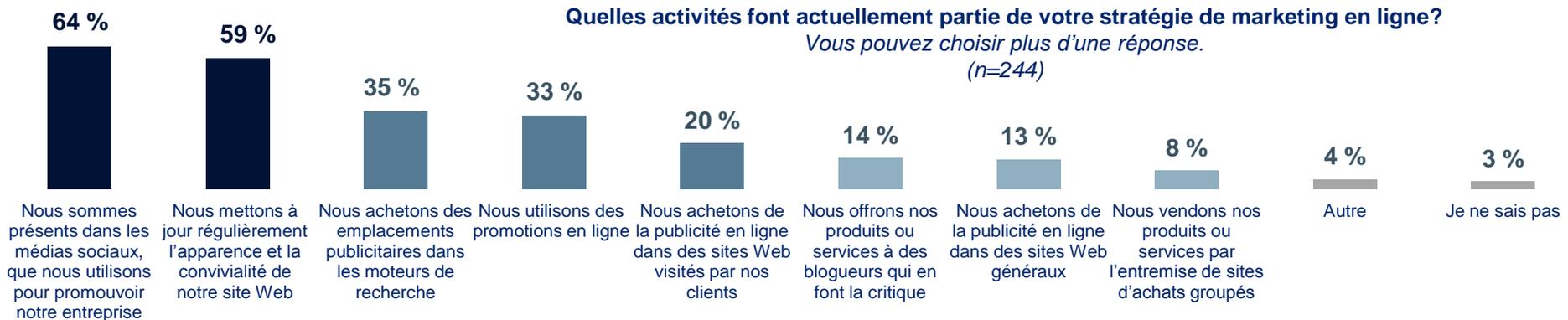
Stratégie de marketing en ligne

La présence en ligne ne consiste plus simplement en un site Web; des initiatives plus stratégiques sont maintenant nécessaires.

- > Les deux tiers des répondants qui mènent des initiatives de publicité en ligne (64 %) ont indiqué être présents dans les médias sociaux. Trois répondants sur cinq (59 %) ont mentionné qu'ils mettent régulièrement à jour l'apparence et la convivialité de leur site Web.
- > Le tiers des répondants ont affirmé avoir acheté des emplacements publicitaires dans les moteurs de recherche (35 %). Un pourcentage similaire de répondants (33 %) utilisent des promotions en ligne. Vingt pour cent des personnes interrogées achètent de la publicité en ligne dans des sites Web visités par leurs clients, alors que 13 % d'entre elles achètent de la publicité en ligne dans des sites Web généraux.

MATIÈRE À RÉFLEXION

- > Même si l'on parle beaucoup des médias sociaux actuellement, il est important de ne pas se concentrer seulement sur ceux-ci et d'éviter de négliger le site Web de l'entreprise. Pour l'instant, la plupart des entreprises génèrent plus de bénéfices par l'intermédiaire de leur site Web qu'au moyen des médias sociaux, d'où l'importance de conserver un site Web d'entreprise à jour pour assurer une présence en ligne adéquate.
- > Le référencement Web peut représenter l'une des initiatives les plus bénéfiques pour améliorer votre présence en ligne. Il peut également s'avérer très utile de lier entre eux les divers éléments d'une campagne de marketing. Par exemple, le fait de lier votre présence dans les médias sociaux à votre site Web favorise les interactions avec les clients et les clients potentiels.
- > L'utilisation de promotions en ligne est une excellente façon d'évaluer et de mesurer l'intérêt généré par votre présence en ligne.
- > Enfin, en identifiant les agents d'influence de votre secteur d'activité (les blogueurs, par exemple), vous pouvez transformer ces personnes en des ambassadeurs extraordinaires pour votre image de marque et votre entreprise.



Base : Les répondants ayant indiqué mener des initiatives de publicité en ligne dans le cadre de leurs activités de marketing. Ceux qui ont répondu « Je préfère ne pas répondre » ont été exclus.

Sondage sur le marketing, les ventes et l'expérience client – Avril 2012



Impact du commerce électronique sur les entreprises

Très peu de répondants ont indiqué que le commerce électronique a des conséquences négatives pour leur entreprise.

- > Au total, seulement 5 % des entrepreneurs interrogés croient que le commerce électronique a des conséquences négatives pour leur entreprise.
 - La plupart des entreprises ayant subi des conséquences négatives en raison du commerce électronique ont mentionné être en concurrence directe avec des fournisseurs à faibles coûts ou des grandes entreprises contre lesquelles elles ont du mal à rivaliser.
- > Deux répondants sur cinq (41 %) ont indiqué que le commerce électronique a des conséquences positives pour leur entreprise.

CONSEILS UTILES SUR LE COMMERCE ÉLECTRONIQUE DE LA PART DES PANÉLISTES

- > Pour de nombreux répondants, la présence en ligne peut être très bénéfique pour l'entreprise. Voici quelques-uns des exemples mentionnés :
 - Bon nombre d'entrepreneurs ont affirmé que le fait d'avoir un site Web est presque comme avoir un représentant des ventes disponible 24 heures sur 24, 7 jours sur 7. Lorsqu'ils ont publié une description complète et le prix de leurs produits et services, les entrepreneurs ont remarqué une **réduction des appels de demande d'information à l'entreprise**, ce qui se traduit par une hausse de productivité.
 - Une présence en ligne peut être une excellente façon de **faire connaître son entreprise** et de lui donner **accès à des marchés** auparavant difficiles à pénétrer en raison de leur emplacement géographique ou des barrières linguistiques.
 - Une présence en ligne peut également **faire connaître votre entreprise** à des clients auxquels vous n'aviez peut-être pas songé. Le développement de nouveaux marchés et l'élargissement de la clientèle sont une stratégie remarquable pour faire croître une entreprise.
 - Dans une perspective un peu plus abstraite, certains entrepreneurs ont indiqué que leur présence en ligne a eu un effet positif sur leur image de marque en raison d'un **meilleur positionnement dans le marché**.

Quelles ont été les conséquences globales du commerce électronique pour votre entreprise?

(n=456)



Base : Tous les répondants. Ceux qui ont répondu « Je préfère ne pas répondre » ont été exclus.

« Nous savions déjà que nous étions meilleurs que nos concurrents. Maintenant, plus de gens savent que nous sommes meilleurs! »

Surveiller le contenu en ligne d'une entreprise

La grande majorité des répondants ne surveillent pas les commentaires et discussions qui concernent leur entreprise ou leur offre de services.

- > La plupart des entrepreneurs interrogés (61 %) affirment qu'ils **ne surveillent pas** les commentaires ni les discussions en ligne au sujet de leur entreprise, de leurs produits ou de leurs services.
- > Même si les médias sociaux gagnent en popularité auprès des clients et des entreprises, seulement un répondant sur cinq (20 %) a indiqué déployer des efforts pour surveiller les commentaires et les discussions en ligne, mais de manière non structurée.
- > Un pourcentage presque égal d'entrepreneurs (18 %) ont affirmé surveiller eux-mêmes leur site Web, leur page Facebook, leur compte Twitter et d'autres plateformes similaires de façon régulière.

MATIÈRE À RÉFLEXION

- > La surveillance des discussions et des commentaires en ligne peut être une autre méthode de recueillir de la rétroaction.
- > Elle peut également servir de moyen supplémentaire pour établir des liens avec des clients, des clients potentiels et des non-clients. Il s'agit d'optimiser l'engagement général en établissant un dialogue franc avec le marché dans son ensemble.

Avez-vous actuellement une approche structurée pour surveiller ce qui se dit en ligne au sujet de votre entreprise, de vos produits ou de vos services? Les réponses multiples sont acceptées. (n=375)



Base : Tous les répondants. Ceux qui ont répondu « Je préfère ne pas répondre » ont été exclus. Cette question n'a pas été posée aux panélistes dont le profil a été mis à jour (afin de raccourcir le sondage).

Base de données de clients

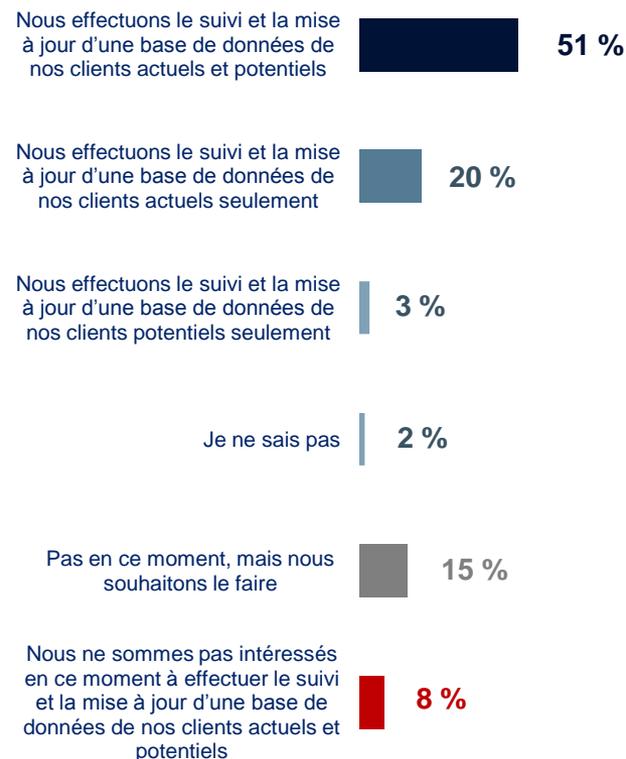
➔ Les trois quarts des entrepreneurs interrogés effectuent le suivi et la mise à jour d'une base de données de clients actuels ou potentiels.

- > La moitié des répondants (51 %) effectuent **le suivi et la mise à jour** d'une base de données de clients actuels et potentiels.
 - Ce ratio est plus élevé dans les entreprises comptant plus de cinq employés (58 %-63 %).
- > Un entrepreneur sur cinq (20 %) a mentionné que le suivi se limite aux clients actuels et un nombre relativement petit de chefs d'entreprise effectuent le suivi des clients potentiels seulement (3 %).
- > Un certain nombre de répondants ont mentionné qu'ils n'effectuent pas le suivi des clients actuels ou potentiels, mais qu'ils souhaitent le faire (15 %).

MATIÈRE À RÉFLEXION

- > Il existe **plusieurs avantages** à créer et à tenir à jour une base de données précise de clients actuels et potentiels :
 - Dans le cadre d'une campagne de marketing ciblée, les bonnes bases de données **augmentent l'efficacité générale de la campagne.**
 - La connaissance des clients permet également aux responsables du marketing de **repérer d'autres clients potentiels.** La segmentation est l'une des techniques disponibles.
 - Il est généralement plus cher d'acquérir de nouveaux clients que d'effectuer une vente auprès d'un client existant. Les bonnes bases de données peuvent **favoriser les ventes répétées et verticales.**

Est-ce que vous effectuez le suivi et la mise à jour d'une base de données de vos clients actuels et potentiels? (n=464)



Base : Tous les répondants. Ceux qui ont répondu « Je préfère ne pas répondre » ont été exclus. Il se peut que la somme des pourcentages ne corresponde pas à 100 %, car les résultats ont été arrondis.

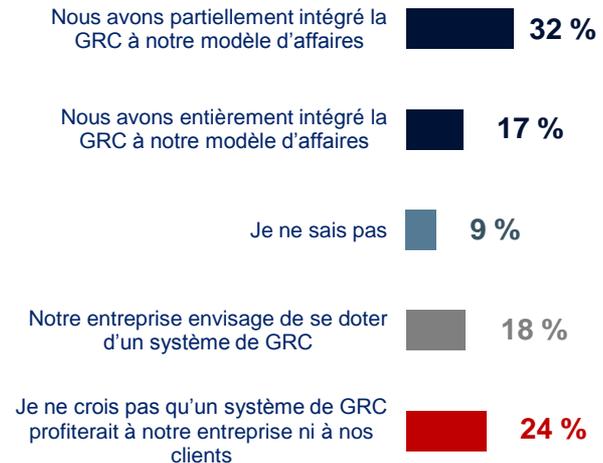
Logiciel de gestion des relations clients

Les entreprises intègrent graduellement la mise en œuvre d'un logiciel de gestion des relations clients (GRC) à leur modèle d'affaires.

- > Parmi les entreprises de cinq employés ou plus qui effectuent le suivi et la mise à jour d'une base de données de clients actuels ou potentiels, la moitié d'entre elles (49 %) ont intégré un logiciel de GRC à leur modèle d'affaires.
 - Plus précisément, 32 % des répondants ont partiellement intégré un logiciel de GRC à leur modèle d'affaires, alors que 17 % possèdent un logiciel de GRC entièrement intégré.
- > Les résultats montrent qu'un pourcentage important d'entrepreneurs qui tiennent une base de données de clients actuels ou potentiels (18 %) envisagent de se doter d'un logiciel de GRC.
- > Plus il y aura d'entreprises qui intégreront la GRC, plus on obtiendra d'études de cas et de pratiques exemplaires liées à cette stratégie. Au bout du compte, le pourcentage d'entreprises qui ne croient pas que la GRC profiterait à leur entreprise diminuera et de plus en plus d'entreprises chercheront à intégrer la GRC à leurs pratiques.
- > Il existe une multitude de systèmes de GRC sur le marché. Les entreprises qui veulent investir dans un système de GRC doivent établir clairement leurs objectifs, discuter avec d'autres entrepreneurs de leurs expériences, puis comparer divers fournisseurs de logiciel de GRC.

Définition : La gestion des relations clients (GRC) est une stratégie très courante de gestion des interactions d'une entreprise avec ses clients actuels et potentiels. Elle utilise la technologie pour organiser, automatiser et synchroniser les processus d'affaires, surtout les activités de vente, mais également les initiatives de marketing, de service à la clientèle et de soutien technique. Ses objectifs généraux sont de trouver, d'attirer et d'acquérir de nouveaux clients, de fidéliser les clients actuels, de séduire de nouveau d'anciens clients et de réduire les coûts liés au marketing et au service à la clientèle. Source : wikipedia.org (traduction).

Est-ce que vous utilisez actuellement un logiciel de gestion des relations clients (GRC)? (n=212)



Base : Les répondants d'entreprises de cinq employés ou plus et ceux ayant indiqué qu'ils effectuent le suivi et la mise à jour d'une base de données de clients actuels ou potentiels. Ceux qui ont répondu « Je préfère ne pas répondre » ont été exclus. Cette question n'a pas été posée aux panélistes dont le profil a été mis à jour (afin de raccourcir le sondage).

Segmentation des clients actuels et potentiels

➔ Une segmentation bien effectuée peut fournir des connaissances précieuses sur les clients actuels et potentiels.

- > La plupart des répondants qui effectuent le suivi et la mise à jour d'une base de données **segmentent leurs clients actuels et leurs clients potentiels** (47 %) alors que 13 % d'entre eux segmentent uniquement les clients actuels. Fait intéressant : 4 % des personnes interrogées segmentent uniquement les clients potentiels.
- > Plusieurs entrepreneurs ne segmentent pas actuellement leurs clients actuels et potentiels, mais prévoient le faire (14 %). Un répondant sur cinq (19 %) ne segmente pas ses clients actuels et potentiels et ne prévoit pas le faire.

MATIÈRE À RÉFLEXION

- > La cueillette de données n'a pas de valeur en soi. Toutefois, **lorsqu'elles sont interprétées, ces données deviennent pertinentes.**
- > La segmentation fournit une occasion de donner un sens aux données recueillies en **regroupant les entités en sous-groupes logiques** selon différents critères :
 - Facteurs descriptifs (entreprises dont les clients sont d'autres entreprises et entreprises dont les clients sont des consommateurs) : sexe, âge, niveau d'éducation, intérêts, propriétaires de résidence, etc.
 - Facteurs firmographiques (entreprises dont les clients sont d'autres entreprises) : taille de l'entreprise, revenus, secteur d'activité, nombre d'employés, etc.
 - Facteurs psychographiques (entreprises dont les clients sont d'autres entreprises et entreprises dont les clients sont des consommateurs) : habitudes d'achat, type de personnalité, besoins d'affaires, etc.
- > Il suffit de trouver et d'**élaborer des groupes appropriés** afin d'aider l'organisation à accroître les ventes répétées, à augmenter la taille des achats des clients actuels ou à convertir des non-clients en clients.

Définition : La segmentation peut être utilisée pour créer des groupes qui ont des besoins ou des comportements similaires. Elle peut également contribuer à cibler des clients et marchés à potentiel élevé.

Est-ce que vous segmentez actuellement vos clients actuels et potentiels en fonction de l'information dont vous disposez? (n=219)



Base : Les répondants d'entreprises de cinq employés ou plus et ceux ayant indiqué qu'ils effectuent le suivi et la mise à jour d'une base de données de clients actuels ou potentiels. Ceux qui ont répondu « Je préfère ne pas répondre » ont été exclus. Il se peut que la somme des pourcentages ne corresponde pas à 100 %, car les résultats ont été arrondis. Cette question n'a pas été posée aux panélistes dont le profil a été mis à jour (afin de raccourcir le sondage).

Sondages auprès des clients

➤ Près de la moitié des entreprises effectuent des sondages auprès de leurs clients, de manière informelle.

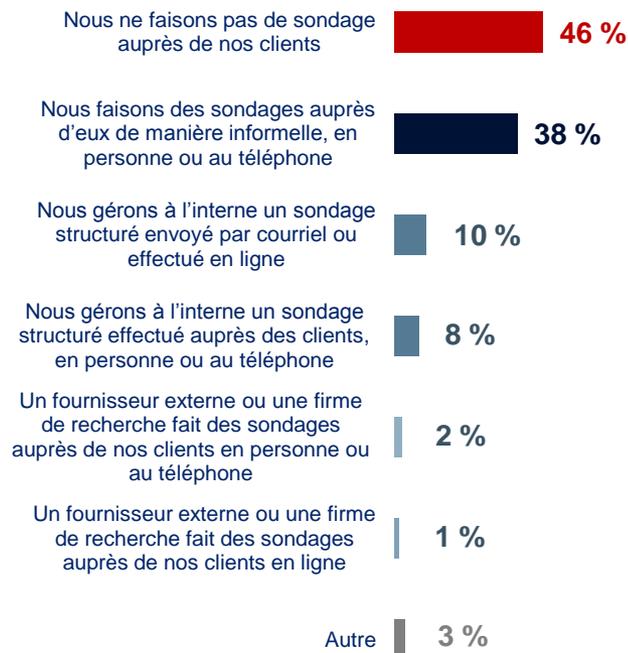
- > Selon les résultats compilés, plus de la moitié des entrepreneurs **effectuent des sondages auprès de leurs clients** de manière formelle ou informelle. Inversement, 46 % des entreprises n'effectuent pas de sondages auprès de leurs clients.
 - Le pourcentage des répondants qui n'effectuent **pas** de sondages auprès de leurs clients grimpe à 53 % parmi les entreprises **de moins de cinq employés**.
- > En général, les répondants ont tendance à effectuer des sondages auprès de leurs clients **en personne** ou **au téléphone** (38 %) de **manière informelle**.
- > Le pourcentage des répondants qui ont mis en œuvre un sondage structuré est très limité.
 - Une fois que les entreprises ont **dépassé la marque des 20 employés**, elles sont plus enclines à effectuer des sondages auprès de leurs clients de manière structurée.
 - En résumé, plus une entreprise a d'employés, plus elle est susceptible d'effectuer des sondages auprès de ses clients.

MATIÈRE À RÉFLEXION

- > Effectuer des sondages auprès des clients peut avoir **plusieurs objectifs** :
- > Les sondages peuvent aider une entreprise à comprendre comment les clients perçoivent les produits et les services offerts ainsi qu'à **cerner certains désagréments** et les **possibilités d'amélioration**. Ils peuvent également l'aider à **encadrer** ses employés et à fournir de la rétroaction sur **ce qui a été bien fait** et ce qui doit être maintenu comme tel.
- > Une fois compris, internalisés et mis en œuvre, les résultats des sondages peuvent aider une entreprise à **s'améliorer**, particulièrement si elle met en place une structure formelle qui permet de comparer les différentes vagues de sondages.
- > Plusieurs **outils de sondage** fiables sont maintenant disponibles **en ligne**. Bon nombre d'entre eux peuvent être utilisés gratuitement ou à faibles coûts.

Est-ce que vous faites des sondages auprès de vos clients, de manière structurée ou informelle?

Les réponses multiples sont acceptées. (n=465)



Base : Tous les répondants. Ceux qui ont répondu « Je préfère ne pas répondre » ou « Je ne sais pas » ont été exclus.

Utilisation des résultats de sondage

➔ **Les résultats des sondages effectués peuvent aider une entreprise à s'améliorer et à trouver des occasions de marketing. Ils peuvent également servir de source de motivation supplémentaire pour les employés.**

- > La plupart des entrepreneurs ont indiqué qu'ils utilisent les résultats des sondages effectués pour **repérer les difficultés opérationnelles** ou certaines faiblesses liées aux produits ou aux services, ce qui peut les aider à améliorer le rendement ou la productivité de leur entreprise.
- > Grâce aux sondages, plusieurs répondants ont indiqué être capables de **définir clairement leur avantage concurrentiel** et d'en tirer profit pour élaborer diverses initiatives de marketing.
- > Certains entrepreneurs ont mentionné qu'ils **renforcent leurs relations clients** et le **développement de leur clientèle** en fonction des commentaires recueillis durant les entrevues.
- > Les résultats des sondages effectués peuvent s'avérer une excellente façon de **faire le suivi de la réussite de l'entreprise** et de ses **employés**. La communication des commentaires positifs et négatifs aux employés peut réellement favoriser l'amélioration des contributions et de la participation de tous les membres de l'organisation.

L'important est d'avoir un nombre de répondants suffisants pour que les résultats soient valides d'un point de vue statistique.

- > Plusieurs entreprises utilisent les commentaires de leurs clients pour rédiger, avec la permission de ceux-ci, divers types de **témoignages**.
- > Selon Forrester Research, les sondages doivent répondre à **trois questions importantes** :
 - Êtes-vous disposé à faire affaire de nouveau avec l'entreprise X?
 - Êtes-vous disposé à recommander l'entreprise X?
 - Quelle est la probabilité que vous passiez de l'entreprise X à l'entreprise Y?
- > Les questions ci-dessus ressemblent beaucoup à celles élaborées par Fred Reichheld, le créateur de Net Promoter Score (NPS), dans son article « The One Number You Need to Grow » publié dans le magazine Harvard Business Review en 2003.
- > Dans la plupart des cas, la **rétroaction est positive** et doit être perçue comme une occasion d'amélioration. De plus, les clients ont tendance à fournir certains éléments positifs pour chaque commentaire négatif. Il suffit de **tirer profit des forces** et de s'assurer que les **faiblesses** mentionnées par les clients sont **palliées**.



Base : Les répondants ayant indiqué effectuer des sondages de leurs clients. Cette question n'a pas été posée aux panélistes dont le profil a été mis à jour (afin de raccourcir le sondage). Il s'agit d'une question ouverte. Par conséquent, les réponses ne sont pas présentées sous forme de proportions; elles font état de tendances.

Obtenir de l'aide de l'extérieur pour le marketing

Les entrepreneurs sont disposés à obtenir de l'aide pour améliorer leur promotion ainsi que leur offre de produits et services.

- > Si les répondants obtenaient de l'aide de l'extérieur concernant un aspect particulier du marketing, la plupart d'entre eux mettraient en premier l'accent sur la **promotion générale de l'entreprise** (29 %). Cela comprend la publicité, la communication, la vente personnelle, etc. Peu importe la taille de l'entreprise, la promotion est le principal aspect pour lequel les répondants aimeraient obtenir de l'aide.
- > Divers aspects liés à l'**offre de produits et services** ont été mentionnés par un entrepreneur sur cinq (21 %). En fait, la plupart des entreprises ne peuvent pas survivre si elles essaient de bâtir un avantage concurrentiel uniquement fondé sur le prix. Au bout d'un certain temps, une autre entreprise offrira le même produit ou service à un prix plus bas. Les entrepreneurs doivent donc trouver d'autres **éléments qui les distinguent** des autres.
- > Un pourcentage important de répondants ont indiqué qu'ils obtiendraient de l'aide de l'extérieur pour former et perfectionner davantage leur personnel des ventes et du développement des affaires (14 %).
- > Le place (8 %) et le prix (5 %) ont été mentionnés par moins d'un répondant sur dix, ce qui porte à croire que la plupart des entrepreneurs considèrent qu'ils gèrent bien ces deux aspects.

MATIÈRE À RÉFLEXION

- > Il est important pour les entrepreneurs d'effectuer une analyse régulière, comme une analyse des FFPM (forces, faiblesses, possibilités et menaces), au besoin, afin de mieux comprendre leur positionnement général et ajuster leur plan de marketing en conséquence.
- > Un plan de marketing n'est pas un document ponctuel. Il doit être révisé pour demeurer actuel et pertinent.

Si vous obteniez de l'aide de l'extérieur pour vos initiatives de marketing, sur quoi souhaiteriez-vous que l'accent soit mis en premier?

(n=459)



Base : Tous les répondants. Ceux qui ont répondu « Je préfère ne pas répondre » ont été exclus de la base.

Commentaires supplémentaires

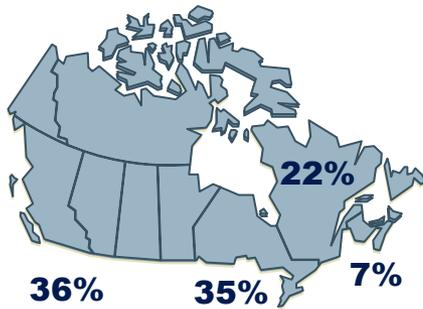
➔ Les ressources humaines sont au cœur de toute entreprise prospère.

- > Bien que nous soyons dans une nouvelle ère, la plupart des entrepreneurs considèrent que **les bons employés font toute la différence**. Toutefois, ces derniers sont rares, donc chérissez-les et traitez-les bien. Les employés compétents et expérimentés ne doivent pas être perçus comme des marchandises qui peuvent être facilement remplacées.
- > La prolifération de la technologie a accru le nombre d'outils et de débouchés disponibles pour les chefs d'entreprise et les responsables du marketing, mais dans la grande majorité des cas, les mêmes notions d'affaires fondamentales demeurent :
 - « Rien n'est plus efficace que le bouche à oreille. »
 - « Les bonnes nouvelles se répandent rapidement, mais les mauvaises nouvelles, encore plus rapidement! »
 - « Vous avez une bouche et deux oreilles. Vous devriez donc écouter deux fois plus que vous parlez. »



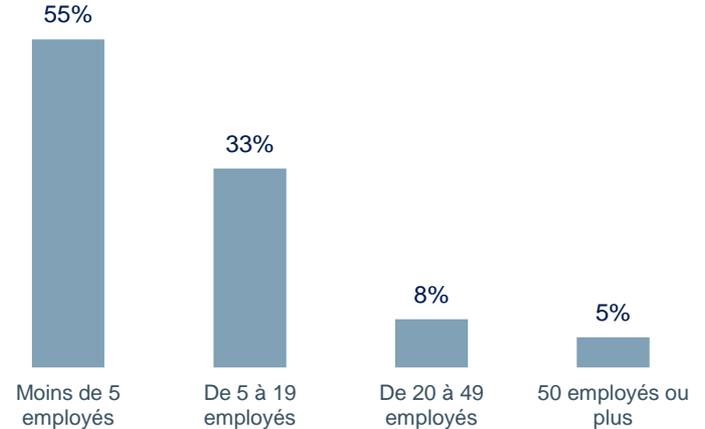
Profil des répondants

Profil des répondants



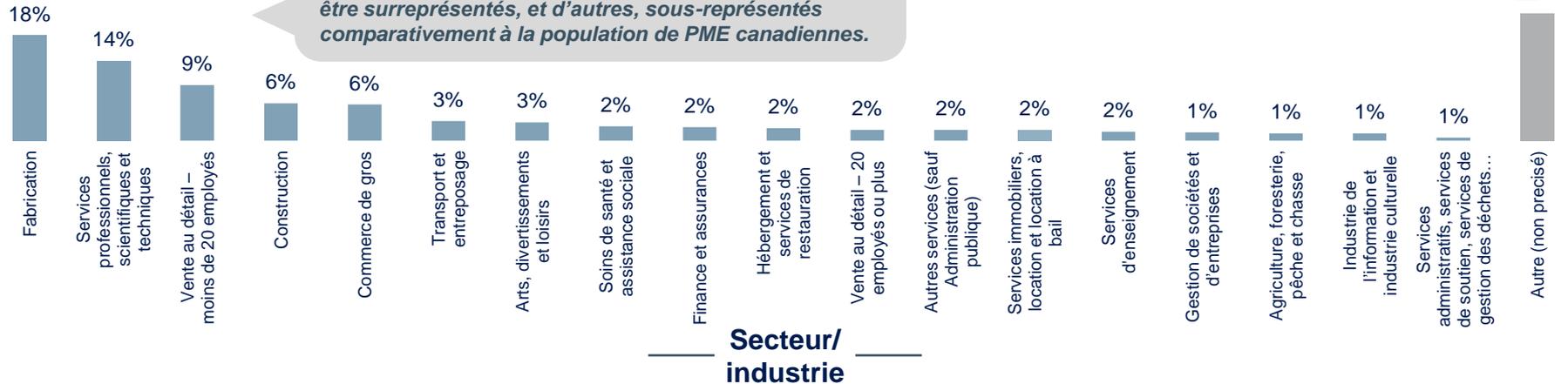
Région

n=469



Nombre d'employés

Prenez note que les résultats n'ont pas été pondérés en fonction du secteur d'activité. Pour cette raison, certains secteurs (notamment la fabrication) peuvent être surreprésentés, et d'autres, sous-représentés comparativement à la population de PME canadiennes.



Base : Tous les répondants. Prenez note que les résultats ont été pondérés en fonction de la taille des entreprises et de leur région, en vue d'arriver à des résultats représentatifs des PME canadiennes.

Annexe

Fonctions de marketing

> À l'heure actuelle, y a-t-il une personne qui se consacre aux activités de marketing dans votre organisation?

	Total (n=442)	Canada atlantique (n=32)	Québec (n=106)	Ontario (n=152)	Ouest du Canada (n=152)
Une personne se consacre aux tâches liées au marketing parmi d'autres fonctions	37%	27%	40%	36%	38%
Parmi nos employés, une personne se consacre uniquement au marketing à temps partiel	10%	18%	11%	7%	10%
Parmi nos employés, une personne se consacre uniquement au marketing à temps plein	8%	8%	9%	11%	4%
Parmi nos employés, plusieurs personnes se consacrent uniquement au marketing à temps plein	6%	0%	6%	6%	7%
Nous travaillons avec un fournisseur externe	6%	3%	9%	5%	6%
Nous embauchons quelqu'un sur une base contractuelle	3%	1%	2%	2%	5%
Autre	5%	0%	5%	6%	4%
Personne ne se consacre expressément au marketing dans notre entreprise	26%	43%	19%	27%	27%

Base : Les répondants ayant indiqué effectuer des activités de vente et de marketing. Ceux qui ont répondu « Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre » ont été exclus.

Fonctions de marketing (suite)

> À l'heure actuelle, y a-t-il une personne qui se consacre aux activités de marketing dans votre organisation ?

	Total (n=442)	Moins de 5 employés (n=111)	De 5 à 19 employés (n=195)	De 20 à 49 employés (n=79)	50 employés ou plus (n=57)
Une personne se consacre aux tâches liées au marketing parmi d'autres fonctions	37%	38%	39%	26%	27%
Parmi nos employés, une personne se consacre uniquement au marketing à temps partiel	10%	8%	13%	6%	12%
Parmi nos employés, une personne se consacre uniquement au marketing à temps plein	8%	5%	10%	12%	12%
Parmi nos employés, plusieurs personnes se consacrent uniquement au marketing à temps plein	6%	4%	5%	16%	18%
Nous travaillons avec un fournisseur externe	6%	6%	5%	5%	9%
Nous embauchons quelqu'un sur une base contractuelle	3%	3%	3%	4%	5%
Autre	5%	5%	5%	7%	0%
Personne ne se consacre expressément au marketing dans notre entreprise	26%	31%	21%	24%	17%

Base: Les répondants ayant indiqué effectuer des activités de vente et de marketing. Ceux qui ont répondu « Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre » ont été exclus. Les chiffres en **rouge** et en **vert** indiquent des différences statistiquement significatives entre les sous-groupes.

Activités de vente et de marketing

> Quelles activités font partie actuellement de votre stratégie de marketing et de ventes? Vous pouvez choisir plus d'une réponse.

	Total (n=467)	Canada atlantique (n=38)	Québec (n=115)	Ontario (n=158)	Ouest du Canada (n=156)
Activités de développement des affaires	61%	41%	65%	64%	60%
Initiatives de publicité en ligne	54%	44%	41%	56%	63%
Initiatives de publicité traditionnelle	42%	39%	33%	44%	47%
Initiatives de marketing direct	37%	31%	35%	41%	36%
Suivi des résultats de campagnes de marketing	20%	15%	20%	16%	23%
Sondage auprès des clients/étude auprès de clients actuels et potentiels	16%	10%	16%	15%	18%
Autre	2%	0%	2%	3%	1%
Nous n'effectuons aucune activité de marketing/vente	6%	19%	13%	4%	2%

Base : Tous les répondants. Ceux qui ont répondu « Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre » ont été exclus. Les chiffres en rouge et en vert indiquent des différences statistiquement significatives entre les sous-groupes.

Activités de vente et de marketing (suite)

> Quelles activités font partie actuellement de votre stratégie de marketing et de ventes? Vous pouvez choisir plus d'une réponse.

	Total (n=467)	Moins de 5 employés (n=123)	De 5 à 19 employés (n=204)	De 20 à 49 employés (n=83)	50 employés ou plus (n=57)
Activités de développement des affaires	61%	57%	64%	77%	67%
Initiatives de publicité en ligne	54%	54%	54%	58%	53%
Initiatives de publicité traditionnelle	42%	39%	43%	54%	52%
Initiatives de marketing direct	37%	34%	41%	41%	43%
Suivi des résultats de campagnes de marketing	20%	18%	20%	25%	29%
Sondage auprès des clients/étude auprès de clients actuels et potentiels	16%	11%	18%	29%	34%
Autre	2%	3%	1%	0%	2%
Nous n'effectuons aucune activité de marketing/vente	6%	9%	4%	4%	0%

Base : Tous les répondants. Ceux qui ont répondu « Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre » ont été exclus. Les chiffres en rouge et en vert indiquent des différences statistiquement significatives entre les sous-groupes.

Déterminer le budget pour les activités de vente et de marketing

> *Quels facteurs utilisez-vous principalement pour déterminer votre budget de marketing? Vous pouvez choisir plus d'une réponse.*

	Total (n=357)	Canada atlantique (n=27*)	Québec (n=86)	Ontario (n=121)	Ouest du Canada (n=123)
Nous dépensons selon les besoins, projet par projet	30%	23%	32%	33%	27%
Notre budget est axé sur les tâches; il est établi en fonction du nombre d'activités prévues	29%	15%	25%	37%	26%
Nous estimons ce qui serait nécessaire pour assurer la croissance de la clientèle souhaitée	21%	23%	26%	21%	19%
Nous dépensons tout ce que nous pouvons nous permettre	21%	27%	14%	23%	22%
Nous estimons ce qui serait nécessaire pour obtenir la part de marché souhaitée (\$)	13%	30%	17%	5%	15%
Pourcentage des revenus de l'exercice précédent	12%	11%	17%	8%	13%
Pourcentage des revenus prévus au prochain exercice	11%	14%	11%	13%	9%
Augmentation annuelle en fonction de la croissance	9%	9%	16%	10%	5%
Nous utilisons les références de l'industrie pour établir notre budget	5%	9%	2%	5%	5%
Notre budget est fixe, c'est le même chaque année	2%	3%	2%	1%	2%
Autre	1%	0%	0%	0%	3%
Nous n'avons pas de budget de marketing prédéterminé	18%	7%	9%	14%	28%

Base : Les répondants ayant indiqué effectuer des activités de vente et de marketing. Ceux qui ont répondu « Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre » ont été exclus. Cette question n'a pas été posée aux panélistes dont le profil a été mis à jour (afin de raccourcir le sondage). *En raison de la taille insuffisante de l'échantillon, les données doivent être interprétées avec prudence. Les chiffres en **rouge** et en **vert** indiquent des différences statistiquement significatives entre les sous-groupes.

Déterminer le budget pour les activités de vente et de marketing (suite)

> *Quels facteurs utilisez-vous principalement pour déterminer votre budget de marketing? Vous pouvez choisir plus d'une réponse.*

	Total (n=357)	Moins de 5 employés (n=86)	De 5 à 19 employés (n=158)	De 20 à 49 employés (n=66)	50 employés ou plus (n=47)
Nous dépensons selon les besoins, projet par projet	30%	19%	41%	50%	34%
Notre budget est axé sur les tâches; il est établi en fonction du nombre d'activités prévues	29%	26%	30%	33%	40%
Nous estimons ce qui serait nécessaire pour assurer la croissance de la clientèle souhaitée	21%	19%	22%	26%	22%
Nous dépensons tout ce que nous pouvons nous permettre	21%	28%	14%	17%	11%
Nous estimons ce qui serait nécessaire pour obtenir la part de marché souhaitée (\$)	13%	12%	12%	23%	13%
Pourcentage des revenus de l'exercice précédent	12%	11%	12%	12%	24%
Pourcentage des revenus prévus au prochain exercice	11%	10%	12%	12%	15%
Augmentation annuelle en fonction de la croissance	9%	7%	12%	9%	13%
Nous utilisons les références de l'industrie pour établir notre budget	5%	5%	4%	5%	8%
Notre budget est fixe, c'est le même chaque année	2%	1%	2%	3%	2%
Autre	1%	0%	3%	0%	0%
Nous n'avons pas de budget de marketing prédéterminé	18%	20%	17%	16%	10%

Base : Les répondants ayant indiqué effectuer des activités de vente et de marketing. Ceux qui ont répondu « Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre » ont été exclus. Cette question n'a pas été posée aux panélistes dont le profil a été mis à jour (afin de raccourcir le sondage). *En raison de la taille insuffisante de l'échantillon, les données doivent être interprétées avec prudence. Les chiffres en **rouge** et en **vert** indiquent des différences statistiquement significatives entre les sous-groupes.

Budget annuel de vente et de marketing

> *Quel est votre budget annuel pour les activités de vente et de marketing? Ce budget exclut les ressources humaines internes qui se consacrent à ces activités.*

	Total (n=435)	Canada atlantique (n=31)	Québec (n=103)	Ontario (n=150)	Ouest du Canada (n=151)
Moins de 5 000 \$ par année	30%	39%	24%	34%	28%
Entre 5 000 \$ et 14 999 \$	30%	35%	24%	29%	34%
Entre 15 000 \$ et 24 999 \$	15%	13%	20%	12%	15%
Entre 25 000 \$ et 49 999 \$	9%	2%	14%	8%	9%
Entre 50 000 \$ et 99 999 \$	8%	7%	13%	8%	7%
Entre 100 000 \$ et 249 999 \$	5%	2%	3%	6%	5%
250 000 \$ et plus par année	3%	1%	2%	4%	2%
Budget moyen*	\$31,266	\$20,653	\$32,104	\$34,431	\$29,567

*Base : Les répondants ayant indiqué effectuer des activités de vente et de marketing. Ceux qui ont répondu « Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre » ont été exclus. *Les budgets moyens ont été calculés au moyen de la médiane de chaque fourchette, à l'exception de la fourchette « 250 000 \$ ou plus », pour laquelle la valeur « 250 000 » a été utilisée.*

Budget annuel de vente et de marketing (suite)

> *Quel est votre budget annuel pour les activités de vente et de marketing? Ce budget exclut les ressources humaines internes qui se consacrent à ces activités.*

	Total (n=435)	Moins de 5 employés (n=108)	De 5 à 19 employés (n=190)	De 20 à 49 employés (n=80)	50 employés ou plus (n=57)
Moins de 5 000 \$ par année	30%	40%	24%	11%	5%
Entre 5 000 \$ et 14 999 \$	30%	34%	28%	20%	21%
Entre 15 000 \$ et 24 999 \$	15%	11%	21%	16%	9%
Entre 25 000 \$ et 49 999 \$	9%	6%	13%	14%	11%
Entre 50 000 \$ et 99 999 \$	8%	6%	8%	18%	16%
Entre 100 000 \$ et 249 999 \$	5%	1%	5%	18%	20%
250 000 \$ et plus par année	3%	2%	1%	4%	20%
Budget moyen*	\$31,266	\$19,710	\$30,378	\$63,724	\$103,146

*Base : Les répondants ayant indiqué effectuer des activités de vente et de marketing. Ceux qui ont répondu « Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre » ont été exclus. *Les budgets moyens ont été calculés au moyen de la médiane de chaque fourchette, à l'exception de la fourchette « 250 000 \$ ou plus », pour laquelle la valeur « 250 000 » a été utilisée. Les chiffres en rouge et en vert indiquent des différences statistiquement significatives entre les sous-groupes.*

Présentation

> Pensez-vous être capable de « vendre » votre entreprise dans une présentation de 60 à 90 secondes, ou en 140 caractères, à la manière d'un statut Twitter?

	Total (n=460)	Canada atlantique (n=38)	Québec (n=111)	Ontario (n=159)	Ouest du Canada (n=152)
Tout à fait	50%	39%	45%	56%	49%
Je pourrais y arriver, mais pas sans difficulté	19%	29%	23%	12%	22%
Je ne suis pas certain	15%	18%	14%	15%	14%
Je ne crois pas	11%	10%	12%	13%	8%
Je ne sais pas	6%	5%	6%	5%	6%

	Total (n=460)	Moins de 5 employés (n=123)	De 5 à 19 employés (n=200)	De 20 à 49 employés (n=82)	50 employés ou plus (n=55)
Tout à fait	50%	52%	48%	45%	48%
Je pourrais y arriver, mais pas sans difficulté	19%	15%	27%	22%	11%
Je ne suis pas certain	15%	16%	11%	12%	21%
Je ne crois pas	11%	11%	9%	17%	16%
Je ne sais pas	6%	7%	5%	4%	4%

Base : Tous les répondants. Ceux qui ont répondu « Je préfère ne pas répondre » ont été exclus.

Représentants des ventes

> Est-ce qu'il y a des représentants des ventes dans votre entreprise ?

	Total (n=468)	Canada atlantique (n=38)	Québec (n=115)	Ontario (n=159)	Ouest du Canada (n=156)
Oui	51%	44%	53%	47%	55%
Non	49%	57%	47%	53%	45%

	Total (n=468)	Moins de 5 employés (n=124)	De 5 à 19 employés (n=204)	De 20 à 49 employés (n=83)	50 employés ou plus (n=57)
Oui	51%	42%	57%	74%	81%
Non	49%	59%	43%	27%	19%

Base : Tous les répondants. Ceux qui ont répondu « Je préfère ne pas répondre » ont été exclus.
Les chiffres en rouge et en vert indiquent des différences statistiquement significatives entre les sous-groupes.

Profil de meilleur représentant des ventes

> *Quel serait selon vous le profil du meilleur représentant des ventes pour votre entreprise?*

	Total (n=273)	Canada atlantique (n=18*)	Québec (n=70)	Ontario (n=90)	Ouest du Canada (n=95)
Une combinaison des deux : axé sur les personnes et fort sur le plan technique (produits et ventes)	82%	63%	89%	87%	77%
Plus axé sur les personnes (les ventes)	14%	23%	9%	11%	20%
Plus axé sur la technique (les produits)	2%	15%	2%	2%	0%
Autre	1%	0%	0%	0%	2%

	Total (n=273)	Moins de 5 employés (n=51)	De 5 à 19 employés (n=115)	De 20 à 49 employés (n=61)	50 employés ou plus (n=46)
Une combinaison des deux : axé sur les personnes et fort sur le plan technique (produits et ventes)	82%	85%	79%	85%	80%
Plus axé sur les personnes (les ventes)	14%	12%	17%	14%	18%
Plus axé sur la technique (les produits)	2%	2%	3%	2%	2%
Autre	1%	2%	0%	0%	0%

*Base : Les répondants ayant indiqué avoir des représentants des ventes dans leur entreprise. Ceux qui ont répondu « Je préfère ne pas répondre » ont été exclus. *En raison de la taille insuffisante de l'échantillon, les données doivent être interprétées avec prudence.*

Rémunération des représentants des ventes

> La rémunération de vos représentants est-elle un salaire fixe, à commission ou une combinaison salaire fixe/commission?

	Total (n=267)	Canada atlantique (n=17*)	Québec (n=69)	Ontario (n=89)	Ouest du Canada (n=92)
Combinaison salaire fixe/commission selon le rendement	55%	52%	52%	56%	57%
Commission uniquement	22%	14%	31%	17%	21%
Salaire fixe uniquement	19%	35%	16%	22%	15%
Autre	5%	0%	1%	5%	7%

	Total (n=267)	Moins de 5 employés (n=49)	De 5 à 19 employés (n=111)	De 20 à 49 employés (n=61)	50 employés ou plus (n=46)
Combinaison salaire fixe/commission selon le rendement	55%	47%	58%	62%	72%
Commission uniquement	22%	31%	13%	20%	13%
Salaire fixe uniquement	19%	16%	25%	16%	13%
Autre	5%	6%	4%	2%	2%

Base : Les répondants ayant indiqué avoir des représentants des ventes dans leur entreprise. Ceux qui ont répondu « Je ne sais pas » ou « Je préfère ne pas répondre » ont été exclus. *En raison de la taille insuffisante de l'échantillon, les données doivent être interprétées avec prudence.

Recommandations de clients

> Vous arrive-t-il de demander des recommandations à vos clients ou de les inviter à vous en faire?

	Total (n=461)	Canada atlantique (n=36)	Québec (n=115)	Ontario (n=156)	Ouest du Canada (n=154)
Nous le faisons presque systématiquement	28%	33%	17%	32%	31%
Nous le faisons parfois	39%	42%	43%	42%	34%
Nous le faisons rarement	19%	19%	23%	12%	24%
Autre	1%	0%	4%	0%	2%
Nous ne demandons jamais des recommandations à nos clients et nous ne les invitons jamais à nous en faire	12%	6%	15%	14%	9%

Base : Tous les répondants. Ceux qui ont répondu « Je préfère ne pas répondre » ou « Je ne sais pas » ont été exclus.

Recommandations de clients (suite)

> Vous arrive-t-il de demander des recommandations à vos clients ou de les inviter à vous en faire ?

	Total (n=461)	Moins de 5 employés (n=121)	De 5 à 19 employés (n=202)	De 20 à 49 employés (n=82)	50 employés ou plus (n=56)
Nous le faisons presque systématiquement	28%	25%	32%	31%	34%
Nous le faisons parfois	39%	38%	41%	47%	34%
Nous le faisons rarement	19%	19%	18%	20%	23%
Autre	1%	2%	2%	0%	0%
Nous ne demandons jamais des recommandations à nos clients et nous ne les invitons jamais à nous en faire	12%	16%	8%	3%	9%

Base : Tous les répondants. Ceux qui ont répondu « Je préfère ne pas répondre » ou « Je ne sais pas » ont été exclus. Les chiffres en **rouge** et en **vert** indiquent des différences statistiquement significatives entre les sous-groupes.

Nouveaux canaux de marketing

> Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec l'énoncé suivant : **“Le bouche à oreille et les recommandations sont les canaux de marketing les plus efficaces; les nouveaux médias peuvent nous aider à en tirer parti davantage”?**

	Total (n=380)	Canada atlantique (n=32)	Québec (n=96)	Ontario (n=126)	Ouest du Canada (n=126)
D'accord	88%	90%	87%	87%	88%
Ni d'accord ni en désaccord	7%	1%	9%	8%	6%
En désaccord	5%	3%	3%	4%	6%
Je ne sais pas	1%	6%	1%	2%	0%

	Total (n=380)	Moins de 5 employés (n=97)	De 5 à 19 employés (n=167)	De 20 à 49 employés (n=68)	50 employés ou plus (n=48)
D'accord	88%	87%	92%	80%	84%
Ni d'accord ni en désaccord	7%	6%	6%	13%	12%
En désaccord	5%	5%	3%	6%	4%
Je ne sais pas	1%	2%	0%	2%	0%

Base : Tous les répondants. Ceux qui ont répondu « Je préfère ne pas répondre » ont été exclus.
 Cette question n'a pas été posée aux panélistes dont le profil a été mis à jour (afin de raccourcir le sondage).

Nouveaux canaux de marketing

> Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec l'énoncé suivant : "Les nouveaux canaux de marketing offrent une vaste gamme de possibilités"?

	Total (n=380)	Canada atlantique (n=32)	Québec (n=96)	Ontario (n=126)	Ouest du Canada (n=126)
D'accord	73%	77%	83%	73%	66%
Ni d'accord ni en désaccord	15%	12%	8%	18%	19%
En désaccord	6%	5%	4%	6%	8%
Je ne sais pas	5%	6%	6%	3%	7%

	Total (n=380)	Moins de 5 employés (n=97)	De 5 à 19 employés (n=167)	De 20 à 49 employés (n=68)	50 employés ou plus (n=48)
D'accord	73%	74%	71%	73%	84%
Ni d'accord ni en désaccord	15%	13%	19%	22%	8%
En désaccord	6%	7%	7%	3%	4%
Je ne sais pas	5%	7%	3%	1%	4%

Base : Tous les répondants. Ceux qui ont répondu « Je préfère ne pas répondre » ont été exclus.
 Cette question n'a pas été posée aux panélistes dont le profil a été mis à jour (afin de raccourcir le sondage).

Nouveaux canaux de marketing

> Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec l'énoncé suivant : **"La rentabilité des nouveaux canaux de marketing n'est pas encore prouvée"**?

	Total (n=379)	Canada atlantique (n=32)	Québec (n=96)	Ontario (n=126)	Ouest du Canada (n=125)
D'accord	35%	33%	30%	34%	39%
Ni d'accord ni en désaccord	23%	31%	22%	25%	20%
En désaccord	34%	30%	39%	36%	30%
Je ne sais pas	8%	6%	9%	5%	11%

	Total (n=379)	Moins de 5 employés (n=97)	De 5 à 19 employés (n=166)	De 20 à 49 employés (n=68)	50 employés ou plus (n=48)
D'accord	35%	33%	36%	38%	44%
Ni d'accord ni en désaccord	23%	19%	27%	25%	27%
En désaccord	34%	37%	31%	32%	19%
Je ne sais pas	8%	11%	6%	5%	10%

Base : Tous les répondants. Ceux qui ont répondu « Je préfère ne pas répondre » ont été exclus.
 Cette question n'a pas été posée aux panélistes dont le profil a été mis à jour (afin de raccourcir le sondage).

Nouveaux canaux de marketing

> Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec l'énoncé suivant : **"Les nouveaux canaux de marketing ne font qu'ajouter à la confusion concernant le choix des investissements en marketing"**?

	Total (n=377)	Canada atlantique (n=32)	Québec (n=96)	Ontario (n=124)	Ouest du Canada (n=125)
D'accord	29%	37%	23%	25%	35%
Ni d'accord ni en désaccord	19%	22%	18%	22%	16%
En désaccord	44%	33%	48%	48%	41%
Je ne sais pas	8%	8%	11%	5%	9%

	Total (n=377)	Moins de 5 employés (n=96)	De 5 à 19 employés (n=166)	De 20 à 49 employés (n=68)	50 employés ou plus (n=47)
D'accord	29%	28%	31%	28%	34%
Ni d'accord ni en désaccord	19%	16%	23%	22%	23%
En désaccord	44%	46%	42%	47%	36%
Je ne sais pas	8%	11%	5%	3%	7%

Base : Tous les répondants. Ceux qui ont répondu « Je préfère ne pas répondre » ont été exclus.
 Cette question n'a pas été posée aux panélistes dont le profil a été mis à jour (afin de raccourcir le sondage).

Nouveaux canaux de marketing

> Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec l'énoncé suivant : "Les nouveaux canaux de marketing ne sont pas aussi fiables que les canaux de marketing traditionnels"?

	Total (n=380)	Canada atlantique (n=32)	Québec (n=96)	Ontario (n=126)	Ouest du Canada (n=126)
D'accord	14%	27%	15%	9%	15%
Ni d'accord ni en désaccord	30%	24%	29%	36%	27%
En désaccord	47%	44%	47%	49%	46%
Je ne sais pas	9%	6%	10%	6%	12%

	Total (n=380)	Moins de 5 employés (n=97)	De 5 à 19 employés (n=167)	De 20 à 49 employés (n=68)	50 employés ou plus (n=48)
D'accord	14%	10%	17%	13%	34%
Ni d'accord ni en désaccord	30%	28%	34%	31%	27%
En désaccord	47%	52%	41%	51%	29%
Je ne sais pas	9%	11%	8%	5%	10%

Base : Tous les répondants. Ceux qui ont répondu « Je préfère ne pas répondre » ont été exclus.
 Cette question n'a pas été posée aux panélistes dont le profil a été mis à jour (afin de raccourcir le sondage). Les chiffres en **rouge** et en **vert** indiquent des différences statistiquement significatives entre les sous-groupes.

Avoir un site Web

> Votre entreprise a-t-elle son propre site Web?

	Total (n=468)	Canada atlantique (n=38)	Québec (n=114)	Ontario (n=160)	Ouest du Canada (n=156)
Nous avons un site Web non transactionnel (les clients ne peuvent pas effectuer d'achats en ligne)	63%	39%	67%	58%	70%
Nous avons un site Web transactionnel (les clients peuvent effectuer des achats en ligne)	20%	12%	10%	29%	20%
Nous n'avons pas encore de site Web, mais il est en construction	9%	15%	14%	9%	6%
Nous n'avons pas de site Web	8%	34%	10%	5%	5%

	Total (n=468)	Moins de 5 employés (n=123)	De 5 à 19 employés (n=205)	De 20 à 49 employés (n=83)	50 employés ou plus (n=57)
Nous avons un site Web non transactionnel (les clients ne peuvent pas effectuer d'achats en ligne)	63%	57%	70%	65%	76%
Nous avons un site Web transactionnel (les clients peuvent effectuer des achats en ligne)	20%	21%	17%	28%	18%
Nous n'avons pas encore de site Web, mais il est en construction	9%	12%	7%	4%	5%
Nous n'avons pas de site Web	8%	10%	7%	4%	2%

Base : Tous les répondants. Ceux qui ont répondu « Je préfère ne pas répondre » ont été exclus.
Les chiffres en **rouge** et en **vert** indiquent des différences statistiquement significatives entre les sous-groupes.

Hébergement de site Web

> *Votre site Web est-il hébergé (à l'externe) ou interne (sur place)?*

	Total (n=398)	Canada atlantique (n=20*)	Québec (n=94)	Ontario (n=143)	Ouest du Canada (n=141)
Externe	85%	87%	89%	82%	85%
Interne	15%	13%	11%	18%	15%

	Total (n=398)	Moins de 5 employés (n=94)	De 5 à 19 employés (n=174)	De 20 à 49 employés (n=77)	50 employés ou plus (n=53)
Externe	85%	87%	85%	78%	79%
Interne	15%	13%	15%	22%	21%

*Base : Les répondants ayant indiqué avoir un site Web transactionnel ou non transactionnel. Ceux qui ont répondu « Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre » ont été exclus. *En raison de la taille insuffisante de l'échantillon, les données doivent être interprétées avec prudence.*

Stratégie de marketing en ligne

> Quelles activités font actuellement partie de votre stratégie de marketing en ligne? Vous pouvez choisir plus d'une réponse.

	Total (n=244)	Canada atlantique (n=16*)	Québec (n=52)	Ontario (n=86)	Ouest du Canada (n=90)
Nous sommes présents dans les médias sociaux, que nous utilisons pour promouvoir notre entreprise	64%	75%	60%	61%	67%
Nous mettons à jour régulièrement l'apparence et la convivialité de notre site Web	59%	58%	53%	63%	57%
Nous achetons des emplacements publicitaires dans les moteurs de recherche	35%	19%	34%	30%	42%
Nous utilisons des promotions en ligne	33%	29%	35%	27%	38%
Nous achetons de la publicité en ligne dans des sites Web visités par nos clients	20%	17%	21%	21%	20%
Nous offrons nos produits ou services à des blogueurs qui en font la critique	14%	11%	11%	14%	15%
Nous achetons de la publicité en ligne dans des sites Web généraux	13%	6%	18%	11%	14%
Nous vendons nos produits ou services par l'entremise de sites d'achats groupés	8%	21%	6%	7%	8%
Autre	4%	8%	6%	6%	2%
Je ne sais pas	3%	0%	1%	4%	4%

Base : Les répondants ayant indiqué mener des initiatives de publicité en ligne dans le cadre de leurs activités de marketing. Ceux qui ont répondu « Je préfère ne pas répondre » ont été exclus. *En raison de la taille insuffisante de l'échantillon, les données doivent être interprétées avec prudence.

Stratégie de marketing en ligne (suite)

> Quelles activités font actuellement partie de votre stratégie de marketing en ligne? Vous pouvez choisir plus d'une réponse.

	Total (n=244)	Moins de 5 employés (n=61)	De 5 à 19 employés (n=106)	De 20 à 49 employés (n=48)	50 employés ou plus (n=29*)
Nous sommes présents dans les médias sociaux, que nous utilisons pour promouvoir notre entreprise	64%	67%	63%	58%	46%
Nous mettons à jour régulièrement l'apparence et la convivialité de notre site Web	59%	57%	56%	67%	83%
Nous achetons des emplacements publicitaires dans les moteurs de recherche	35%	32%	39%	33%	42%
Nous utilisons des promotions en ligne	33%	33%	30%	34%	52%
Nous achetons de la publicité en ligne dans des sites Web visités par nos clients	20%	17%	24%	33%	17%
Nous offrons nos produits ou services à des blogueurs qui en font la critique	14%	15%	11%	17%	17%
Nous achetons de la publicité en ligne dans des sites Web généraux	13%	10%	17%	14%	18%
Nous vendons nos produits ou services par l'entremise de sites d'achats groupés	8%	10%	7%	6%	3%
Autre	4%	2%	9%	2%	0%
Je ne sais pas	3%	3%	3%	6%	0%

Base : Les répondants ayant indiqué mener des initiatives de publicité en ligne dans le cadre de leurs activités de marketing. Ceux qui ont répondu « Je préfère ne pas répondre » ont été exclus. *En raison de la taille insuffisante de l'échantillon, les données doivent être interprétées avec prudence.

Impact du commerce électronique sur les entreprises

> Quelles ont été les conséquences globales du commerce électronique pour votre entreprise?

	Total (n=456)	Canada atlantique (n=36)	Québec (n=108)	Ontario (n=157)	Ouest du Canada (n=155)
Cela a des conséquences positives pour notre entreprise	41%	35%	36%	44%	42%
Nous n'avons observé aucune différence	41%	41%	46%	44%	34%
Cela a des conséquences négatives pour notre entreprise	5%	0%	4%	7%	6%
Autre	2%	0%	2%	1%	3%
Je ne sais pas	11%	24%	12%	5%	15%

	Total (n=456)	Moins de 5 employés (n=121)	De 5 à 19 employés (n=199)	De 20 à 49 employés (n=80)	50 employés ou plus (n=56)
Cela a des conséquences positives pour notre entreprise	41%	39%	42%	46%	41%
Nous n'avons observé aucune différence	41%	42%	41%	33%	42%
Cela a des conséquences négatives pour notre entreprise	5%	5%	6%	4%	7%
Autre	2%	1%	3%	4%	4%
Je ne sais pas	11%	13%	9%	14%	7%

Base : Tous les répondants. Ceux qui ont répondu « Je préfère ne pas répondre » ont été exclus.

Surveiller le contenu en ligne d'une entreprise

> Avez-vous actuellement une approche structurée pour surveiller ce qui se dit en ligne au sujet de votre entreprise, de vos produits ou de vos services? Les réponses multiples sont acceptées.

	Total (n=375)	Canada atlantique (n=30)	Québec (n=96)	Ontario (n=125)	Ouest du Canada (n=124)
Nous ne surveillons pas les commentaires ni les discussions en ligne en ce moment	61%	62%	67%	63%	54%
Nous déployons certains efforts pour surveiller les commentaires et les discussions en ligne, mais de manière non structurée	20%	9%	14%	24%	22%
Nous surveillons nous-mêmes notre site Web, notre page Facebook, notre compte Twitter, etc.	18%	17%	18%	11%	23%
Nous utilisons un logiciel pour surveiller les commentaires ou discussions qui nous concernent	5%	14%	4%	3%	6%
Autre	2%	8%	3%	2%	0%

Base : Tous les répondants. Ceux qui ont répondu « Je préfère ne pas répondre » ont été exclus.
 Cette question n'a pas été posée aux panélistes dont le profil a été mis à jour (afin de raccourcir le sondage).

Surveiller le contenu en ligne d'une entreprise (suite)

> Avez-vous actuellement une approche structurée pour surveiller ce qui se dit en ligne au sujet de votre entreprise, de vos produits ou de vos services? Les réponses multiples sont acceptées.

	Total (n=375)	Moins de 5 employés (n=96)	De 5 à 19 employés (n=164)	De 20 à 49 employés (n=68)	50 employés ou plus (n=47)
Nous ne surveillons pas les commentaires ni les discussions en ligne en ce moment	61%	60%	61%	62%	54%
Nous déployons certains efforts pour surveiller les commentaires et les discussions en ligne, mais de manière non structurée	20%	20%	19%	24%	21%
Nous surveillons nous-mêmes notre site Web, notre page Facebook, notre compte Twitter, etc.	18%	17%	19%	13%	22%
Nous utilisons un logiciel pour surveiller les commentaires ou discussions qui nous concernent	5%	5%	4%	6%	13%
Autre	2%	2%	2%	1%	0%

Base : Tous les répondants. Ceux qui ont répondu « Je préfère ne pas répondre » ont été exclus.
Cette question n'a pas été posée aux panélistes dont le profil a été mis à jour (afin de raccourcir le sondage).

Base de données de clients

> Est-ce que vous effectuez le suivi et la mise à jour d'une base de données de vos clients actuels et potentiels?

	Total (n=464)	Canada atlantique (n=36)	Québec (n=113)	Ontario (n=159)	Ouest du Canada (n=156)
Nous effectuons le suivi et la mise à jour d'une base de données de nos clients actuels et potentiels	51%	29%	55%	53%	52%
Nous effectuons le suivi et la mise à jour d'une base de données de nos clients actuels seulement	20%	30%	17%	17%	23%
Nous effectuons le suivi et la mise à jour d'une base de données de nos clients potentiels seulement	3%	7%	3%	3%	3%
Je ne sais pas	2%	0%	3%	2%	2%
Pas en ce moment, mais nous souhaitons le faire	15%	32%	16%	16%	12%
Nous ne sommes pas intéressés en ce moment à effectuer le suivi et la mise à jour d'une base de données de nos clients actuels et potentiels	8%	2%	5%	10%	9%

Base : Tous les répondants. Ceux qui ont répondu « Je préfère ne pas répondre » ont été exclus.

Base de données de clients (suite)

> Est-ce que vous effectuez le suivi et la mise à jour d'une base de données de vos clients actuels et potentiels ?

	Total (n=464)	Moins de 5 employés (n=121)	De 5 à 19 employés (n=204)	De 20 à 49 employés (n=82)	50 or more employees (n=57)
Nous effectuons le suivi et la mise à jour d'une base de données de nos clients actuels et potentiels	51%	43%	60%	63%	58%
Nous effectuons le suivi et la mise à jour d'une base de données de nos clients actuels seulement	20%	22%	17%	18%	19%
Nous effectuons le suivi et la mise à jour d'une base de données de nos clients potentiels seulement	3%	5%	2%	1%	0%
Je ne sais pas	2%	3%	1%	2%	2%
Pas en ce moment, mais nous souhaitons le faire	15%	16%	15%	12%	18%
Nous ne sommes pas intéressés en ce moment à effectuer le suivi et la mise à jour d'une base de données de nos clients actuels et potentiels	8%	11%	5%	3%	2%

Base : Tous les répondants. Ceux qui ont répondu « Je préfère ne pas répondre » ont été exclus.
Les chiffres en **rouge** et en **vert** indiquent des différences statistiquement significatives entre les sous-groupes.

Logiciel de gestion des relations clients

> Est-ce que vous utilisez actuellement un logiciel de gestion des relations clients (GRC)?

	Total (n=212)	Canada atlantique (n=12*)	Québec (n=55)	Ontario (n=75)	Ouest du Canada (n=70)
Nous avons partiellement intégré la GRC à notre modèle d'affaires	32%	29%	28%	39%	29%
Nous avons entièrement intégré la GRC à notre modèle d'affaires	17%	15%	20%	13%	19%
Je ne sais pas	9%	9%	9%	8%	10%
Notre entreprise envisage de se doter d'un système de GRC	18%	28%	21%	15%	17%
Je ne crois pas qu'un système de GRC profiterait à notre entreprise ni à nos clients	24%	19%	23%	25%	25%

*Base : Les répondants d'entreprises de cinq employés ou plus et ceux ayant indiqué qu'ils effectuent le suivi et la mise à jour d'une base de données de clients actuels ou potentiels. Ceux qui ont répondu « Je préfère ne pas répondre » ont été exclus. Cette question n'a pas été posée aux panélistes dont le profil a été mis à jour (afin de raccourcir le sondage). *En raison de la taille insuffisante de l'échantillon, les données doivent être interprétées avec prudence.*

Logiciel de gestion des relations clients (suite)

> Est-ce que vous utilisez actuellement un logiciel de gestion des relations clients (GRC) ?

	Total (n=212)	Moins de 5 employés	De 5 à 19 employés (n=123)	De 20 à 49 employés (n=56)	50 employés ou plus (n=33)
Nous avons partiellement intégré la GRC à notre modèle d'affaires	32%	n/a	33%	25%	39%
Nous avons entièrement intégré la GRC à notre modèle d'affaires	17%	n/a	13%	25%	31%
Je ne sais pas	9%	n/a	10%	9%	3%
Notre entreprise envisage de se doter d'un système de GRC	18%	n/a	19%	14%	18%
Je ne crois pas qu'un système de GRC profiterait à notre entreprise ni à nos clients	24%	n/a	25%	27%	9%

*Base : Les répondants d'entreprises de cinq employés ou plus et ceux ayant indiqué qu'ils effectuent le suivi et la mise à jour d'une base de données de clients actuels ou potentiels. Ceux qui ont répondu « Je préfère ne pas répondre » ont été exclus. Cette question n'a pas été posée aux panélistes dont le profil a été mis à jour (afin de raccourcir le sondage). *En raison de la taille insuffisante de l'échantillon, les données doivent être interprétées avec prudence.*

Segmentation des clients actuels et potentiels

> Est-ce que vous segmentez actuellement vos clients actuels et potentiels en fonction de l'information dont vous disposez?

	Total (n=219)	Canada atlantique (n=12*)	Québec (n=56)	Ontario (n=77)	Ouest du Canada (n=74)
Nous segmentons nos clients actuels et nos clients potentiels	47%	56%	53%	47%	42%
Nous segmentons uniquement nos clients actuels	13%	10%	9%	14%	14%
Nous segmentons uniquement nos clients potentiels	4%	0%	2%	6%	3%
Je ne sais pas	4%	0%	5%	3%	4%
Nous ne segmentons pas actuellement nos clients actuels et potentiels, mais nous prévoyons le faire	14%	20%	14%	10%	16%
Nous ne segmentons pas nos clients actuels et potentiels et ne prévoyons pas le faire	19%	15%	18%	20%	20%

*Base : Les répondants d'entreprises de cinq employés ou plus et ceux ayant indiqué qu'ils effectuent le suivi et la mise à jour d'une base de données de clients actuels ou potentiels. Ceux qui ont répondu « Je préfère ne pas répondre » ont été exclus. Cette question n'a pas été posée aux panélistes dont le profil a été mis à jour (afin de raccourcir le sondage). *En raison de la taille insuffisante de l'échantillon, les données doivent être interprétées avec prudence.*

Segmentation des clients actuels et potentiels (suite)

> Est-ce que vous segmentez actuellement vos clients actuels et potentiels en fonction de l'information dont vous disposez?

	Total (n=219)	Moins de 5 employés	De 5 à 19 employés (n=127)	De 20 à 49 employés (n=56)	50 employés ou plus (n=36)
Nous segmentons nos clients actuels et nos clients potentiels	47%	n/a	47%	42%	55%
Nous segmentons uniquement nos clients actuels	13%	n/a	11%	18%	14%
Nous segmentons uniquement nos clients potentiels	4%	n/a	4%	4%	3%
Je ne sais pas	4%	n/a	4%	4%	3%
Nous ne segmentons pas actuellement nos clients actuels et potentiels, mais nous prévoyons le faire	14%	n/a	13%	15%	14%
Nous ne segmentons pas nos clients actuels et potentiels et ne prévoyons pas le faire	19%	n/a	21%	18%	10%

Base : Les répondants d'entreprises de cinq employés ou plus et ceux ayant indiqué qu'ils effectuent le suivi et la mise à jour d'une base de données de clients actuels ou potentiels. Ceux qui ont répondu « Je préfère ne pas répondre » ont été exclus. Cette question n'a pas été posée aux panélistes dont le profil a été mis à jour (afin de raccourcir le sondage).

Sondages auprès des clients

> Est-ce que vous faites des sondages auprès de vos clients, de manière structurée ou informelle? Les réponses multiples sont acceptées.

	Total (n=465)	Canada atlantique (n=37)	Québec (n=115)	Ontario (n=157)	Ouest du Canada (n=156)
Nous ne faisons pas de sondage auprès de nos clients	46%	47%	52%	45%	42%
Nous faisons des sondages auprès d'eux de manière informelle, en personne ou au téléphone	38%	26%	33%	36%	45%
Nous gérons à l'interne un sondage structuré envoyé par courriel ou effectué en ligne	10%	7%	10%	10%	9%
Nous gérons à l'interne un sondage structuré effectué auprès des clients, en personne ou au téléphone	8%	4%	7%	8%	8%
Un fournisseur externe ou une firme de recherche fait des sondages auprès de nos clients en personne ou au téléphone	2%	10%	3%	1%	2%
Un fournisseur externe ou une firme de recherche fait des sondages auprès de nos clients en ligne	1%	7%	0%	2%	1%
Autre	3%	5%	3%	4%	3%

Base : Tous les répondants. Ceux qui ont répondu « Je préfère ne pas répondre » ou « Je ne sais pas » ont été exclus.

Sondages auprès des clients (suite)

> Est-ce que vous faites des sondages auprès de vos clients, de manière structurée ou informelle? Les réponses multiples sont acceptées.

	Total (n=465)	Moins de 5 employés (n=124)	De 5 à 19 employés (n=203)	De 20 à 49 employés (n=82)	50 employés ou plus (n=56)
Nous ne faisons pas de sondage auprès de nos clients	46%	53%	40%	29%	32%
Nous faisons des sondages auprès d'eux de manière informelle, en personne ou au téléphone	38%	34%	45%	41%	26%
Nous gérons à l'interne un sondage structuré envoyé par courriel ou effectué en ligne	10%	6%	13%	9%	24%
Nous gérons à l'interne un sondage structuré effectué auprès des clients, en personne ou au téléphone	8%	5%	7%	16%	28%
Un fournisseur externe ou une firme de recherche fait des sondages auprès de nos clients en personne ou au téléphone	2%	1%	2%	9%	12%
Un fournisseur externe ou une firme de recherche fait des sondages auprès de nos clients en ligne	1%	1%	0%	5%	1%
Autre	3%	3%	4%	4%	0%

Base : Tous les répondants. Ceux qui ont répondu « Je préfère ne pas répondre » ou « Je ne sais pas » ont été exclus. Les chiffres en rouge et en vert indiquent des différences statistiquement significatives entre les sous-groupes.

Obtenir de l'aide de l'extérieur pour le marketing

> Si vous obteniez de l'aide de l'extérieur pour vos initiatives de marketing, sur quoi souhaiteriez-vous que l'accent soit mis en premier?

	Total (n=459)	Canada atlantique (n=38)	Québec (n=114)	Ontario (n=156)	Ouest du Canada (n=151)
Promotion : publicité, communication, vente personnelle	29%	27%	24%	31%	29%
Produit : type de produit ou service offert, avantage concurrentiel, proposition de valeur	21%	25%	21%	23%	20%
Personnel : formation sur les ventes et le développement des affaires	14%	7%	15%	15%	14%
Place : point de vente, circuits de distribution, commerce électronique en ligne	8%	9%	13%	10%	5%
Prix : stratégie de tarification, rester concurrentiels par rapport aux fournisseurs à faibles coûts	5%	4%	7%	4%	5%
Nous n'avons pas besoin d'aide de l'extérieur	16%	23%	17%	12%	17%
Je ne sais pas	7%	5%	5%	6%	10%

Base : Tous les répondants. Ceux qui ont répondu « Je préfère ne pas répondre » ont été exclus de la base.

Obtenir de l'aide de l'extérieur pour le marketing (suite)

> Si vous obteniez de l'aide de l'extérieur pour vos initiatives de marketing, sur quoi souhaiteriez-vous que l'accent soit mis en premier?

	Total (n=459)	Moins de 5 employés (n=123)	De 5 à 19 employés (n=200)	De 20 à 49 employés (n=81)	50 employés ou plus (n=55)
Promotion : publicité, communication, vente personnelle	29%	32%	25%	24%	24%
Produit : type de produit ou service offert, avantage concurrentiel, proposition de valeur	21%	20%	23%	24%	22%
Personnel : formation sur les ventes et le développement des affaires	14%	12%	16%	20%	19%
Place : point de vente, circuits de distribution, commerce électronique en ligne	8%	10%	7%	3%	9%
Prix : stratégie de tarification, rester concurrentiels par rapport aux fournisseurs à faibles coûts	5%	3%	7%	9%	5%
Nous n'avons pas besoin d'aide de l'extérieur	16%	15%	16%	16%	15%
Je ne sais pas	7%	8%	6%	5%	7%

Base : Tous les répondants. Ceux qui ont répondu « Je préfère ne pas répondre » ont été exclus de la base.

Intelligence de marchés (Marketing)

Banque de développement du Canada

Siège social – 5, Place Ville Marie, bureau 600, Montréal (Québec) H3B 5E7

recherchemarketing@bdc.ca

