



## RÉSULTATS DU SONDAGE SUR LA SATISFACTION DES CLIENTS DE ROUTES COMMERCIALES

### Contexte

À l'automne 2007, le ministère du Patrimoine canadien a confié à Phoenix Strategic Perspectives Inc. le soin d'effectuer un sondage sur la satisfaction des clients du programme Routes commerciales. Le sondage a été conçu pour établir le degré de satisfaction des clients à l'égard des quatre volets de Routes commerciales : Soutien au titre de l'entrée sur les marchés, Appui pour les marchés visés, le volet Recherche et les contributions. Une liste des répondants potentiels a été dressée à partir des listes de clients de Routes commerciales et du Délégué commercial virtuel. Des invitations ont été adressées à tous les répondants potentiels au Canada et dans tous les secteurs culturels. Le sondage est resté accessible en ligne du 17 octobre au 16 novembre 2007. Dans le cas des clients qui n'avaient pas accès à Internet, des sondages ont été envoyés par la poste. En tout, 733 personnes ont répondu au sondage : 201 clients actuels (personnes qui ont utilisé les services de Routes commerciales dans les derniers 12 mois) et 532 non-clients (anciens clients ou personnes qui, sans être clients, œuvrent dans le secteur des arts et de la culture).

De nombreux clients inscrits sur la liste des répondants potentiels de Routes commerciales se sont identifiés comme des « non-clients » lorsqu'ils ont répondu au sondage. Ces répondants ignoraient sans doute qu'ils étaient des « clients » parce que la prestation du service en continu de Routes commerciales fait en sorte que certains des services sont fournis par des employés travaillant dans les bureaux régionaux du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI) et dans les missions canadiennes à l'étranger. Il est possible que ces clients se soient identifiés comme des « non-clients » parce qu'ils n'avaient pas réalisé que les services reçus étaient ceux du programme Routes commerciales. Ainsi, le nombre total de clients

sondés est assez petit (201 répondants). Toutefois, bon nombre des « non-clients » sondés sont des anciens clients de Routes commerciales (120 répondants), qui avaient déjà utilisé les services du programme, mais n'étaient pas reconnus comme des clients actuels parce qu'ils n'avaient pas utilisé le programme au cours des 12 derniers mois. En tenant compte de ces répondants, le nombre total de clients de Routes commerciales (anciens clients et clients actuels) passe à 321 répondants – ce qui constitue un échantillonnage plus important.

## Résultats

La présente section décrit les principaux résultats pour chacun des quatre volets du programme :

### Contributions

#### *Description*

Le programme de contributions de Routes commerciales fournit un soutien financier aux organismes du secteur des arts et de la culture aux fins de préparation à l'exportation et de développement des marchés internationaux.

#### ***Points saillants – Contributions***

- Le programme des contributions est le volet avec lequel les clients sont le plus familier et celui qui est le plus susceptible d'être utilisé.
- Les clients sont beaucoup plus intéressés par l'aide au développement de marchés internationaux qu'à l'aide à la préparation à l'exportation (93 % c. 31 %).
- 61 % des clients sont du moins modérément satisfaits de la qualité du service qu'ils ont reçu; la courtoisie du personnel et les connaissances/compétences du personnel ont reçu une cote élevée.
- 58 % des clients sont mécontents du délai du processus d'approbation.
- 28 % des clients ont connu des problèmes avec le programme. Les retards et le délai d'exécution sont les problèmes les plus couramment mentionnés.
- Parmi les changements suggérés au programme, mentionnons : communication plus rapide des résultats des demandes (73 %), demandes en ligne (49 %) et système d'approbation de principe (43 %).

### Soutien au titre de l'entrée sur les marchés

#### *Description*

Le volet Soutien à l'entrée sur les marchés fournit un soutien direct aux clients des arts et de la culture tant à l'administration centrale de PCH (Gatineau) qu'aux bureaux régionaux (Vancouver, Winnipeg, Toronto, Montréal, Moncton, Halifax et St. John's) du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI). Les délégués au commerce culturel de Routes commerciales offrent aux clients des services axés sur la préparation à l'exportation et le développement des marchés internationaux, aident au perfectionnement des compétences et donnent des conseils en matière d'exportation.

### ***Points saillants – Soutien à l'entrée sur les marchés***

- Le volet Soutien à l'entrée sur les marchés occupe le second rang des volets les plus familiers de Routes commerciales.
- La plupart des clients sont enclins à traiter avec les bureaux de l'administration centrale, de Montréal et de Toronto.
- 68 % des clients sont satisfaits de la qualité générale du service qu'ils ont reçu; les connaissances/compétences du personnel et la facilité d'accès au service ont reçu une cote élevée.
- 75 % des clients sont satisfaits de la rapidité du service. Toutefois, cette dernière est la plus communément citée par les 12 % des clients ayant connu des difficultés au cours de la dernière année.
- Le tiers des clients estiment qu'il faudrait augmenter le nombre de DCC, Calgary étant la ville la plus souvent suggérée (45 %), suivie d'autres villes de l'Ouest canadien.

### **Appui pour les marchés visés**

#### *Description*

Le volet Appui pour les marchés visés offre des services aux exportateurs artistiques et culturels à partir de cinq missions clés à l'étranger (Shanghai, New York, Los Angeles, Paris et Londres). Cinq agents de développement de commerce culturel (ADCC), un par endroit, élaborent et mettent en œuvre des stratégies et des programmes de promotion des biens et services culturels canadiens. Ils effectuent des activités d'information et entrent en communication avec des partenaires potentiels pour le secteur canadien des arts et de la culture. Ils travaillent avec des Canadiens intéressés à exporter vers des marchés précis et avec des partenaires locaux qui cherchent à obtenir des contacts canadiens.

### ***Points saillants – Appui pour les marchés visés***

- Les clients ont plutôt traité avec le bureau de New York, suivi de près de ceux de Shanghai, de Los Angeles et de Londres.
- Le bureau de Paris est le moins susceptible d'être utilisé.
- 73 % des clients sont satisfaits de la qualité générale du service, 43 % des clients étant *très* satisfaits.
- 70 % des clients sont satisfaits de la rapidité du service.
- Les 20 % des clients qui ont connu des problèmes ont en général mentionné la difficulté d'avoir accès à un agent de développement de commerce culturel (ADCC).
- Une majorité de clients estime que le nombre d'ADCC devrait être augmenté. Les villes les plus fréquemment suggérées sont notamment Berlin, Tokyo et Sao Paulo.

### **Recherche**

#### ***Description***

Le volet Recherche soutient la préparation d'études ciblées sur des marchés et des pays particuliers, la réalisation de sondages et de profils ayant trait aux tendances de l'exportation pour les secteurs culturels canadiens, ainsi que l'élaboration de données statistiques sur les exportateurs culturels canadiens et le commerce culturel.

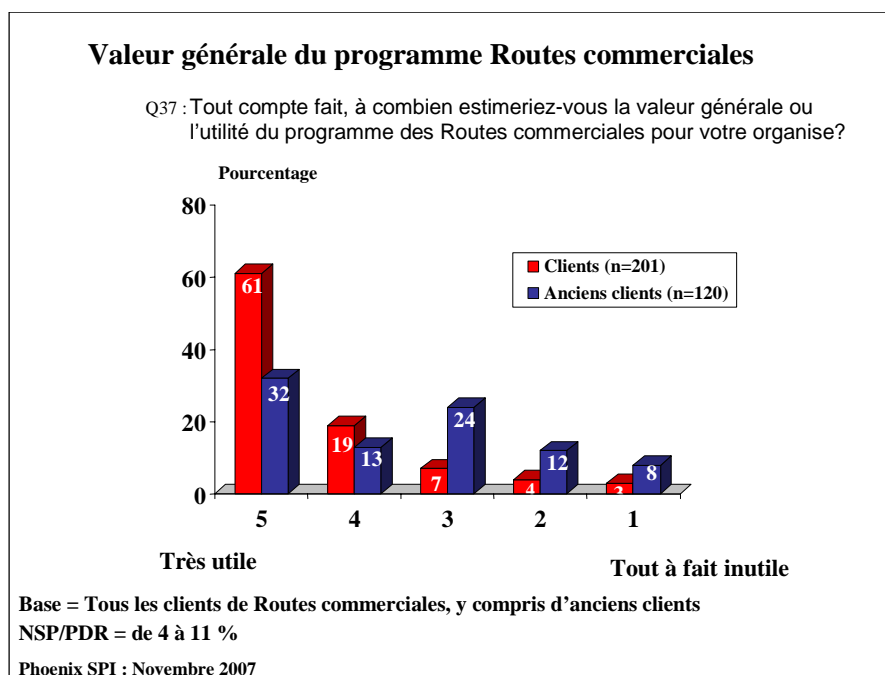
### ***Points saillants – Recherche***

- Seuls 39 % des clients connaissent le volet Recherche de Routes commerciales.
- 52 % des clients ont exprimé leur satisfaction concernant ce volet du programme, alors que 34 % se sont déclarés neutres.
- Les clients ont tendance à être plutôt satisfaits de la clarté et de l'accessibilité de la recherche, suivie de près par sa pertinence.
- Le plus faible niveau de satisfaction est lié à la portée générale (46 %).
- 70 % des clients proposent que la recherche soit orientée dorénavant vers l'analyse du marché par secteur culturel.

## Non-clients

Les répondants qui ne sont pas des clients sont très peu familiers avec le programme Routes commerciales, 71 % d'entre eux n'ayant qu'une faible connaissance de ce programme. Pourtant, 63 % ont déclaré être du moins au courant de l'existence de ce programme.

Parmi les non-clients sondés, 29 % sont d'anciens clients. Les évaluations de l'ensemble du programme de ces personnes sont très contrastées, surtout par comparaison aux réponses des clients.



Au total, 45 % ont indiqué que ce programme est valable ou leur est utile, alors que 24 % sont neutres. Les impacts les plus communément perçus concernent la création de réseaux et de partenariats (70 %) et le développement de marchés internationaux (69 %). Dans l'ensemble, 75 % des anciens clients étaient modérément enclins à recourir de nouveau au programme, alors que 47 % y étaient très enclins.

## Conclusion

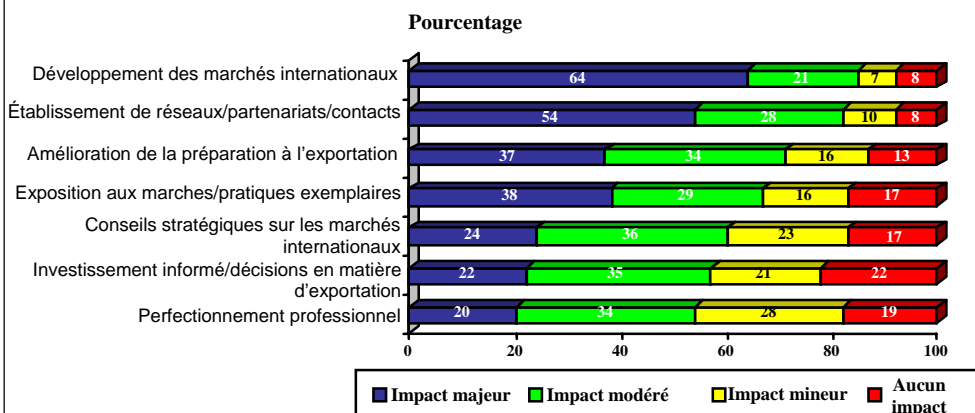
En général, les clients sont plus ou moins familiers avec les quatre volets du programme. À cet égard, le volet des contributions obtient la meilleure cote, suivi, dans l'ordre, du soutien à l'entrée sur les marchés, de l'appui pour les marchés visés et de la recherche. Les clients sont très satisfaits de la qualité générale des services reçus et tout particulièrement de la courtoisie du personnel, de ses connaissances, de l'équité dans le traitement et de la facilité d'être servi dans la langue de son choix. Les clients expriment aussi une nette préférence pour le service en personne par opposition à des voies de communication plus générales comme le numéro de téléphone sans frais ou le courriel générique.

### Valeur et impact

- 80 % des clients estiment que ce programme est valable ou utile pour leur organisme.
- Les clients estiment que l'impact de Routes commerciales se fait surtout sentir dans :
  - le développement de marchés internationaux (85 %);
  - l'établissement de réseaux et de partenariats (82 %);
  - l'aide à la préparation à l'exportation (71 %).
- 91 % des clients se disent du moins modérément enclins à recourir de nouveau au programme, alors que 78 % y seraient très enclins.

### Impacts de Routes commerciales sur l'organisme

Q38 : Veuillez évaluer l'impact du programme Routes commerciales sur votre organisme dans chacun des domaines suivants.



Base = 164-190; clients de Routes commerciales

PDR enlevées = de 6 à 18 %

Phoenix SPI : Novembre 2007

La vaste majorité des clients de Routes commerciales estiment que le programme est utile pour leur organisme, ce qui montre que la force du programme se trouve dans son impact général. Les clients affirment majoritairement que Routes commerciales a tout au moins un certain effet sur leur organisation dans tous les domaines à l'étude, et plusieurs lui attribuent un impact *majeur*, en particulier en ce qui a trait au développement de marchés internationaux et à l'établissement de réseaux, de partenariats et de contacts. Presque tous les clients de Routes commerciales se disent au moins assez susceptibles de se servir encore du programme à l'avenir. Plus des trois quarts pensent que la chose est *très* probable.

Les responsables du programme souhaitent remercier tous ceux et celles qui ont pris le temps de répondre au sondage. Les commentaires recueillis serviront à repérer les principaux domaines qui nécessitent un examen, et aideront à orienter les efforts déployés par les agents de Routes commerciales pour améliorer la qualité des services offerts, et ce, pendant le renouvellement du programme.

**Une analyse plus approfondie des résultats du sondage est affichée  
sur le site de Bibliothèque et Archives Canada :**

[http://epe.lac-bac.gc.ca/100/200/301/pwgsc-tpsgc/por-ef/canadian\\_heritage/2008/155-07-f/rapport.pdf](http://epe.lac-bac.gc.ca/100/200/301/pwgsc-tpsgc/por-ef/canadian_heritage/2008/155-07-f/rapport.pdf)

Version 2.0

Révision : 10 avril 2008