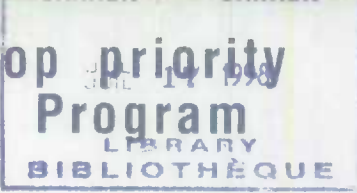


11-011-XPB
1998
v.2
no.1
c.3



A QUARTERLY NEWSLETTER FROM STATISTICS CANADA

Customer service is top priority for Account Executive Program



By Linda Lord, Marketing Division

THE THIRTY-FIVE INDIVIDUALS WHO LEAD STATISTICS CANADA'S ACCOUNT EXECUTIVE PROGRAM ARE A FAR CRY FROM THE STEREOTYPE OF A BUREAUCRAT. AS TEAM MEMBERS COMMITTED TO DELIVERING A RANGE OF COMMERCIAL SERVICES AT COST, THEIR OBJECTIVE IS TO SELL. AND SELL THEY DO, TO AN ESTIMATED 12,000 CLIENTS FROM ACROSS CANADA EVERY YEAR.

In many respects, account executives are data facilitators whose task is to build bridges between Statistics Canada's vast quantities of data and the people who require information of one kind or another. "We'll put together the product package clients need," says **Dennis Wong**, an account executive in the Pacific Region. "We always sit down with clients one-on-one to see what they're doing."

Paula Thomson works out of Halifax. Her area covers the four Atlantic provinces. "All our clients have individual data needs," says Paula. "The only common thread these days is that almost everyone we meet is on a shoestring budget." Since joining Statistics Canada six months ago, Paula has discovered that businesses want affordable solutions, not simply numbers. "Selling an 'information solution' is best for both sides because it fosters a better client relationship."

Client relationships were the key to solving a problem faced by a group of Moncton franchise owners recently. The parent company wanted to know why one store in particular was thriving, while others were not as profitable. Combining information collected by the store with digital cartographic files, the Postal Code Conversion File and Census data, the Halifax office created detailed maps that showed the true extent of the client base.



Statistical Reference Centre, National Capital Region

"Customers were coming from as far away as Labrador," explains Paula. "Once the owners knew where the majority of their clients lived, and learned more about the census characteristics of those areas, they were better able to formulate a sales strategy adapted to their market."

Meeting challenges is a source of pride for **Gwenaël Cartier**, an account executive in the Quebec region. By adopting an approach geared to the needs of clients, and by focusing special attention on each and every request, Gwen has been able to establish long-standing relationships with his clients. When a large manufacturing firm asked him to create a customized table, he knew exactly where to start.

After several visits, the client decided on a product from Statistics Canada's business

Continued on page 4.

In This Issue:

- Financial data give decision-makers a competitive edge* 2
- Small area data speak volumes on the spending power of families* 3
- How to contact us* 3
- World-wide trade statistics at your fingertips* 4
- Newest geographic and mapping products now available* 4

Financial data give decision-makers a competitive edge

In this issue, *Information Matters* speaks with Jack Wilson, Assistant Director of Statistics Canada's Industrial Organization and Finance Division and the catalyst behind the development of *Financial Performance Indicators for Canadian Business (FPICB)*. We asked him to tell us how the product has evolved and what the reaction of the business community has been like.

Q: *Congratulations, Jack, on the success of FPICB, now into its third cycle. Why did you decide to create a product like this one?*

A: We set out to develop a hands-on tool that made the best possible use of our vast holdings of business and financial data. When we talked to the business community, a few important requirements came up again and again. First, people wanted to know about the financial health and growth trends of indi-



Jack Wilson

vidual businesses. Second, we had to guarantee the data would be timely and relevant. Third, details were important. Because small and medium-size firms often compete in smaller, more local markets, regional information is in high demand. Larger firms, on the other hand, tend to compete nationally and internationally. That's why we've divided the data into three separate volumes. Users can pinpoint the information they want quickly and easily.

Q: *Who is using the product and how are they using it?*

A: Banks, trust companies and credit unions are our biggest clients. Other buyers include accountants, management consultants, investment brokers, credit rating agencies, economic development officers, industry associations and business economists. Many have told us that *FPICB* is the best decision-making tool for credit granting and business financing, and for benchmarking the performance of individual firms.

This positive response has led to an increased demand for customized reports. Our access to corporate income tax files lets us create data sets uniquely tailored to clients' needs. Financial institutions in particular have shown a great deal of interest in this kind of information.

Q: *You mentioned benchmarking. Can you elaborate?*

A: Essentially, benchmarking means positioning the performance of any given firm in relation to that of its peer group. In other words, benchmarking answers the question "how well is this firm *really* doing?" By providing important indicators, such as the rate of return on capital employed, *FPICB* can actually help investors maximize their returns. Sometimes the results are surprising. Would you have guessed that sawmills and planing mills have ranked among the top five most profitable industries in the past two years?

Q: *What's next?*

A: A new electronic version will be available very soon. An interactive product, it can produce a report showing exactly where a firm is positioned within its industry and size group. We're also in the process of developing a multi-year time series database which clients can access on a cost-per-item basis. ■

Financial Performance Indicators for Canadian Business is sold in three volumes according to firm size. National and provincial data are available from all Statistics Canada regional reference centres.

THANK YOU

To those of you who let us know more about YOU!

Your responses to last issue's business reply card keep pouring in! We have a few more questions for you this time...

If you haven't already returned a business reply card, why not fill in this issue's card? Doing so will give us the information that will help us help you.

Small area data speak volumes on the spending power of families

by Paul Francoeur, Small Area and Administrative Data Division

AN IMPORTANT ASPECT OF STATISTICS CANADA'S "SERVICE FIRST" PHILOSOPHY IS PROVIDING HIGHLY CUSTOMIZED DATA PRODUCTS TO OUR CLIENTS. THE FOLLOWING ARTICLE LOOKS AT ONE SUCH PRODUCT AND ILLUSTRATES HOW WE CAN ADAPT APPLICATIONS TO MEET SPECIFIC BUSINESS NEEDS.

Statistics Canada's Small Area and Administrative Data Division (SAADD) generates a wealth of information on income as well as a more specialized range of data relating to demographic characteristics such as age, sex and marital status. Most of this information is extracted from confidential Revenue Canada tax files. The Division also produces annual information on families and family expenditures.

Although roughly two thirds of Canadians file income tax returns, almost 96% of the population

Small area data are very useful for target marketing and site location.

can be identified by means of the tax reporting system. This makes it possible to reconstruct families using a variety of statistical techniques. When combined with census data, and with information from the Survey

of Consumer Finance, the result is a databank that is very powerful, for marketing purposes as well as analysis and policy planning.

The Small Area Program also generates data by postal area, right down to the level of postal walks — the routes taken daily by Canada Post letter carriers. Examining the characteristics of individuals or families in relatively small clusters or "neighbourhoods" is a useful exercise for target marketing and site location.

Take the example of a business interested in

selling large-ticket items to high-income families in Calgary. Given this context, Calgary's 31 urban FSAs offer an interesting case sce-

Ranking of median incomes in Calgary by FSA

Family income (in thousand of dollars)



nario. (Forward Sortation Areas are the areas identified by the first three characters of the postal code.) With a median family income of just over \$25,000, the FSA defined as T2P has the lowest ranking of all Calgary FSAs. Compare this ranking with postal areas T3L

and T3H which have the highest and second highest median family incomes — more than \$75,000 per family. It is easy to see how looking at each FSA in this way could contribute greatly to a business-based marketing strategy in which site location is key.

But the conscientious marketer would also want to examine statistical information for individual postal walks. There are, in total, 658 postal walks in Calgary, and ranking these walks can sometimes reveal interesting anomalies. A dramatic example: among all the Calgary postal walks, one specific walk in T2P ranks 22nd in terms of median income even though the whole FSA places last (see example at left). The highest ranking postal walk is found in T2T — an FSA that appears halfway down the FSA table. Here's a real-life picture of how small area data can lead to more accurate targeting!

Many groups and individuals have come to Statistics Canada for this type of neighbourhood information. Among them are business and government organizations with needs that are defined by their special areas of interest. ■

For more information on Statistics Canada's databanks and various applications, contact your nearest regional reference centre listed below.

How To Contact Us: Call toll-free 1 800 263-1136

Atlantic Region	1741 Brunswick Street, Halifax
Quebec Region	200 René Levesque Boulevard West, Montréal
National Capital Region	120 Parkdale Avenue, Ottawa
Ontario Region	25 St. Clair Avenue East, Toronto
Prairie Region (Manitoba)	123 Main Street, Winnipeg
Prairie Region (Saskatchewan)	440-2365 Albert Street, Regina
Prairie Region (Alberta)	3553 31 st Street North West, Calgary 10001 Bellamy Hill, Edmonton
Pacific Region	600 - 300 West Georgia Street, Vancouver

World-wide trade statistics at your fingertips

Up-to-date information on Canada's world-wide trade activities is now *instantly* accessible via Statistics Canada's web site at www.statcan.ca.

The Canadian International Merchandise Trade Database gives Internet users the opportunity to display or download the very latest Canadian trade data at reasonable cost. Once you are connected, you can easily monitor import and export activity, follow trends, and spot market potential at home and abroad.

Debra Reilly of the Canadian Importers Association uses the Canadian International Merchandise Trade Database regularly to track the flow of commodities into Canada from the United States and abroad. "I have found it to be extremely user-friendly, accurate and timely," says Debra. "Our members appreciate the fast response to their queries."

A visit to our web site will give you the full details on retrieving and downloading trade information.

Customer service

continued from page 1

register. "My client appreciated the value of our data, but what he really wanted was a visual presentation. The right cartographic system brought the numbers to life. He now has a true picture of the business information he wanted and, consequently, is better able to meet the needs of the regions he serves."

Account Executives are trained to provide sophisticated, customized products that capitalize on Statistics Canada's expertise. But as Paula Thomson puts it, the customer has to come first. "It's important we do what's best for clients. Our data offer such a rich palette of possibilities." ■

Newest geographic and mapping products now available

Hot on the heels of the latest 1996 Census data come several products designed to present a visual interpretation of Canada's urban geography, from the largest city down to neighbourhoods and individual streets.

Regional reference centres sell an array of digital geography products which, when matched with mapping software packages, enable users to construct detailed maps to fit specific, and often specialized, requirements.

Practical applications of this mapping technology are numerous. Hospitals and public institutions use our geographic products to ensure the highest level of service delivery to Canadians. Now, retailers and business entrepreneurs are turning to the same products to boost sales and improve profits.

Take the example of a pizza take-out and deliv-

ery franchise. Statistics Canada's **Street Network Files (SNF)** are the ideal tool for setting up a speedy delivery network. How? Basically, all it takes is the power of desktop mapping software, existing customer records and the street network files. The result? A simple-to-use, accurate map of well-defined delivery areas.

Geocoding then takes the process one step further. By linking their customer base to the SNF, the franchise owner can create a pin map to show actual customer distribution. The SNF will also give the relative location of a delivery address — a big help to drivers in a hurry!

And if the franchise owners want to send flyers to potential customers 18 to 34 years of age? Simple. By incorporating **Census Tracts Digital Cartographic Files (CTDCF)** into the project, they can link 1996 Census data to defined areas and find out which neighbourhoods are the best places to target.

Although all our products are user-friendly,

Statistics Canada also produces individual maps on request. Highly customized, they can be used over long periods of time with superb results. ■

Questions about possible applications for your workplace? Call 1 800 263-1136.

THE LAST WORD IS YOURS!

Your feedback is important to us. Kindly complete the business reply card included with this issue, or send your comments to:

Information Matters,
Statistics Canada, Marketing Division,
120 Parkdale Avenue, R.H. Coats
Building, 9th Floor "D", Ottawa,
Ontario, K1A 0T6.
E-mail: matters@statean.ca

Finally, if you liked what you read in this issue, please pass a copy along to colleagues or business associates. We would be happy to add their names to our mailing list.

Question d'information

UN BULLETIN TRIMESTRIEL DE STATISTIQUE CANADA

Le service à la clientèle : la grande priorité du programme des analystes-conseils

par Linda Lord, Division du marketing

LES TRENTE-CINQ PERSONNES QUI TIENNENT LES RÈNES DU PROGRAMME DES ANALYSTES-CONSEILS DE STATISTIQUE CANADA NE RESSEMBLENT EN RIEN AU STÉRÉOTYPE DU BUREAUCRATE. MEMBRES D'UNE ÉQUIPE SOUCIEUSE D'OFFRIR UN ÉVENTAIL DE SERVICES COMMERCIAUX AU PRIX COÛTANT, ELLES ONT COMME OBJECTIF DE VENDRE. CE QU'ELLES FONT, DU RESTE, CHAQUE ANNÉE À QUELQUE 12 000 CLIENTS D'UN BOUT À L'AUTRE DU PAYS.

À de nombreux égards, les analystes-conseils sont des facilitateurs de données dont la tâche consiste à jeter des ponts pour relier les riches filons de données de Statistique Canada aux gens qui ont besoin d'information. « Nous assemblons les produits dont les clients ont besoin », déclare **Dennis Wong**, un analyste-conseil de la région du Pacifique. « Nous rencontrons toujours chaque client individuellement pour savoir ce qu'il fait. »

Paula Thomson est basée à Halifax et dessert les quatre provinces de l'Atlantique. « Tous nos clients ont des besoins de données bien à eux, déclare Paula. Il n'y qu'un seul fil conducteur ces jours-ci : ceux que nous rencontrons ont presque tous un budget restreint. » Depuis qu'elle est entrée au service de Statistique Canada il y a six mois, Paula a découvert que les entreprises ne veulent pas que des chiffres, mais également des solutions abordables. « Vendre une "solution d'information" est ce qu'il y a de mieux pour les deux parties parce que cela favorise une meilleure relation avec le client. »

Les relations avec la clientèle ont d'ailleurs permis à un groupe de propriétaires de franchises de Moncton de trouver récemment une solution à un problème. La compagnie mère voulait savoir pourquoi l'un des magasins prospérait plus que les autres. Combinant l'information recueillie par le magasin aux fichiers cartographiques numériques, au Fichier de conversion des codes postaux et aux données du recensement, le bureau de Halifax a créé des cartes détaillées montrant



Le centre de consultation statistique de la région de la capitale nationale

la véritable répartition de la clientèle. « Les clients venaient d'aussi loin que du Labrador, explique Paula. Quand les propriétaires ont su où habitaient la plupart de leurs clients et quand ils en ont appris davantage sur les caractéristiques de recensement de ces régions, il est devenu plus facile pour eux de formuler une stratégie de vente adaptée à leur marché. »

Relever des défis est source de fierté pour **Gwenaél Cartier**, un analyste-conseil de la région du Québec. Une approche adaptée aux besoins du client et une attention particulière à toute demande permettent à Gwen d'établir des liens durables avec ses clients. Lorsqu'une grande entreprise manufacturière lui a demandé de créer un tableau personnalisé, il a su exactement où commencer.

Après plusieurs visites, le client a choisi un produit tiré du registre des entreprises de Statistique Canada. « Mon client appréciait la

Voir la page 4

Dans ce numéro :

- Les données financières procurent un avantage concurrentiel aux décideurs 2
- Les données régionales en disent long sur le pouvoir d'achat des familles 3
- Comment nous joindre 3
- Des statistiques sur le commerce international à portée de la main 4
- Les produits géographiques et cartographiques les plus récents sont maintenant disponibles 4

Les données financières procurent un avantage concurrentiel aux décideurs

Dans le présent numéro de *Question d'information*, nous nous entretenons avec Jack Wilson, directeur adjoint de la Division de l'organisation et des finances de l'industrie de Statistique Canada et instigateur d'*Indicateurs de performance financière des entreprises canadiennes (IPFEC)*. Nous lui avons demandé de nous parler de l'évolution du produit et de la réaction du milieu des affaires.

Q : *Toutes nos félicitations, Jack, pour le succès d'IPFEC, qui en est maintenant à son troisième cycle. Pourquoi avez-vous décidé de créer un produit comme celui-là?*

R : Nous avons décidé de mettre au point un outil pratique qui ferait le meilleur usage possible de nos vastes fonds de données commerciales et financières. En parlant à la communauté des affaires, nous avons constaté que quelques besoins importants revenaient souvent. Premièrement, les gens voulaient qu'on les informe de la santé financière et des tendances



Jack Wilson

de la croissance des entreprises individuelles. Deuxièmement, nous devons garantir l'actualité et la pertinence des données. Troisièmement, les détails étaient importants. Étant donné que les moyennes et les petites entreprises se font souvent concurrence sur des marchés plus petits, plus locaux, il y a une forte demande d'information régionale. Les grandes entreprises, en revanche, ont tendance à se disputer les marchés nationaux et internationaux. C'est pourquoi nous avons divisé les données en trois volumes distincts. Les utilisateurs peuvent trouver facilement et rapidement l'information souhaitée.

Q : *Qui utilise le produit et comment?*

R : Les banques, les sociétés de fiducie et les caisses populaires sont nos plus gros clients. Nos autres acheteurs comprennent les comptables, les conseillers en gestion, les courtiers en placement, les agences d'évaluation du crédit, les agents de développement économique, les associations industrielles et les économistes des entreprises. Bon nombre d'entre eux nous ont dit qu'*IPFEC* est le meilleur outil décisionnel qui soit pour octroyer du crédit, financer des entreprises et évaluer la performance d'entreprises individuelles.

Cette réaction favorable a fait augmenter la demande de rapports personnalisés. Notre accès aux fichiers d'impôt sur le revenu des entreprises nous permet de créer des ensembles de données adaptés de manière unique aux besoins des clients. Les établissements financiers, en particulier, se sont montrés vivement intéressés à ce genre d'information.

Q : *Vous avez parlé d'évaluation de performance. Pourriez-vous nous en dire davantage à ce propos?*

R : Pour l'essentiel, évaluer signifie situer la performance d'une entreprise donnée par rapport à celle de ses pairs. Autrement dit, cela répond à la question suivante : « Comment cette entreprise se débrouille-t-elle vraiment? » En fournissant d'importants indicateurs tels que le taux de rendement du capital employé, *IPFEC* peut, en fait, aider les investisseurs à maximiser leur rendement. Les résultats sont parfois surprenants. Auriez-vous pensé que les scieries et les usines de rabotage se sont classées parmi les cinq types d'industries les plus profitables au cours des deux dernières années?

Q : *Qu'est-ce qui s'en vient?*

R : Une nouvelle version électronique sera offerte très bientôt. Ce produit interactif peut préparer un rapport montrant le positionnement exact d'une entreprise dans son secteur d'activité selon sa taille. Nous sommes également en train de mettre sur pied une base de données chronologiques pluriannuelles. Les clients y auront accès et devront payer à l'unité. ■

Indicateurs de performance financière des entreprises canadiennes se vend en trois volumes selon la taille de l'entreprise. On peut se procurer les données nationales et provinciales auprès de tous les centres de consultation régionaux de Statistique Canada.

MERCI

À vous tous qui nous avez permis de vous connaître un peu mieux!

Les réponses à la carte-réponse d'affaires publiée dans le dernier numéro nous parviennent en grand nombre! Cette fois-ci, nous avons d'autres questions à vous poser...

Si vous n'avez pas renvoyé notre carte-réponse d'affaires jusqu'à présent, pourquoi ne pas remplir la carte fournie dans ce numéro? Les renseignements que vous nous transmettez nous aideront à vous aider.

Les données régionales en disent long sur le pouvoir d'achat des familles

par Paul Francoeur, Division des données régionales et administratives

Fournir des produits de données hautement personnalisés à ses clients est un aspect important de la philosophie du « service d'abord » de Statistique Canada. L'article suivant se penche sur l'un de ces produits et montre la façon dont nous pouvons adapter des applications aux besoins particuliers d'une entreprise.

La Division des données régionales et administratives de Statistique Canada produit une mine de renseignements sur le revenu ainsi qu'un éventail plus spécialisé de données portant sur des caractéristiques démographiques telles que l'âge, le sexe et l'état matrimonial. Elle extrait la majeure partie de cette information de fichiers d'impôt confidentiels de Revenu Canada. De plus, la Division produit annuellement de l'information sur les familles et leurs dépenses.

Environ les deux tiers des Canadiens produisent des déclarations de revenus, mais on peut identifier près de 96 % de la population grâce au système de déclaration de revenus. Ces

Les données régionales sont très utiles pour la définition des marchés cibles et pour la localisation d'emplacements.

données permettent de reconstituer les familles en utilisant une série de techniques statistiques. L'information ainsi obtenue procure, une fois combinée aux données du recensement et de l'Enquête

sur les finances des consommateurs, une banque de données très puissante, qui sert tant pour les besoins du marketing que pour l'analyse et la planification des politiques.

Le Programme des données régionales produit également des données par zone postale; ces données sont parfois aussi détaillées que les données sur les itinéraires empruntés quotidiennement par les facteurs de la Société canadienne des postes. Il est utile d'examiner les caractéristiques des personnes ou familles de grappes relativement petites ou de « quartiers » lorsqu'on définit des marchés cibles ou qu'on cherche des emplacements.

Prenons l'exemple d'une entreprise intéressée à vendre des articles à gros prix aux familles à revenu élevé de Calgary. Dans ce contexte, les 31 RTA de Calgary présentent un scénario type intéressant. (Les Régions de Tri d'Acheminement sont les zones correspondant aux trois premiers caractères du code postal.)

Classement du revenu familial médian par RTA à Calgary

Revenu familial
(en milliers de dollars)



Avec un revenu familial médian dépassant tout juste les 25 000 \$, la RTA T2P est la moins bien notée de toutes les RTA de Calgary. Ce sont les familles de la zone postale T3L, suivies des

familles de la zone postale T3H, qui touchent le revenu médian le plus élevé, gagnant chacune plus de 75 000 \$. Il est facile de constater l'immense utilité qu'un tel examen individuel des RTA pourrait avoir dans le cadre d'une stratégie de marketing commerciale axée sur la recherche d'emplacements.

Mais le spécialiste en marketing consciencieux voudra également étudier l'information statistique sur chacun des itinéraires de facteur. En tout, Calgary compte 658 itinéraires, dont le classement révèle parfois d'intéressantes anomalies. En voici un exemple étonnant : de tous les itinéraires de facteur de Calgary, le T2P se classe au 22^e rang de l'échelle des revenus médians même si la RTA tout entière arrive dernière (voir l'exemple ci-contre). Le premier rang appartient à un itinéraire de la RTA T2T, qui se trouve au milieu du tableau des RTA. Voilà un exemple authentique de la façon de mieux cibler grâce aux données régionales!

Bon nombre de groupes et d'individus s'adressent à Statistique Canada pour obtenir ce genre d'information à l'échelle du quartier. En font partie des entreprises et des organismes gouvernementaux dont les besoins sont déterminés par leurs domaines d'intérêt particuliers. ■

Pour plus de renseignements sur les banques de données et les diverses applications de Statistique Canada, communiquez avec le centre de consultation régional le plus près de chez vous (consultez la liste ci-dessous).

Comment nous joindre? Appelez sans frais le 1 800 263-1136

Région de l'Atlantique	1741, rue Brunswick, Halifax
Région du Québec	200, boulevard René-Lévesque Ouest, Montréal
Région de la capitale nationale	120, avenue Parkdale, Ottawa
Région de l'Ontario	25, avenue St. Clair Est, Toronto
Région des Prairies (Manitoba)	123, rue Main, Winnipeg
Région des Prairies (Saskatchewan)	2365, rue Albert, bureau 440, Regina
Région des Prairies (Alberta)	3553, 31 ^e Avenue Nord-Ouest, Calgary 10001, Bellamy Hill, Edmonton
Région du Pacifique	300, rue Georgia Ouest, bureau 600, Vancouver

Des statistiques sur le commerce international à portée de la main

Vous pouvez maintenant accéder *instantanément* à de l'information à jour sur le commerce du Canada avec le monde par l'intermédiaire du site Web de Statistique Canada, le www.statcan.ca.

La Base de données sur le commerce international canadien de marchandises permet aux internautes d'afficher ou de télécharger à prix raisonnable les toutes dernières données sur le commerce canadien. Une fois branché, vous pouvez facilement tâter le pouls des importations et des exportations, suivre les tendances et trouver des débouchés au pays et à l'étranger.

Debra Reilly, de l'Association des importateurs canadiens, utilise régulièrement la Base de données sur le commerce international canadien de marchandises pour suivre le flux des marchandises pénétrant au Canada depuis les États-Unis et les autres pays. « J'ai trouvé cette base de données extrêmement conviviale, précise et actuelle, déclare Debra. Nos membres apprécient la rapidité des réponses données à leurs demandes. »

Pour savoir comment extraire et télécharger de l'information sur le commerce, visitez notre site Internet.

Les produits géographiques et cartographiques les plus récents sont maintenant disponibles

Tout de suite après la diffusion des derniers chiffres du Recensement de 1996, de nombreux produits font surface. Ils donnent une représentation visuelle de la géographie urbaine du Canada, depuis les plus grandes villes jusqu'aux quartiers et rues.

Les centres régionaux de consultation vendent toute une série de produits de géographie numérique qui, accompagnés de logiciels cartographiques, permettent à l'utilisateur de faire des cartes détaillées correspondant à des situations spécifiques et souvent particulières.

Les applications pratiques de cette technologie cartographique sont nombreuses. Les hôpitaux et les institutions publiques se servent de nos produits géographiques pour offrir aux Canadiens les meilleurs services possibles. À l'heure actuelle, détaillants et entrepreneurs se

toiment vers les mêmes produits pour accroître leurs ventes et améliorer leurs bénéfices.

Prenons l'exemple des franchises de pizzas à emporter et à livrer. Les **Fichiers du réseau routier (FRR)** de Statistique Canada sont l'outil idéal pour la création d'un réseau de livraison rapide. Comment? Tout ce qu'il faut, en fait, c'est la puissance d'un logiciel cartographique, des fiches de clients et les Fichiers du réseau routier. Résultat : une carte précise, simple à utiliser, de zones de livraison bien définies.

Le **géocodage** va un peu plus loin : en reliant sa base de clientèle au FRR, le propriétaire de la franchise peut créer une carte par points pour voir la répartition réelle de ses clients. Le FRR donne aussi l'emplacement approximatif de l'adresse de livraison, ce qui serait extrêmement utile aux livreurs pressés.

Et si les propriétaires de franchise veulent envoyer des dépliants à d'éventuels clients âgés de 18 à 34 ans? C'est simple. En incorporant les **Fichiers cartographiques numériques des secteurs de recensement (FCNSR)** à leur projet, les propriétaires peuvent relier les

Le service à la clientèle

Suite de la page 1.

valeur de nos données, mais il souhaitait en obtenir une représentation graphique. Rien de plus facile, avec un système de cartographie approprié. Mon client peut désormais visualiser nos données sur les entreprises, ce qui l'aide à mieux cibler les besoins des régions qu'il dessert. »

Les analystes-conseils sont formés pour fournir des produits de pointe personnalisés qui capitalisent sur l'expertise de Statistique Canada. Mais comme l'indique Paula Thomson, le client doit être la première de nos préoccupations. « Il est important que nous fassions ce qu'il y a de mieux pour les clients. Nos données offrent une palette de possibilités si riche. » ■

données du Recensement de 1996 à des zones définies et voir quels quartiers sont les meilleurs endroits à cibler.

Malgré la convivialité de tous ses produits, Statistique Canada fait aussi des cartes spécifiques sur demande. Hautement personnalisées, ces cartes sont utiles pendant longtemps et elles donnent des résultats étonnants. ■

Si vous avez des questions sur les applications possibles de ces produits dans votre travail, appelez le 1 800 263-1136.

LE DERNIER MOT EST À VOUS!

Nous voulons savoir vos opinions. Veuillez remplir la carte-réponse d'affaires jointe à ce numéro ou envoyer vos commentaires à :

Question d'information, Statistique Canada, Division du marketing, 120, avenue Parkdale, Immeuble R-11, Coors, 9^e étage, section D, Ottawa (Ontario) K1A 0T6.
Courrier électronique : maters@statcan.ca

Enfinement, si vous avez aimé ce numéro, veuillez le faire circuler parmi vos collègues de travail et d'affaires. Nous serions heureux d'ajouter leur nom à notre liste de clients.