



Processus de recommandation des professionnels

Étude Points de vue BDC

Avril 2012



Ce qu'il faut retenir de ce sondage...

FRÉQUENCE DES RECOMMANDATIONS

Diriger des clients vers des prêteurs commerciaux n'est **pas** une pratique fréquente ou systématique des professionnels des affaires. Cependant, ceux-ci ont tendance à recommander le même nombre de dossiers clients ou davantage d'une année à l'autre.

57 % Recommandent moins du tiers de leurs clients à des prêteurs commerciaux

Ont récemment recommandé autant ou davantage de dossiers clients **84 %**

Pourquoi?

- Les raisons de recommander des clients peuvent dépendre du contexte économique (favorable aux clients ou non) et de la nature des besoins des clients (entreprises en démarrage, planification de la relève, etc.)
- Les professionnels qui viennent de se lancer en affaires ou dont l'entreprise prend de l'expansion sont également plus enclins à recommander des clients quand ils croient pouvoir obtenir des recommandations en retour.

3,6 mensuelles Le nombre moyen de communications entre les professionnels des affaires et leurs contacts (en personne, par courriel, par la poste ou au téléphone).

QUI EST RECOMMANDÉ?

46 % Recommandent un prêteur en particulier

35 % Recommandent l'institution même

65 % Recommandent une personne en particulier

Qui?

 **79 % ***

 **45 %**

 **37 %**

 **31 %**

Nous avons constaté certaines différences régionales.
*En raison de la nature du panel, les résultats concernant BDC doivent être interprétés avec prudence.

Une de leurs **connaissances** qui est :

- ✓ Empathique
- ✓ Honnête
- ✓ Digne de confiance
- ✓ Réceptive
- ✓ Intègre
- ✓ À l'écoute
- ✓ Collaborative
- ✓ Ouverte d'esprit
- ✓ Innovatrice
- ✓ Accessible

Comme la majorité des professionnels recommanderont une institution prêteuse parce qu'ils connaissent quelqu'un qui y travaille, il est essentiel de compter des employés avec de bonnes « **compétences générales** »

Contexte et méthode



Contexte et méthode

Contexte

- > Pour la plupart des professionnels des affaires, les recommandations se sont avérées un moyen exceptionnellement efficace de générer des occasions d'affaires. Les recommandations de clients ont le potentiel d'accélérer significativement l'acquisition de nouveaux clients.
- > Afin de mieux comprendre le processus de recommandation des clients, l'équipe Intelligence de marché de BDC a décidé de mener un sondage auprès des membres de son panel de professionnels des affaires.
- > En plus des résultats du sondage, ce rapport présente des conseils pour améliorer le réseautage et obtenir de nouvelles recommandations. Prenez note que, quand cela est possible, les résultats du sondage sont comparés à ceux d'un sondage semblable mené en septembre 2009.

Méthode du sondage

- > Nous avons invité, par courriel, les professionnels des affaires membres du panel Points de vue au 10 avril 2012 à participer à ce sondage. Les banquiers n'ont pas été invités à y participer.
- > Le sondage en ligne a été mené du 10 au 23 avril 2012.
- > Au total, 256 professionnels des affaires ont répondu au sondage. Les détails concernant la distribution des réponses sont fournis dans la section « Profil des répondants » de ce rapport. Les résultats sont présentés par région et par profession dans les annexes. Les autres catégories de professionnels comprennent des avocats, des courtiers immobiliers ou professionnels de l'immobilier, des courtiers en hypothèques, des planificateurs financiers, des professionnels du marketing et d'autres types de conseillers d'affaires ou de professionnels.
- > Les résultats du sondage ont été traités et analysés à l'interne par l'équipe Intelligence de marché de BDC.
 - Les résultats ont été pondérés en fonction des régions, en vue d'arriver à des résultats représentatifs de la population active du Canada.

Résultats détaillés

Diriger des clients vers des prêteurs commerciaux

- > Une majorité de professionnels des affaires dirigent **moins du tiers** de leurs clients vers des prêteurs commerciaux.
 - Un peu moins du quart des professionnels des affaires (22 %) dirigent moins du dixième de leurs clients.
 - Environ le tiers des répondants (35 %) dirigent entre 10 % et un tiers de leurs clients vers des prêteurs commerciaux.
- > Cela dit, seule une **minorité** affirment **ne pas diriger** du tout leurs clients vers des prêteurs commerciaux.

Différences régionales

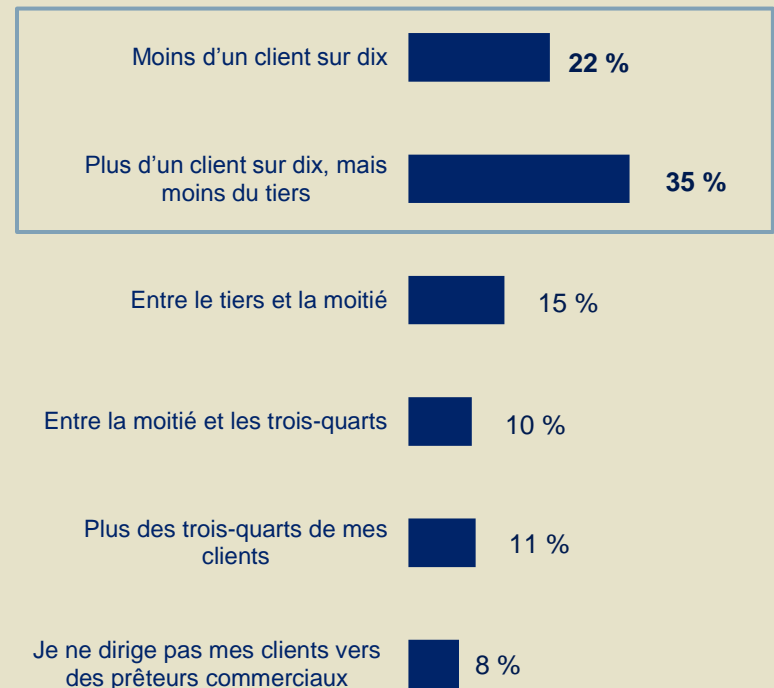
- > Aucune différence régionale n'a été constatée pour cette question.

En matière de recommandations, la pertinence et la crédibilité sont primordiales; quand la personne qui fait la recommandation a déjà utilisé vos produits ou services, la recommandation semble plus crédible et honnête.

Si la relation est bonne, n'hésitez pas à demander des références à vos clients; il est probable que la plupart d'entre eux vous recommanderaient si on leur demandait.

Quelle proportion de votre clientèle dirigez-vous vers des prêteurs commerciaux, que ce soit régulièrement ou à l'occasion?

(n = 255)



Base : Cette question a été posée à tous les répondants. Ceux qui ont préféré ne pas répondre ont été exclus de la base de calcul.

Variation du nombre de clients dirigés

- > Au cours des deux dernières années, il semble que la plupart des professionnels des affaires ont dirigé **le même nombre** (46 %) de clients ou **davantage** (38 %) de clients vers des institutions financières.
- > Depuis deux ans, le niveau de confiance des entrepreneurs a augmenté et les conditions de crédit se sont améliorées, ce qui explique probablement l'importante proportion de répondants qui ont dirigé davantage de clients vers des institutions financières.

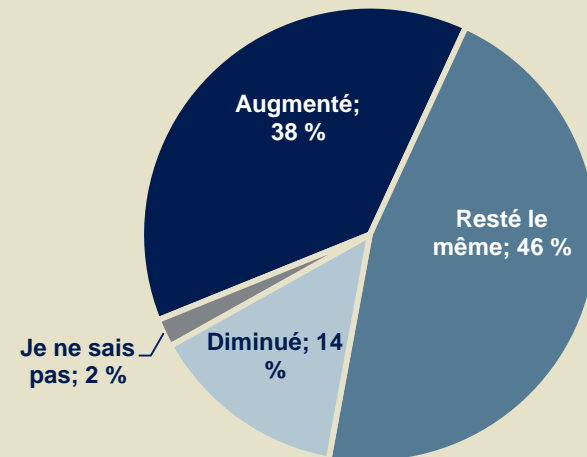
Différences régionales

- > Aucune différence régionale n'a été constatée pour cette question.

Grâce à la grande popularité des médias sociaux, il est plus facile que jamais de se bâtir un réseau solide et d'obtenir des recommandations. Que vous préférerez l'utilisation de ces nouveaux moyens ou une approche plus « traditionnelle », une bonne façon d'obtenir des recommandations est de commencer par en faire vous-même. Le processus de recommandation est ainsi enclenché, et vient renforcer votre relation.

Au cours des deux dernières années, le nombre de dossiers pour lesquels vous avez dirigé des clients vers des institutions financières a-t-il augmenté, est-il demeuré à peu près le même ou a-t-il diminué?

(n = 233)



Base : Cette question a été posée aux répondants qui dirigent des clients vers des prêteurs commerciaux. Ceux qui ont préféré ne pas répondre ont été exclus de la base de calcul.



Raisons expliquant l'évolution du nombre de clients dirigés

Dans l'ensemble, les professionnels des affaires interrogés croient que la variation du nombre de clients dirigés, qu'elle soit à la hausse ou à la baisse, dépend dans la plupart des cas de la santé générale de l'économie au pays et de la prospérité de leur propre entreprise.

Raisons de recommander **davantage** de clients à des IF

- > Les institutions ont un rapport avec les besoins du client. Un **contexte économique favorable** contribue à la croissance des entreprises au **niveau local**, ce qui a pour effet de créer de **nouvelles occasions d'affaires**. Les professionnels constatent donc une augmentation du nombre de leurs clients qui **cherchent à prendre de l'expansion** ou à participer à de **nouveaux projets**, et qui sont à la recherche de financement.
- > Elles font affaire avec des **entreprises en démarrage**, qui n'ont pas de relations établies avec des institutions financières.
- > L'**expansion des activités d'un professionnel** fait partie des raisons les plus mentionnées pour expliquer l'augmentation de leur clientèle et du nombre de recommandations.
- > Les professionnels semblent profiter des **recommandations réciproques**, qui se soldent par un plus grand nombre de clients et de recommandations.
- > La prise en charge des **problèmes de relève des baby-boomers** est un autre facteur expliquant l'augmentation du nombre de recommandations.

Raisons de recommander **moins** de clients à des IF

- > Un nombre moindre de recommandations est souvent attribuable à un **contexte économique stagnant**. Une crise économique mondiale a habituellement comme conséquence de **freiner les plans d'expansion** et les besoins de financement qui en découlent.
- > Il n'est pas surprenant que les professionnels dont **la clientèle a diminué** fassent moins de recommandations.
- > Certains répondants attribuent la réduction du nombre de recommandations à une modification des **politiques et priorités des prêteurs commerciaux**. Une **diminution des ressources disponibles**, assortie à des **taux d'intérêt imprévisibles**, davantage de **formalités administratives** et parfois même un **manque de respect** envers les clients ont tous été mentionnés comme des exemples de ces modifications.

Recommander une personne ou une institution?

- > Moins de la moitié des professionnels des affaires interrogés (46 %) dirigent leurs clients vers une institution financière en particulier.
- > Lorsqu'ils le font, ils les dirigent habituellement (dans 65 % des cas) vers une personne en particulier dans cette institution.
- > Quel que soit le secteur d'activité, les résultats soulignent l'importance de se constituer un solide réseau professionnel en vue d'obtenir des recommandations pour des activités futures.

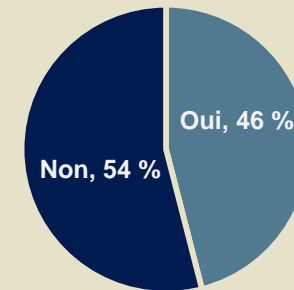
Différences régionales

- > Aucune différence régionale n'a été constatée pour cette question.

En général, les gens font aisément affaire avec les personnes qu'elles ont apprises à connaître et à apprécier, et à qui elles font confiance. Les gens n'apprendront pas à vous connaître, à vous apprécier et à vous faire confiance si vous ne faites que leur « vendre » quelque chose dès le départ. Il faut du temps pour bâtir une relation d'affaires. Prendre le temps de comprendre les difficultés auxquelles est confronté votre interlocuteur et de déterminer comment vous pouvez l'aider à les surmonter est un excellent moyen de gagner sa confiance et d'obtenir des recommandations de sa part.

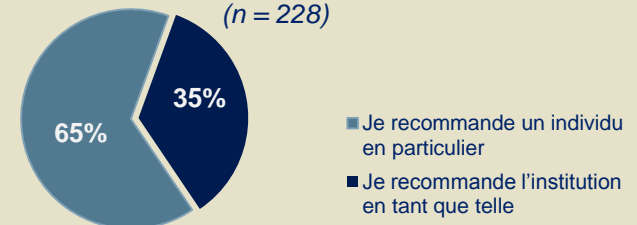
Si vos clients ont besoin de financement pour un nouveau projet, les dirigez-vous plus souvent vers une institution financière en particulier?

(n = 230)



Lorsque vous dirigez un client vers une institution financière, recommandez-vous une personne en particulier qui travaille pour cette institution, ou l'institution financière en tant que telle?

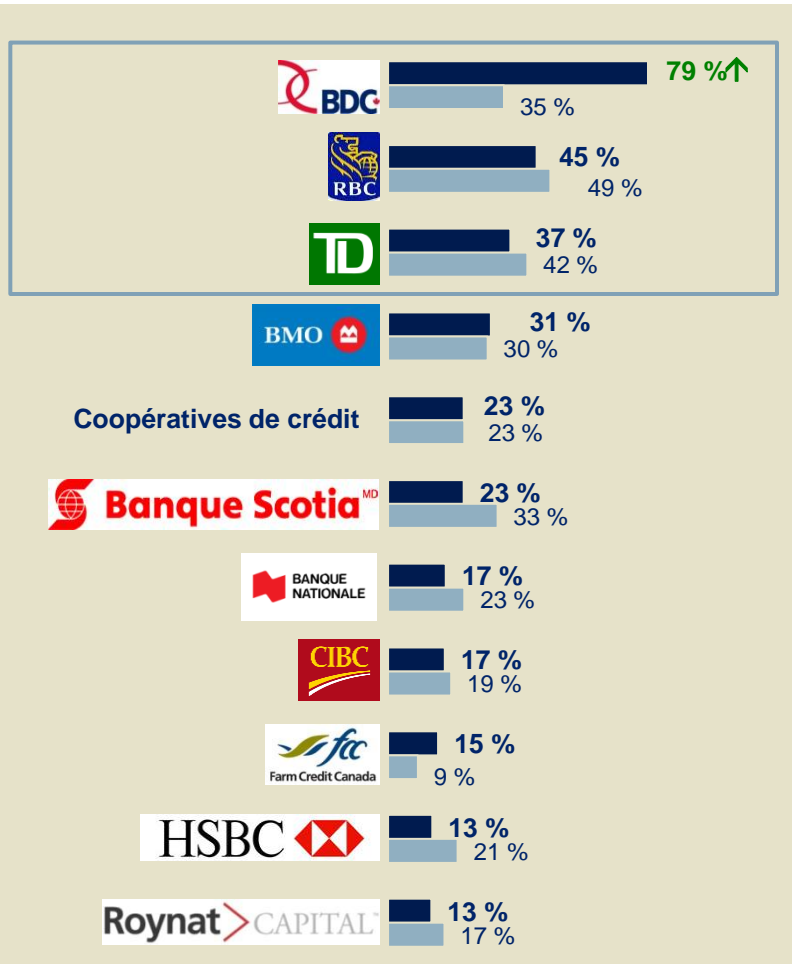
(n = 228)



Base : Ces questions ont été posées aux répondants qui dirigent des clients vers des prêteurs commerciaux. Ceux qui ont préféré ne pas répondre ont été exclus de la base de calcul.

Institutions financières privilégiées pour les recommandations

Vers quelle(s) institution(s) financière(s) dirigez-vous vos clients plus régulièrement? *Les réponses multiples sont acceptées.*



Base : Cette question a été posée aux répondants qui ont dirigé des clients vers des prêteurs commerciaux. Ceux qui ont préféré ne pas répondre ont été exclus de la base de calcul. Les ↑ et ↓ indiquent des différences statistiques avec les résultats de septembre 2009.

Sondage Points de vue BDC sur le processus de recommandation des professionnels – avril 2012

Institutions financières privilégiées pour les recommandations (suite)

- > Une majorité de professionnels ont affirmé avoir tendance à recommander BDC à leurs clients. Étant donné la nature du panel Points de vue, qui est exclusif à BDC, les résultats sont biaisés et fort probablement non représentatifs de l'ensemble des professionnels des affaires.
- > Les deux autres institutions vers lesquelles les professionnels dirigent le plus souvent leurs clients sont **RBC** (45 %) et la **Banque TD** (37 %).
- > En ce qui concerne la recommandation d'un prêteur à leurs clients, seulement 5 % des répondants ont affirmé **n'avoir aucune préférence**. Ces résultats indiquent que, même si un professionnel ne dirige pas systématiquement ses clients vers la même institution, il fait son choix parmi un bassin. Plus une personne figure dans des bassins, plus elle est susceptible d'obtenir des recommandations.
- > Cette année, BDC a été mentionnée par une plus grande proportion de répondants par rapport aux résultats de 2009 (79 %, par rapport à 35 %), alors que CBDC a été mentionnée par une proportion moindre de répondants (4 % par rapport à 21 %).

Différences régionales

- > Puisque la présence de certaines institutions financières varie d'une région à l'autre, il y a beaucoup de différences régionales. Les prêteurs ci-dessous ont une présence significativement plus élevée dans les quatre différentes régions :
 - Provinces de l'Atlantique : aucune différence significative
 - Québec : Centres financiers aux entreprises Desjardins (50 %); Banque Nationale (44 %); Investissement Québec (43 %); CLD (28 %); Fonds de solidarité FTQ (17 %); GE Capital (15 %)
 - Ontario: Banque TD (53 %); Banque Scotia (35 %); GE Capital (15 %)
 - Ouest canadien : ATB Financial (30 %)

Certaines personnes considèrent que le moment le plus propice pour demander des recommandations est celui qui suit la conclusion d'une entente ou la rencontre d'une personne qu'elles peuvent ajouter à leur réseau. Cette façon de faire peut sembler trop agressive pour plusieurs. Envisagez de laisser à vos clients le temps de faire l'expérience de vos services ou produits avant de leur demander une recommandation. Il est également judicieux d'offrir un service et un suivi additionnels avant une demande de recommandation. Si vous êtes généreux avec un client ou un membre de votre réseau, vous avez plus de chances d'obtenir le même traitement en retour.

Raisons de recommander une institution financière

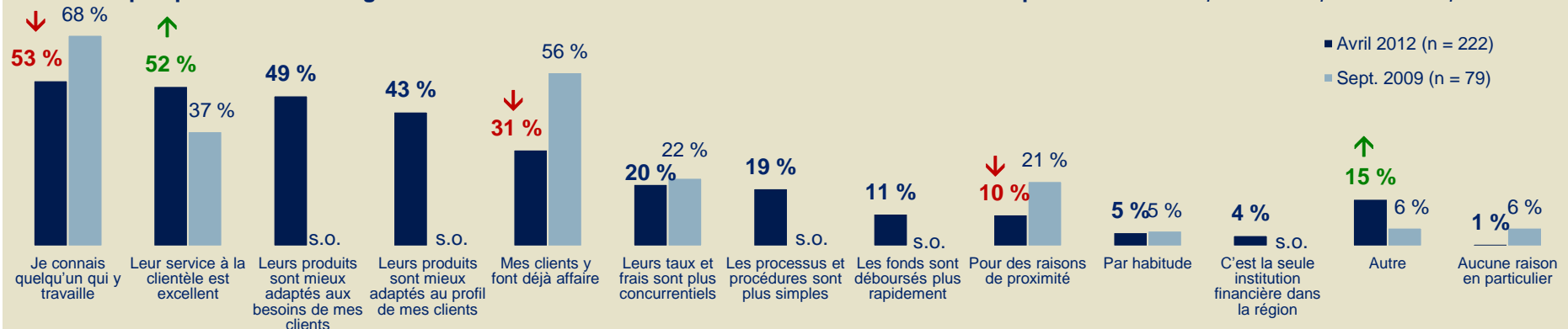
- > Quand ils dirigent leurs clients vers une institution financière en particulier, les professionnels des affaires ont tendance à choisir une institution où ils connaissent quelqu'un (53 %), où ils savent que leurs clients recevront un excellent service (52 %) et où ils savent que les produits seront mieux adaptés aux besoins (49 %) et au profil (43 %) de leurs clients.

Différences régionales

- > En Ontario, une proportion plus élevée de répondants recommandent un prêteur parce que ses processus et procédures sont plus simples (25 %).

Au bout du compte, l'un des moyens les plus efficaces d'obtenir des recommandations de pairs ou de clients est de leur faire des recommandations. Cependant, si vous faites des recommandations uniquement dans le but d'en recevoir en retour, vous ne faites qu'« échanger ». Voici quelques conseils pour offrir des recommandations qui pourraient être profitables à long terme : 1) visez toujours le meilleur intérêt du client; 2) faites toujours au moins deux recommandations dans chaque situation; 3) prenez un peu de votre temps pour faire les présentations; 4) recommandez vos autres clients le plus souvent possible; 5) ne recommandez pas les prêteurs à qui vous ne faites pas confiance.

Pourquoi préférez-vous diriger vos clients commerciaux vers cette ou ces institutions en particulier? Les réponses multiples sont acceptées.



Base : Cette question a été posée aux répondants ayant dirigé des clients vers des prêteurs commerciaux en particulier. Ceux qui ont préféré ne pas répondre ont été exclus de la base de calcul. Les ↑ et ↓ indiquent des différences statistiques avec les résultats de septembre 2009.

Sondage Points de vue BDC sur le processus de recommandation des professionnels – avril 2012

Les principales caractéristiques des personnes recommandées par les professionnels des affaires

Les professionnels des affaires membres du panel ont indiqué les qualités personnelles et professionnelles que devrait avoir, selon eux, le « banquier idéal ». Le portrait qu'ils ont dressé est exposé ci-dessous.

QUALITÉS PERSONNELLES

- ✓ Empathie
- ✓ Honnêteté
- ✓ Loyauté
- ✓ Réceptivité
- ✓ Intégrité
- ✓ Capacité d'écoute
- ✓ Collaboration
- ✓ Ouverture d'esprit
- ✓ Innovation
- ✓ Accessibilité
- ✓ Gentillesse
- ✓ Enthousiasme
- ✓ Aptitude à la résolution de problèmes
- ✓ Pragmatisme
- ✓ Bon jugement
- ✓ Sens du réseautage



COMPÉTENCES PROFESSIONNELLES

- ✓ Connaître l'industrie, être compétent
- ✓ Avoir de bons antécédents, un historique de respect des engagements
- ✓ Prendre des engagements modestes, mais surpasser les attentes
- ✓ Répondre rapidement, faire preuve d'un sens de l'urgence
- ✓ Comprendre les besoins des PME
- ✓ Comprendre la mentalité des entrepreneurs
- ✓ Être en mesure d'exprimer les besoins des clients sous forme de plans financiers viables
- ✓ Être prêt à utiliser des ensembles de produits financiers non traditionnels
- ✓ Démontrer des aptitudes à la prise de décisions
- ✓ Posséder de l'expérience relativement à une grande variété de types de prêts
- ✓ Connaître les marchés étrangers

Les principales caractéristiques d'un prêteur recommandé par les professionnels des affaires

Les membres du panel ont également détaillé les qualités essentielles que doivent posséder les institutions financières de prédilection pour eux et leurs clients.

> **Clarté du processus, bonnes pratiques de divulgation, ce qui comprend l'absence de frais cachés et la transparence des critères d'approbation**

> **Excellent service à la clientèle :**

- ✓ Capacité à offrir des solutions sur mesure aux clients
- ✓ Service personnalisé
- ✓ Soutien à valeur ajoutée
- ✓ Approche axée sur la collaboration
- ✓ Communication efficace/en temps opportun
- ✓ Réponse et exécution rapides
- ✓ Respect
- ✓ Attitude proactive
- ✓ Ambiance amicale
- ✓ Interaction avec un seul représentant

Quand on a demandé aux répondants pourquoi ils dirigeaient des clients vers une institution donnée, ils ont insisté sur le « côté humain » du prêteur, démontrant l'importance des qualités personnelles pour les recommandations. « Les gens font affaire avec d'autres gens! »

> **Autres critères :**

- ✓ Maintien de bons antécédents et d'une bonne réputation
- ✓ Offre de taux concurrentiels et flexibilité
- ✓ Stabilité relative des politiques, des taux et des modalités de prêt
- ✓ Maintien d'une bonne connaissance du marché mondial et de la situation du marché local
- ✓ Offre de solutions financières aux emprunteurs en démarrage

Fréquence des communications avec les représentants de comptes de l'institution financière

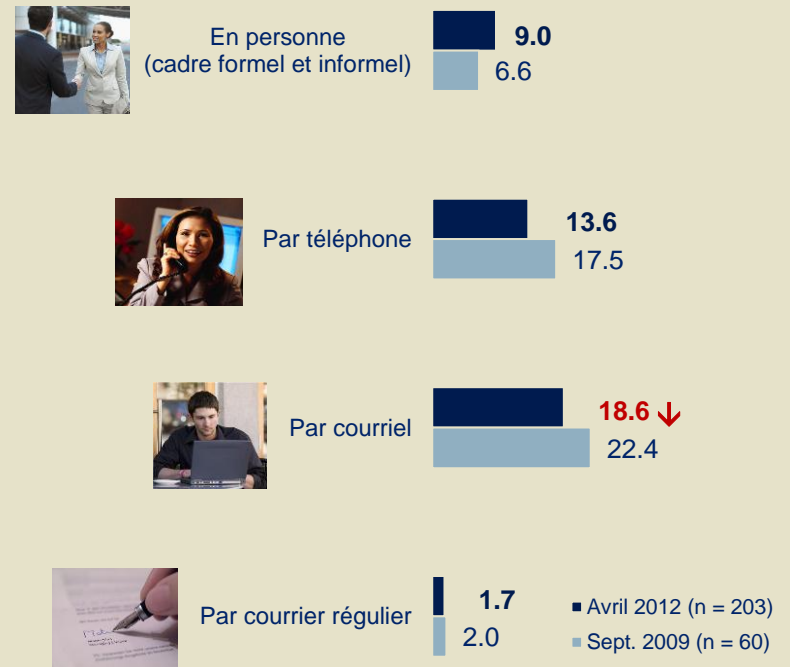
- > Dans l'ensemble, ces résultats démontrent que l'obtention de recommandations demande des communications fréquentes.
- > Les répondants rencontrent leurs contacts (dans un cadre formel ou informel) en moyenne près de 9 fois par année, communiquent par téléphone avec eux un peu plus d'une fois par mois, et échangent avec eux par courriel près d'une fois toutes les trois semaines.
- > Les communications par courrier régulier sont toutefois moins fréquentes (1,7 par année).
 - Le nombre de rencontres formelles en personne est presque équivalent au nombre de rencontres informelles (formelles : 4,8 par année, informelles : 4,2).
 - La fréquence des contacts par courriel a connu une diminution significative depuis septembre 2009.

Différences régionales

- > Aucune différence régionale n'a été constatée pour cette question.

La messagerie électronique est un outil simple et efficace pour les recommandations. Comme elle conserve un enregistrement écrit de la recommandation, les coordonnées sont facilement accessibles. De plus, elle permet à la personne qui fait la recommandation d'en aviser simultanément la personne dirigée et la personne recommandée. En demandant à vos clients et collègues d'utiliser la fonction de copie conforme (cc), vous obtenez de l'information sur les clients éventuels. Ainsi, si ces derniers ne communiquent pas avec vous, vous êtes en mesure d'effectuer un suivi.

Veillez maintenant penser à l'institution financière ou à la personne vers qui vous dirigez le plus souvent vos clients commerciaux. En moyenne, à quelle fréquence communiquez-vous avec quelqu'un de l'institution financière en question ou avec cette personne en particulier chaque année?



Base : Cette question a été posée aux répondants qui dirigent des clients vers des prêteurs commerciaux et qui n'ont pas répondu au sondage sur un appareil mobile. Cette question était facultative. Les ↑ et ↓ indiquent des différences statistiques avec les résultats de septembre 2009.

Fréquence des communications avec les représentants de comptes de l'institution financière (suite)

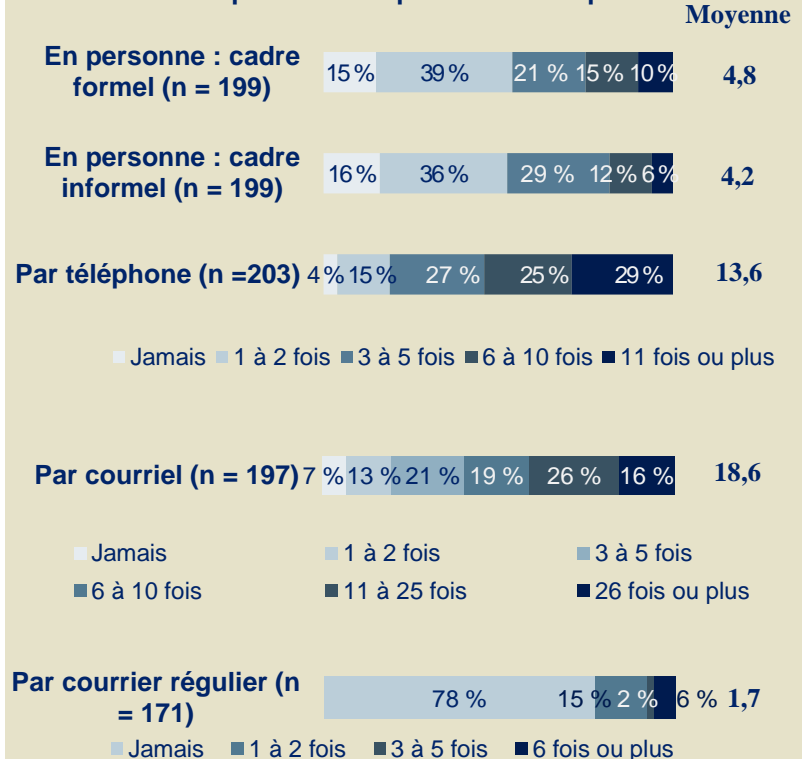
- > En termes de **rencontres en personne**, une majorité de répondants (39 %) rencontrent leurs contacts de façon formelle une ou deux fois par année; la même fréquence (36 %) prévaut pour les rencontres informelles.
- > On s'attend à ce que des **appels téléphoniques** soient bien **plus fréquents** que les rencontres en personne. Plus de la moitié des répondants (54 %) communiquent par téléphone avec leurs contacts au moins une fois tous les deux mois.
- > Les **courriels** sont utilisés **plus souvent**. Plus de deux répondants sur cinq (42 %) communiquent par courriel environ une fois par mois, ou davantage.

Différences régionales

- > Aucune différence régionale n'a été constatée pour cette question.

Le partage des connaissances est un bon moyen de développer votre réseau professionnel. Par exemple, vous pouvez donner gratuitement des présentations dans des clubs philanthropiques, des chambres de commerce ou d'autres groupes d'affaires locaux. Vous gagnerez ainsi en visibilité, aurez l'occasion d'afficher vos connaissances et accumulerez un capital de sympathie. Vous pouvez également mettre à profit le matériel de soutien déjà disponible dans votre organisation (par exemple, le matériel promotionnel).

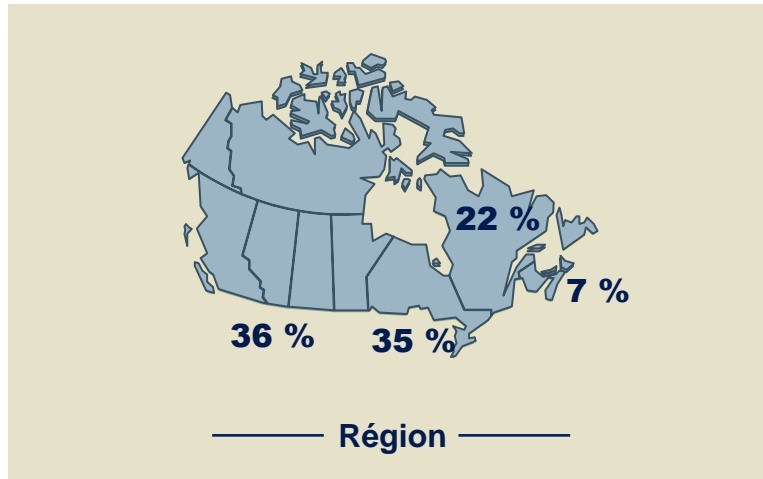
Veillez maintenant penser à l'institution financière ou à la personne vers qui vous dirigez le plus souvent vos clients commerciaux. En moyenne, à quelle fréquence communiquez-vous avec quelqu'un de l'institution financière en question ou avec cette personne en particulier chaque année?



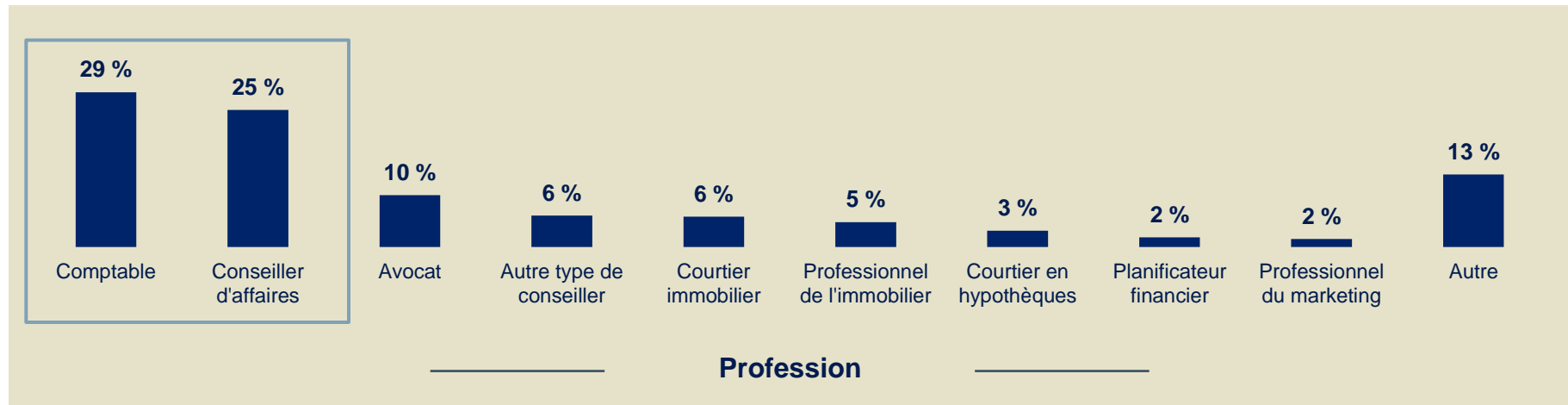
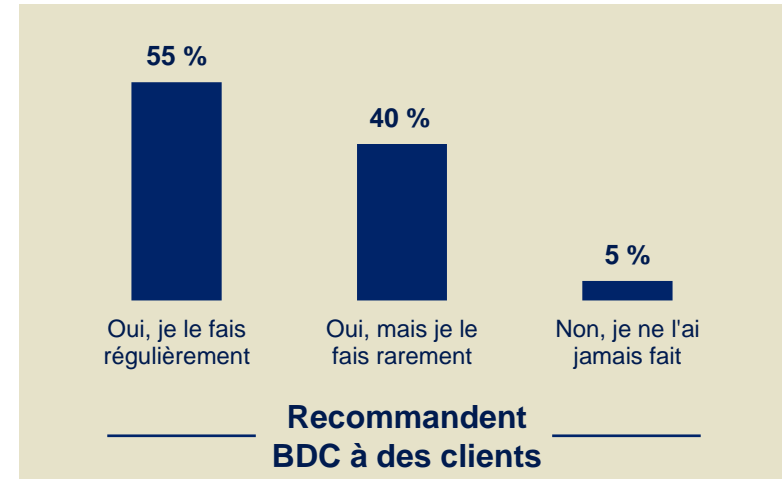
Base : Cette question était posée aux répondants qui dirigent des clients vers des prêteurs commerciaux et qui n'ont pas répondu au sondage sur un appareil mobile. Cette question était facultative.

Profil des répondants

Profil des répondants



n = 256



Annexe :

Résultats régionaux

Diriger des clients vers des prêteurs commerciaux

> Quelle proportion de votre clientèle dirigez-vous vers des prêteurs commerciaux, que ce soit régulièrement ou à l'occasion?

| | Total (n = 255) | Canada atlantique (n = 24*) | Québec (n = 60) | Ontario (n = 109) | Ouest canadien (n = 62) |
|--|--------------------|-----------------------------------|--------------------|----------------------|-------------------------------|
| Moins d'un client sur dix | 22 % | 13 % | 20 % | 25 % | 23 % |
| Plus d'un client sur dix, mais moins du tiers | 35 % | 33 % | 25 % | 35 % | 40 % |
| Entre le tiers et la moitié | 15 % | 29 % | 18 % | 14 % | 11% |
| Entre la moitié et les trois quarts | 10 % | 0 % | 12 % | 11 % | 10 % |
| Plus des trois quarts de mes clients | 11 % | 8 % | 15 % | 9 % | 10 % |
| Je ne dirige pas mes clients vers des prêteurs commerciaux | 8 % | 17 % | 10 % | 6 % | 7 % |

*Base : Cette question était posée à tous les répondants. Ceux qui ont préféré ne pas répondre ont été exclus de la base de calcul. *En raison de la taille insuffisante de l'échantillon, les données doivent être interprétées avec prudence.*

Variation du nombre de clients dirigés

> Au cours des deux dernières années, le nombre de dossiers pour lesquels vous avez dirigé des clients vers des institutions financières a-t-il augmenté, est-il demeuré à peu près le même ou a-t-il diminué?

| | Total (n = 233) | Canada atlantique (n = 20*) | Québec (n = 54) | Ontario (n = 101) | Ouest canadien (n = 58) |
|----------------------------|--------------------|-----------------------------------|--------------------|----------------------|-------------------------------|
| Augmenté | 38 % | 55 % | 39 % | 39 % | 35 % |
| Demeuré à peu près le même | 46 % | 35 % | 43 % | 49 % | 47 % |
| Diminué | 14 % | 10 % | 11 % | 11 % | 19 % |
| Je ne sais pas | 2 % | 0 % | 7 % | 2 % | 0 % |

*Base : Cette question était posée aux répondants qui dirigent des clients vers des prêteurs commerciaux. Ceux qui ont préféré ne pas répondre ont été exclus de la base de calcul. *En raison de la taille insuffisante de l'échantillon, les données doivent être interprétées avec prudence.*

Recommander une personne ou une institution?

> Si vos clients ont besoin de financement pour un nouveau projet, les dirigez-vous plus souvent vers une institution financière en particulier?

| | Total (n = 230) | Canada atlantique (n = 20*) | Québec (n = 53) | Ontario (n = 100) | Ouest canadien (n = 57) |
|-----|--------------------|-----------------------------------|--------------------|----------------------|-------------------------------|
| Oui | 46 % | 50 % | 43 % | 53 % | 39 % |
| Non | 54 % | 50 % | 57 % | 47 % | 61 % |

*Base : Cette question était posée aux répondants qui dirigent des clients vers des prêteurs commerciaux. Ceux qui ont préféré ne pas répondre ont été exclus de la base de calcul. *En raison de la taille insuffisante de l'échantillon, les données doivent être interprétées avec prudence.*

Recommander une personne ou une institution? (suite)

> Lorsque vous dirigez un client vers une institution financière, recommandez-vous une personne en particulier qui travaille pour cette institution, ou l'institution financière en tant que telle?

| | Total (n = 228) | Canada atlantique (n = 20*) | Québec (n = 51) | Ontario (n = 101) | Ouest canadien (n = 56) |
|---|--------------------|-----------------------------------|--------------------|----------------------|-------------------------------|
| Je recommande un individu en particulier | 65 % | 70 % | 67 % | 65 % | 63 % |
| Je recommande l'institution en tant que telle | 35 % | 30 % | 33 % | 35 % | 38 % |

*Base : Cette question était posée aux répondants qui dirigent des clients vers des prêteurs commerciaux. Ceux qui ont préféré ne pas répondre ont été exclus de la base de calcul. *En raison de la taille insuffisante de l'échantillon, les données doivent être interprétées avec prudence.*

Institutions financières privilégiées pour les recommandations

> Vers quelle(s) institution(s) financière(s) dirigez-vous vos clients plus régulièrement? Les réponses multiples sont acceptées.

| | Total (n = 229) | Canada atlantique (n = 20*) | Québec (n = 54) | Ontario (n = 98) | Ouest canadien (n = 57) |
|-----------------------------|--------------------|-----------------------------------|--------------------|---------------------|-------------------------------|
| BDC | 79 % | 65 % | 83 % | 80 % | 77 % |
| RBC | 45 % | 40 % | 41 % | 53 % | 40 % |
| Banque TD | 37 % | 35 % | 20 % | 53 % | 32 % |
| BMO | 31 % | 40 % | 22 % | 38 % | 28 % |
| Coopératives de crédit | 23 % | 25 % | 0 % | 24 % | 35 % |
| Banque Scotia | 23 % | 25 % | 6 % | 35 % | 21 % |
| Banque Nationale | 17 % | 10 % | 44 % | 13 % | 7 % |
| CIBC | 17 % | 5 % | 15 % | 20 % | 18 % |
| Financement agricole Canada | 15 % | 10 % | 9 % | 15 % | 19 % |
| HSBC | 13 % | 5 % | 22 % | 12 % | 11 % |
| Roynat Capital | 13 % | 10 % | 9 % | 20 % | 9 % |
| CFE/Desjardins | 12 % | 10 % | 50 % | 2 % | 0 % |
| ATB | 11 % | 0 % | 0 % | 1 % | 30 % |
| Banque Laurentienne | 11 % | 0 % | 20 % | 13 % | 5 % |

Base : Cette question était posée aux répondants qui ont dirigé des clients vers des prêteurs commerciaux. Ceux qui ont préféré ne pas répondre ont été exclus de la base de calcul. *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.

Institutions financières privilégiées pour les recommandations

> Vers quelle(s) institution(s) financière(s) dirigez-vous vos clients plus régulièrement? Les réponses multiples sont acceptées.

| | Total (n = 229) | Canada atlantique (n = 20*) | Québec (n = 54) | Ontario (n = 98) | Ouest canadien (n = 57) |
|-------------------------|--------------------|-----------------------------------|--------------------|---------------------|-------------------------------|
| Investissement Québec | 10 % | 0 % | 43 % | 1 % | 0 % |
| GE Capital | 10 % | 5 % | 15 % | 15 % | 2 % |
| CLD | 7 % | 0 % | 28 % | 2 % | 2 % |
| CWB | 5 % | 0 % | 0 % | 0 % | 14 % |
| CBDC | 5 % | 25 % | 2 % | 3 % | 4 % |
| Fonds de solidarité FTQ | 4 % | 0 % | 17 % | 1 % | 0 % |
| Autre | 12 % | 15 % | 11 % | 12 % | 11 % |
| Aucune en particulier | 5 % | 0 % | 2 % | 5 % | 7 % |

Base : Cette question était posée aux répondants qui ont dirigé des clients vers des prêteurs commerciaux. Ceux qui ont préféré ne pas répondre ont été exclus de la base de calcul. *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.

Raisons de recommander une institution financière

> Pourquoi préférez-vous diriger vos clients commerciaux vers cette ou ces institutions en particulier? Les réponses multiples sont acceptées.

| | Total (n = 222) | Canada atlantique (n = 20*) | Québec (n = 52) | Ontario (n = 97) | Ouest canadien (n = 53) |
|--|--------------------|-----------------------------------|--------------------|---------------------|-------------------------------|
| Je connais quelqu'un qui y travaille | 53 % | 65 % | 50 % | 56 % | 51 % |
| Leur service à la clientèle est excellent | 52 % | 60 % | 39 % | 55 % | 55 % |
| Leurs produits sont mieux adaptés aux besoins de mes clients | 49 % | 35 % | 58 % | 43 % | 51 % |
| Leurs produits sont mieux adaptés au profil de mes clients | 43 % | 30 % | 52 % | 35 % | 49 % |
| Mes clients y font déjà affaire | 31 % | 30 % | 39 % | 28 % | 30 % |
| Leurs taux et frais sont plus concurrentiels | 20 % | 15 % | 12 % | 20 % | 26 % |
| Les processus et procédures sont plus simples | 19 % | 25 % | 6 % | 25 % | 19 % |
| Les fonds sont déboursés plus rapidement | 11 % | 10 % | 8 % | 13 % | 9 % |
| Pour des raisons de proximité | 10 % | 10 % | 15 % | 4 % | 13 % |
| Par habitude | 5 % | 5 % | 10 % | 2 % | 4 % |
| C'est la seule institution financière dans la région | 4 % | 5 % | 4 % | 3 % | 4 % |
| Autre | 15 % | 10 % | 12 % | 21 % | 13 % |
| Aucune raison en particulier | 1 % | 0 % | 2 % | 1 % | 0 % |

Base : Cette question était posée aux répondants qui ont dirigé des clients vers des prêteurs commerciaux en particulier. Ceux qui ont préféré ne pas répondre ont été exclus de la base de calcul. *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.

Fréquence des communications avec les représentants de comptes de l'IF : rencontres formelles

> Veuillez maintenant penser à l'institution financière ou à la personne vers qui vous dirigez **le plus souvent** vos clients commerciaux. En moyenne, à quelle fréquence communiquez-vous avec quelqu'un de l'institution financière en question ou avec cette personne en particulier chaque année? (Rencontre en personne dans un cadre formel)

| | Total (n = 199) | Canada atlantique (n = 19*) | Québec (n = 48) | Ontario (n = 84) | Ouest canadien (n = 48) |
|----------------------|--------------------|-----------------------------------|--------------------|---------------------|-------------------------------|
| Jamais | 15 % | 11 % | 15 % | 10 % | 21 % |
| 1 à 2 fois | 39 % | 47 % | 19 % | 44 % | 46 % |
| 3 à 5 fois | 21 % | 21 % | 31 % | 26 % | 10 % |
| 6 à 10 fois | 15 % | 16 % | 19 % | 13 % | 15 % |
| 11 fois ou plus | 10 % | 5 % | 17 % | 7 % | 8 % |
| Nombre moyen de fois | 4,8 | 3,7 | 8,0 | 4,1 | 3,7 |

Base : Cette question était posée aux répondants qui dirigent des clients vers des prêteurs commerciaux et qui n'ont pas répondu au sondage sur un appareil mobile. Cette question était facultative. *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.

Fréquence des communications avec les représentants de comptes de l'IF : rencontres informelles

> Veuillez maintenant penser à l'institution financière ou à la personne vers qui vous dirigez **le plus souvent** vos clients commerciaux. En moyenne, à quelle fréquence communiquez-vous avec quelqu'un de l'institution financière en question ou avec cette personne en particulier chaque année? (Rencontre en personne dans un cadre informel)

| | Total (n = 199) | Canada atlantique (n = 19*) | Québec (n = 46) | Ontario (n = 85) | Ouest canadien (n = 49) |
|----------------------|--------------------|-----------------------------------|--------------------|---------------------|-------------------------------|
| Jamais | 16 % | 21 % | 9 % | 12 % | 22 % |
| 1 à 2 fois | 36 % | 32 % | 30 % | 34 % | 43 % |
| 3 à 5 fois | 29 % | 21 % | 41 % | 35 % | 18 % |
| 6 à 10 fois | 12 % | 21 % | 9 % | 13 % | 12 % |
| 11 fois ou plus | 6 % | 5 % | 11 % | 6 % | 4 % |
| Nombre moyen de fois | 4,1 | 3,8 | 5,5 | 4,6 | 3,0 |

Base : Cette question était posée aux répondants qui dirigent des clients vers des prêteurs commerciaux et qui n'ont pas répondu au sondage sur un appareil mobile. Cette question était facultative. *En raison de la taille insuffisante de l'échantillon, les données doivent être interprétées avec prudence.

Fréquence des communications avec les représentants de comptes de l'IF : par téléphone

> Veuillez maintenant penser à l'institution financière ou à la personne vers qui vous dirigez **le plus souvent** vos clients commerciaux. En moyenne, à quelle fréquence communiquez-vous avec quelqu'un de l'institution financière en question ou avec cette personne en particulier chaque année? (Par téléphone)

| | Total (n = 203) | Canada atlantique (n = 19*) | Québec (n = 45) | Ontario (n = 89) | Ouest canadien (n = 50) |
|----------------------|--------------------|-----------------------------------|--------------------|---------------------|-------------------------------|
| Jamais | 4 % | 0 % | 7 % | 2 % | 6 % |
| 1 à 2 fois | 15 % | 5 % | 13 % | 14 % | 18 % |
| 3 à 5 fois | 27 % | 32 % | 24 % | 29 % | 26 % |
| 6 à 10 fois | 25 % | 26 % | 27 % | 20 % | 28 % |
| 11 fois ou plus | 29 % | 37 % | 29 % | 35 % | 22 % |
| Nombre moyen de fois | 13,6 | 15,4 | 15,5 | 16,3 | 9,6 |

Base : Cette question était posée aux répondants qui dirigent des clients vers des prêteurs commerciaux et qui n'ont pas répondu au sondage sur un appareil mobile. Cette question était facultative. *En raison de la taille insuffisante de l'échantillon, les données doivent être interprétées avec prudence.

Fréquence des communications avec les représentants de comptes de l'IF : par courriel

> Veuillez maintenant penser à l'institution financière ou à la personne vers qui vous dirigez **le plus souvent** vos clients commerciaux. En moyenne, à quelle fréquence communiquez-vous avec quelqu'un de l'institution financière en question ou avec cette personne en particulier chaque année? (Par courriel)

| | Total (n = 197) | Canada atlantique (n = 18*) | Québec (n = 43) | Ontario (n = 86) | Ouest canadien (n = 50) |
|----------------------|--------------------|-----------------------------------|--------------------|---------------------|-------------------------------|
| Jamais | 7 % | 6 % | 14 % | 1 % | 8 % |
| 1 à 2 fois | 13 % | 6 % | 14 % | 8 % | 18 % |
| 3 à 5 fois | 21 % | 22 % | 16 % | 23 % | 20 % |
| 6 à 10 fois | 19 % | 17 % | 26 % | 17 % | 16 % |
| 11 à 25 fois | 26 % | 28 % | 21 % | 31 % | 22 % |
| 26 à 300 fois | 16 % | 22 % | 9 % | 19 % | 16 % |
| Nombre moyen de fois | 18,6 | 17,6 | 22,3 | 20,5 | 15,0 |

Base : Cette question était posée aux répondants qui dirigent des clients vers des prêteurs commerciaux et qui n'ont pas répondu au sondage sur un appareil mobile. Cette question était facultative. *En raison de la taille insuffisante de l'échantillon, les données doivent être interprétées avec prudence.

Fréquence des communications avec les représentants de comptes de l'IF : par courrier régulier

> Veuillez maintenant penser à l'institution financière ou à la personne vers qui vous dirigez **le plus souvent** vos clients commerciaux. En moyenne, à quelle fréquence communiquez-vous avec quelqu'un de l'institution financière en question ou avec cette personne en particulier chaque année? (Par courrier régulier)

| | Total (n = 171) | Canada atlantique (n = 19*) | Québec (n = 36) | Ontario (n = 73) | Ouest canadien (n = 43) |
|----------------------|--------------------|-----------------------------------|--------------------|---------------------|-------------------------------|
| Jamais | 78 % | 74 % | 67 % | 81 % | 81 % |
| 1 à 2 fois | 15 % | 16 % | 22 % | 11 % | 14 % |
| 3 à 5 fois | 2 % | 5 % | 6 % | 1 % | 0 % |
| 6 fois ou plus | 6 % | 5 % | 6 % | 7 % | 5 % |
| Nombre moyen de fois | 1,7 | 3,2 | 2,9 | 1,6 | 0,9 |

Base : Cette question était posée aux répondants qui dirigent des clients vers des prêteurs commerciaux et qui n'ont pas répondu au sondage sur un appareil mobile. Cette question était facultative. *En raison de la taille insuffisante de l'échantillon, les données doivent être interprétées avec prudence.

Intelligence de marchés (Marketing)

Banque de développement du Canada

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

recherchemarketing@bdc.ca

