

Numéro du ROP : 356-07
Numéro du contrat : U5450-073832-001/CY
Date d'attribution du contrat : 2008-01-25

RAPPORT FINAL
Évaluation des sites Web de la Direction générale
de la politique de la petite entreprise
destinés aux petites entreprises

Préparé pour Industrie Canada

Pour toute question concernant le rapport, veuillez communiquer avec :
Direction générale des communications et du marketing
235, rue Queen, pièce 204E
Ottawa, Ontario, K1A-0H5
Canada
Téléphone: 613-943-2545 Télécopieur 613-952-5162
Courriel : ResearchAdvertising_RecherchePublicite@ic.gc.ca

This report is also available in English.

Mai 2008



Phoenix Strategic Perspectives Inc.
1678, rue Bank, bureau 2, Ottawa (Ontario) K1V 7Y6
Téléphone : (613) 260-1700 Télécopieur : (613) 260-1300
Courriel : info@phoenixspi.ca
www.phoenixspi.ca

Le fichier de ce rapport a été configure pour une impression recto verso.

TABLE DES MATIÈRES

Sommaire	i
Introduction	1
Partie 1 : Gérer pour réussir en affaires	7
Caractéristiques	8
Utilisation du site Web GPREA	15
Évaluation des rubriques et des fonctionnalités du site Web	20
Perceptions à l'égard du site Web GPREA	25
Répercussions perçues du site Web GPREA	31
Partie 2 : Performance Plus	36
Caractéristiques	37
Utilisation du site Web <i>Performance Plus</i>	44
Évaluation des rubriques et des fonctionnalités du site Web	49
Perceptions à l'égard du site Web <i>Performance Plus</i>	53
Répercussions perçues du site Web <i>Performance Plus</i>	60
Partie 3 : Étapes vers le capital de croissance	65
Caractéristiques	66
Utilisation du site Web ECC	72
Évaluation des rubriques et des fonctionnalités du site Web	77
Perceptions à l'égard du site Web ECC	80
Répercussions perçues du site Web ECC	85
 Annexes :	
• Âge de l'entreprise – Analyse des sous-groupes	
• Questionnaire en ligne	
• Guide d'entrevue en profondeur	
• Courriel de confirmation et directives pour les participants à l'entrevue en profondeur	

SOMMAIRE

La Direction générale de la politique de la petite entreprise, d'Industrie Canada, a retenu les services de Phoenix SPI pour réaliser une étude sur trois sites Web à l'intention des petites entreprises : *Gérer pour réussir en affaires*, *Performance Plus* et *Étapes vers le capital de croissance*. Le but de cette étude était de déterminer les caractéristiques des utilisateurs des sites de la Direction générale de la politique de la petite entreprise (DGPPE), destinés aux petites entreprises, et de connaître leur satisfaction à l'égard des renseignements offerts et de leur utilité. Ces données permettront à la DGPPE d'évaluer l'efficacité de ces sites Web et de préciser les changements à apporter en vue de les rendre plus utiles aux petites entreprises, aux intermédiaires et aux autres intéressés du secteur de la petite entreprise.

Cette étude comportait deux volets, l'un quantitatif et l'autre, qualitatif. Un sondage en ligne a été réalisé au sujet de chacun des trois sites Web de la fin février à la fin avril 2008. Le questionnaire comportait deux parties, la partie A et la partie B. La première, d'une durée de deux minutes, visait à recueillir des données démographiques, à établir le profil de l'entreprise et à mesurer l'utilisation du site en question. Après avoir répondu aux questions de la partie A, les répondants étaient invités à passer à la partie B pour faire part de leurs commentaires et observations. Cette dernière partie visait à recueillir des renseignements détaillés sur l'utilisation, la satisfaction et l'utilité du contenu du site. Le tableau ci-dessous présente le nombre total de questionnaires remplis³. Le questionnaire ayant été restructuré au cours des deux premières semaines de la période de collecte des données, la colonne indiquant le nombre de questionnaires remplis (parties A et B) présente des fourchettes.

Périodes de collecte des données et nombre de répondants				
	Période de la collecte des données	Partie A seulement	Parties A et B	Total
Gérer pour réussir en affaires	29 février au 28 avril	296	103 à 109	399 à 405
Étapes vers le capital de croissance	27 février au 27 avril	236	72 à 76	308 à 312
Performance Plus	27 février au 8 avril	292	150 à 151	442 à 443

³ Faute de connaître la taille de la population des visiteurs de ces sites, aucune marge d'erreur n'a pu être calculée.

Une série de 14 entrevues en profondeur, avec des utilisateurs des trois sites Web, est venue appuyer la recherche quantitative. Toutefois, le présent sommaire ne décrit que les résultats des sondages.

Gérer pour réussir en affaires

Les visiteurs du site *Gérer pour réussir en affaires* étaient généralement âgés de 35 ans ou plus (67 %) et vivaient en région urbaine ou en banlieue (74 %), dans la région du centre du Canada (38 % en Ontario et 29 % au Québec). Les représentants d'entreprises constituaient le plus grand groupe de visiteurs du site (40 %). Viennent ensuite les experts-conseils ou les conseillers auprès des entreprises (17 %), les étudiants (15 %) et le grand public (10 %). Les représentants d'entreprises étaient, le plus souvent, propriétaires d'une entreprise (44 %), présidents ou présidents-directeurs généraux (16 %) ou gestionnaires (13 %). Un peu moins des deux tiers (64 %) étaient au service d'une entreprise relativement petite, comptant moins de 20 employés. Une proportion identique de répondants (64 %) travaillait pour une entreprise en activité depuis 10 ans ou moins et 40 %, pour une entreprise en activité depuis trois ans, tout au plus.

Passons maintenant à l'utilisation du site : 73 % des visiteurs de ce site ont dit mal connaître celui-ci et 58 % ont indiqué ne pas le connaître du tout. Ces résultats n'étonneront personne puisque 61 % des répondants ont dit qu'il s'agissait là de leur première visite, du moins, dans les 12 derniers mois. Pour cette raison, peut-être, plusieurs visiteurs ont eu de la difficulté à évaluer l'utilité du site (44 % ont dit être incertains). Chez ceux qui se sont prononcés, les évaluations étaient plus souvent neutres (27 %) ou favorables (22 %) que défavorables (6 %). Les visiteurs n'ayant pas accordé une bonne note au site pour son utilité ont expliqué qu'il s'agissait de leur première visite (32 %). Parmi les répondants qui avaient une opinion favorable du site (35 %), la plupart lui ont accordé une bonne note, sans plus (25 % vs 10 % lui ayant accordé une très bonne note). Seulement 6 % ont exprimé de l'insatisfaction à l'égard de la qualité du site, dans son ensemble.

Les visiteurs ont généralement trouvé utiles le contenu des sections qu'ils avaient consultées : *Finance* (83 %), *Ressources humaines* (72 %), *Stratégie* (70 %), *Soutien en affaires* (69 %), *Outils d'auto-évaluation en affaires* et *Marketing et ventes* (61 % et 64 %) et *Gestion des opérations* (50 %). Relativement peu de visiteurs ont accordé une mauvaise note à l'une ou l'autre des sections du site (14 % ou moins).

Les visiteurs avaient aussi une bonne opinion du site, dans son ensemble. Ils étaient d'avis que le contenu (78 %) et la terminologie employée (76 %) dans le site Web étaient faciles à comprendre et que celui-ci offrait les renseignements dont ils avaient besoin (63 %). Ils ont aussi trouvé facile de naviguer dans le site (74 %) et de trouver celui-ci (68 %), ils l'ont trouvé visuellement attrayant (66 %) et ont indiqué qu'il offrait les renseignements qu'ils cherchaient (58 %). Les visiteurs se sont aussi montrés satisfaits de l'exhaustivité, de l'actualité et de la pertinence des renseignements ainsi que de la gamme des ressources disponibles dans le site (63 % à 70 %). Ceci étant dit, 43 % des visiteurs ont dit avoir été incapables de trouver, dans ce site, certains des renseignements qu'ils cherchaient.

La consultation du site semble avoir été avantageuse autant pour les entreprises des visiteurs que pour leurs clients. La plupart des répondants ont indiqué que le site les avait orientés vers des renseignements précieux qu'ils n'auraient peut-être pas trouvés autrement (76 %), qu'il les avait aidés à prendre des décisions d'affaires plus éclairées (66 %), qu'il les avait aidés à évaluer les forces et les faiblesses de leur entreprise (61 %), qu'il leur avait

permis d'améliorer les aptitudes en gestion de leur entreprise (61 %) et les avait aidés à résoudre une difficulté d'affaires (60 %). Toutefois, la plupart des répondants ont jugé l'utilisation de ce site avantageuse, sans plus. Plus des trois quarts des visiteurs (79 %) recommanderaient ce site (52 % le feraient certainement). Qui plus est, pas moins de 91 % prévoyaient consulter ce site de nouveau (54 % ont répondu « certainement »).

Performance Plus

Les visiteurs du site *Performance Plus* vivaient généralement en région urbaine ou en banlieue (69 %), en Ontario (38 %) ou au Québec (21 %). La plupart étaient âgés de 35 ans ou plus (59 %) et disaient être au service d'une entreprise (31 %). Viennent ensuite les étudiants (25 %) et les experts-conseils ou les conseillers auprès des entreprises (17 %). La plupart des représentants d'entreprises ont dit être propriétaires (74 %). Plusieurs représentants d'entreprises ont dit être travailleurs autonomes (39 %) ou travailler pour une entreprise de 2 à 4 employés (36 %). Près de la moitié (49 %) des entreprises en question étaient en activité depuis moins d'un an.

En tout, 63 % des visiteurs de ce site ont dit mal connaître celui-ci et 51 % ont indiqué ne pas le connaître du tout. Ceci étant dit, plus de la moitié des visiteurs (55 %) ont dit qu'il s'agissait là de leur première visite, du moins, dans les 12 derniers mois. En tout, 32 % des visiteurs ont trouvé le site utile, 17 % lui ont accordé une note ni bonne ni mauvaise et seulement 6 % lui ont accordé une mauvaise note (47 % se disant incertains).

La section la plus populaire du site était celle intitulée *Créer votre profil* (50 %), le principal outil de ce site. Il s'agit là, aussi, de la section considérée utile par le plus grand nombre (74 %), plus de la moitié des visiteurs la jugeant très utile (51 %). Bien qu'un moins grand nombre de visiteurs aient dit consulter les autres sections du site (de 19 % à 34 %), la majorité de ceux-ci les trouvaient utiles. Ils ont notamment trouvées utiles les sections suivantes : *Qu'est-ce que Performance Plus ?* (67 %), *Autres informations pertinentes* (61 %), *Comment utiliser Performance Plus ?* (58 %) et *Visualiser un exemple* (56 %). Chez ceux qui n'ont pas trouvé ces sections utiles, les évaluations étaient plus souvent neutres que défavorables.

La majorité des visiteurs avaient aussi une bonne opinion du site, dans son ensemble. La plupart étaient d'avis que la terminologie (75 %) et le contenu (68 %) du site étaient faciles à comprendre et que celui-ci offrait les renseignements dont ils avaient besoin (64 %). Un nombre légèrement inférieur a trouvé facile de naviguer dans le site (60 %), de trouver celui-ci (59 %) et d'y trouver les renseignements recherchés (55 %). Les visiteurs étaient aussi satisfaits de la pertinence du contenu (72 %) et de son exhaustivité (61 %), de la gamme des renseignements et des ressources disponibles (60 %) et de l'actualité des renseignements (55 %). Généralement, toutefois, les visiteurs se sont montrés satisfaits de ces aspects, sans plus. Nonobstant les commentaires favorables exprimés à l'égard du contenu, près de la moitié des visiteurs (46 %) ont dit avoir été incapables de trouver, dans ce site, certains des renseignements qu'ils cherchaient.

La plupart des visiteurs du site *Performance Plus* jugeaient avantageuse son utilisation. Le site leur avait permis de voir où se situait leur entreprise par rapport à leurs concurrents dans le secteur (73 %), les avait aidés à dresser un plan d'affaire (71 %), les avait orientés vers des renseignements précieux qu'ils n'auraient peut-être pas trouvés autrement (68 %), les avait aidés à prendre des décisions éclairées touchant leurs activités (63 %) ou les avait aidés à améliorer le rendement de leur entreprise (51 %). Plusieurs ont aussi affirmé que ce site les avait aidés dans leur planification d'affaires ou financière (49 %) et leur avait permis d'obtenir des données de recherche ou des renseignements généraux pour leur entreprise (45 %). Toutefois, la plupart des répondants ont jugé l'utilisation de ce site avantageuse, sans plus. Les répondants dont l'opinion était moins bonne à ce chapitre se sont montrés plus souvent neutres que négatifs. En tout, 87 % des visiteurs du site *Performance Plus* recommanderaient celui-ci (54 % le feraient certainement). Qui plus est, 92 % prévoyaient consulter ce site de nouveau (59 % ont répondu « certainement »).

Étapes vers le capital de croissance

Les visiteurs du site *Étapes vers le capital de croissance* vivaient généralement en région urbaine ou en banlieue (67 %), en Ontario (34 %) ou au Québec (40 %). Les deux tiers des visiteurs (68 %) étaient âgés de 35 ans ou plus. Le plus souvent, les visiteurs étaient des représentants d'entreprises (42 %). Viennent ensuite les étudiants (14 %), le grand public (12 %) et les experts-conseils ou les conseillers auprès des entreprises (9 %). La plupart des représentants d'entreprises en étaient propriétaires (56 %). Certains étaient présidents ou présidents-directeurs généraux (11 %) ou gestionnaires (11 %). La plupart des entreprises en question avaient moins de 20 employés (80 %) et étaient relativement jeunes : près des trois quarts des entreprises étaient en activité depuis moins de 10 ans (49 % l'étaient depuis trois ans, tout au plus).

En tout, 71 % des visiteurs de ce site ont dit mal connaître celui-ci (57 % ont dit ne pas le connaître du tout). Ces données résultent, sans aucun doute, du fait que pour 63 % des répondants, il s'agissait là de leur première visite, du moins, dans les 12 derniers mois. Les opinions de ces visiteurs, concernant de son utilité, étaient partagées. En tout, 17 % le trouvaient utile, tandis que 24 % l'ont jugé plus ou moins utile et 12 % l'ont qualifié de peu ou aucunement utile. En outre, 46 % n'ont pu se prononcer sur la question. Bon nombre de visiteurs n'ayant pas accordé une bonne note au site pour son utilité ont expliqué qu'il s'agissait de leur première visite (28 %). Par ailleurs, 34 % des visiteurs se sont dits satisfaits de la qualité du site, dans son ensemble, tandis que 23 % ont dit être ni satisfaits ni insatisfaits et 5 % ont indiqué être insatisfait de la qualité du site (38 % n'ont pu se prononcer à ce chapitre).

Les visiteurs étaient deux fois plus nombreux à rapporter avoir consulté le *Guide d'autoformation* (33 %) et la section *Raccourci vers le capital de croissance* (29 %) que celle sur le *Test d'évaluation* (13 %), au cours des 12 derniers mois. Ceci étant dit, près de la moitié des visiteurs (45 %) ont dit être incertains des sections qu'ils avaient consultées. Ceux qui avaient consulté ces sections les avaient trouvées généralement utiles, bien que les opinions aient été plutôt partagées en ce qui concerne le *Test d'évaluation*.

Une grande majorité des répondants avaient une bonne opinion des divers aspects de ce site. La plupart des répondants étaient d'avis que le contenu et la terminologie employée dans ce site étaient faciles à comprendre (80 % chacun) et qu'il offrait les renseignements dont ils avaient besoin (71 %). La plupart des visiteurs ont trouvé facile de naviguer dans le site (78 %), ont trouvé celui-ci visuellement attrayant (72 %) et facile à trouver (67 %) et considéraient qu'il était facile d'y trouver ce qu'ils cherchaient (63 %). Les répondants n'ayant pas accordé une bonne note au site se sont montrés plus souvent neutres que négatifs. Près des trois quarts des visiteurs ont dit être satisfaits de la gamme des renseignements et des ressources disponibles (75 %) ainsi que de la pertinence, de l'exhaustivité et de l'actualité des renseignements (73 % chacun). Les répondants moins satisfaits se sont montrés plus souvent neutres qu'insatisfaits; relativement peu d'entre eux ont exprimé de l'insatisfaction à l'égard des divers aspects évalués (6 % à 10 %). Un peu moins du tiers des visiteurs (31 %) ont dit avoir été incapables de trouver, dans ce site, certains des renseignements qu'ils cherchaient.

La plupart des visiteurs du site jugeaient avantageuse son utilisation : celui-ci les avait orientés vers des renseignements précieux (71 %), les avait aidés dans leur planification d'affaires (67 %), les avait aidés à prendre des décisions éclairées pour leur entreprise (61 %) et les avait aidés à établir leurs besoins financiers (52 %). Les répondants étaient moins nombreux à affirmer que le site les avait aidés à attirer des investisseurs ou avait aidé leur entreprise à accéder à du capital et à en obtenir (36 % et 37 %). Les répondants ont indiqué que ce site les avait aussi aidés sur d'autres plans : l'obtention de données recherche ou de renseignements généraux pour leur entreprise (32 %), la planification d'affaires ou financière (31 %) et le démarrage d'une entreprise (29 %). Près des trois quarts des visiteurs (72 %) recommanderaient ce site. Qui plus est, 90 % prévoyaient consulter ce site de nouveau (44 % ont répondu « certainement »).

Conclusions et implications

Discutons d'abord du profil de la clientèle des sites Web. Les visiteurs de ces sites vivaient généralement en région urbaine ou en banlieue, en Ontario ou au Québec, et étaient âgés d'au moins 35 ans. Les visiteurs des trois sites étaient, le plus souvent, des représentants d'entreprises et plus particulièrement, des propriétaires d'entreprises. La plupart des entreprises étaient relativement jeunes, établies depuis trois ans, tout au plus. En outre, il s'agissait généralement de petites entreprises comptant moins de 20 employés. Ces données suggèrent que ces sites Web sont, en effet, consultés par les petites entreprises, dans leurs premières années d'activité.

La plupart des visiteurs connaissaient peu les sites Web évalués (63 % à 73 % chacun). Ces résultats s'expliquent, en bonne partie, par le fait qu'il s'agissait, pour la majorité des répondants (55 % à 63 %), de leur première visite, du moins, dans les 12 derniers mois, sinon de leur toute première visite. Connaissant peu les sites Web et, par conséquent, les ayant peu utilisés, plusieurs répondants (44 % à 47 %) ont eu de la difficulté à évaluer l'utilité de ceux-ci. Ceci étant dit, chez ceux qui se sont prononcés, les évaluations étaient presque toujours favorables ou neutres. De plus, les visiteurs trouvaient utiles les outils qu'ils avaient utilisés ou le contenu consulté. D'ailleurs, relativement peu de répondants se sont dits insatisfaits de la qualité des sites ou des sections évaluées.

Non seulement la plupart des visiteurs se sont-ils montrés satisfaits des sections qu'ils avaient consultées, mais ils avaient aussi une bonne opinion du contenu et de la convivialité des sites. Si la plupart des répondants n'étaient pas des visiteurs réguliers de ces sites, plusieurs trouvaient néanmoins ceux-ci utiles et étaient d'avis que leur utilisation de ces sites avait été profitable pour leur entreprise. Les répondants ont accordé une bonne note aux divers aspects évalués, comme les outils, le contenu et la convivialité, mais sans plus⁴. Par ailleurs, au moins sept visiteurs sur dix recommanderaient chacun de ces sites et presque tous prévoyaient les consulter de nouveau. Ces résultats suggèrent que les utilisateurs de ces sites les considèrent utiles et qu'ils se réjouiraient d'un investissement continu dans ceux-ci.

On devrait considérer la possibilité de communiquer plus agressivement l'existence de ces sites aux petites entreprises ciblées par ceux-ci. Les résultats de la présente étude indiquent que la plupart des visiteurs apprennent l'existence de ces sites par le bouche-à-oreille, lors d'une recherche dans Google ou en naviguant dans le site principal d'Industrie Canada ou dans d'autres sites Web du gouvernement du Canada.

Pour de plus amples renseignements :

Nom du fournisseur : Phoenix Strategic Perspectives Inc.

Numéro du contrat conclu avec TPSGC : U5450-073832-001/CY

Date d'attribution du contrat : 2008-01-25

Pour de plus amples renseignements sur cette étude, prière d'en faire la demande par courriel à l'adresse suivante : por-rop@ic.gc.ca.

⁴ Le seul outil ayant suscité de l'enthousiasme chez une majorité de visiteurs est celui intitulé *Créer votre profil*, dans le site *Performance Plus* (51 % ont dit trouver cet outil très utile).

INTRODUCTION

La Direction générale de la politique de la petite entreprise d'Industrie Canada (IC) a retenu les services de Phoenix SPI pour réaliser une étude sur trois sites Web qui fournissent des renseignements aux petites entreprises.

Contexte

Dans le cadre de son mandat, la Direction générale de la politique de la petite entreprise (DGPPE) d'Industrie Canada informe les intéressés du secteur de la petite entreprise au sujet de l'élaboration de programmes et de politiques du gouvernement fédéral à l'intention des petites entreprises. De plus, la Direction générale répond aux besoins des petites entreprises en fournissant des renseignements visant à aider les entrepreneurs et les propriétaires ou gestionnaires de petites entreprises à développer et à favoriser la croissance de leur entreprise.

La DGPPE a développé trois sites Web, entre autres, qui fournissent des renseignements en ligne aux propriétaires et aux dirigeants de petites entreprises afin de les aider à améliorer leurs compétences en matière de gestion d'entreprise et le rendement de leur entreprise et à favoriser la croissance de leur entreprise : *Gérer pour réussir en affaires*, *Performance Plus* et *Étapes vers le capital de croissance*. La DGPPE a aussi développé trois autres sites Web, qu'elle administre, et qui sont plus axés sur la recherche et le développement stratégique des petites entreprises. La Direction générale produit et publie aussi des documents de recherche en formats imprimés et électroniques, qui comprennent le *Bulletin trimestriel sur la petite entreprise* (BTPE), *Principales statistiques relatives aux petites entreprises* (PSRPE), *Principales statistiques sur le financement des petites entreprises* (PSFPE) et le *Moniteur du capital de risque*. De plus, la DGPPE distribue du matériel de promotion visant à sensibiliser davantage les intéressés du secteur de la petite entreprise aux produits d'information qu'elle met à leur disposition.

Gérer pour réussir en affaires a été développé et lancé en 2004 en réponse à l'ensemble croissant de recherche qui souligne la corrélation entre les aptitudes à la gestion et le succès ou l'échec en affaires, et l'importance de fortes aptitudes à la gestion pour faire passer les entreprises naissantes en entreprises rentables. Même si le site vise principalement les propriétaires et les dirigeants de petites entreprises canadiennes, le site *Gérer pour réussir en affaires* intéresse également les intermédiaires du secteur de la petite entreprise qui conseillent les petites entreprises. Le site est accessible à l'adresse suivante : <http://www.ic.gc.ca/epic/site/mfbs-gprea.nsf/fr/accueil>.

Lancé en 2000, le site Web *Performance Plus* est un outil de référence en ligne qui fournit des renseignements financiers et des données d'emploi à plus de 600 secteurs des entreprises du Canada, y compris plus de 30 indicateurs de rendement, afin d'aider les propriétaires et les dirigeants de petites et moyennes entreprises (PME) à déterminer comment ils se comparent à la concurrence. On peut accéder au site Web *Performance Plus* à l'adresse suivante : <http://www.ic.gc.ca/epic/site/pp-pp.nsf/fr/accueil>.

Le site Web *Étapes vers le capital de croissance* aide les propriétaires et les gestionnaires de PME à déterminer s'ils sont prêts à répondre aux besoins des investisseurs. Selon des études, il y a une pénurie de fonds accessibles aux petites et moyennes entreprises axées sur la croissance. De plus, ces fonds ne sont accessibles qu'aux entreprises qui sont prêtes à recevoir l'aide des investisseurs – qui prouvent qu'elles sont bien gérées et offrent un rendement du capital investi prometteur à moyen et à long termes. Ce site comprend un guide étape par étape sur la façon de se préparer à rencontrer des investisseurs éventuels dans le but d'obtenir un financement pour l'entreprise. Le site se trouve à l'adresse suivante : <http://www.ic.gc.ca/epic/site/stgc-evcc.nsf/fr/accueil>.

Objectifs de la recherche

La présente recherche avait pour but d'identifier la clientèle des sites Web des petites entreprises de la DGPPE et leur niveau de satisfaction à l'égard des renseignements fournis, y compris leur perception quant à leur utilité. La DGPPE utiliserait ces renseignements en vue de déterminer l'efficacité de ces sites Web et d'établir les changements qu'il faudrait apporter afin d'améliorer leur utilité pour les petites entreprises, les intermédiaires et d'autres intéressés du secteur de la petite entreprise.

La recherche a été conçue pour évaluer le rendement et l'efficacité des sites Web des petites entreprises de la DGPPE en vue de déterminer l'étendue selon laquelle les sites Web sont utilisés par les publics cibles, et le niveau selon lequel leur contenu est pertinent et utile pour les petites entreprises. On s'attendait à ce qu'une recherche ultérieure permette d'évaluer l'efficacité des trois autres sites Web de recherche et de développement stratégique, et des produits d'information en ligne qui ciblent les chercheurs et d'autres intéressés du secteur de la petite entreprise.

Les groupes visés par ce projet étaient les propriétaires ou gestionnaires de petites entreprises (définies comme ayant moins de 100 employés aux fins de la présente étude). Les intermédiaires des petites entreprises qui offrent des conseils de première ligne aux propriétaires ou gestionnaires de petites entreprises sur différents aspects de la gestion d'entreprise formaient un public secondaire important. Ces intermédiaires comprennent des professionnels accrédités, comme les comptables agréés ou généraux, les avocats, les experts-conseils en affaires, les associations professionnelles et les associations de l'industrie ou de gens d'affaires.

Activités de recherche

Pour traiter les objectifs de la recherche, on a fait appel à une méthodologie mixte. Cela comprend des sondages en ligne qui mettent l'accent sur chacun des trois sites Web, et un ensemble de 14 entrevues qualitatives pour aider à interpréter les résultats. Chaque élément de recherche est décrit en plus de détails ci-dessous.

Sondages en ligne

Les sondages en ligne représentent l'élément de base de cette recherche. Un sondage en ligne distinct a été effectué pour chacun des trois sites Web. Les sondages avaient pour but d'obtenir le profil des utilisateurs des sites Web et d'étudier l'utilisation, la satisfaction et les répercussions perçues relativement à chacun des sites Web.

Au cours des deux premières semaines de la recherche, le nombre de visiteurs qui répondaient aux sondages était considérablement plus faible que prévu. Pour accélérer et assurer une collecte suffisante des données chez les visiteurs du site Web, dont certains n'étaient peut-être pas aussi concernés par les sites que les autres, les questionnaires étaient divisés en deux parties – la partie A et la partie B. On a indiqué aux participants que la Partie A contenait un sondage de deux minutes. Une fois qu'ils ont eu achevé la partie A du sondage, on leur a demandé s'ils étaient disposés à fournir de plus amples commentaires. Dans l'affirmative, les répondants étaient acheminés à la partie B du sondage. La partie A mettait l'accent sur la collecte de données démographiques, de profils des sociétés et de données sur l'utilisation alors que la partie B mettait l'accent sur la collecte de renseignements plus détaillés sur l'utilisation, la satisfaction et l'utilité perçue relativement au contenu du site Web.

Le tableau suivant présente les délais d'exécution de chacun des sondages :

Tableau 2 : Délais d'exécution des sondages		
	Partie A	Partie A et B
Gérer pour réussir en affaires	2,3 minutes	6,9 minutes
Étapes vers le capital de croissance	2,4 minutes	6,9 minutes
Performance Plus	2,2 minutes	6,3 minutes

Étant donné le faible achalandage de ces sites, les trois sondages ont été accessibles en ligne pendant environ huit semaines, de la fin de février à la fin d'avril, afin d'assurer d'avoir suffisamment de réponses. Le tableau ci-dessous présente le nombre total de questionnaires remplis⁵. Notez que le nombre de sondages remplis pour la partie B est présenté comme fourchette, en raison de la réorganisation du sondage qui a eu lieu au cours des deux premières semaines de la collecte des données.

⁵ Faute de connaître la taille de la population des visiteurs de ces sites, aucune marge d'erreur n'a pu être calculée.

Tableau 1 : Périodes de collecte des données et nombre de répondants				
	Période de la collecte des données	Partie A seulement	Parties A et B	Total
Gérer pour réussir en affaires	29 février au 28 avril	296	103 à 109	399 à 405
Étapes vers le capital de croissance	27 février au 27 avril	236	72 à 76	308 à 312
Performance Plus	27 février au 8 avril	292	150 à 151	442 à 443

On a utilisé des méthodes passives et actives pour inviter les répondants au sondage à y participer. L'approche « active » comprenait une page d'invitation interstitielle qui s'affichait après 10 secondes passées sur le site Web par les participants. Puisqu'il s'agissait d'une page interstitielle et non d'une fenêtre contextuelle, elle était visible à tous les visiteurs (même ceux qui avaient activé la fonction de blocage des fenêtres contextuelles). Cela était appuyé par une méthode d'invitation « passive », ce qui comprenait un lien statique placé dans la barre de navigation de gauche de chaque site Web (visible peu importe la page où le participant se trouvait), en plus d'un lien supplémentaire placé dans le corps de plusieurs pages achalandées de chaque site.

De plus, les spécifications suivantes s'appliquaient aux sondages en ligne :

- Les questionnaires résidaient sur un serveur protégé, assurant ainsi la sécurité des données et la confidentialité des réponses des participants.
- Un soutien était offert aux répondants en ligne qui avaient des difficultés à remplir le questionnaire.
- En ce qui concerne les domaines à l'étude, une partie de base du questionnaire était identique pour les trois sites Web. Cependant, d'autres sections ou questions étaient personnalisées afin de traiter du contenu et des résultats possibles propres à chaque site Web.
- Avant son « entrée en service », la programmation a été mise à l'essai par des représentants de Phoenix et d'Industrie Canada afin d'assurer son bon fonctionnement.
- Les sondages ont été enregistrés dans le Système national d'enregistrement des sondages.

Entrevues en profondeur

Un ensemble d'entrevues en profondeur a été effectué du 10 mars au 15 mai. Le but visé était d'obtenir un aperçu afin de mieux interpréter les résultats des sondages et d'ajouter une rétroaction qualitative afin d'enrichir la compréhension des questions connexes.

Les spécifications suivantes s'appliquaient aux entrevues en profondeur :

- On a mené, en tout, 14 entrevues en profondeur, parmi les utilisateurs de chacun des trois sites Web. Les entrevues, d'une durée moyenne de 35 minutes, étaient de nature semi-structurée, conçues pour obtenir une rétroaction qualitative rigoureuse.
- Toutes les entrevues ont été effectuées au téléphone par des professionnels de la recherche (c.-à-d. il ne s'agissait pas d'intervieweurs téléphoniques payés à l'heure). Les répondants avaient le choix d'être questionnés en français ou en anglais.
- Les participants aux entrevues ont été recrutés selon les listes de personnes qui avaient soumis une question à Industrie Canada par l'intermédiaire de ces sites Web, ou qui avaient reçu du matériel de promotion à leur sujet dans un envoi postal d'Industrie Canada. Le reste des entrevues ont été menées auprès des utilisateurs du site Web *Performance Plus*, puisque c'est là que l'échantillon était le plus rigoureux. Cela étant dit, tous les efforts ont été émis pour joindre les utilisateurs des trois sites Web.
- Le tableau ci-dessous indique la répartition finale des entrevues par site Web :

Tableau 3 : Entrevues en profondeur effectuées	
	Nombre d'entrevues
Gérer pour réussir en affaires	4
Étapes vers le capital de croissance	2
Performance Plus	8
Total	14

- Le Guide d'entrevue a été élaboré en étroite consultation avec les représentants d'Industrie Canada. Le même guide a servi pour les trois sites Web.
- Les trois premières entrevues ont servi d'essai préliminaire du guide d'entrevue, où les chercheurs étaient attentifs au fonctionnement de l'instrument afin de déterminer s'il fallait y apporter des rajustements. Les résultats de ces entrevues ont été conservés et inclus dans l'analyse.

Cette phase de la recherche était de nature qualitative et non quantitative. À ce titre, les résultats ont donné une indication des opinions des participants concernant les questions à l'étude, mais on ne doit pas les généraliser à toute la population des utilisateurs des sites Web.

Notes au lecteur

Le présent rapport se divise en trois sections : la partie 1 présente les résultats du site Web *Gérer pour réussir en affaires*, la partie 2, les résultats du site *Performance Plus*, et la partie 3, les résultats du site *Étapes vers le capital de croissance*. La rétroaction obtenue au moyen des entrevues en profondeur est **présentée dans des cases ombrées** dans la partie pertinente du rapport (c.-à-d. dans la section du rapport qui traite du site Web pertinent faisant l'objet de l'évaluation).

De plus,

- La formulation des questions du sondage est comprise dans les graphiques. Cependant, pour mieux comprendre la structure et l'approche utilisées pour chaque question, veuillez consulter le questionnaire joint au rapport.
- Parfois, on donne le nombre de répondants (c.-à-d. non le pourcentage) qui ont répondu à certaines questions ou qui ont répondu d'une certaine façon. La méthode suivante est utilisée pour indiquer cela : $n = 100$, ce qui veut dire que le nombre de répondants, dans ce cas, est de 100.
- Puisque certaines questions ont été posées à des sous-échantillons de la population du sondage, le nombre de répondants change tout au long du rapport. Par conséquent, les lecteurs doivent être conscients de ce fait, et faire preuve de prudence dans l'interprétation des résultats fondés sur le plus petit nombre de répondants.
- Certains des graphiques ne donnent pas un total de 100 % en raison de l'arrondissement.

Les documents suivants, dans les deux langues officielles, sont annexés au présent rapport :

- Âge de l'entreprise – Analyse des sous-groupes
- Questionnaire en ligne
- Guide d'entrevue en profondeur
- Courriel de confirmation et directives pour les participants à l'entrevue en profondeur.

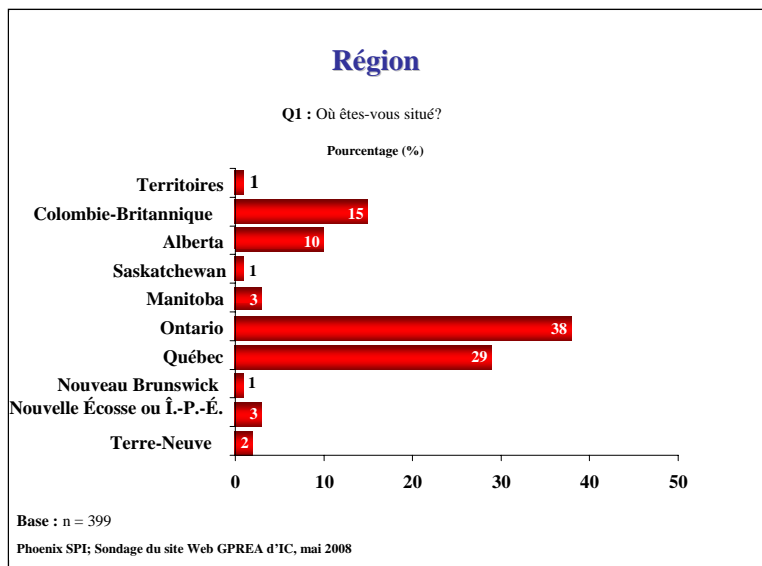
PARTIE 1 : GÉRER POUR RÉUSSIR EN AFFAIRES

CARACTÉRISTIQUES

Cette section présente des renseignements généraux recueillis auprès des visiteurs du site Web *Gérer pour réussir en affaires* (GPREA). Sauf indication contraire, on a posé les questions présentées dans cette section à tous les répondants au sondage (n = 399).

Région

Les visiteurs du site Web étaient plus susceptibles d'habiter dans les régions les plus peuplées du Canada. Les plus grandes proportions de visiteurs résident dans le Canada central – 38 % en Ontario et 29 % au Québec. Après cela, 15 % habitent en Colombie-Britannique (C.-B.) et 10 % en Alberta. Les autres régions étaient représentées par 3 % ou moins chacune.

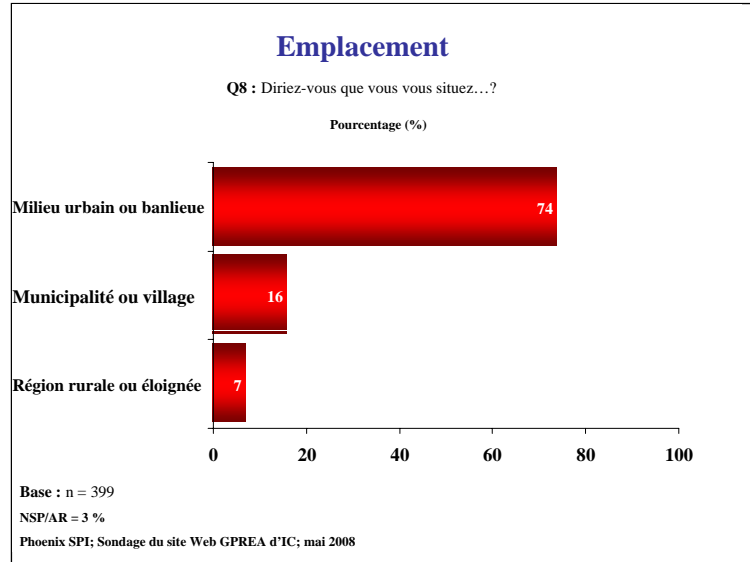


En tout, 177 répondants possibles ont été exclus du sondage parce qu'ils n'habitent pas au Canada, et se trouvent donc principalement à l'extérieur du mandat de la Direction générale de la politique de la petite entreprise. L'accès à ce site de l'étranger était plus susceptible de provenir de l'Afrique (large éventail de pays) (31 %), de la France (11 %) et de divers autres pays européens (16 %). Le tableau suivant indique les pays et les continents où résident les visiteurs étrangers :

Visiteurs internationaux au site GPREA			
Pays	%	Pays	%
Afrique (divers)	18	Asie (divers)	5
France	11	Afrique du Sud	4
Europe (divers)	10	Côte d'Ivoire	4
États-Unis	8	Philippines	3
Inde	6	Cameroun	3
Royaume-Uni	6	Amérique du Sud (divers)	3
Australie	6	Maroc	3
Moyen-Orient (divers)	5	Autres	5
Base n = 177			

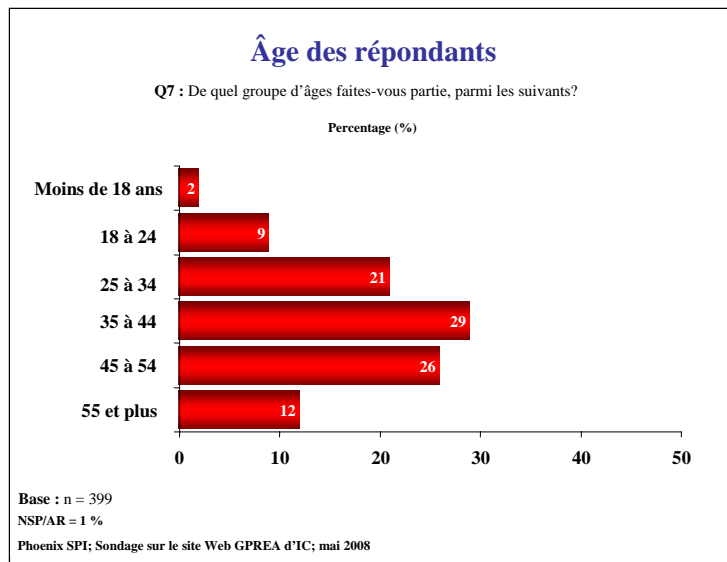
Les trois quarts habitent en milieu urbain ou dans une banlieue

Près des trois quarts des visiteurs du site Web GPREA habitaient en milieu urbain ou dans une banlieue (74 %). Dans le dernier quart, 16 % habitent une municipalité ou un village et 7 % habitent dans une région rurale ou éloignée.



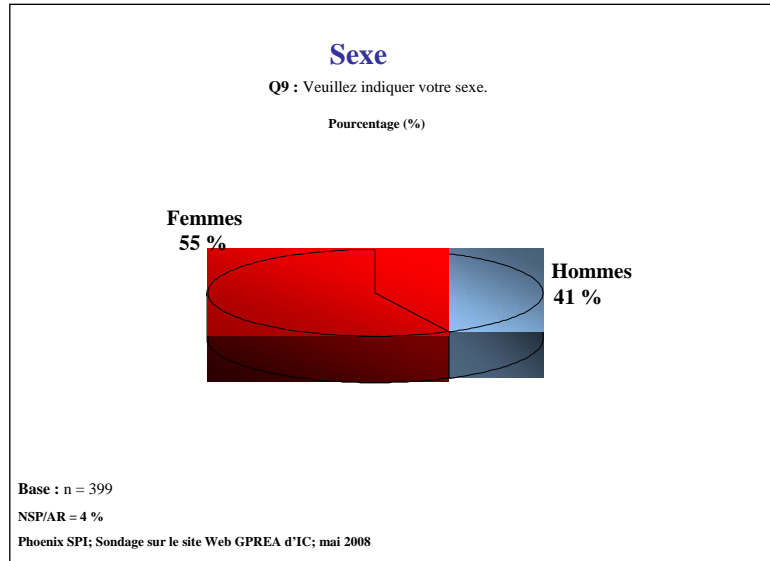
La majorité des visiteurs du site GPREA étaient âgés de 35 ans ou plus

En tout, les deux tiers (67 %) des visiteurs du site Web étaient âgés d'au moins 35 ans, y compris une majorité qui étaient âgés de 35 à 54 ans, et 12 % qui étaient âgés de 55 ou plus.



Sexe

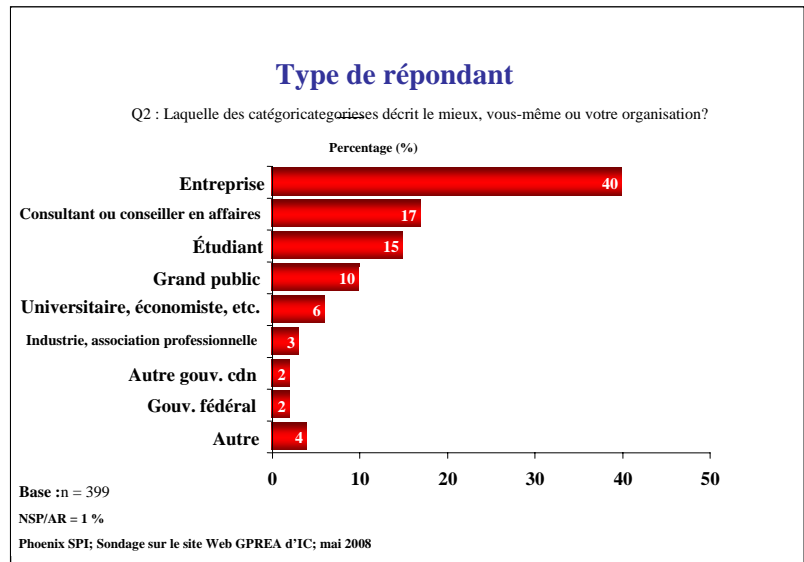
Les femmes formaient la majorité des visiteurs du site Web GPREA (55 % par rapport à 41 % d'hommes).



Beaucoup de visiteurs étaient des hommes et des femmes d'affaires, suivi de conseillers et d'étudiants

Les visiteurs travaillent dans diverses organisations et professions. Cela étant dit, le plus grand nombre unique des visiteurs travaillent dans des entreprises (40 %). Ensuite, 17 % se sont identifiés comme consultants ou conseillers en affaires, 15 % comme étudiants et 10 % comme membres du grand public.

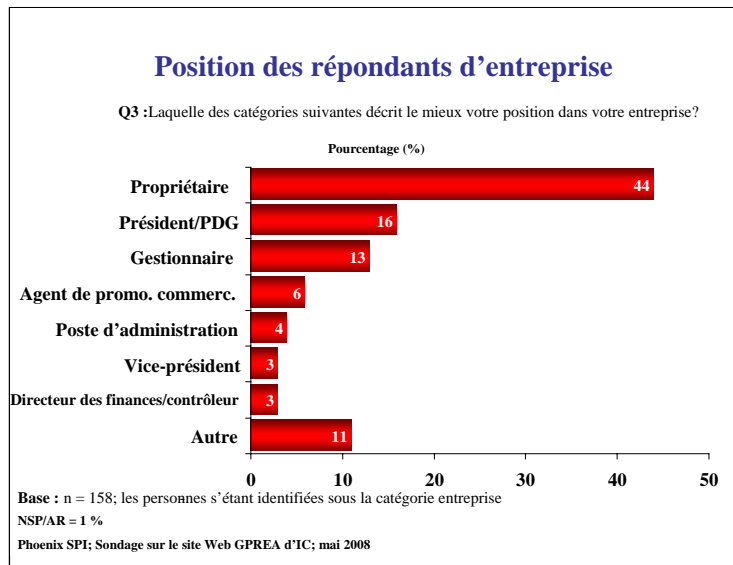
Les professions ou les types d'organisations identifiés par un nombre relativement faible comprenaient les universitaires, les professeurs, les chercheurs ou les économistes (6 %), l'industrie ou les associations professionnelles (3 %), le gouvernement fédéral (2 %) et d'autres gouvernements au Canada (2 %).



Les membres de professions ou d'organisations comprises dans la catégorie « autre » travaillaient pour le gouvernement du Québec, comme travailleur autonome, comme membre d'un conseil d'administration ou pour les médias.

Représentants d'entreprise les plus susceptibles d'être propriétaires

On a demandé aux visiteurs qui ont dit travailler pour une entreprise (n = 158) d'indiquer leur poste au sein de la compagnie. Un peu moins de la moitié (44 %) se sont identifiés comme propriétaires d'entreprise. Un peu plus de un répondant sur cinq (22 %) détenait d'autres postes principaux, comme ceux de président ou directeur-général (16 %), vice-président (3 %) et agent principal des finances ou contrôleur (3 %).

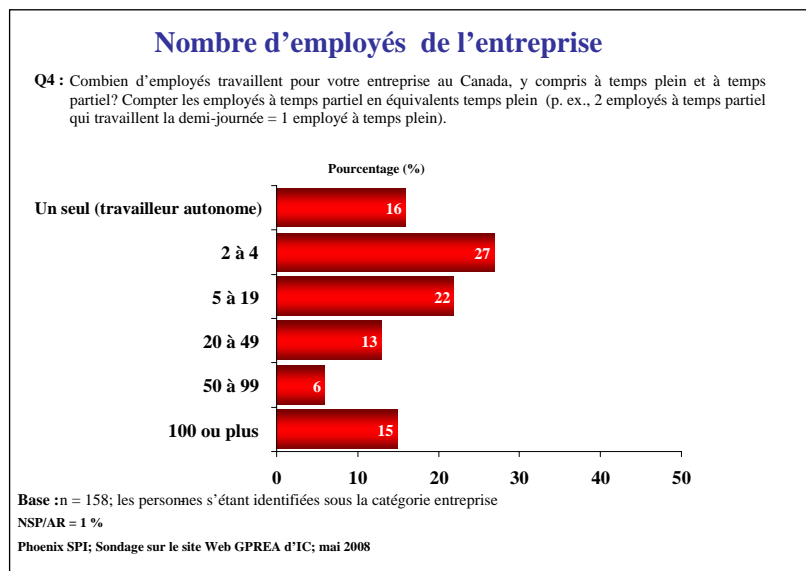


Parmi les autres répondants, 13 % étaient gestionnaires, 6 % étaient agents de promotion commerciale et 4 % détenaient des postes d'administration.

Les postes dans la catégorie « Autre » comprend analyste des affaires, agent des ventes, agent de projet de marketing, conseiller en ressources humaines, ingénieur et technicien au contrôle de la qualité.

La majorité des entreprises ont moins de 20 employés

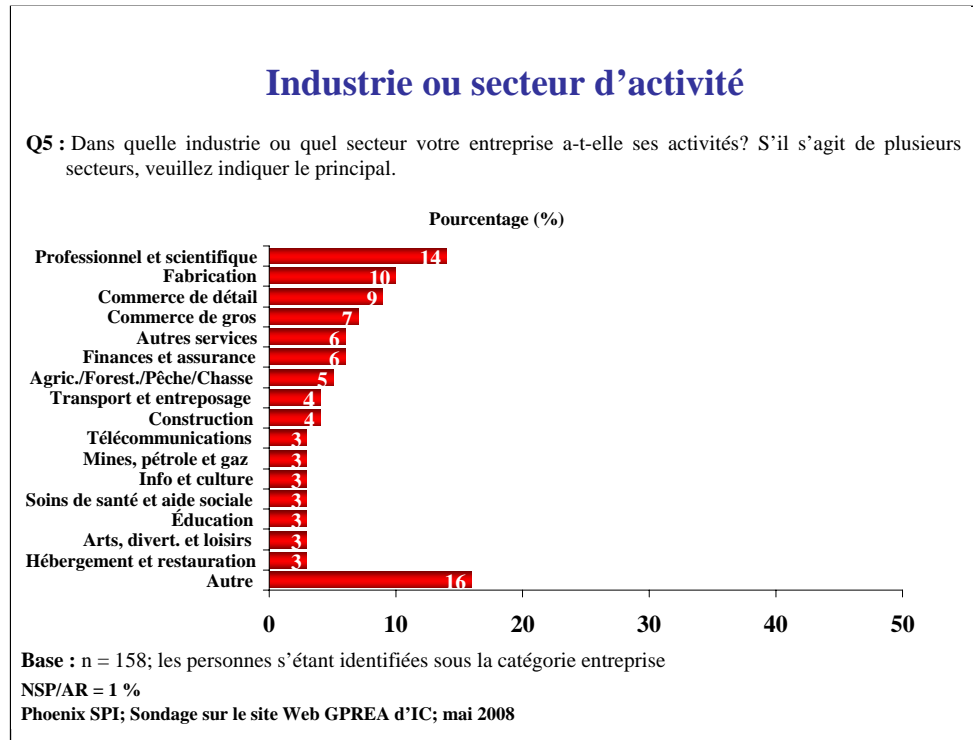
Juste un peu moins des deux tiers (64 %) de ceux qui travaillent pour des entreprises ont indiqué qu'ils travaillaient pour des entreprises relativement petites ayant moins de 20 employés. Cela comprend 22 % qui travaillent dans des entreprises de 5 à 19 employés, 27 % dans des entreprises de 2 à 4 employés et 16 % qui sont travailleurs autonomes.



Après cela, 19 % travaillent pour des moyennes entreprises (c.-à-d. de 20 à 99 employés), alors que 15 % travaillent pour de grandes entreprises – celles de 100 employés ou plus.

Les entreprises évoluent dans un large éventail de secteurs

Les visiteurs d'entreprises (n = 158) au site GPREA travaillent pour des compagnies qui évoluent dans un large éventail d'industries ou de secteurs, les services professionnels, scientifiques et techniques (14 %) en tête, quoique de justesse. Viennent ensuite fabrication (10 %), commerce de détail (9 %) et de gros (7 %), autres services professionnels (sauf administration publique) (6 %), finances et assurance (6 %) et agriculture, foresterie, pêche et chasse (5 %).

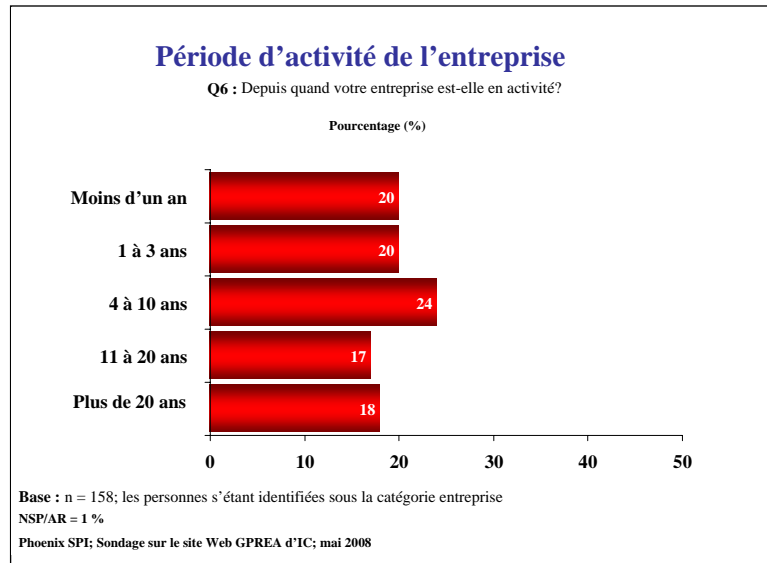


Les autres secteurs ont été identifiés par 5 % ou moins, y compris le transport et l'entreposage, la construction, les télécommunications, les mines, et l'extraction de pétrole et de gaz, l'information et la culture, les soins de santé et l'aide sociale, les services éducatifs, les arts, le divertissement et les loisirs ainsi que les services d'hébergement et de restauration.

Les industries dans la catégorie « Autre » comprenaient l'aérospatiale, les sports, le conditionnement physique, les services de spa, la botanique et la biotechnologie.

Un grand nombre sont des compagnies assez jeunes

Juste un peu moins des deux tiers des entreprises interrogées (64 %) exerçaient leurs activités depuis 10 ans ou moins. De plus, elles étaient plus susceptibles d'avoir pas plus de trois ans (40 %), et un bon nombre d'entre elles (20 %) avaient moins d'un an. Les autres 35 % étaient plus mûres, exerçant leurs activités depuis au moins 11 ans. Cela comprend 18 % qui exerçaient leurs activités depuis plus de 20 ans.



Les participants effectuent des recherches sur les entreprises dans le cadre de leur travail

Tous les participants à l'entrevue considéraient la recherche sur les questions liées aux entreprises comme faisant partie des responsabilités de leur poste. Cela comprend des éléments tels que le développement de l'entreprise, les conseils sur les questions liées aux entreprises et la collecte de renseignements sur les entreprises. Ceci dit, les participants étaient issus de diverses organisations, comme les firmes de consultants privées, les cabinets de recherches sur les entreprises et le gouvernement.

Les participants travaillent régulièrement avec des entreprises sur un large éventail d'enjeux

Tous les participants travaillent pour des organisations qui donnent des conseils et de l'aide aux entreprises. Cela comprend les conseils et l'assistance aux petites et moyennes entreprises avec le développement d'entreprises, le commerce électronique, les ressources humaines, la gestion de programmes (y compris les programmes de dons de bienfaisance) et la gestion de compagnies en général. Ils avaient au moins cinq années et au plus 13 années d'expérience dans ces domaines. La taille des organisations variait de un ou deux consultants à un peu plus de 100 employés.

Vastes besoins en matière d'information

Questionnés sur leurs besoins en matière d'information, les participants indiquaient en général les renseignements qui pouvaient leur servir dans leur travail avec des entreprises. Cela comprenait un large éventail de types d'information, y compris les renseignements sur les finances, les impôts et les taxes, le marketing, l'administration, la gestion de l'encaisse, le commerce électronique et l'efficacité organisationnelle.

Éventail de sources d'information indiquées – principalement en ligne

Les participants ont indiqué de nombreuses sources d'information qu'ils utilisent, toutes en ligne. Il n'est pas étonnant que tous aient affirmé compter GPREA comme l'une de leurs nombreuses sources.

Peu d'autres ressources ont été indiquées avec fréquence, quoique certaines aient été indiquées par plusieurs participants chacune, dont les suivantes :

- la Fédération canadienne de l'entreprise indépendante (FCEI);
- *Strategis* d'Industrie Canada;
- les sites Web de l'industrie et des associations commerciales en général.

Les sites Web des organisations suivantes ont été indiqués par un participant chacun :

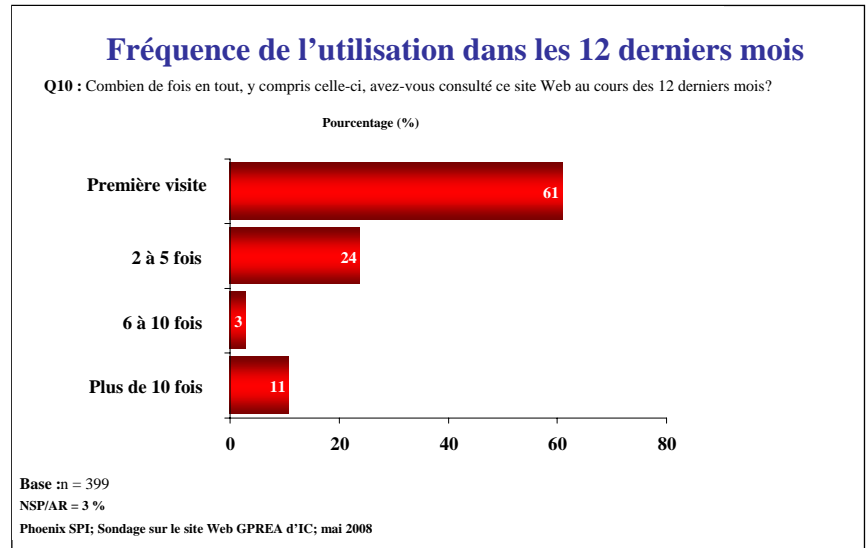
- La Banque de développement du Canada (BDC)
- L'Association des banquiers canadiens
- Les chambres de commerce (en général)
- Les écoles de commerce (en général)

UTILISATION DU SITE WEB GPREA

Cette section décrit l'utilisation par les visiteurs du site Web *Gérer pour réussir en affaires* (GPREA) en ce qui concerne la fréquence d'utilisation, les raisons de leur visite, la connaissance du site et la satisfaction à l'égard du site. Les questions dans cette section ont été posées à tous les répondants au sondage (n = 399), sauf indication contraire.

La majorité visitait le site pour la première fois

Pour la majorité des visiteurs (61 %), il s'agissait de leur première visite au site GPREA, au moins dans les 12 mois précédents. Suivant cela, environ le quart (24 %) d'entre eux a effectué de deux à cinq visites. Seulement 14 % ont visité le site plus souvent, dont la majorité l'ont visité plus de 10 fois (11 %).



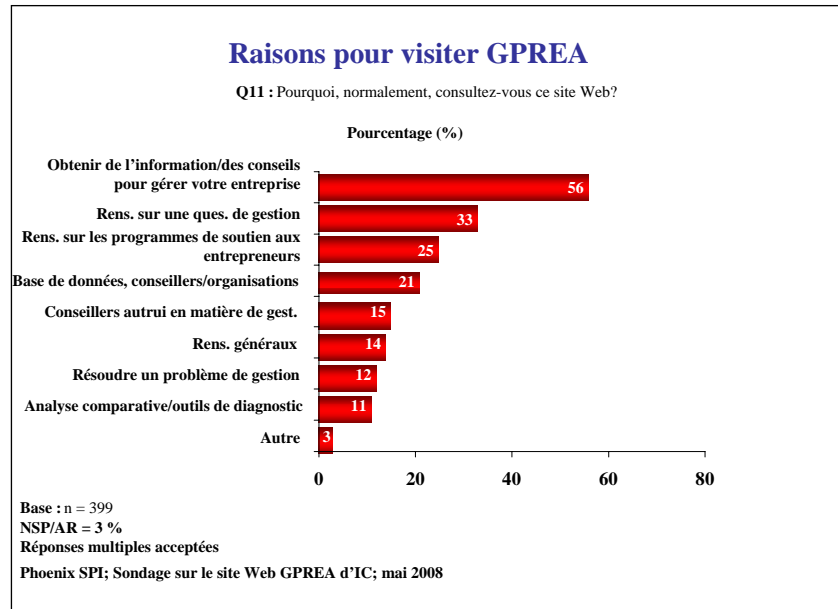
Utilisation occasionnelle, en fonction du projet ou du travail assigné

Aucune des personnes interviewées n'étaient des utilisateurs fréquents du site. Elles ont plutôt toutes indiqué utiliser le site dans la mesure où il se rapportait au travail qu'elles effectuaient à un moment donné. De fait, certaines avaient été des visiteurs fréquents pendant un certain temps, puis n'y ont pas accédé pendant plus d'un an. Cela dépendait du travail qu'ils effectuaient actuellement.

En ce qui a trait aux raisons de leur visite du site, les participants y accédaient pour diverses raisons, y compris la collecte de renseignements sur les ressources humaines, l'innovation et la technologie, et la gestion des opérations. Même si les motifs de leur visite étaient habituellement de répondre aux besoins d'un client (c.-à-d. les entreprises clientes), un participant a ajouté qu'il avait aussi visité le site pour sa propre petite entreprise (c.-à-d. gestion des services de consultation de son entreprise).

Obtenir de l'information/des conseils pour gérer votre entreprise – Dix raisons principales pour visiter le site

Les répondants ont indiqué un certain nombre de raisons pour visiter le site GPREA. Cependant, les visites visant à obtenir de l'information ou des conseils liés à la gestion d'une entreprise étaient la raison indiquée le plus souvent, et la seule citée par une majorité des répondants (56 %). Après cela, un tiers des répondants ont visité le site pour obtenir des renseignements plus à fond sur une question de gestion (c.-à-d. finances, ressources humaines, etc.), un quart pour se renseigner sur les programmes de soutien aux entrepreneurs, et 21 % pour accéder à une base de données de conseillers et d'organisations d'aide aux petites entreprises.



Un nombre de répondants plus petit mais digne de mention ont indiqué plusieurs raisons pour leur visite au site. Celles-ci comprennent offrir à d'autres des conseils en matière de gestion (15 %), obtenir de l'information en général (14 %), obtenir des renseignements afin de résoudre un problème ou une difficulté de gestion (12 %) et évaluer le rendement de l'entreprise au moyen de l'analyse comparative et des outils de diagnostic (11 %).

Parmi d'autres raisons indiquées rarement, on compte l'enregistrement d'une compagnie à des services, apprendre comment démarrer une entreprise à domicile, et obtenir des renseignements dans le but d'aider à augmenter les ventes.

Perception de l'objectif du site GPREA – Aider les PME à réussir

On a demandé aux participants, sans aide, à exprimer ce qui était, à leur avis, le but général du site Web, selon leur expérience du site. La plupart des participants étaient d'avis que le site GPREA avait été conçu pour fournir des renseignements qui aideraient les PME à réussir. Quelques-uns ont affirmé qu'il en était ainsi parce que le gouvernement fédéral reconnaissait l'importance des PME dans l'économie canadienne. Un participant était d'avis que le site était simplement un moyen pour quelqu'un de trouver des renseignements liés aux PME.

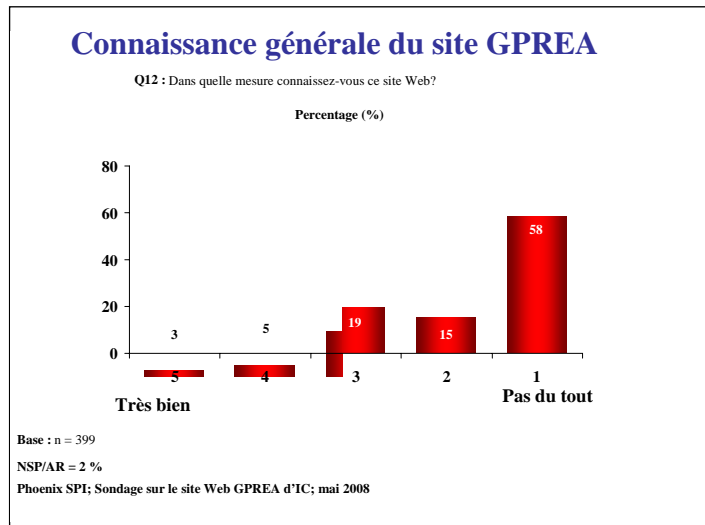
Opinions mitigées quant à l'objet du site Web selon la définition d'IC

Après leur avoir lu une description de l'objet du site Web (voir l'annexe), on a demandé aux participants si la description de l'objet était claire en fonction de leur expérience du site. Même si c'était le cas pour la moitié des participants, les autres étaient en désaccord. L'un d'eux a noté que la définition laissait entendre qu'Industrie Canada (IC) avait créé un portail d'information à l'intention des PME. Toutefois, l'expérience de cette personne était telle que le site GPREA contenait suffisamment de renseignements uniques pour ne pas être considéré comme un portail (c.-à-d. ses propres bases de données et le « Réseau de services consultatifs »). L'autre participant estimait que, même si le site tentait de réaliser cela, il n'y parvenait pas puisque, à son avis, les renseignements étaient difficiles à trouver.

Mauvaise connaissance du site de GPREA

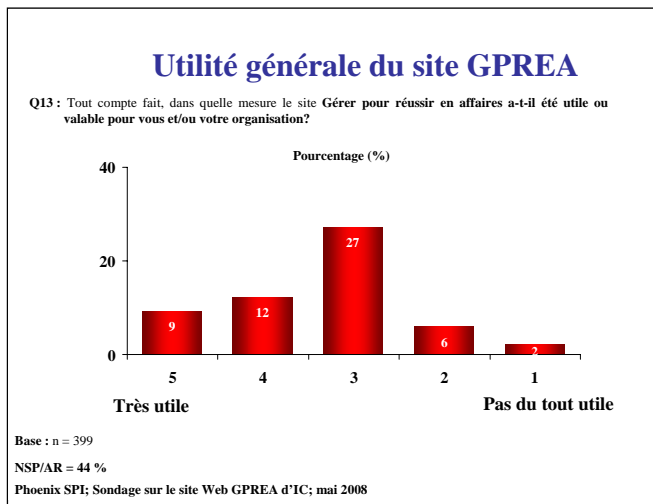
En tout, 73 % des répondants considéraient qu'ils connaissaient mal le site Web en général (cote de 1 ou 2 sur une échelle de 5 points). De plus, une nette majorité (58 %) ne connaissait *pas du tout* le site. Ce n'est pas étonnant puisque 61 % des répondants n'avaient pas visité le site Web plus qu'une fois au cours de la dernière année.

Parmi ceux qui le connaissent le plus, les visiteurs avaient tendance à caractériser leur connaissance seulement comme modérée (19 % ont donné une cote de 3), plutôt qu'une connaissance nette du site (8 % ont donné des cotes de 4 ou 5).



Perceptions variées quant à l'utilité du site Web GPREA

Les visiteurs du site Web ont donné des évaluations variées quant à l'utilité perçue du site GPREA pour eux ou leur organisation. Alors qu'un certain nombre (8 %) considéraient que le site avait peu ou pas de valeur (cotes de 1 ou 2 sur une échelle de 5 points), seulement 21 % ont donné des évaluations clairement favorables (cotes favorables à l'échelle). D'autres, 27 % de plus, étaient indécis ou neutres, donnant des cotes au milieu de l'échelle.



Il est important de remarquer que 44 % des répondants considéraient ne pas être en mesure de coter l'utilité du site.

La majorité des répondants ont trouvé le site GPREA valable et utile

L'entrevue en profondeur des participants a généralement indiqué que le site GPREA constituait une ressource valable et utile pour eux et/ou leur organisation. Un répondant a noté qu'ils renvoyaient toujours les clients à ce site, alors qu'un autre l'avait marqué d'un signet à titre de référence personnelle. Ceux qui ont trouvé le site moins utile en donnaient des évaluations modérées. Ces deux participants ont laissé entendre que leur évaluation du site serait meilleure s'il y avait plus de renseignements détaillés.

Nouveau au site Web – raisons principales pour lesquelles le site n'était pas considéré utile

En tout, 79 % des visiteurs n'ont pas donné une évaluation favorable quant à l'utilité du site Web GPREA (n = 315) – 35 % n'ont pas exprimé un avis favorable, alors que 44 % ne savait pas ou n'ont pas donné de réponse. On a demandé à ces répondants d'expliquer pourquoi ils ne considéraient pas le site Web utile ou valable. À la tête de la liste des explications, on trouve dans une grande mesure qu'ils étaient de nouveaux visiteurs du site Web (32 %).

D'autres raisons ont été données moins souvent, et peuvent être divisées entre les questions d'utilisation et d'information. Ces dernières comprennent les difficultés d'utilisation ou de navigation du site (9 %), les renseignements ou les outils n'étaient pas utiles ou pertinents (9 %) et les outils et ressources étaient difficiles à utiliser (5 %). En

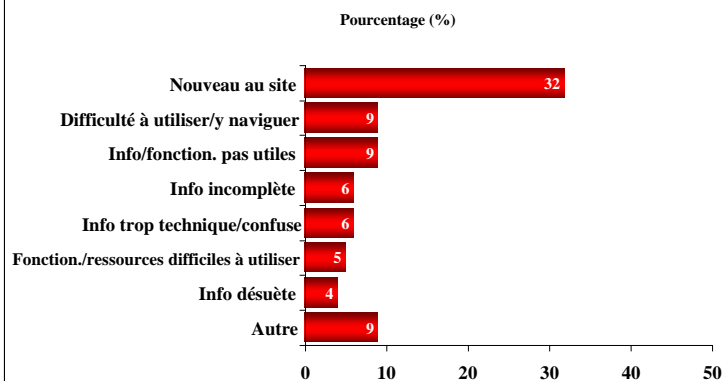
ce qui concerne les questions d'information, on considérait parfois que l'information était trop technique ou confuse (6 %), incomplète (6 %) ou désuète (4 %).

Les raisons regroupées dans la catégorie « Autre » comprend les perceptions que la fonction de recherche n'était pas efficace, l'incapacité de trouver des renseignements sur le développement de l'esprit d'équipe, ne pas savoir quoi chercher et avoir déjà trouvé l'information ailleurs.

Notez que plus d'un tiers (36 %) des répondants ne pouvaient pas dire pourquoi le site Web n'était pas utile ou valable pour eux.

Raisons pour lesquelles GPREA n'était pas utile

Q14 : Pourquoi n'avez-vous pas trouvé le site Web utile ou valable pour vous et/ou votre organisation?



Base : n = 315; ceux qui ont dit que le site Web n'était pas utile (cotes 1 à 3)

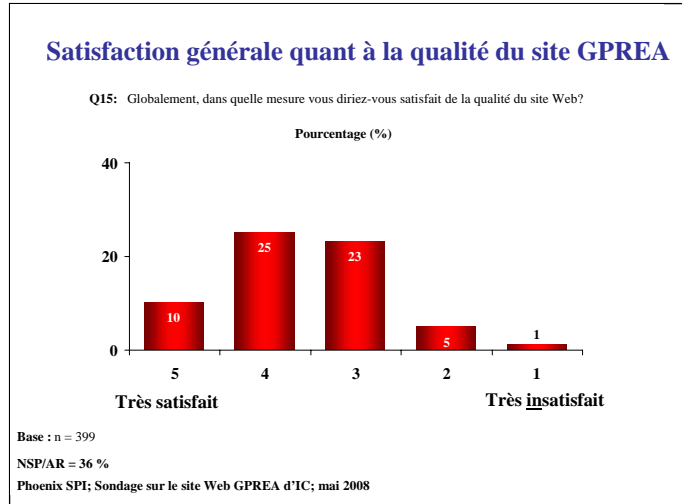
NSP/AR = 36 %

Phoenix SPI; Sondage sur le site Web GPREA d'IC; mai 2008

Satisfaction neutre à modérée quant à la qualité générale du site GPREA

En tout, plus du tiers (35 %) des répondants ont donné des évaluations favorables quant à la qualité générale du site Web (cotes de 4 ou 5 sur une échelle de 5 points). Cela étant dit, il est plus susceptible d'être favorable de façon modérée que fermement favorable (25 % par rapport à 10 %). Après cela, 23 % n'étaient ni satisfaits ni insatisfaits, et seulement 6 % des visiteurs étaient insatisfaits quant à la qualité générale du site Web GPREA.

Encore une fois, un grand nombre de répondants (36 %) n'étaient pas en mesure de coter leur taux satisfaction à l'égard de la qualité du site Web.

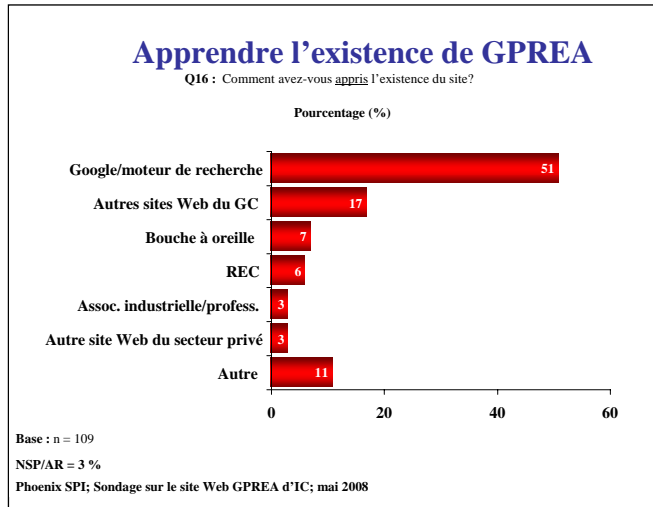


ÉVALUATION DES RUBRIQUES ET DES FONCTIONNALITÉS DU SITE WEB

Dans cette section, on étudie les évaluations des visiteurs à l'égard des rubriques et des fonctionnalités. On a posé les questions de cette section uniquement aux personnes qui ont choisi de remplir la partie B du questionnaire en ligne (n = 103-109).

La majorité a appris l'existence du site GPREA grâce à Google/moteur de recherche

Les visiteurs à GPREA ont indiqué un éventail de méthodes par lesquelles ils ont appris l'existence du site Web. Cela étant dit, la méthode citée le plus souvent est la recherche dans Google ou au moyen d'un autre moteur de recherche, et c'est la seule indiquée par une majorité (51 %). D'autres méthodes en ligne comprenaient les sites Web du gouvernement du Canada (17 %) et les sites Web du secteur privé (3 %). Quelques-uns avaient appris l'existence de GPREA du bouche à oreille de collègues ou compagnons de travail (7 %), du Réseau Entreprises Canada (REC) (6 %) et d'associations industrielles ou professionnelles (3 %).



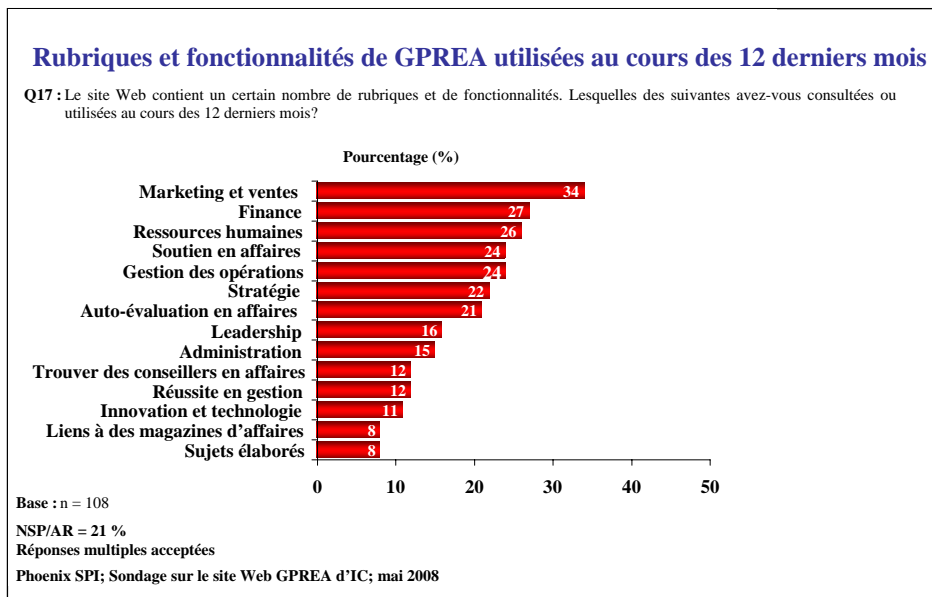
Certains visiteurs ont appris l'existence du site par d'autres moyens, compris à la catégorie « Autre », comme le site Web d'une université, un cours, de la publicité ou en cherchant un autre site du gouvernement.

Apprendre l'existence de GPREA par une recherche dans Internet

Les utilisateurs de GPREA questionnés ont appris l'existence du site Web en cherchant, dans Internet, des renseignements se rapportant aux entreprises en général (l'un d'eux a précisé les petites et moyennes entreprises). La moitié d'entre eux ont découvert le site grâce à Google, alors que d'autres l'ont trouvé en cherchant des renseignements dans le site Web d'Industrie Canada. Personne ne cherchait ce site en particulier lorsqu'ils l'ont trouvé.

Marketing et ventes – Principales rubriques utilisées dans les 12 derniers mois

Le site Web GPREA contient beaucoup de rubriques et de fonctionnalités. Parmi celles-ci, les visiteurs étaient les plus susceptibles d'avoir utilisé la rubrique Marketing et ventes au cours des 12 derniers mois (34 %). Vient ensuite l'utilisation des rubriques suivantes : Finances (27 %), Ressources humaines (26 %), Soutien en affaires (24 %), Gestion des opérations (24 %), Stratégie (22 %) et Outils d'auto-évaluation en affaires (21 %).



D'autres rubriques et fonctionnalités ont été utilisées moins souvent (de 11 à 16 %). Cela comprend les rubriques Leadership, Administration, Trouver un conseiller en affaires, Réussite en gestion et Innovation et technologie. Un nombre relativement peu élevé ont utilisé les rubriques Liens à des magazines d'affaires et Sujets élaborés (8 % chacune).

De plus, 21 % de visiteurs ne savaient pas quelles rubriques ils avaient utilisées ou n'ont pas donné de réponse.

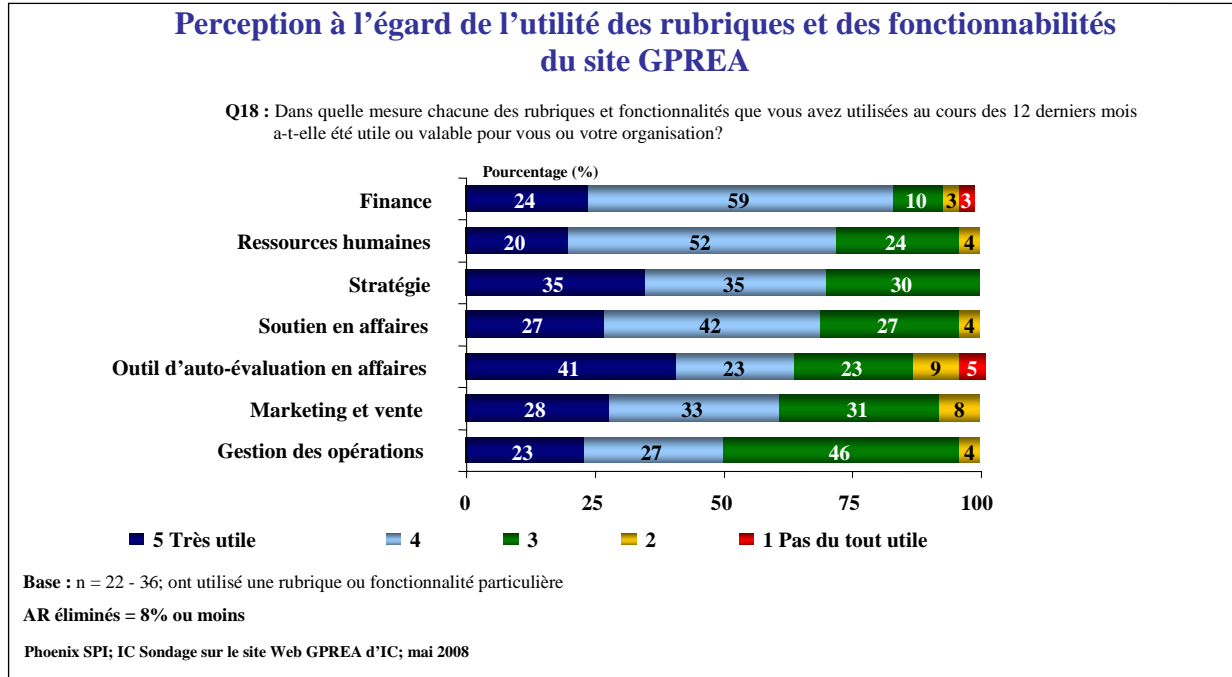
Rubriques et fonctionnalités que les utilisateurs considèrent généralement utiles

On a demandé aux visiteurs du site Web d'évaluer dans quelle mesure chaque rubrique et fonctionnalité utilisée au cours des 12 derniers mois leur avait été utile ou valable, pour eux ou leur organisation. Pour ce faire, ils ont utilisé une échelle de 5 points (1 = pas du tout utile, 5 = très utile). Rappelez-vous que certaines rubriques n'ont été utilisées que par 16 % ou moins de visiteurs à GPREA (n = 7-17). Celles-ci sont indiquées séparément, vu la très petite taille de l'échantillon concerné.

Les rubriques et les fonctionnalités utilisées le plus souvent (évaluées par 22 à 36 visiteurs) étaient toutes généralement considérées utiles par la majorité de ceux qui les ont utilisées (de 50 à 83 % ont donné des cotes de 4 ou 5). La rubrique Finance était la plus susceptible d'être perçue utile (83 %), suivi des Ressources humaines (72 %), de la Stratégie (70 %) et du Soutien en affaires (69 %). Des majorités moins élevées (de 61 à 64 %) ont perçu comme utiles les rubriques Outils d'auto-évaluation en affaires et Marketing et ventes, alors que 50 % des utilisateurs étaient de cet avis pour la rubrique Gestion des opérations.

Les perceptions favorables avaient tendance à être modérément favorables plutôt que fermement favorables dans tous les cas sauf un : les utilisateurs des Outils d'auto-évaluation en affaires étaient presque deux fois plus susceptibles d'avoir une forte opinion favorable, plutôt que modérée, quant à l'utilité de cet outil (41 % par rapport à 23 %).

Ceux qui n'ont pas coté les rubriques et les fonctionnalités comme utiles étaient plus susceptibles d'avoir des opinions neutres plutôt que négatives.



Se tournant vers les rubriques et les fonctionnalités les moins utilisées, les perceptions étaient aussi généralement plus favorables que neutres. Par ailleurs, très peu de répondants (n = 1 ou moins) considéraient l'une ou l'autre des rubriques comme peu utile. Le tableau suivant indique le nombre actuel de répondants qui évaluaient chacun de ces services (c.-à-d. non les pourcentages).

Perception quant à l'utilité des rubriques et des fonctionnalités du site GPREA (suite)					
	5	4	3	2	1
Leadership (n = 17)	5	7	5	–	–
Administration (n = 16)	8	6	2	–	–
Exemples de réussite en gestion (n = 12)	5	5	1	1	–
Innovation et technologie (n = 12)	4	3	5	–	–
Trouver des conseillers en affaires (n = 12)	4	2	5	–	1
Liens à des magazines d'affaires (n = 9)	5	1	3	–	–
Sujets élaborés (n = 8)	2	5	1	–	–
AR (éliminées) = 1 ou moins					

Évaluation des principales rubriques et fonctionnalités

Même si *Gérer pour réussir en affaires* contient beaucoup de rubriques clés, seulement certaines d'entre elles ont été utilisées fréquemment. Les autres rubriques étaient habituellement utilisées que par un participant chacune, tout au plus. En général, tous ceux qui ont utilisé une rubrique particulière l'ont trouvé utile.

Voyons d'abord les rubriques utilisées le plus souvent (c.-à-d. par deux ou trois participants).

- Ressources humaines : Les personnes qui ont utilisé cette rubrique l'ont trouvée utile en raison des détails et de la clarté des renseignements présentés, et particulièrement les renseignements sur les « relations avec les employés ».
- Finance : La rétroaction à l'égard de cette rubrique était généralement positive, la majorité trouvant les renseignements utiles. On attribue cela à la haute qualité, et surtout l'information sur le financement et la gestion de l'encaisse. Ceci dit, un utilisateur n'a pas trouvé cette rubrique utile, indiquant que les renseignements étaient mal organisés et difficiles à utiliser.
- Soutien en affaires : Les utilisateurs de cette rubrique ont eu une expérience positive. Ils ont particulièrement indiqué que les renseignements sur les « Femmes en affaires » et le « Système d'aide au démarrage d'une entreprise » leur ont été utiles.
- Gestion des opérations : Les participants qui ont utilisé les renseignements de cette rubrique ont apprécié sa nature directe, organisée et détaillée.

Les rubriques suivantes n'ont été utilisées que par un participant chacune, tout au plus. De plus, il s'agissait souvent du même participant. C'est-à-dire que la majorité des utilisateurs du site ont accédé aux rubriques traitées ci-dessus et non à celles qui suivent :

- Sujets élaborés : On a considéré cette rubrique utile parce qu'elle aide une compagnie à effectuer une analyse comparative de son rendement. Cette rubrique du site Web contient un lien vers le site Web *Performance Plus* qui fait aussi partie de cette recherche.
- Marketing et ventes : Cette rubrique était considérée utile parce qu'elle contient des renseignements utiles pour l'élaboration d'un plan de marketing.
- Administration : Cette rubrique était utile en raison des renseignements sur la sécurité, le droit, l'assurance et les règlements qui s'y trouvent.
- Stratégie : Cette rubrique était réputée utile en raison du chapitre « Comment vendre votre entreprise » qui est utile à l'élaboration d'un plan d'affaires.

- Innovation et technologie : On considère cela utile, surtout en raison du lien au site Web « Le portail de l'innovation ».
- Liens à des magazines d'affaires : Les renseignements de cette rubrique sont utiles parce que les magazines liés au site donnent des exemples de réussite en affaires.
- Exemples de réussite en gestion : Cette rubrique était utile en raison des exemples de réussite et des études de cas qui sont encourageants pour les nouveaux propriétaires d'entreprises.

Les participants à l'entrevue approfondie n'avaient pas visité – ou de moins ne se rappelaient pas avoir visité – les sections suivantes : Leadership, Trouver des conseillers en affaires et Outils d'auto-évaluation en affaires.

Aucun d'entre eux n'a utilisé l'Outil d'auto-évaluation en affaires

Personne n'a utilisé l'Outil d'auto-évaluation en affaires qui se trouve dans le site. Cependant, un participant, un intermédiaire, a recommandé à ses clients d'utiliser cet outil aux fins de planification opérationnelle.

PERCEPTIONS À L'ÉGARD DU SITE WEB GPREA

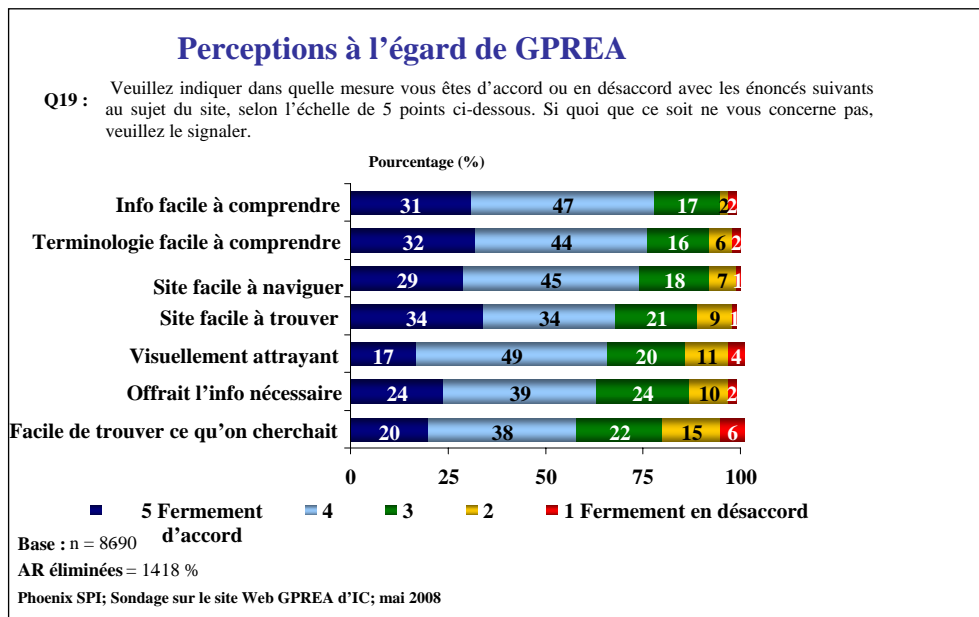
Cette section étudie les perceptions des visiteurs et leur satisfaction à l'égard de divers aspects du site Web GPREA. Les questions dans cette section ont été posées uniquement à ceux qui avaient rempli la partie B du questionnaire en ligne (n = 103-109).

Perceptions généralement favorables à l'égard du site Web GPREA

On a demandé aux visiteurs d'indiquer la mesure selon laquelle ils sont d'accord ou en désaccord avec les énoncés suivants concernant le site Web GPREA, à l'aide d'une échelle de 5 points (5 = fermement d'accord, 1 = fermement en désaccord) :

- Vous avez trouvé facilement ce que vous cherchiez.
- Le site était visuellement attrayant.
- Le site offrait l'information dont vous aviez besoin.
- L'information était facile à comprendre.
- Le site a été facile à trouver.
- Pour consulter l'information offerte, il était facile de naviguer d'une section à l'autre.
- La terminologie employée dans le site était facile à comprendre.

La majorité des visiteurs avaient des perceptions favorables à l'égard de chacun des aspects du site GPREA. Ceci dit, la taille de ces majorités variait considérablement (de 58 % à 78 %). Un élément commun de tous les aspects, l'accord était plutôt modéré que fort. Se tournant d'abord au contenu, la majorité des répondants étaient d'accord que l'information (78 %) et la terminologie (76 %) du site Web étaient faciles à comprendre, et beaucoup étaient d'accord qu'ils indiquaient les renseignements dont ils avaient besoin (63 %). De plus, la majorité a trouvé le site facile à naviguer (74 %), facile à trouver (68 %) et visuellement attrayant (66 %). Enfin, plus de la moitié (58 %) ont dit qu'il était facile de trouver l'information qu'ils cherchaient.



Pour chacun de ces sujets, les autres visiteurs étaient les plus susceptibles d'avoir des avis neutres plutôt que défavorables. De plus, dans la plupart des cas, cette différence était considérable.

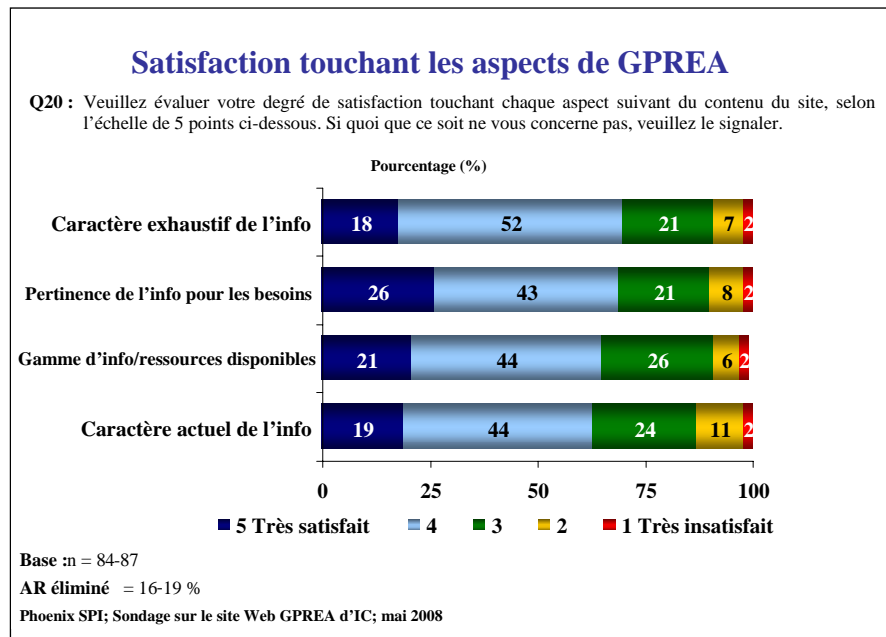
Satisfaction généralisée à l'égard des aspects du contenu de GPREA

On a demandé aux répondants d'évaluer leur satisfaction à l'égard des aspects suivants du contenu dans le site GPREA à l'aide d'une échelle de 5 points (5 = très satisfait, 1 = très insatisfait) :

- Le caractère actuel de l'information.
- Le caractère exhaustif de l'information.
- La pertinence de l'information pour leurs besoins.
- La gamme des renseignements et des ressources disponibles dans le site Web.

De nettes majorités de répondants étaient satisfaits à l'égard de chacun des aspects du contenu du site GPREA. Les visiteurs sont plus aptes à être satisfaits du caractère exhaustif de l'information (70 %) et de sa pertinence pour leurs besoins (69 %). Après cela, 65 % étaient satisfaits de la gamme des renseignements et des ressources disponibles et 63 % l'étaient de l'actualité de l'information. La satisfaction avec tous les aspects était plus susceptible d'être modérée que forte.

Parmi les moins satisfaits, les perceptions avaient tendance à être neutres, de 8 à 13 % exprimant leur insatisfaction.



Perceptions favorables généralisées à l'égard du site GPREA dans son ensemble

La majorité a des perceptions favorables à l'égard du site Web dans son ensemble. Les raisons données en guise d'explication étaient le caractère exhaustif du site, la qualité et la quantité des renseignements fournis et le fait qu'il est bien organisé et facile à naviguer. Un particulier a ajouté qu'il avait trouvé le site particulièrement utile pour trouver des renseignements au moment de préparer son plan d'affaires. Un participant pensait que le site « pourrait être amélioré » si l'information était plus facile à trouver.

Organisation – Force principale de GPREA

On estime en général que la force principale du site Web était son organisation. Les participants ont affirmé qu'il était facile d'y trouver de l'information, et que celle-ci était présentée de façon logique et n'exigeait pas de « cliquer » trop souvent. Quelques-uns ont signalé la haute qualité de l'information trouvée dans le site.

Quelques faiblesses indiquées

Même si tous les participants ont indiqué des faiblesses perçues, aucune n'était largement maintenue. Les faiblesses suivantes ont été soulevées par une personne chacune :

- Besoin de plus de liens vers des sources externes.
- Le site n'a pas son propre contenu. On propose qu'il y ait un contenu d'Industrie Canada en plus des liens vers les sources externes.
- L'absence d'information sur la façon dont certaines sources étaient choisies en particulier et quelle en était la raison. Par exemple, un visiteur ne sait pas pourquoi on l'achemine à un site de la banque RBC, alors que les mêmes renseignements sont disponibles dans le site de la banque TD ou CIBC.
- Le site est mal organisé.

Structure de GPREA bien organisée, facile à utiliser

En ce qui concerne la structure, presque tous les participants à l'entrevue approfondie ont trouvé le site Web bien organisé et facile à utiliser, et ils estimaient qu'il facilitait la recherche d'information. Un participant était moins satisfait à l'égard de l'organisation. On a proposé que la barre de navigation de gauche pourrait être améliorée en affichant des catégories telles que « Rapports » et « Documents de recherche », afin que toutes les ressources semblables puissent être accédées à un seul endroit.

Les catégories sont claires et intuitives, mais il en manque

Presque tous les répondants ont trouvé les catégories présentées dans le site Web claires et intuitives, et qu'elles contiennent le genre de renseignements prévu. Le seul participant dissident explique sa position en indiquant qu'il était plus à l'aise d'effectuer une recherche dans Google au sujet du site Web pour trouver de l'information parce que les catégories n'indiquent pas clairement ce qu'il trouverait.

Tous les participants ont indiqué des sujets ou des catégories qu'ils estimaient manquants dans le site Web. Voici des sujets que l'on considérerait manquant, chacun indiqué par une personne.

- Comment se lancer en affaires : il n'y a pas de catégorie sur la façon de lancer une entreprise. On pourrait trouver en un seul endroit tous les renseignements nécessaires pour savoir comment lancer une entreprise.
- Liens vers d'autres sites qui ont rassemblé des ressources pour les entreprises.
- Une section contenant des rapports.
- Une section « liens rapides » pour les pages les plus populaire du site.

Aucune opinion forte sur la présentation du site Web

Les participants n'avaient pas de fortes opinions sur la présentation générale de GPREA. En fait, plusieurs ont indiqué qu'il s'agissait d'un site Web « habituel » du gouvernement, décrivant son caractère « pratique ». D'autres estimaient que le site n'était pas visuellement attrayant, mais ils ont dit que cela n'avait pas d'incidence sur leur utilisation du contenu.

Satisfaction générale touchant le contenu de GPREA

La plupart des participants étaient satisfaits en général du contenu du site Web. Voici quelques-unes des raisons données : les renseignements semblent actuels, le contenu est utile, convivial et accessible. Ceux qui critiquaient le contenu ont indiqué qu'il était incomplet, ou qu'il devrait contenir plus d'information originale d'Industrie Canada, au lieu de simplement fournir des liens vers l'extérieur.

Le contenu est clair et facile à comprendre pour certains, doit être plus détaillé selon d'autres

Les évaluations des participants étaient divisées en ce qui concerne le texte ou le contenu qu'ils ont lu. Certains l'ont trouvé clair et facile à comprendre, et d'autres n'étaient pas de cet avis. Ces derniers ont expliqué que le site pouvait être un bon point de départ, mais qu'il leur faudrait d'autres sources pour obtenir les renseignements complets dont ils auraient finalement besoin. C'est-à-dire qu'ils ont trouvé l'information courte et peu détaillée.

Certains n'étaient pas en mesure de trouver les renseignements nécessaires

Quarante-trois pour cent des visiteurs de GPREA n'étaient pas en mesure de trouver, dans le site Web, certains des renseignements qu'ils cherchaient. Par contre, 32 % n'ont pas eu de telles difficultés, et 25 % ne cherchaient pas de renseignements particuliers.

Ceux qui ne pouvaient pas trouver ce qu'ils cherchaient (n = 45) avaient tendance à signaler des besoins divers et particuliers, chacun identifié par cinq répondants ou moins : chercher des profils complets ou plus de profils d'entreprises, des statistiques particulières des entreprises, les statistiques de l'industrie des services et les données récentes en général.

D'autres types d'information indiquée comprennent l'information sur la gestion du changement, le travail d'équipe, l'assurance de la qualité,

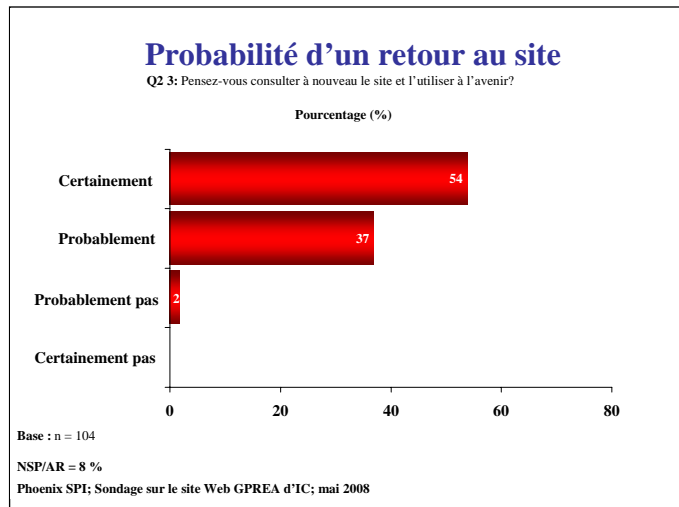
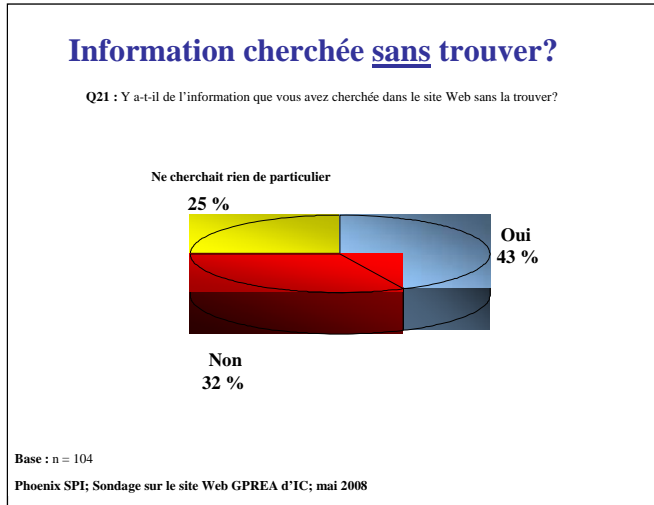
lancer une entreprise à partir de zéro, la conception Web, les pratiques exemplaires pour le licenciement d'employés, la communication avec des propriétaires d'entreprise, trouver du capital de recherche et développement (R.-D.), les permis, et les fusions.

En tout, 15 visiteurs ne savaient pas ou n'ont pas donné de réponse.

Presque tous prévoient utiliser le site GPREA dans l'avenir

En tout, 91 % des visiteurs du site GPREA prévoient revenir au site et s'en servir dans l'avenir. Cela comprend plus de la moitié (54 % qui croient que c'est absolument le cas. Seulement 2 % envisageaient un retour au site improbable.

Un autre, 8 % ne savaient pas ou n'ont pas répondu.



Tous reviendraient au site GPREA à l'avenir

Tous les participants à l'entrevue sur GPREA reviendraient au site à l'avenir. Ceux qui étaient certains de revenir ont expliqué qu'il contenait de l'information qui était utile pour eux ou leurs petites entreprises clientes. Un participant a indiqué qu'il reviendrait probablement, mais il n'était pas certain, indiquant que cela dépendait du niveau des détails nécessaires pour les renseignements dont il aurait besoin (c.-à-d. que s'il n'avait pas besoin de grands détails, il consulterait ce site).

Il existe plusieurs sites Web semblables – GPREA est généralement considéré supérieur

La plupart des participants pouvaient identifier au moins un autre site Web qui donnait des renseignements ou des services semblables à GPREA. La rétroaction des participants, questionnés sur la façon dont ces sites se comparent à GPREA, avait tendance à souligner GPREA comme supérieur vu son organisation et la facilité d'y naviguer. De plus, un participant a dit qu'il n'y avait pas d'autres sites qui offraient un contenu exhaustif semblable destiné aux petites entreprises, en un seul endroit. Le seul site Web perçu comme supérieur à GPREA, indiqué par une personne, était le site Web de la Fédération canadienne de l'entreprise indépendante (<http://www.fcei.ca/>). Ce participant a expliqué que les catégories et les en-têtes du site de la FCEI étaient plus intuitifs que ceux de GPREA.

D'autres sites Web ont été nommés en termes généraux, comme *Strategis*, les organisations sans but lucratif et diverses chambres de commerce. Un participant a aussi nommé Info Entrepreneurs (<http://www.infoentrepreneurs.org/>).

RÉPERCUSSIONS PERÇUES DU SITE WEB DE GPREA

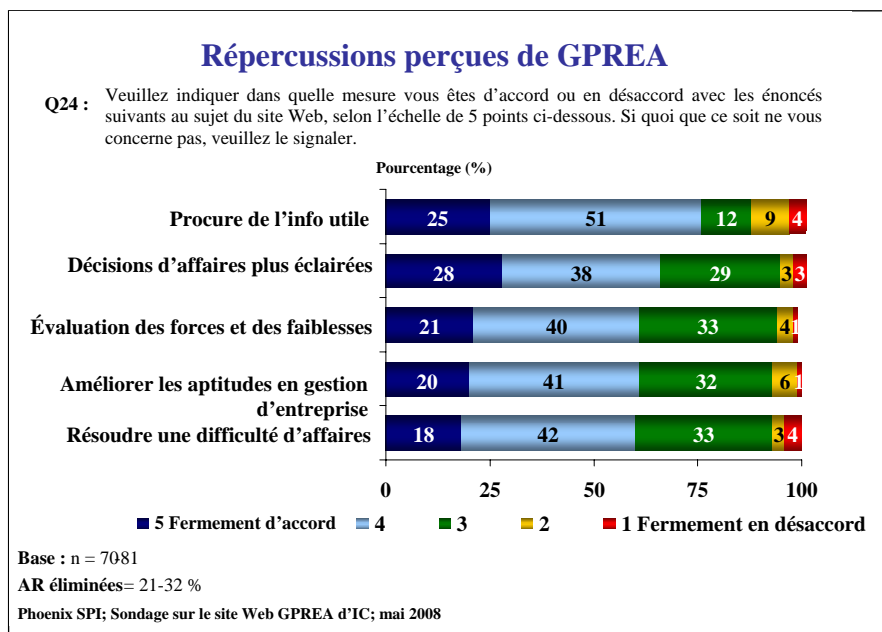
Cette section du rapport étudie les répercussions du site Web GPREA sur les entreprises des répondants. Les questions de cette section ont été posées seulement aux personnes qui avaient rempli la partie B du questionnaire en ligne (n = 103-109).

On considère en général que le GPREA a eu des répercussions favorables sur les entreprises

On a demandé aux visiteurs du site Web d'indiquer l'étendue selon laquelle ils sont d'accord ou non avec les énoncés suivants relativement aux répercussions du site Web, à l'aide d'une échelle de 5 points (5 = fermement d'accord, 1 = fermement en désaccord) :

- L'information et les ressources vous ont aidé à améliorer les aptitudes en gestion de votre entreprise.
- Les outils de diagnostic vous ont aidé à évaluer les forces et les faiblesses de votre entreprise.
- Le site vous a aidé à prendre des décisions plus éclairées pour votre entreprise.
- Le site vous a aidé à résoudre une difficulté d'affaires ou vous a apporté du soutien.
- Le site vous a orienté vers des renseignements précieux que vous n'auriez peut-être pas trouvés autrement, ou vous en a procurés.

La majorité des visiteurs du site Web (de 60 % à 76 %) ont tiré des résultats favorables de leur utilisation du site. Ils étaient les plus susceptibles d'être d'accord que le site leur avait procuré de l'information utile qu'ils n'auraient peut-être pas trouvée autrement (76 %). Après cela, les deux tiers ont utilisé le site Web pour prendre des décisions éclairées pour leur entreprise, et environ six visiteurs sur dix (de 60 % à 61 %) étaient en mesure d'évaluer les forces et les faiblesses de leur entreprise et d'améliorer les aptitudes en gestion de leur entreprise et ont trouvé le site utile pour résoudre une difficulté d'affaires. L'accord dans ces domaines était plus susceptible d'être modéré que ferme.

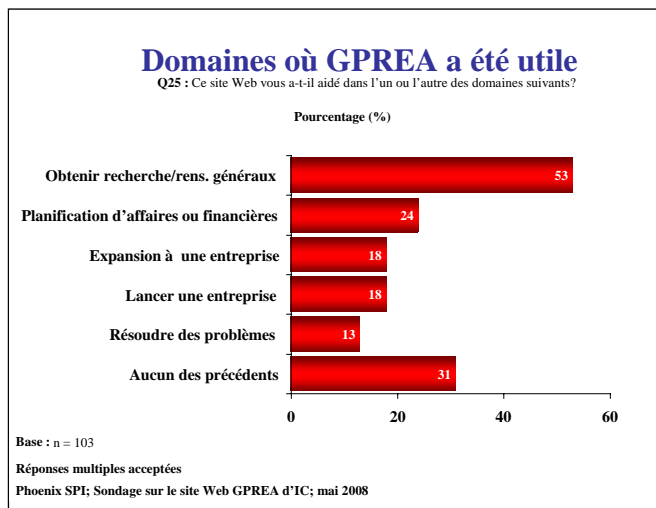


Les visiteurs qui n'étaient pas d'accord que le site Web avait eu des répercussions favorables dans ces domaines avaient presque toujours des opinions neutres, et non des perceptions défavorables (29 % à 33 % par rapport à 5 % à 7 %). La seule exception était relative à la fourniture de renseignements utiles, où les répondants étaient aussi susceptibles à être neutres ou en désaccord.

D'importantes proportions de visiteurs n'estimaient pas que les répercussions dans ces domaines les concernent. Plus particulièrement, cette proportion s'élève à 32 % relativement à l'évaluation des forces et des faiblesses d'une entreprise, à 31 % relativement à l'amélioration des aptitudes en gestion de l'entreprise, à 30 % relativement à la prise de décisions plus éclairées, à 30 % pour résoudre des difficultés d'affaires et à 21 % relativement à l'obtention d'information utile. Dans ce domaine, il est important de se rappeler qu'un grand nombre des visiteurs du site étaient des étudiants ou des membres du grand public.

Obtenir de la recherche, des renseignements généraux – L'avantage le plus courant de GPREA

On a demandé aux visiteurs de GPREA si le site Web avait été utile dans un certain nombre de domaines particuliers. Le site était plus susceptible d'avoir aidé les visiteurs en ce qui concerne obtenir de la recherche ou des renseignements généraux pour une entreprise (53 %). D'autres domaines ont été cités beaucoup moins souvent. Cela comprend obtenir de l'aide pour la planification d'affaires ou financière (24 %), donner de l'expansion à une entreprise (18 %), lancer une entreprise (18 %) et résoudre des problèmes que votre entreprise éprouvait (13 %).



Pour 31 % des visiteurs, le site Web n'était utile dans aucun de ces domaines.

GPREA a des répercussions favorables sur les entreprises

Presque tous les participants aux entrevues en profondeur ont décrit les répercussions globales de GPREA sur leur entreprise ou sur les entreprises qu'ils servent comme favorables. Ils expliquent que le site les aide à satisfaire aux besoins d'information visant à informer des clients (c.-à-d. information juridique, réglementaire et financière), et dans la planification d'entreprise. En plus de cela, on estime que GPREA répond à un besoin de recherche des petites entreprises. Pour l'un des participants, le site n'avait pas d'incidence discernable sur son entreprise, favorable ou non.

Éventail d'utilisation des renseignements de GPREA

Un large éventail de possibilités d'utilisation a été indiqué pour les renseignements trouvés dans le site GPREA. La plus courante était la planification stratégique ou une forme d'orientation quelconque pour les entreprises. Ceci dit, aucune utilisation particulière n'a été indiquée par plus d'un participant. Cela comprenait ce qui suit.

- Mettre à jour ses propres renseignements concernant les petites entreprises au Canada.
- Aider à rédiger un plan stratégique efficace pour une entreprise.
- Aider à établir des partenariats.
- Aider à se conformer aux règlements appropriés en temps utile.
- Répondre aux besoins de renseignements des clients, en général.
- Effectuer une analyse concurrentielle des ressources d'une entreprise.

Un intermédiaire a ajouté que le fait de rendre ces renseignements disponibles dans un site gratuit du gouvernement lui facilitait la tâche. En fait, ce participant soupçonne les petites entreprises clientes d'avoir payé d'autres personnes pour rassembler une partie de ces renseignements pour eux.

GPREA est modérément utile dans la planification d'affaires ou opérationnelle

Tous les participants ont reconnu le potentiel de GPREA à les aider dans leurs activités de planification opérationnelle et d'affaires. Ceci dit, seulement deux participants utilisent le site Web pour cela, dont l'un indique qu'il le fait de façon indirecte. Chez les autres, un prévoit utiliser le site pour la planification opérationnelle à l'avenir, alors qu'un autre voulait le faire, mais ne trouvait pas assez d'information pour le faire.

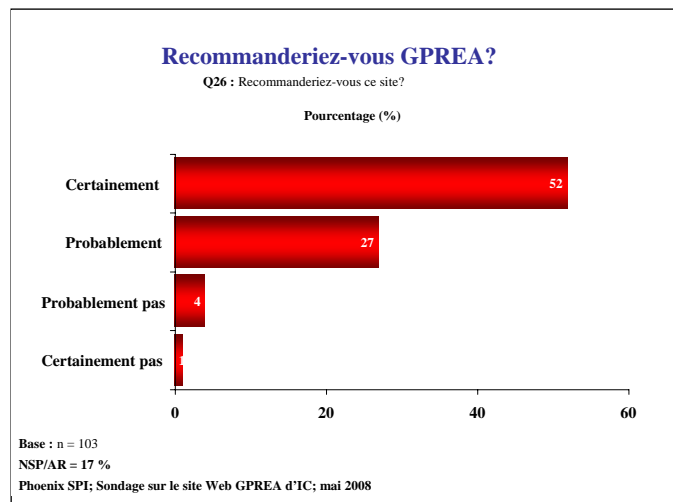
Les utilisateurs complètent l'information de GPREA par d'autres sources

En grande partie, on considère GPREA utile, mais pas suffisant pour donner aux participants ce qu'ils cherchent. La plupart complètent l'information trouvée dans le site par de l'information tirée d'autres sources. Par exemple, un participant a indiqué qu'il avait jumelé de l'information trouvée dans GPREA à l'information du site Web de la FCEI pour obtenir une meilleure vue d'ensemble. Par contre, un intermédiaire a affirmé que, lorsqu'ils présentaient ce site Web à leurs clients, certains d'entre eux étaient dépassés par la quantité d'information qui s'y trouve.

Plus des trois quarts recommanderaient GPREA à d'autres

Plus des trois quarts recommanderaient le site Web GPREA à d'autres (79 %). En fait, plus de la moitié (52 %) le ferait certainement.

Chez les autres, très peu (5 %) était peu susceptibles de recommander le site, alors que 17 % ne sont pas certains.



Croyance unanime que GPREA est une bonne idée

Tous les participants à l'entrevue sont d'accord pour dire que l'idée d'un site Web comme GPREA est bonne. Un participant y croit fermement, disant qu'il s'agit « certainement » d'une bonne idée, alors qu'un autre maintient que tout site du gouvernement qui peut rassembler de l'information factuelle fait en sorte qu'il soit plus facile pour les entreprises d'établir ce qui est crédible et ce qui ne l'est pas. Les autres participants, bien qu'ils constatent qu'il s'agit d'une bonne idée, avaient des réserves. L'un d'eux estime que le site a peu de valeur si le gouvernement n'en fait pas la promotion auprès de la communauté des petites entreprises. Un autre considère le site comme un point de départ, mais il recommanderait d'effectuer d'autres recherches.

Tous considèrent qu'Industrie Canada devrait continuer d'investir dans GPREA

Les participants s'entendent pour dire qu'Industrie Canada devrait continuer à investir dans le produit GPREA. Ils donnent pour raison que le site procure de l'information bien nécessaire aux petites entreprises, qu'il constitue une source exhaustive ou à guichet unique et qu'il est généralement utile aux petites entreprises en ce qui concerne la collecte d'information. On a aussi ajouté qu'il s'agissait tout simplement d'une bonne politique gouvernementale pour s'assurer que les PME possèdent les renseignements dont elles ont besoin pour prospérer, puisqu'elles représentent une grande partie de l'économie canadienne. Un participant a suggéré que l'investissement continu devrait mettre l'accent sur la réorganisation du site Web dans le but de rendre l'information plus facile à trouver.

Suggestions pour améliorer l'utilité du site Web

Quelques visiteurs ont donné des suggestions pour améliorer le site Web. En fait, 68 % n'ont pas donné réponse à cette question. Ceux qui avaient des suggestions (n = 33) n'ont pas indiqué quelque chose fréquemment. Cela étant dit, les suggestions données par plus d'une personne (jusqu'à deux répondants) comprennent la recherche et la navigation plus faciles de renseignements, l'accès à de l'information plus récente, ainsi que davantage de renseignements propres aux affaires. D'autres suggestions comprennent l'ajout de

rapports démographiques, un module sur l'inculcation de responsabilité financière, des images, des conseils sur la génération de ventes et l'information aux nouveaux arrivants au Canada sur le lancement d'une entreprise.

De plus, 10 répondants ont indiqué qu'ils auraient préféré faire le sondage après avoir exploré un peu plus le site, alors que quatre estimaient qu'aucune amélioration n'était nécessaire.

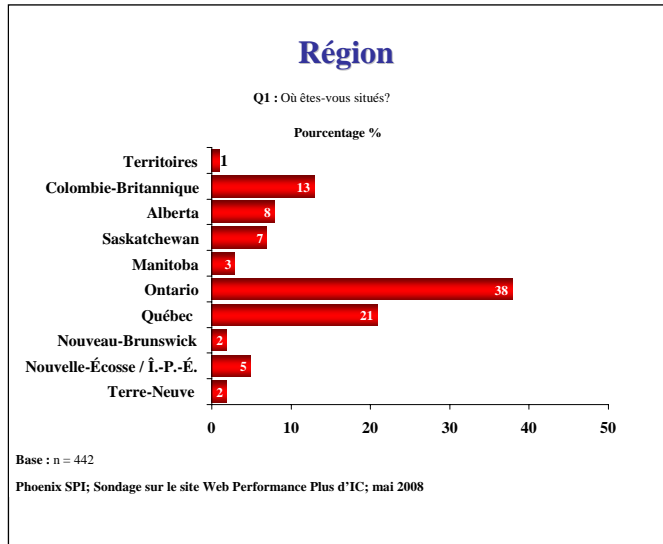
PARTIE 2 : PERFORMANCE PLUS

CARACTÉRISTIQUES

Cette section présente des renseignements généraux recueillis auprès de visiteurs du site Web *Performance Plus*. Les questions dans cette section ont été posées à tous les répondants au sondage (n = 442), sauf indication contraire.

Région

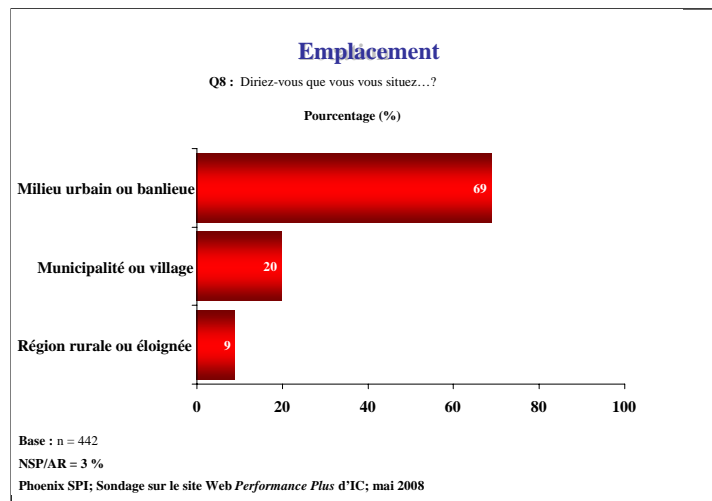
Les visiteurs au site Web *Performance Plus* étaient plus susceptibles de venir des régions les plus peuplées du Canada. La plus grande proportion de visiteurs habite dans le Canada central – 38 % en Ontario et 21 % au Québec. Après cela, 13 % habitent en C.-B. et 18 % dans les provinces des Prairies. Un autre 9 % des visiteurs résident dans le Canada atlantique et 1 % dans les Territoires.



En tout, 19 répondants ont été exclus du sondage parce qu'ils n'habitaient pas au Canada. Ces visiteurs étaient le plus souvent situés en Afrique (n = 5; Algérie, Côte d'Ivoire, Maroc, Nigeria et Tunisie), suivis de la France (n = 3) et des États-Unis (n = 4). D'autres personnes habitent en Indonésie, au Liban, en Malaisie, au Mexique, au Pakistan, aux Philippines et en Roumanie.

Plus de deux tiers habitent en milieu urbain ou dans une banlieue

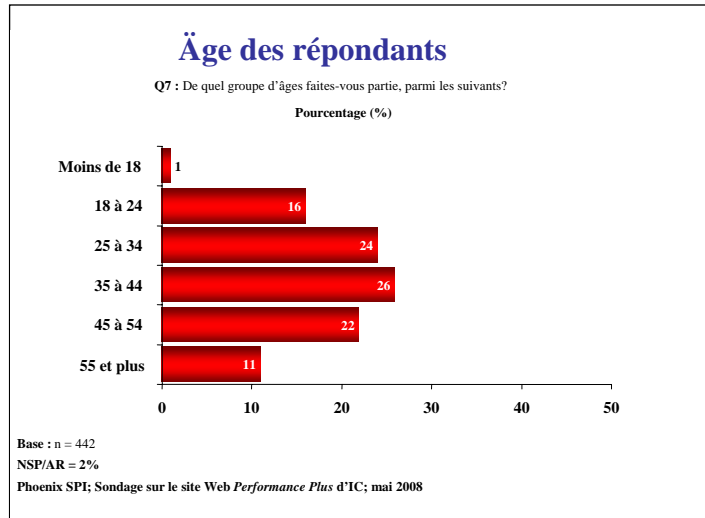
Plus des deux tiers (69 %) des visiteurs au site *Performance Plus* sont situés en milieu urbain ou dans une banlieue. Chez les autres, 20 % habitent dans des municipalités ou des villages et 9 % dans des régions rurales ou éloignées.



La majorité des visiteurs du site *Performance Plus* étaient âgés de 35 ans ou plus

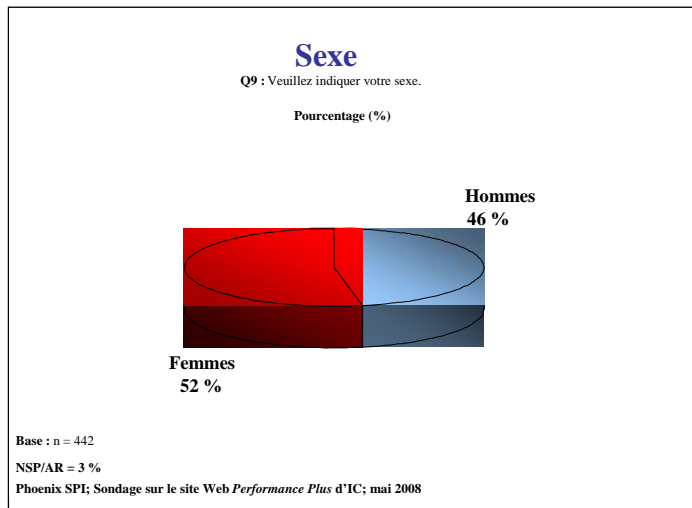
La majorité des visiteurs au site Web étaient âgés d'au moins 35 ans (59 %), dont la plupart (48 %) étaient âgés de 35 à 54 ans, et le reste (11 %) de 55 ans ou plus.

Parmi les plus jeunes répondants, 24 % étaient âgés de 25 à 34 ans, alors que 17 % étaient plus jeunes que cela.



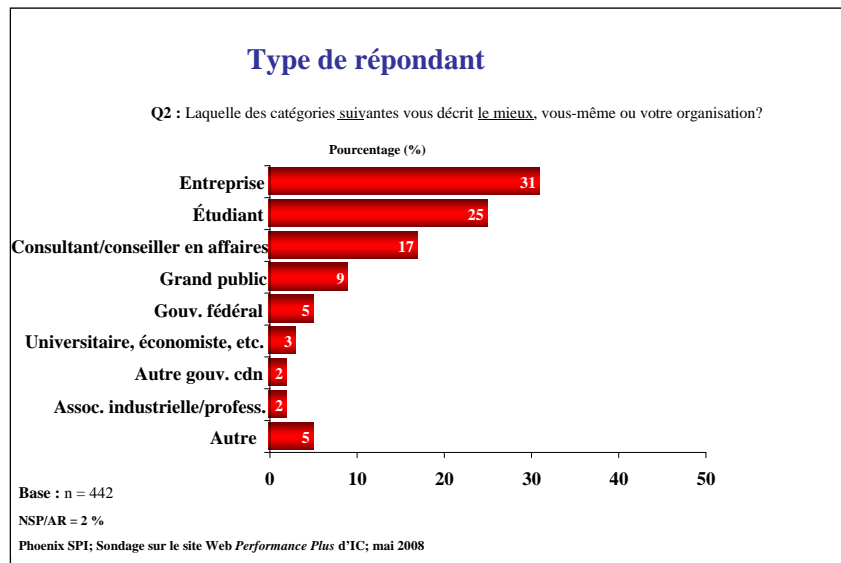
Sexe

Juste un peu plus de la moitié des visiteurs au site Web *Performance Plus* étaient des femmes (52 %), alors qu'un peu moins de la moitié étaient des hommes (46 %).



Entreprises, étudiants – les utilisateurs les plus probables du site *Performance Plus*

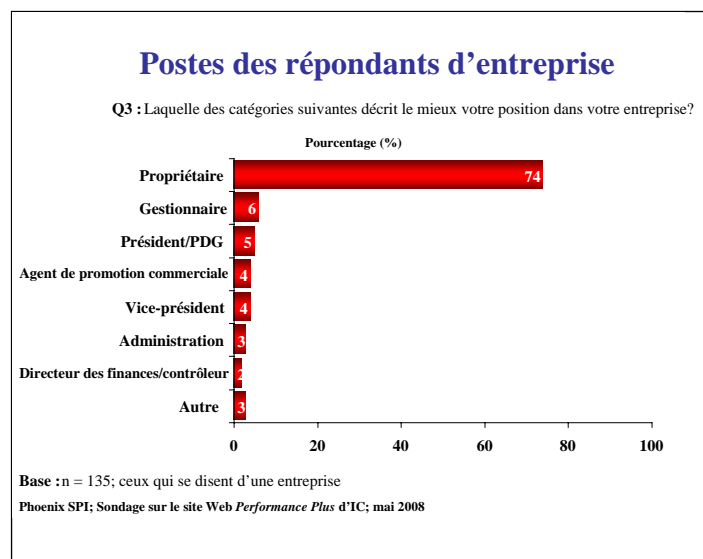
Les visiteurs au site Web *Performance Plus* étaient plus susceptibles de représenter des entreprises (31 %) ou d'être étudiants (25 %), suivi de consultants et de conseillers en affaires (17 %). Les autres professions ou organisations étaient indiquées considérablement moins souvent, et comprennent les membres du grand public (9 %), les employés du gouvernement fédéral (5 %), les universitaires, les professeurs, les chercheurs ou les économistes (3 %) et les employés d'autres gouvernements au Canada (2 %) ou les associations industrielles et professionnelles (2 %).



Les professions ou organisations indiquées dans la catégorie « Autre » était la traduction, l'aménagement paysager, les bibliothécaires, les caisses populaires, les assureurs et les cinématographes.

Les trois quarts des représentants d'entreprise étaient propriétaires

Près des trois quarts (74 %) des visiteurs qui se sont identifiés comme travaillant dans une entreprise (n = 135) étaient propriétaires d'entreprise. Tous les autres postes ont été identifiés par des nombres relativement faibles (6 % ou moins). On y compte les gestionnaires, présidents et PDG, agents de promotion commerciale, vice-présidents, directeurs des finances ou contrôleurs et postes administratifs.

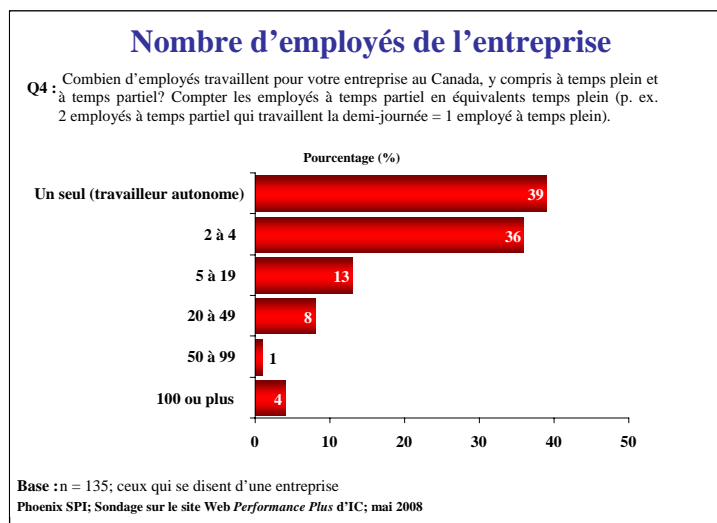


Les postes de catégorie « Autre » comprennent les étudiants en stage, les représentants de crédit et les consultants.

La plupart des entreprises ont moins de 5 employés

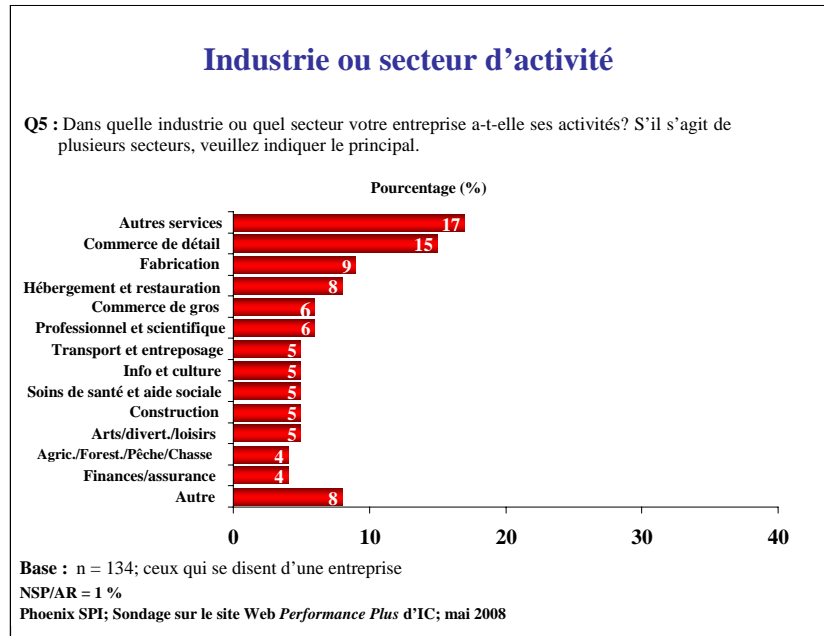
Exactement les trois quarts des employés qui se disent représentants d'entreprise (n = 135) travaillent pour de petites entreprises de moins de cinq employés. Cela comprend 36 % ayant de 2 à 4 employés et 39 % qui sont travailleurs autonomes.

De plus, 13 % travaillaient pour des entreprises de 5 à 19 employés, 8 % pour une entreprise de 20 à 49 employés et 5 % pour une entreprise de 50 employés ou plus.



Les entreprises évoluent dans un large éventail de secteurs, surtout les autres services et le détail

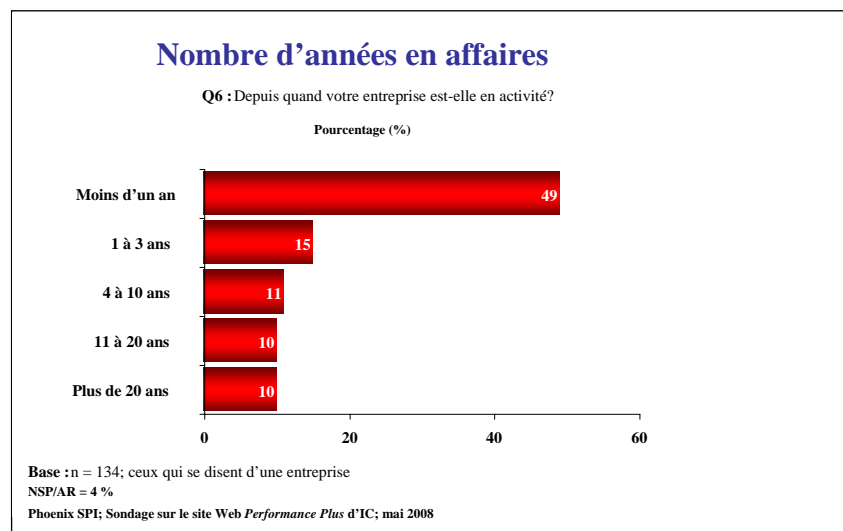
Les visiteurs d'entreprises (n = 134) au site *Performance Plus* travaillent pour des compagnies qui évoluent dans un large éventail d'industries ou de secteurs. Cependant, ils sont plus susceptibles d'évoluer dans les autres services (sauf l'administration publique) (17 %), suivi du commerce de détail (15 %). Les autres industries étaient représentées par moins de 10 %, y compris la fabrication, l'hébergement et la restauration, le commerce de gros, les services professionnels et scientifiques, le transport et l'entreposage, l'information et les industries culturelles, les soins de santé et l'aide sociale, la construction, les arts, le divertissement et les loisirs ainsi que les finances et l'assurance.



Les industries ou les secteurs regroupés dans la catégorie « autre » comprennent le capital de risque, l'esthétique et le développement économique.

Beaucoup d'entreprises nouvellement formées

Près de la moitié (49 %) des entreprises questionnées (n = 134) exercent leurs activités depuis moins d'un an. Parmi les autres, 15 % exercent leurs activités depuis 1 à 3 ans, 11 % depuis 4 à 10 ans, et 20 % depuis 11 ans ou plus (dont 10 % depuis plus de 20 ans).



Rôles et responsabilités des examinateurs de *Performance Plus*

Les participants à l'entrevue en profondeur qui ont examiné le site *Performance Plus* étaient habituellement des intermédiaires quelconques. Certains faisaient partie d'organismes gouvernementaux, alors que d'autres étaient membres d'organisations sans but lucratif. Beaucoup travaillaient avec des propriétaires de petites entreprises ou de nouvelles entreprises. Ces organisations variaient de celles qui exercent leurs activités au niveau fédéral à celles qui sont actives au niveau municipal. Quelques participants se sont décrits comme petites entreprises – l'un d'eux était propriétaire d'une nouvelle compagnie, et un autre était gestionnaire financier d'une firme plus établie. Les participants intermédiaires détenaient des titres tels que spécialiste d'information d'affaires, technicien de l'information, conseiller et coordonnateur. Les participants détenaient des postes semblables en ce sens que leur rôle prévoyait qu'ils aident leurs clients (entreprises et clients internes organisationnels) à obtenir et à comprendre les renseignements liés aux entreprises, surtout à l'étape du lancement. L'information utilisée avait tendance à être tirée de bases de données économiques et d'information d'affaires (toutes deux gratuites et axées sur les abonnés), de documents gouvernementaux, de documents de référence en général et de la recherche sur le marché. Quelques-uns donnaient aussi une formation sur l'utilisation de ces documents. Un participant est responsable de produire des rapports sur les questions liées au marché du travail et la conjoncture économique. Quelques-uns ont indiqué que *Performance Plus* est un outil important dans leur répertoire d'information.

La majorité des participants à *Performance Plus* travaillent pour des organisations qui existent depuis un certain temps, comme les bibliothèques publiques (sections des ressources aux entreprises), les centres de service aux entreprises et les bibliothèques des ministères gouvernementaux, ainsi que quelques organisations sans but lucratif, qui exercent leurs activités depuis environ 20 ans. Cela étant dit, un propriétaire d'entreprise vient de lancer sa compagnie. La plupart des intermédiaires ont décrit les activités de leur organisation comme des services d'information et de recherche, alors que les entreprises comprises dans cette recherche exploitent des firmes d'experts-conseils (y compris dans le domaine des logiciels et de l'informatique).

Type d'information utilisé

Les examinateurs de *Performance Plus* cherchent et utilisent une grande gamme de renseignements lorsqu'ils traitent avec leurs clients ou exploitent leurs entreprises. Ils ont souvent signalé l'« étude du marché » et la « planification financière » ou le « développement d'entreprise » comme le plus important pour eux. Cela étant dit, un certain nombre d'autres types d'information ont aussi été indiqués, y compris les renseignements juridiques ou réglementaires, le financement et la gestion des créances, les profils d'industrie et les données démographiques. Un certain nombre de participants intermédiaires ont ajouté que, pour répondre aux besoins d'information de leurs clients, ils avaient tendance à rassembler tous les renseignements qui pourraient s'appliquer à la situation de leurs clients, ce qui peut varier considérablement.

Sources d'information

Les participants ont indiqué un large éventail de sources qu'ils utilisent pour trouver ce qu'ils cherchent. Il est intéressant de noter que presque tous comptaient *Performance Plus* parmi leurs ressources principales d'information pour les clients. Dans l'ensemble, ils avaient tendance à signaler, autant généralement que particulièrement, les sources imprimées, et les sources en ligne, souvent sous forme de bases de données, de statistiques et de répertoires.

Les sources particulières suivantes ont été indiquées assez souvent :

- La London Economic Development Corporation (www.ledc.com)
- Le Centre de services aux entreprises Canada-Ontario
- Des documents de référence élaborés à l'interne

D'autres sources particulières ont été indiquées par une personne chacune :

- www.Strategis.ic.gc.ca
- www.superdemographics.com
- La base de données Canadian Business & Current Affairs (en ligne par l'intermédiaire de ProQuest)
- Le Système canadien d'information socio-économique (CANSIM) (disponible en ligne par l'intermédiaire de Statistique Canada)
- Les sites Web du gouvernement fédéral (au Canada, aux États-Unis et à l'étranger)
- Les gouvernements provinciaux (généralités)
- La base de données du Réseau des entreprises canadiennes (imprimée)
- Le répertoire des entreprises de Vernon (imprimé)
- Le manuel des plans d'affaires (imprimé)

Beaucoup d'intermédiaires ont indiqué qu'ils ajoutent régulièrement de nouvelles sources et « trouvent constamment de nouvelles sources d'information » afin de répondre aux besoins de leurs clients.

UTILISATION DU SITE WEB *PERFORMANCE PLUS*

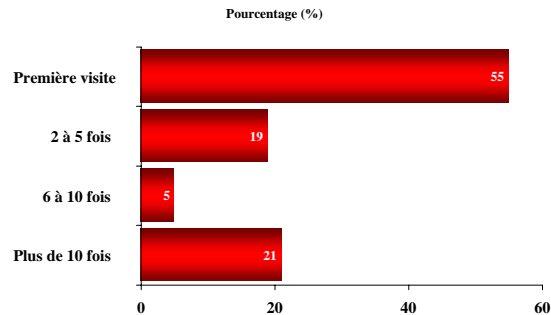
Cette section décrit l'utilisation du site *Web Performance Plus* par les visiteurs en ce qui concerne la fréquence, les raisons de leur visite, leur connaissance du site et leur satisfaction à son égard. Les questions de cette section ont été posées à tous les répondants au sondage (n = 442), sauf indication contraire.

La majorité visitait le site pour la première fois

Il s'agissait de la première visite au site *Web Performance Plus*, du moins depuis les 12 derniers mois, pour un peu plus de la moitié des répondants (55 %). Après cela, environ un répondant sur cinq (de 19 à 21 %) avait visité le site de 2 à 5 fois ou plus de 10 fois. Seulement 5 % avait visité le site de 6 à 10 fois au cours de la dernière année.

Fréquence d'utilisation au cours des 12 derniers mois

Q10 : Combien de fois en tout, y compris celle-ci, avez-vous consulté ce site Web au cours des 12 derniers mois?



Base : n = 442

NSP/AR = 1 %

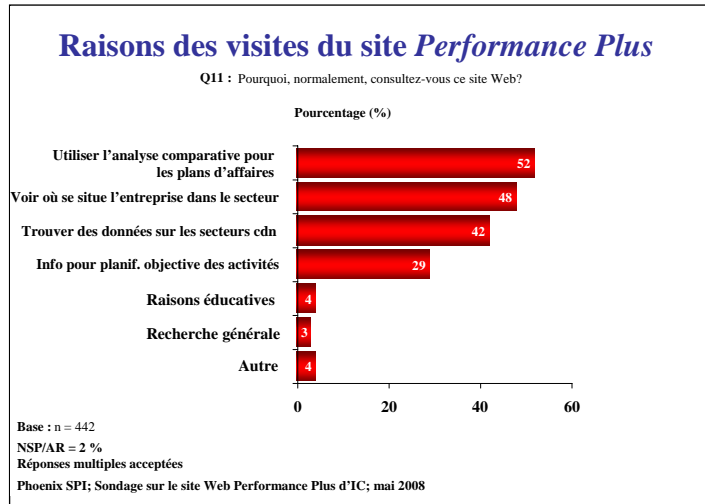
Phoenix SPI; Sondage sur le site *Web Performance Plus* d'IC; mai 2008

Visites régulières à *Performance Plus*

À l'heure actuelle, presque tous les participants visitent régulièrement le site *Performance Plus*. C'est habituellement chaque semaine, bien que quelques-uns le consultent aussi souvent que tous les jours ou aussi peu que tous les mois. Certains intermédiaires ont ajouté que le nombre de fois qu'ils consultent le site dépend des tâches qui leur sont assignées à un moment donné, qui peuvent ou non nécessiter l'utilisation du site Web. Le site est habituellement utilisé à trois fins : obtenir de l'information au sujet d'un secteur en particulier, faire la démonstration des outils aux clients et aider à élaborer des plans d'affaires. Cette dernière activité est la plus courante, et comprend les activités d'analyse comparative, les projections financières et la planification des dépenses et des recettes. Presque tous renvoient particulièrement à l'outil « Créer votre profil ».

Analyse comparative, comparaison aux autres, données sur le secteur d'activité – Raisons principales des visites

Les visiteurs choisissent de consulter le site pour obtenir des renseignements qui les aideraient à situer leur entreprise. Environ la moitié (52 %) a utilisé l'analyse comparative de *Performance Plus* pour dresser un plan d'affaires, 48 % voulaient comparer leur entreprise à d'autres entreprises du même secteur et 42 % cherchaient des données financières et d'emploi sur les secteurs canadiens.



Un autre 29 % des participants ont consulté le site pour obtenir de l'information sur la planification objective des activités. Un petit nombre l'a consulté pour des raisons éducatives (4 %) et pour mener de la recherche générale (3 %).

D'autres raisons ont été indiquées peu souvent, y compris la collecte de renseignements pour le compte d'un autre et le développement d'affaires.

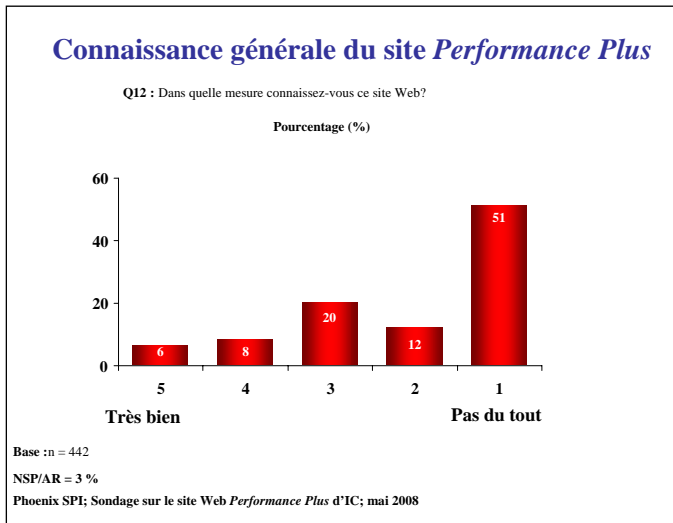
Objectif perçu du site *Performance Plus* – Planification et information pour les entreprises

Tous les participants ont décrit (sans aide), l'objectif du site Web en termes semblables. Ils ont suggéré qu'il avait été conçu pour aider les entreprises à combler les lacunes en matière d'information et de planification qu'elles pourraient avoir relativement aux attentes de leur industrie sur le plan financier. Quelques-uns ont indiqué plus particulièrement que le site est conçu pour aider les entreprises à connaître leur rendement par rapport à leurs homologues de l'industrie. Beaucoup ont utilisé des expressions comme « analyse comparative » à cet égard. Un participant a indiqué que le site existe pour répondre à un besoin de disponibilité de ce type d'information, sans frais, vu les coûts engagés par les entreprises lorsqu'elles démarrent.

L'objet défini est perçu comme clair

On a lu aux examinateurs une description de l'objet du site *Performance Plus* et on leur a demandé s'il était clair pour eux que c'était ce que tentait de réaliser le site Web (voir l'annexe pour lire l'objet du site Web). Les participants étaient unanimement d'accord que l'objet précisé dans la définition était clair pour eux, selon leur utilisation du site. Plusieurs ont particulièrement signalé la fonction d'analyse comparative à cet égard, alors que d'autres ont simplement convenu que la définition elle-même était appropriée.

Connaissance limitée du site *Performance Plus*



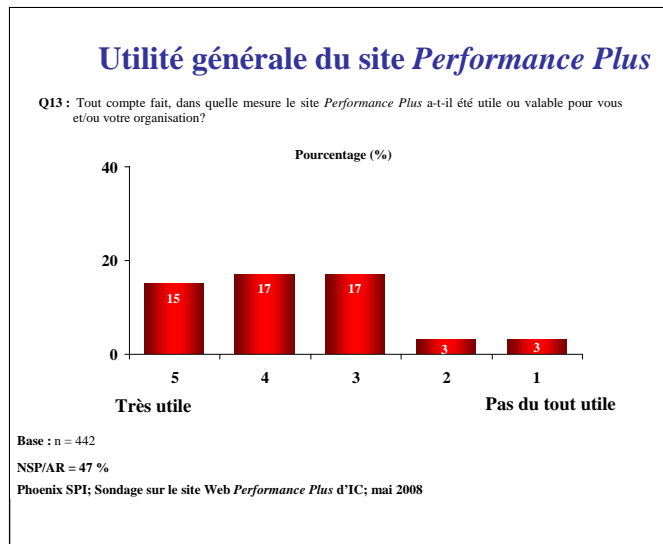
En tout, 63 % considéraient qu'ils ne connaissaient pas le site Web en général (cotes de 1 ou 2 sur une échelle de 5 points). De plus, la moitié (51 %) ne connaissait pas du tout le site. Rappelez-vous que, dans 55 % des cas, il s'agissait d'une première visite au site dans les 12 derniers mois (et probablement leur toute première visite).

Parmi ceux qui le connaissent mieux, seulement 14 % ont indiqué clairement qu'ils connaissaient le site.

Perceptions quant à l'utilité du site Web assez favorables

Les visiteurs du site Web ont donné des évaluations assez favorables quant à l'utilité perçue du site *Performance Plus*, pour eux ou pour leur organisation. En tout, 32 % ont coté le site comme utile (cotes de 4 ou 5 sur une échelle de 5 points), avec 17 % de plus donnant des évaluations moyennes ou neutres (cotes de 3). Par contre, seulement 6 % ont jugé le site peu ou pas utile pour eux (cotes de 1 ou 2).

Près de la moitié (47 %) des visiteurs n'ont pas été en mesure de coter l'utilité du site Web.



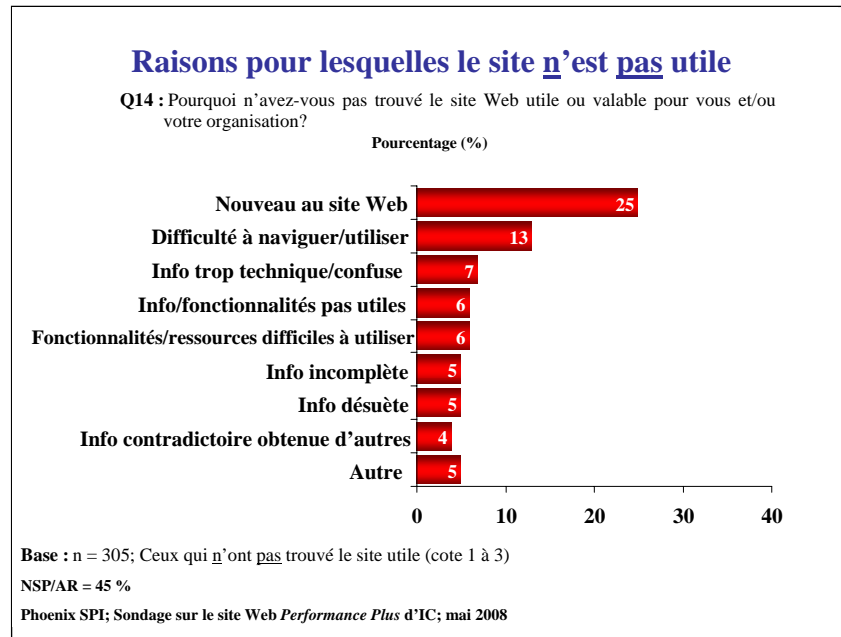
Performance Plus hautement utile et valable pour soi ou pour l'organisation

Les participants considéraient unanimement le site Web *Performance Plus* comme valable et utile pour eux et/ou pour leur organisation et les entreprises qu'ils desservent. De plus, la plupart prenait la chose à cœur. Il faut souligner que la valeur et l'utilité du site sont clairement et fortement liées au rendement de l'outil « Créer votre profil ». Tous les participants ont mentionné cet outil dans leur évaluation globale de l'utilité ou de la valeur du site. Ils considèrent l'outil une excellente ressource pour eux et leurs clients lorsqu'il s'agit de comparer des entreprises (nouvelles ou établies) au rendement de leur secteur et pour rassembler des renseignements qui pourraient servir dans la planification et la vérification d'affaires.

D'autres raisons de leur rétroaction favorable, citée par une personne chacune, étaient que les renseignements sont gratuits et faciles à trouver.

Nouveau au site Web – raison principale pour laquelle le site n'est pas perçu comme utile

En tout, 70 % des visiteurs n'ont pas perçu *Performance Plus* comme utile (n = 305) – 23 % ont donné des perceptions « neutres » ou défavorables, alors que 47 % n'ont pas répondu. On a demandé à ces visiteurs d'expliquer pourquoi le site Web ne leur avait pas été utile ou valable. La réponse la plus courante était qu'ils étaient de nouveaux visiteurs au site Web (25 %). D'autres raisons ont été données beaucoup moins souvent, et peuvent se diviser en questions d'utilisation et d'information. Les premières comprennent la difficulté d'utiliser ou de naviguer dans le site (13 %), des renseignements ou des outils qui n'étaient pas utiles ou pertinents (6 %) et des outils et des ressources difficiles à utiliser (6 %). Pour ce qui est des questions d'information, on trouvait l'information trop technique ou confuse (7 %), incomplète (5 %), désuète (5 %) ou contradictoire par rapport à l'information obtenue ailleurs (4 %).



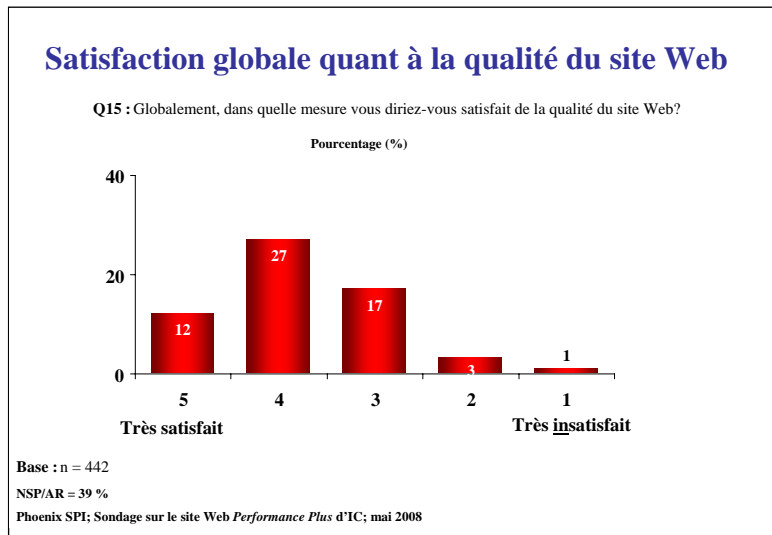
Les raisons dans la catégorie « Autre » comprennent trop d'information à consulter, trop occupé pour fouiller dans le site et difficulté à trier l'information.

Notez qu'un nombre important de répondants (45 %) ne pouvaient pas dire pourquoi le site Web ne leur était pas utile ou valable.

Satisfaction moyenne à favorable quant à la qualité globale de *Performance Plus*

En tout, plus du tiers (39 %) des visiteurs à *Performance Plus* étaient satisfaits de la qualité globale du site Web (cotes de 4 ou 5 sur une échelle de 5 points). Cela étant dit, la satisfaction était plus susceptible d'être de niveau modéré plutôt qu'élevé (27 % par rapport à 12 %). De plus, 17 % n'étaient ni satisfaits ni insatisfaits, alors que seulement 4 % étaient insatisfaits à l'égard de la qualité globale du site.

En tout, 39 % des répondants n'étaient pas en mesure d'évaluer leur niveau de satisfaction quant à la qualité du site Web.



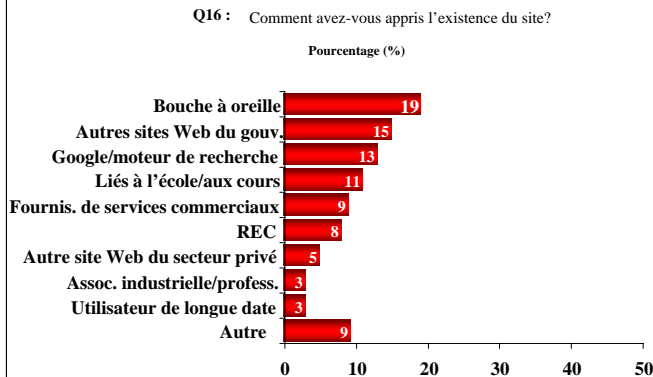
ÉVALUATION DES RUBRIQUES ET FONCTIONNALITÉS DU SITE WEB

Dans cette section, on présente les évaluations des visiteurs quant aux principales rubriques et fonctionnalités du site Web *Performance Plus*. On a posé les questions de cette section uniquement à ceux qui avaient rempli la partie B du questionnaire en ligne (n = 150-151).

On a entendu parler la première fois de *Performance Plus* de diverses sources

Les visiteurs de *Performance Plus* ont indiqué un éventail de sources par lesquelles ils ont entendu parler du site Web, aucune d'elles particulièrement généralisée. La plus probable est le bouche à oreille (19 %), d'autres sites Web du gouvernement du Canada (15 %) et Google ou autre moteur de recherche (13 %). Après cela, il y a ceux qui ont entendu parler la première fois du site à l'école ou par des cours (11 %), un fournisseur de services commerciaux (9 %), un fournisseur de services aux entreprises (9 %), le Réseau Entreprises Canada (8%), d'autres sites Web du secteur privé (5 %) et des associations industrielles ou professionnelles (3%). Enfin, 3 % ont indiqué qu'ils utilisaient la ressource depuis longtemps.

Entendu parler de *Performance Plus* la première fois



Base : n = 151

NSP/AR = 7 %

Phoenix SPI; Sondage sur le site Web *Performance Plus* d'1C; mai 2008

Certains visiteurs ont entendu parler la première fois de *Performance Plus* par d'autres moyens, compris dans la catégorie « Autre », comme un livre, par hasard en naviguant dans le Web, par le site du gouvernement provincial de la C.-B. et en téléphonant à Industrie Canada.

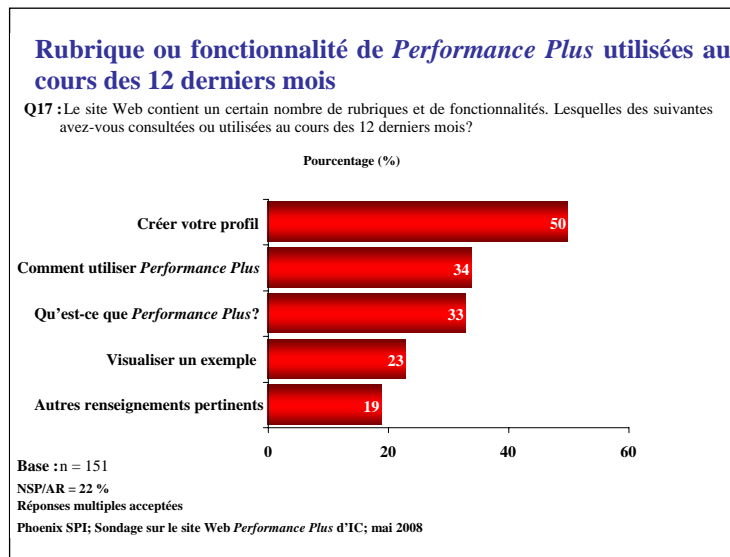
Entendu parler du site Web la première fois au travail

Les participants à l'entrevue en profondeur étaient plus susceptibles d'avoir entendu parler de *Performance Plus* par l'intermédiaire de leur lieu de travail actuel ou antérieur. C'est à dire qu'un collègue leur a proposé le site comme ressource. Quelques-uns ont aussi été informés du site par des séminaires donnés par le Centre de services aux entreprises Canada-Ontario et par le bouche à oreille de la communauté des affaires. Un participant a pris connaissance du site la première fois après avoir reçu un dépliant d'Industrie Canada intitulé « Ces sites parlent d'affaires », et un autre, après y être arrivé par hasard en cherchant de l'information.

Les participants ont régulièrement expliqué qu'ils choisissaient d'utiliser le site parce qu'il semblait contenir des renseignements qui leur seraient utiles au travail. Ils ont noté particulièrement qu'ils utilisaient les statistiques ou l'information du site, et qu'ils souhaitaient présenter les profils et les scénarios à leurs clients.

Créer votre profil – Principale rubrique ou fonctionnalité utilisée

Le site Web *Performance Plus* contient un certain nombre de rubriques et de fonctionnalités à l'intention des visiteurs. Parmi celles-ci, Créer votre profil était la plus populaire, utilisée par la moitié (50 %) des visiteurs questionnés. Environ le tiers (33-34 %) ont utilisé les sections Comment utiliser *Performance Plus* et Qu'est-ce que *Performance Plus*?. Entre-temps, 23 % ont utilisé Visualiser un exemple d'analyse comparative, et 19 % ont visité Autre information pertinente.

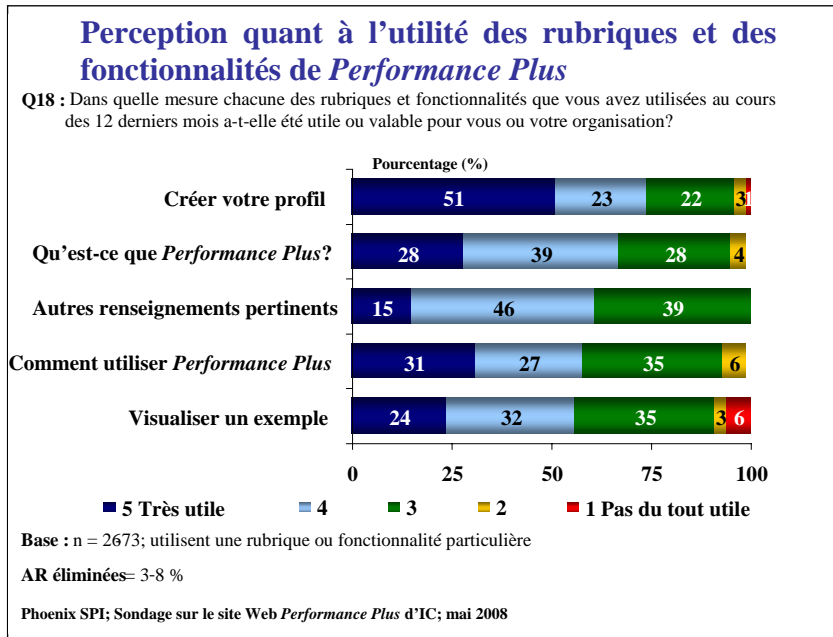


Vingt-deux pour cent des visiteurs ne savaient pas ce qu'ils avaient utilisé ou n'ont donné aucune réponse.

Dans l'ensemble, les utilisateurs considèrent les rubriques et les fonctionnalités utiles

On a demandé aux visiteurs du site Web d'évaluer l'utilité ou la valeur de chacune des rubriques et fonctionnalités de *Performance Plus* qu'ils avaient utilisées au cours des 12 mois précédents (à l'aide d'une échelle de 5 points; 1 = pas du tout utile, 5 = très utile).

La majorité des utilisateurs perçoivent chaque rubrique et chaque fonctionnalité utiles (de 56 % à 74 % donnent des cotes de 4 ou 5). Les évaluations favorables étaient plus généralisées chez les utilisateurs de Créer votre profil (74 %). Une petite majorité d'utilisateurs ont évalué utiles Qu'est-ce que *Performance Plus*? (67%), Autres renseignements pertinents (61 %), Comment utiliser *Performance Plus* (58 %) et Visualiser un exemple (56 %). Les perceptions des valeurs étaient plus susceptibles d'être modérées que fermes dans tous les cas sauf deux. Les utilisateurs de Créer votre profil et de Comment utiliser *Performance Plus* étaient plus susceptibles de percevoir ces rubriques comme *très* utiles.



Ceux qui n'ont pas évalué les rubriques et les fonctionnalités comme utiles étaient beaucoup plus susceptibles d'avoir des avis neutres plutôt que défavorables pour toutes les rubriques et fonctionnalités.

Évaluation des rubriques et des fonctionnalités principales

Des quatre rubriques et fonctionnalités sur lesquelles on les a questionnés, les participants considéraient « Créer votre profil » la plus utile. En fait, la plupart des participants sont allés aussi loin que le caractériser comme « très utile », ou comme la partie la plus importante du site. Les raisons données pour cela se rapportaient à la capacité de créer des rapports personnalisés, la capacité d'analyse comparative et la pertinence pour leurs besoins. Un participant suggère que, pour améliorer cette section, le site devrait être en mesure d'accepter les codes de la Classification type des industries (CTI) à six chiffres en plus des codes du Système de classification des industries de l'Amérique du Nord (SCIAN) qu'il accepte aujourd'hui (CTI était le prédécesseur du SCIAN).

Passant aux autres sections, « *Qu'est-ce que Performance Plus?* » et « *Comment utiliser Performance Plus* » étaient généralement considérées des sections importantes et utiles, mais pas pour les visiteurs qui connaissent le site. Les participants estimaient que ces sections étaient utiles pour les nouveaux utilisateurs, un participant affirmant qu'il renvoyait ses clients à ces sections avant qu'ils n'utilisent la fonctionnalité « Créer votre profil ». Quelques-uns ont ajouté que « *Qu'est-ce que Performance Plus?* » était efficace pour présenter le site aux visiteurs (c.-à-d. information de base pour les nouveaux visiteurs). Un autre visiteur d'expérience a indiqué qu'il retournait parfois à la section « *Comment utiliser Performance Plus* » pour savoir ce que le site avait d'autre à offrir. En ce qui a trait aux suggestions visant à améliorer la section, un participant cherchait des changements au format afin que, à mesure qu'on apprend à utiliser le site, on peut aussi créer un profil.

Enfin, « Visualiser un exemple » a reçu une rétroaction mitigée. Beaucoup ont dit qu'il était utile pour les nouveaux utilisateurs de voir à quoi ressemblerait un profil, y compris un participant qui a trouvé utile le niveau de détail de cette section. Cela étant dit, quelques-uns ont suggéré que cette section pourrait être entièrement éliminée, ou intégrée à la section « Comment utiliser *Performance Plus* ».

Tous ont utilisé la fonctionnalité « Créer votre profil »

Tous les participants avaient utilisé la fonctionnalité « Créer votre profil ». En fait, il s'agissait de la raison principale de leurs visites. Ils considéraient la fonctionnalité utile ou très utile, la majorité remarquant qu'elle leur était particulièrement utile sur le plan professionnel.

Quelques suggestions ont été faites, quoique par une personne chacune, en vue d'améliorer la fonctionnalité.

- Accroître la vitesse de production de rapports de la fonctionnalité.
- Permettre l'accès aux données par un programme de navigation appelé « Beyond 20/20 » afin de pouvoir les exporter et les manipuler facilement.
- Fournir des données exclusivement canadiennes. Pour certains secteurs et industries (non précisés), la fonctionnalité donnait des données américaines, qui n'avaient aucune valeur pour ce participant (c.-à-d. il cherchait des statistiques canadiennes).
- Vérifier l'exactitude du texte français. Un participant d'expression française pensait que la traduction du site était très littérale, par rapport à un site développé séparément en français.

PERCEPTIONS À L'ÉGARD DU SITE WEB *PERFORMANCE PLUS*

Cette section étudie les perceptions et la satisfaction à l'égard de certains aspects du site Web. Les questions dans cette section ont été posées uniquement à ceux qui avaient rempli la partie B du questionnaire en ligne (n = 150-151).

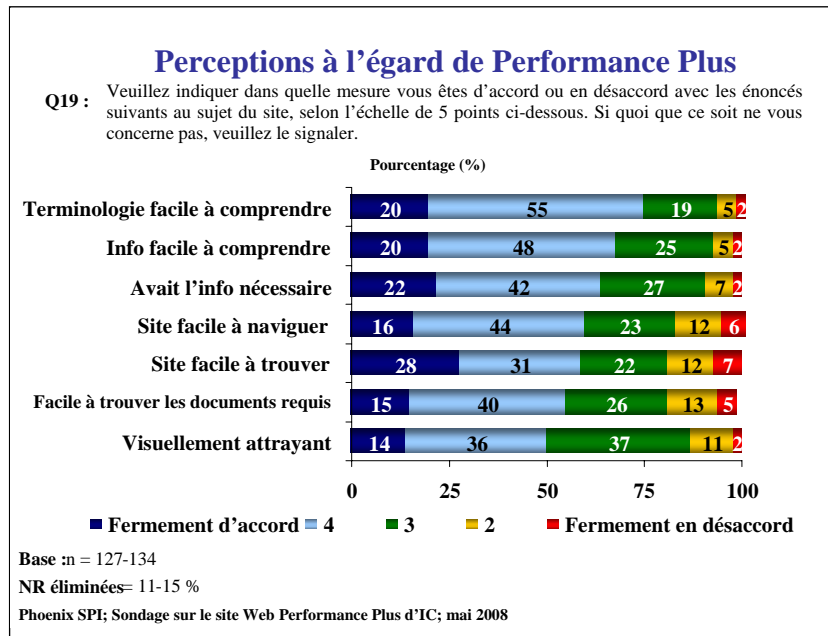
Les majorités maintenaient des perceptions favorables à l'égard de *Performance Plus*

On a demandé aux visiteurs d'indiquer la mesure dans laquelle ils étaient d'accord ou en désaccord avec les énoncés suivantes relativement au site Web *Performance Plus*, à l'aide d'une échelle de 5 points (5 = fermement d'accord, 1 = fermement en désaccord) :

- Vous avez trouvé facilement ce que vous cherchiez.
- Le site était visuellement attrayant.
- Le site offrait l'information dont vous aviez besoin.
- L'information était facile à comprendre.
- Le site a été facile à trouver.
- Pour consulter l'information offerte, il était facile de naviguer d'une section à l'autre.
- La terminologie employée dans le site était facile à comprendre.

Les majorités de visiteurs maintenaient des perceptions favorables (cotes de 4 ou 5) à l'égard de chaque aspect du site *Performance Plus*, allant de 50 % à 75 %. Il y avait nettement une hiérarchie de satisfaction entre les aspects liés au contenu et ceux liés à la convivialité, le premier étant plus généralement vu comme satisfaisant. Si l'on se penche d'abord sur le contenu, la majorité des répondants étaient d'accord que la terminologie (75 %) et l'information (68 %) dans le site Web étaient faciles à comprendre et qu'ils avaient obtenu les renseignements dont ils avaient besoin (64 %). En ce qui concerne la convivialité, de plus petites majorités étaient d'accord que le site était facile à naviguer (60 %), facile à trouver (59 %), et qu'il était facile d'y trouver les renseignements qu'ils cherchaient (55 %). Les visiteurs étaient moins certains quant à l'attrait visuel du site (50 %).

Ceux qui n'avaient pas de perceptions favorables à l'égard de ces aspects du site étaient plus susceptibles d'être neutres plutôt que défavorables.



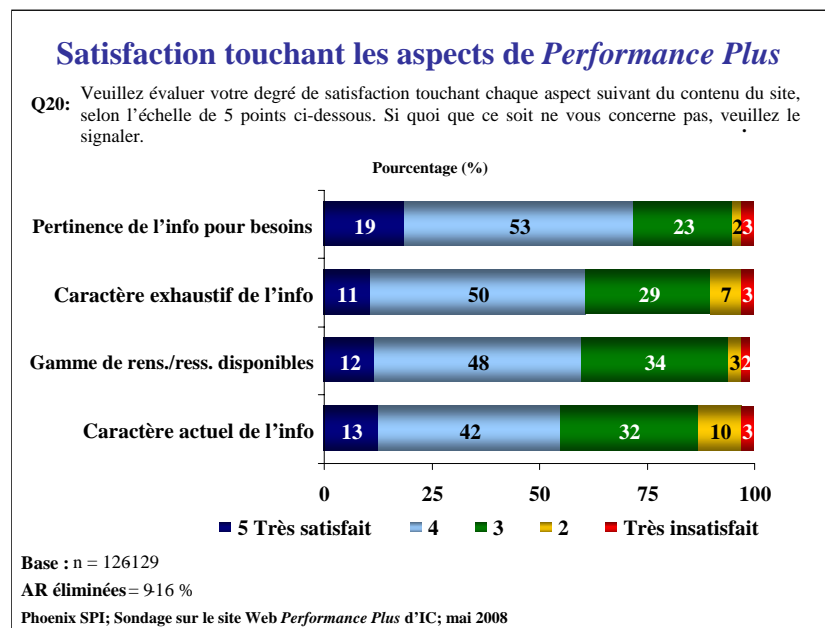
Satisfaction généralisée touchant les aspects du contenu

On a demandé aux répondants d'évaluer leur satisfaction touchant les aspects suivants du contenu du site *Performance Plus* à l'aide d'une échelle de 5 points (5 = très satisfait, 1 = très insatisfait) :

- La mesure dans laquelle l'information était récente.
- Le caractère exhaustif de l'information.
- La pertinence de l'information pour vos besoins.
- La gamme des renseignements et des ressources disponibles dans le site Web.

La majorité des répondants ont exprimé leur satisfaction touchant chacun des aspects du contenu de *Performance Plus*. Les visiteurs étaient plus susceptibles d'être satisfaits de la pertinence pour leurs besoins (72 %), suivi du caractère exhaustif de l'information (61 %) et de la gamme des renseignements et des ressources disponibles (60 %). Un peu plus de la moitié des participants étaient plutôt insatisfaits de la mesure dans laquelle l'information était récente (55 %). La satisfaction touchant tous les aspects étaient beaucoup plus modérée que forte.

Parmi ceux qui n'ont pas exprimé leur satisfaction, les perceptions avaient tendance à être neutres, très peu de personnes n'exprimant leur insatisfaction (de 5 à 13 %).



Impressions globales favorables à l'égard de *Performance Plus*

En général, les participants maintenaient des impressions favorables à l'égard du site Web. Ils le caractérisent de bon dans l'ensemble, de bien fait et d'utile. En expliquant cela, ils soulignent le niveau de détail, la conception du programme et la présence de liens avec les définitions intégrées aux rapports. Les impressions globales positives mises à part, quelques participants présentent deux restrictions. Certains estiment que le site peut être moins accessible à ceux qui ne connaissent pas les bons « mots à la mode » lorsqu'ils font des recherches. Certains ont aussi noté que le site est difficile à trouver si l'on ne sait pas

quoi chercher. Un participant propose de changer l'adresse URL pour qu'il se lise « performanceplus.ca », alors qu'un autre propose d'ajouter « analyse comparative » au titre pour le rendre plus facile à trouver avec les moteurs de recherche, puisque c'est dans ce but que les visiteurs s'en serviraient.

Niveau de détail – Force principale du site Web

On maintenait généralement que la force principale du site *Performance Plus* était le niveau de détail fourni par les rapports produits dans l'outil « Créer votre profil ». On considérait l'information suffisamment précise pour aider les entreprises à prendre des décisions, et aussi très détaillée. De plus, certains appréciaient la possibilité de personnaliser les rapports pour une industrie ou une entreprise donnée, ainsi que le type d'information présenté. Certains soulignaient l'organisation claire et simple du site, considérant qu'il était convivial et facile à suivre.

Moteur de recherche du SCIAN – Faiblesses principales perçues de *Performance Plus*

Il n'y a que certains aspects du site Web qui avaient besoin d'amélioration, selon les participants. Beaucoup de participants ont exprimé leur insatisfaction à l'égard de la fonction de recherche par mots clés du SCIAN dans le site Web. On la considérait « trop élémentaire », et elle exigeait des visiteurs qu'ils connaissent déjà les mots clés qui s'appliquent à leur industrie ou secteur. C'est-à-dire que le moteur de recherche était trop strict ou limité, et qu'il était donc difficile pour les participants de s'en servir. Par exemple, un participant a dit qu'il avait essayé de retourner chercher, dans un rapport du SCIAN, quelque chose qu'il « savait s'y trouver », mais il a dû faire plusieurs tentatives dans le moteur de recherche pour le trouver.

D'autres domaines, perçus comme ayant besoin d'amélioration, ont été indiqués par une personne chacun :

- Ajouter un exemple d'étude de cas au site, afin que les gens puissent voir comment une entreprise utilise et interprète l'information compilée au moyen de *Performance Plus*.
- Ajouter de l'information sur les institutions financières – un secteur qui semble absent de la recherche du SCIAN.

Quelques participants ne pensaient pas qu'il y avait des secteurs ayant besoin d'amélioration.

On trouve *Performance Plus* bien organisé et facile à utiliser, avec certaines restrictions

Tous les participants ont trouvé *Performance Plus* bien organisé et facile à utiliser dans l'ensemble. Une personne a ajouté que le fait d'avoir un glossaire des expressions dans la barre de navigation de gauche était particulièrement utile dans la lecture des rapports produits par le site. Cela étant dit, presque tous ajoutaient des restrictions à leurs impressions favorables. Certains estimaient que le site serait plus facile à utiliser s'il était réorganisé de façon à ce que la section la plus importante du site, la section « Créer votre profil », devienne la page d'accueil et que toutes les autres sections aient un statut

secondaire. Une personne a trouvé le lien difficile à trouver sans passer par le site principal d'Industrie Canada, alors qu'un autre trouve que le site serait plus facile à utiliser si la recherche par mot clé du SCIAN était meilleure.

Les catégories sont généralement considérées claires et intuitives

En grande partie, les participants ont trouvé les diverses catégories claires et intuitives. En fait, seulement un participant a trouvé que ce n'était pas le cas. Cette personne a laissé entendre que le titre de « Créer votre profil » ne reflétait pas exactement la section. Le titre actuel était perçu comme un « abonnement à quelque chose » plutôt que la personnalisation d'un rapport sur son industrie ou son secteur.

Quelques participants ont profité de l'occasion pour réitérer leurs critiques à l'égard de la fonction de recherche du SCIAN, laissant entendre que les catégories n'étaient pas claires pour les utilisateurs sans expérience.

Presque tous considéraient qu'il y avait suffisamment de catégories dans le site Web pour couvrir la matière traitée. Certains ont suggéré qu'il est préférable de maintenir la simplicité du site le plus possible, et que l'ajout d'autres catégories nuirait à cela. Une personne recommande l'ajout de nouveaux renseignements – un tableau de conversion de CTI au SCIAN afin que les gens qui connaissent seulement le code CTI (Classification type des industries – prédécesseur du SCIAN) pour leur industrie puissent facilement trouver l'équivalent.

Impressions favorables à l'égard de la présentation du site

S'ils évaluaient le site Web dans son ensemble, les participants avaient des perceptions favorables à l'égard de sa présentation. Ils estimaient qu'il était visuellement attrayant, certains remarquant particulièrement la palette de couleurs. Ils l'ont trouvé bien conçu en ce qui concerne le modèle du gouvernement du Canada sur lequel il est modelé, ayant une allure professionnelle tout en étant simple. Un participant trouvait que le fait de suivre le modèle du gouvernement du Canada en faisait un site plus crédible aux yeux des utilisateurs.

Quant à savoir si le site était source de motivation ou non, la majorité a soutenu que la conception était neutre ou purement fonctionnelle à cet égard. Certains ont ajouté qu'ils n'avaient pas besoin d'être motivés par le site pour s'en servir, puisqu'ils savaient déjà ce qu'ils cherchaient en se rendant dans le site. C'est pourquoi un participant propose de présenter la section « Créer votre profil » d'une façon qui la démarque dans le site et la rend plus facile à trouver.

Tous sont satisfaits du contenu, mais veulent de l'information à jour

Les participants étaient satisfaits du contenu du site Web *Performance Plus*. En fait, plusieurs étaient *très* satisfaits. Pour l'expliquer, les participants signalaient habituellement la pertinence du contenu pour leur travail quotidien, certains soulignant la nature complète ou exhaustive de l'information. Presque tous ont exprimé leurs préoccupations quant au fait que l'information n'était pas à jour comme elle devrait l'être (actuellement, les

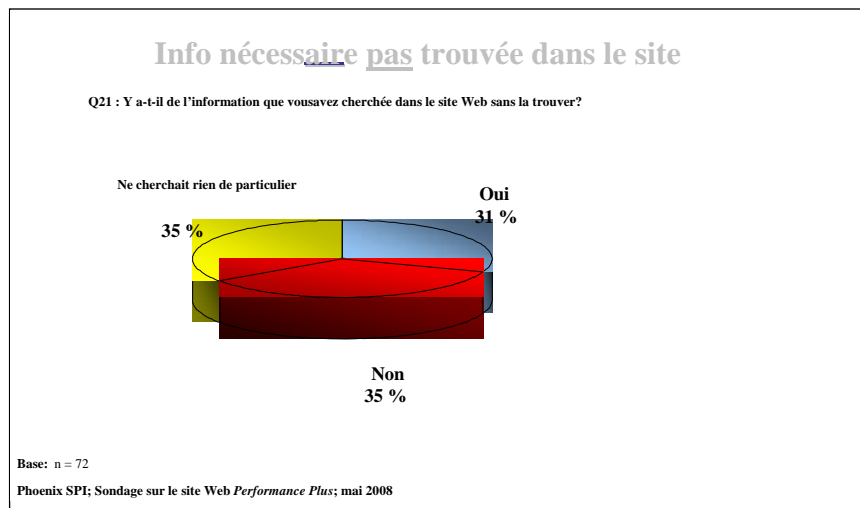
données les plus récentes datent de 2004). On suggère que le fait d'établir un calendrier fixe pour les mises à jour régulières dans le site Web pourrait être utile. Certains cherchent aussi plus de détails dans les rapports produits par « Créer un profil », l'un d'eux demandant particulièrement des renseignements au niveau municipal.

Texte clair et facile à comprendre, d'une longueur appropriée

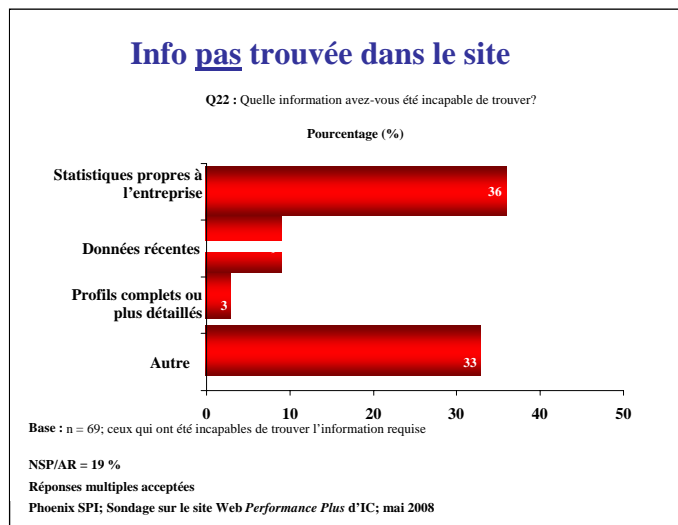
Les participants ont trouvé le texte et le contenu du site Web clairs et faciles à comprendre, et d'une longueur appropriée. Un grand nombre pensait que le vocabulaire utilisé était approprié pour le sujet traité, bien que certains n'aient des réserves que ceux qui ne travaillaient pas régulièrement avec cette information pourraient ne pas comprendre une grande partie du contenu. Cela étant dit, plusieurs de ces participants croyaient aussi que le riche glossaire disponible dans le site aide à atténuer cette situation. Quelques-uns ont avancé que les pages elles-mêmes sont faciles à lire et utilisent bien l'espace.

Presque la moitié des participants ne sont pas en mesure de trouver l'information dont ils ont besoin

Près de la moitié (46 %) des visiteurs de *Performance Plus* n'ont pas pu trouver l'information qu'ils cherchaient dans le site Web. Par contre, 33 % n'ont pas eu de telle difficulté, alors que 21 % ne cherchaient pas d'information en particulier.



Ceux qui ne pouvaient pas trouver ce qu'ils cherchaient (n = 69) ont indiqué plusieurs besoins, l'un d'eux ressortant plus que les autres. Plus du tiers ne pouvaient pas trouver de statistiques d'affaires liées à leur entreprise (36 %). Après cela, 9 % voulaient des données plus récentes, et 3 % cherchaient des profils d'entreprise plus détaillés.

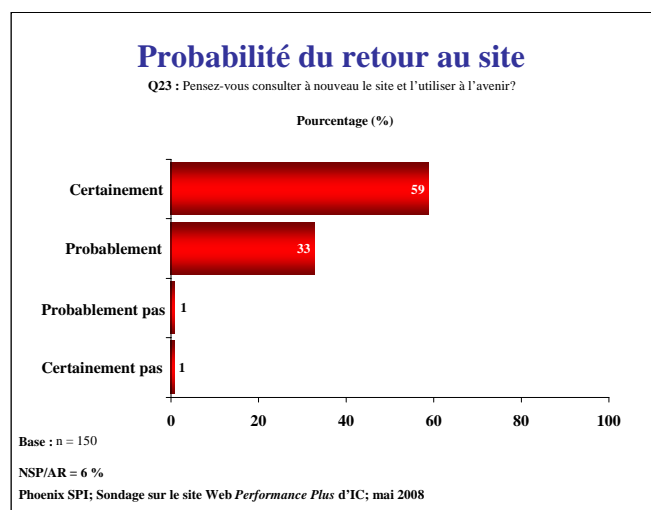


Une proportion importante ont indiqué d'« autres » éléments d'information, y compris les rapports financiers, les données de la rotation des stocks, les statistiques sur les fonds de roulement, les plans d'affaires, les analyses comparatives de l'industrie, l'information sur l'amortissement financier d'un emprunt et les calculs de la part de marché.

Près de un cinquième (19 %) des visiteurs ne savaient pas ou n'ont pas donné de réponse.

Presque tous prévoient revenir au site *Performance Plus* à l'avenir

En tout, 92 % des visiteurs de *Performance Plus* prévoient revenir au site et s'en servir à l'avenir. Cela comprend 59 % pour qui c'est certain, et un tiers qui reviendra *probablement*. Seulement 2 % ne sont pas susceptibles de revenir (6 % n'ont pas répondu).



Presque tous prévoient revenir au site – élément important de leur travail

Tous les participants sauf un étaient presque certains de revenir au site *Performance Plus* à l'avenir. Pour s'expliquer, les participants avaient tendance à mettre l'accent sur le fait qu'ils se fiaient déjà au site comme source d'information pour leur travail et pour leur entreprise, et qu'ils continueraient de s'en servir. La personne qui n'était pas sûre de revenir était incertaine.

Peu connaissent d'autres sites Web semblables

Peu de participants connaissent d'autres sites Web qui donnent des renseignements ou des services semblables. Ceux qui en connaissent ont tendance à préférer *Performance Plus* en raison de l'équilibre entre la qualité de l'information présentée et sa rentabilité (c.-à-d. ressource gratuite).

Voici des sites Web particuliers, chacun ayant été indiqué par un participant :

- www.GDsourcing.ca – donne accès aux rapports du gouvernement du Canada en échange d'un tarif.
- www.factiva.com – un service d'abonnement qui fournit des nouvelles sur l'industrie et les affaires.
- Indicateurs de performance financière de Statistique Canada (disponible en ligne en échange d'un tarif).
- L'Agence du revenu du Canada (ARC) affiche des données financières pour les organismes de bienfaisance.

RÉPERCUSSIONS PERÇUES DU SITE WEB *PERFORMANCE PLUS*

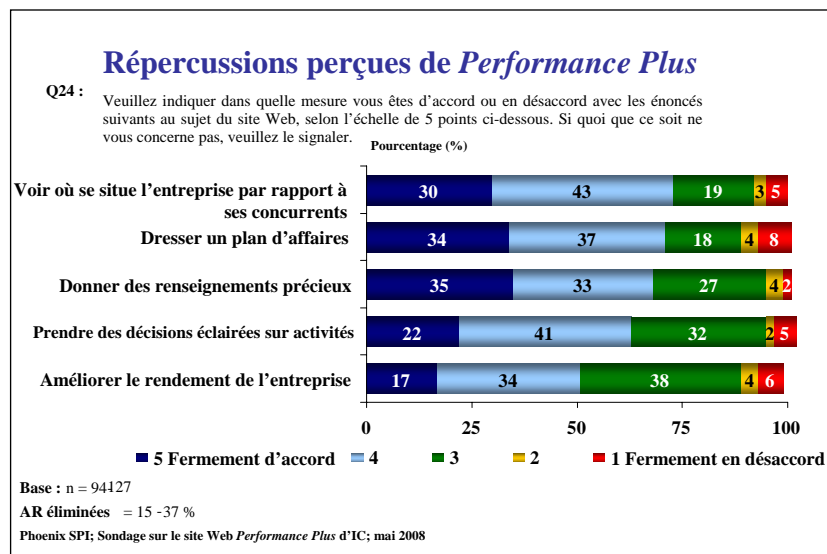
Dans cette section, on étudie les répercussions perçues du site Web sur les entreprises des répondants. Les questions dans cette section ont été posées uniquement à ceux qui avaient rempli la partie B du questionnaire en ligne (n = 150-151).

Performance Plus a eu des répercussions générales et favorables sur les entreprises

On a demandé aux visiteurs du site Web d'indiquer la mesure dans laquelle ils sont d'accord ou en désaccord avec les énoncés suivants relativement à la répercussion du site Web, à l'aide d'une échelle de 5 points (5 = fermement d'accord, 1 = fermement en désaccord) :

- L'information et les ressources vous ont aidé à améliorer les aptitudes en gestion de votre entreprise.
- Les outils de diagnostic vous ont aidé à évaluer les forces et les faiblesses de votre entreprise.
- Le site vous a aidé à prendre des décisions éclairées touchant vos activités.
- Le site vous a aidé à résoudre une difficulté d'affaires ou vous a apporté du soutien.
- Le site vous a orienté vers des renseignements précieux que vous n'auriez peut-être pas trouvés autrement, ou vous en a procuré.

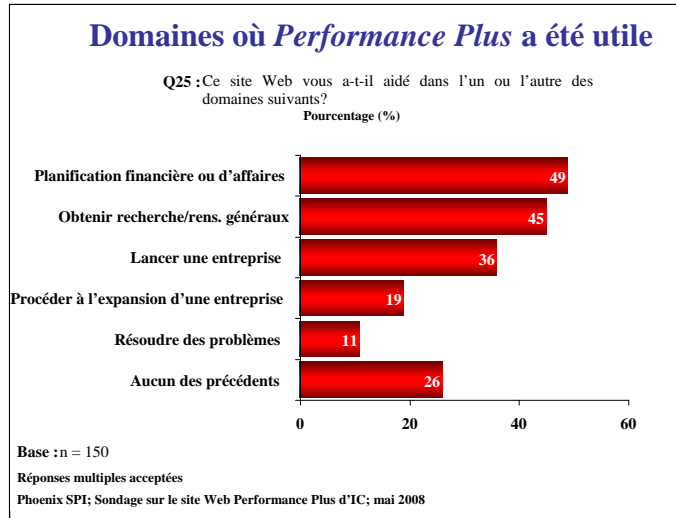
Les majorités des visiteurs de *Performance Plus* étaient d'accord qu'ils avaient tiré des résultats favorables de leur utilisation du site dans tous les domaines (de 51 % à 73 %). Ils étaient plus susceptibles d'être d'accord que l'utilisation du site les avait aidés à voir où se situait leur entreprise par rapport à ses concurrents dans le secteur (73 %), les avait aidés à dresser un plan d'affaires (71 %), et leur a procuré des renseignements précieux qu'ils n'auraient peut-être pas trouvés autrement (68 %). Un nombre moins élevé de visiteurs étaient d'accord que le site les avait aidés à prendre des décisions éclairées touchant leurs activités (63 %) ou à améliorer le rendement de leur entreprise (51 %). L'accord quant à ces répercussions avait généralement tendance à être plus modéré que ferme, sauf quelques exceptions. Chez les répondants moins favorables, on avait plutôt une perspective neutre qu'un point de vue défavorable.



On devrait noter que plusieurs répondants (de 15 % à 37 %) n'estiment pas que ces répercussions touchent leur situation. La proportion la plus élevée (37 %) concernait l'amélioration du rendement de l'entreprise, suivie de la prise de décisions éclairées touchant les activités (26 %), dresser un plan d'affaires (23 %) et se comparer à d'autres concurrents de leur secteur (21 %). Dans ce domaine, il est important de se rappeler que beaucoup de visiteurs du site étaient des étudiants ou des membres du grand public.

Planification financière ou d'affaires, recherche générale – Principaux avantages de *Performance Plus*

On a demandé aux visiteurs de *Performance Plus* si le site Web avait été utile dans un certain nombre de domaines particuliers. Le site était plus susceptible d'avoir aidé les utilisateurs avec la planification financière ou d'affaires (49 %) et d'avoir obtenu de la recherche ou des renseignements généraux pour une entreprise (45 %). Cela a été suivi de 36 % pour qui le site a aidé à lancer une entreprise, et 19 % qui ont été en mesure de procéder à l'expansion d'une entreprise. Enfin, 11 % ont utilisé le site *Performance Plus* pour aider à résoudre des problèmes de l'entreprise.



Pour 26 % des visiteurs, le site n'a été utile dans aucun de ces domaines particuliers.

Répercussions positives générales pour la plupart des entreprises

La plupart des participants intermédiaires ont déclaré que les expériences de leurs clients avec *Performance Plus* avaient été favorables. Ces participants avaient tendance à signaler l'analyse comparative et les données de comparaison que leurs clients ont pu obtenir pour aider à orienter la planification des activités de l'entreprise. Un participant est allé jusqu'à dire qu'il s'agissait d'information essentielle pour les nouvelles entreprises. D'autres ont simplement indiqué que les résultats avaient été favorables.

Quelques-uns (dont un participant d'une entreprise) ne pensaient pas que les avantages du site se manifestaient d'une manière facile à mesurer. C'est-à-dire qu'ils supposaient que des répercussions favorables en avaient été tirées, mais ils n'étaient pas en mesure de commenter particulièrement parce que les répercussions étaient probablement le résultat d'un ensemble de facteurs – dont *Performance Plus*.

Données comparatives pour l'entreprise – utilisation principale de l'information

La majorité des participants ont renvoyé à une certaine forme de comparaison financière comme la façon dont les clients d'entreprise ou eux-mêmes ont utilisé l'information qu'ils

avaient trouvée dans le site. Cela comprend la comparaison des besoins financiers d'une entreprise à ceux d'autres entreprises du secteur, évaluer le succès d'une entreprise, aider à faire des prévisions financières en fonction des normes de l'industrie et procurer aux vérificateurs une compréhension des divers secteurs.

D'autres utilités, citées par un ou deux participants chacune, comprenaient celles-ci :

- Préparer des publications sur divers secteurs.
- Fournir des trousseaux d'information aux clients.
- Aider à prendre des décisions d'affaires éclairées.

***Performance Plus* est généralement considéré utile pour la planification des affaires et de l'entreprise**

Presque tous ont considéré *Performance Plus* utile à la planification des affaires et de l'entreprise. Ceux-ci ont expliqué que le site était particulièrement utile en ce qui concerne la planification des dépenses et la gestion budgétaire (c.-à-d. encaisses, budgétisation, dépenses types, etc.). Un participant a particulièrement indiqué que la colonne « Dépenses standards » que l'on trouve dans les rapports générés par « Créer votre profil » était utile. Un autre a soutenu qu'il s'agissait d'une ressource essentielle pour ses clients d'affaires. La seule autre personne qui ne considère pas cela utile relativement à la planification des activités n'a pas utilisé le site de cette façon, mais elle s'imagine que ce serait utile, le cas échéant.

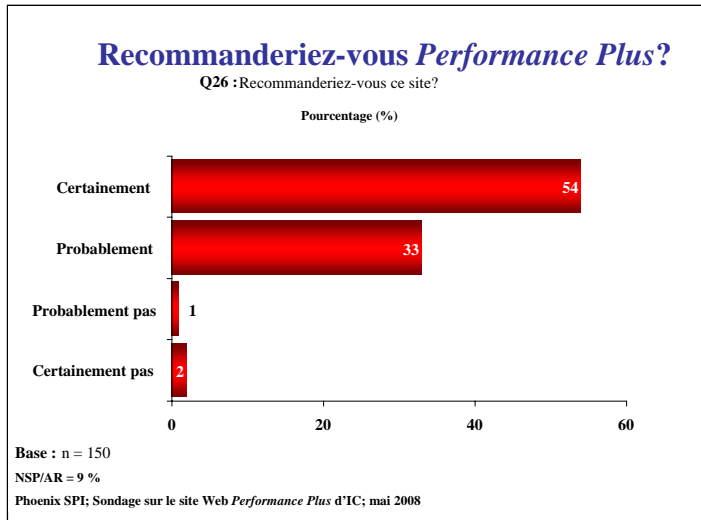
***Performance Plus* est l'une parmi de nombreuses sources utilisées**

La plupart des participants ne percevaient pas le site Web comme une source exhaustive pour leurs besoins d'information. Cela ne veut pas dire que l'on considérerait que le site avait des lacunes. En fait, la plupart ont indiqué que même s'ils aimeraient avoir plus d'information, le site leur avait quand même été très utile. Les participants ont tendance à combiner l'information qu'ils récupèrent dans *Performance Plus* avec divers autres éléments d'information. De façon générale, cela comprend les bases de données, les publications imprimées et l'information sur le marché du travail. Quelques-uns ont particulièrement noté aussi l'accès aux données de Statistique Canada sur les entreprises.

Une majorité déterminante recommanderait *Performance Plus*

En tout, 87 % des visiteurs de *Performance Plus* recommanderaient le site Web. En fait, plus de la moitié (54 %) recommanderait certainement le site.

Chez les autres, très peu (3 %) des visiteurs ne recommanderaient probablement pas le site, et 9 % n'étaient pas certains.



Accord unanime que *Performance Plus* est une bonne idée et une ressource précieuse

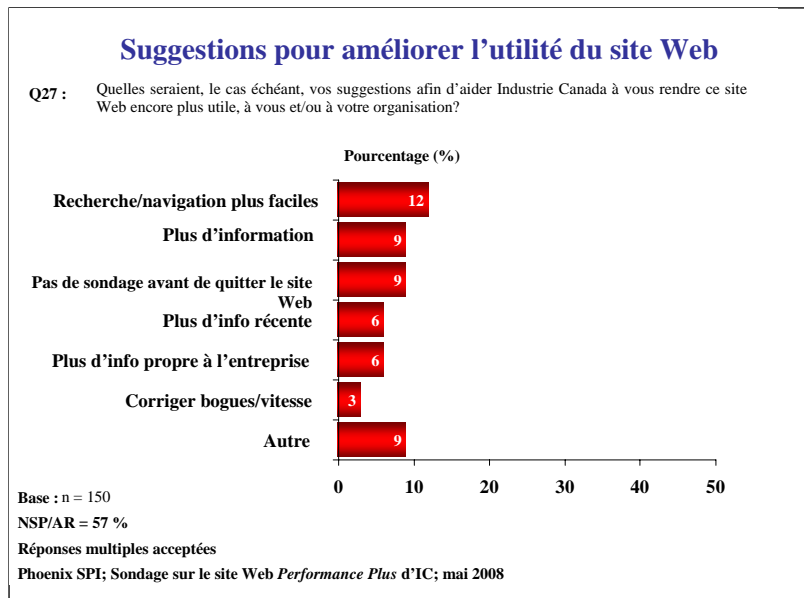
Les participants s'entendent à l'unanimité pour dire que l'idée d'un site comme *Performance Plus* est bonne, et que le site est une ressource précieuse. La plupart affirme qu'elle est « certainement » une bonne idée. Certains s'expliquent en disant qu'eux ou leurs clients étaient très contents d'avoir ces renseignements à leur disposition.

Tous sont d'accord qu'Industrie Canada devrait continuer à investir dans *Performance Plus*

Tous les participants estimaient qu'Industrie Canada devrait continuer à investir dans ce produit. Ils donnent habituellement deux raisons pour cela. Premièrement, personne d'autre ne rend cette information disponible dans un format en ligne accessible. L'information est considérée de haute importance pour les entreprises, et surtout les petites entreprises. Certains ajoutent que l'information trouvée dans le site « comble un manque important » pour les petites et moyennes entreprises en ce qui concerne leurs besoins d'information. Deuxièmement, la ressource est gratuite, ce qui est particulièrement important pour les nouvelles compagnies.

Suggestions pour améliorer l'utilité de *Performance Plus*

Plus de la moitié des visiteurs du site Web (57 %) n'ont pas donné de suggestions pour améliorer le site Web. Si l'on se penche sur les suggestions données, aucune n'était généralisée. Voici celles qui ont été faites : rendre la recherche et la navigation plus faciles (12 %), inclure plus d'information (9 %), de l'information plus actuelle (6 %), plus d'information pour des entreprises particulières (6 %) et corriger des bogues ou accroître la vitesse du site Web (3 %).



Les suggestions comprises à la catégorie « Autre » étaient l'information sur les firmes canadiennes dans les pays du tiers monde, fournir des personnes-ressources bien informées chez Industrie Canada, une meilleure capacité du site Web à être trouvé par les moteurs de recherche, faire connaître le site aux écoles, permettre la sauvegarde de recherches et une ouverture de session pour les visiteurs et faire le lien avec des profils plus vieux et leurs équivalents du SCIAN.

Un autre 9 % ont dit qu'ils auraient préféré répondre au sondage après avoir terminé leur visite du site.

Suggestions afin de mieux répondre aux besoins

Peu de participants pouvaient donner d'autres suggestions sur la façon dont le site Web pouvait mieux répondre à leurs besoins. De plus, seulement une suggestion a été faite plus d'une fois – donner accès à des ventilations de données au niveau municipal. Cela étant dit, ces deux participants ont reconnu que ce serait difficile à faire. Les autres suggestions, faites par une personne chacune, visaient la création d'un dépliant sur les capacités du site aux fins de diffusion aux petites entreprises, rendre la liste des secteurs de l'industrie plus exhaustive et donner des renseignements sur les entreprises dont les recettes annuelles dépassent les 5 millions de dollars.

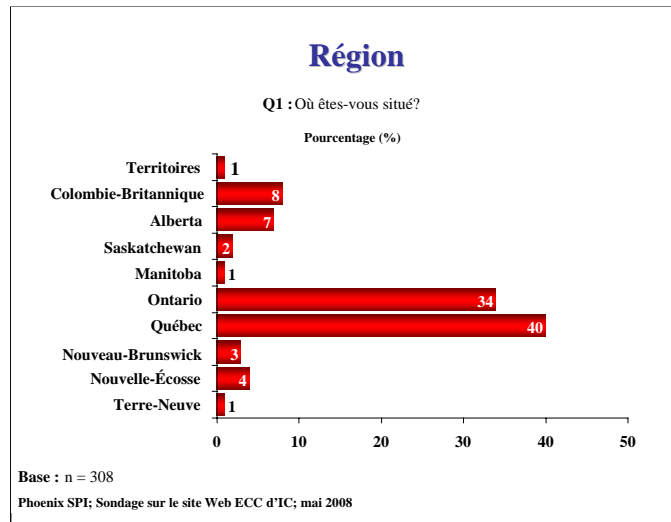
PARTIE 3 : ÉTAPES VERS LE CAPITAL DE CROISSANCE

CARACTÉRISTIQUES

Cette section présente des renseignements généraux recueillis auprès des visiteurs du site Web *Étapes vers le capital de croissance* (ECC). Sauf indication contraire, les questions dans cette question ont été posées à tous les répondants au sondage (n = 308).

Région

Les visiteurs du site Web *Étapes vers le capital de croissance* étaient plus susceptibles d'habiter dans le Canada central – 40 % au Québec et 34 % en Ontario. Après cela, 18 % habitent dans l'Ouest canadien, 8 % dans le Canada atlantique et 1 % dans les Territoires.

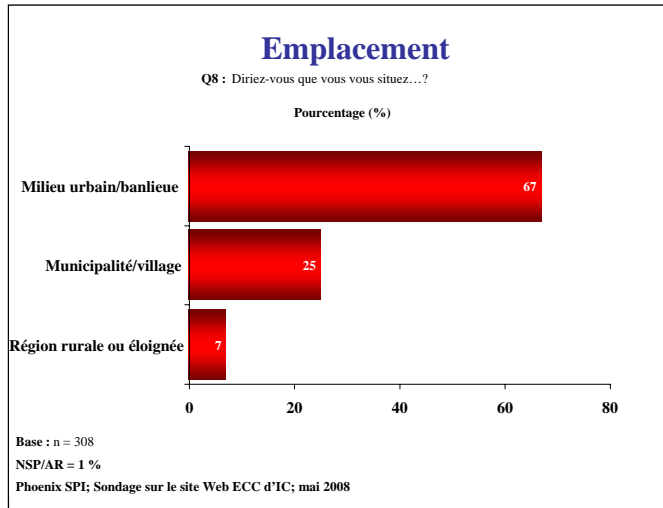


En tout, 228 répondants ont été exclus du sondage parce qu'ils habitent à l'extérieur du Canada. Le tableau ci-dessous nomme les pays où se trouvaient les visiteurs étrangers. Ils étaient plus susceptibles de venir de l'Afrique (29 %), de l'Europe (28 %, dont 16 % de la France) et des États-Unis (17 %).

Visiteurs internationaux à ECC			
Pays	%	Pays	%
É.-U.	17	R.-U.	3
France	16	Tunisie	3
Afrique (divers)	13	Afrique du Sud	3
Europe (divers)	12	Côte d'Ivoire	3
Asie (divers)	7	Nigeria	3
Inde	6	Australie et Nouvelle-Zélande	3
Maroc	4	Autre	8
Base n = 228			

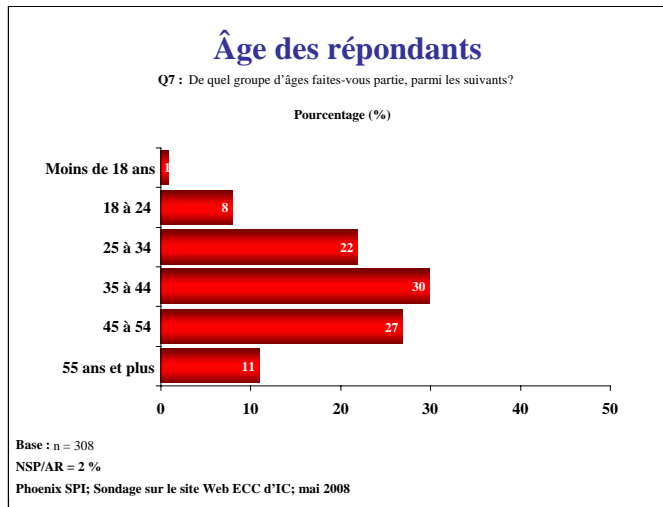
Les deux tiers habitent en milieu urbain ou dans une banlieue

Les deux tiers (67 %) des visiteurs à ECC étaient situés en milieu urbain ou dans une banlieue. Chez les autres, un quart habitait des municipalités ou villages et 7 % dans des régions rurales ou éloignées.



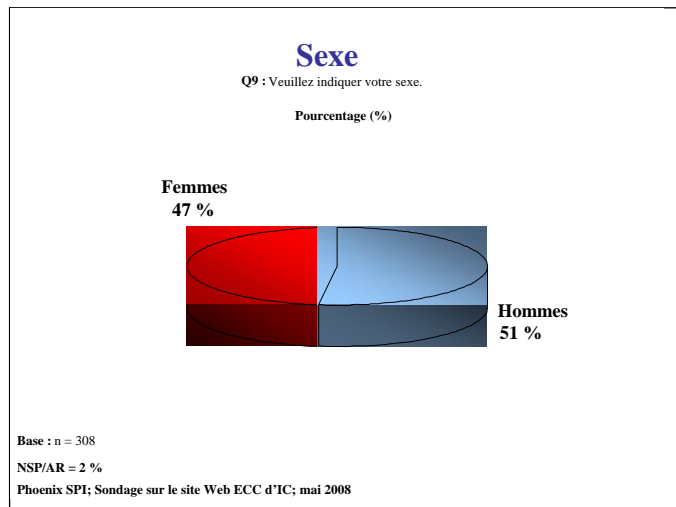
La plupart des visiteurs au site ECC étaient âgés de 35 ans ou plus

La plupart des visiteurs du site Web ECC étaient âgés d'au moins 35 ans (68 %), avec une majorité (57 %) âgés de 35 à 54 ans et 11 % âgés de 55 ans ou plus. Chez les autres, 22 % étaient âgés de 25 à 34 ans et 9 % étaient plus jeunes que cela.



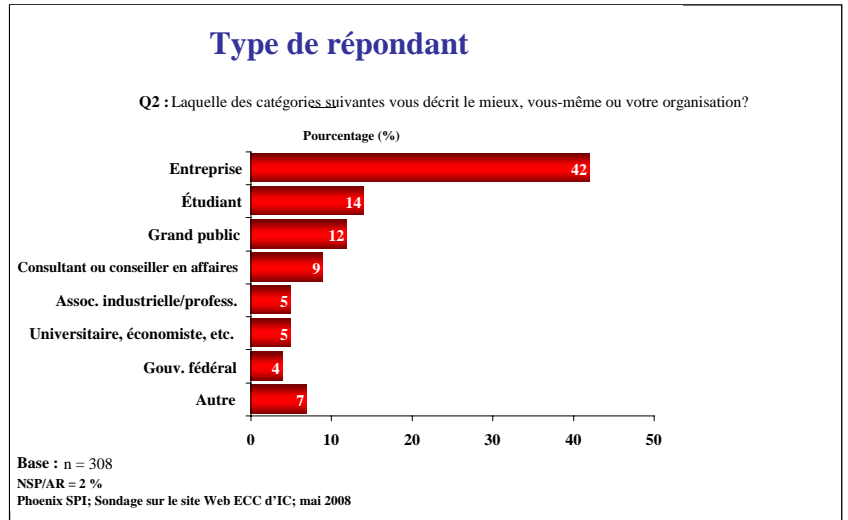
Sexe

Un peu plus de la moitié des visiteurs du site Web ECC étaient des hommes (51 %) alors qu'un peu moins de la moitié était des femmes (47 %).



Les entreprises sont les plus susceptibles d'utiliser le site Web *Étapes vers le capital de croissance*

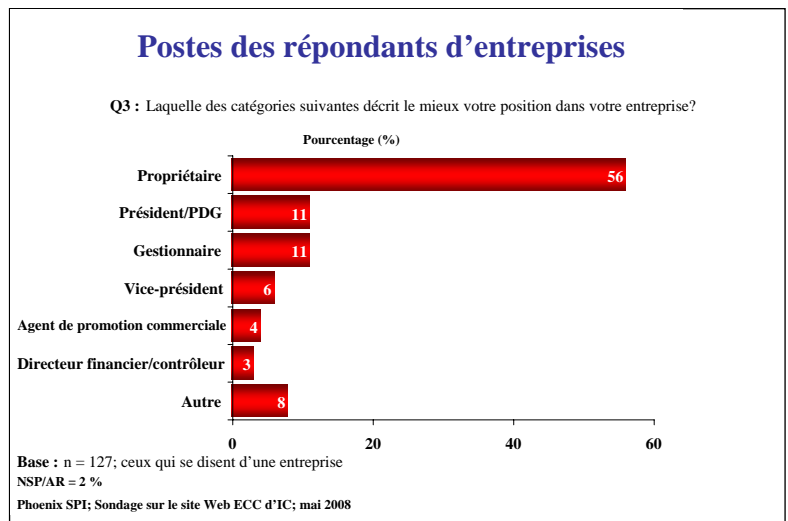
Les visiteurs au site Web ECC étaient beaucoup plus susceptibles de représenter des entreprises (42 %) que tout autre groupe. Après cela viennent les étudiants (14 %), le grand public (12 %) et les consultants ou conseillers en affaires (9 %). D'autres professions ou organisations étaient beaucoup moins courantes (de 4 à 5 %) et comprennent les associations industrielles ou professionnelles, les universitaires, professeurs, chercheurs ou économistes, et les employés du gouvernement fédéral.



Les professions ou organisations comprises dans la catégorie « Autre » étaient des restaurants, des investisseurs éventuels, des organismes de bienfaisance, des travailleurs autonomes, des acheteurs potentiels et des fournisseurs de services à l'enfance.

Plus de la moitié des représentants d'entreprises étaient propriétaires

Plus de la moitié des visiteurs d'entreprises au site Web ECC questionnés (n = 127) se sont identifiés comme propriétaires d'entreprise (56 %). Tous les autres postes étaient indiqués par des nombres beaucoup moins élevés (11 % ou moins). Cela comprend les présidents et PDG, les gestionnaires, les vice-présidents, les agents de promotion commerciale et les directeurs financiers ou contrôleurs.

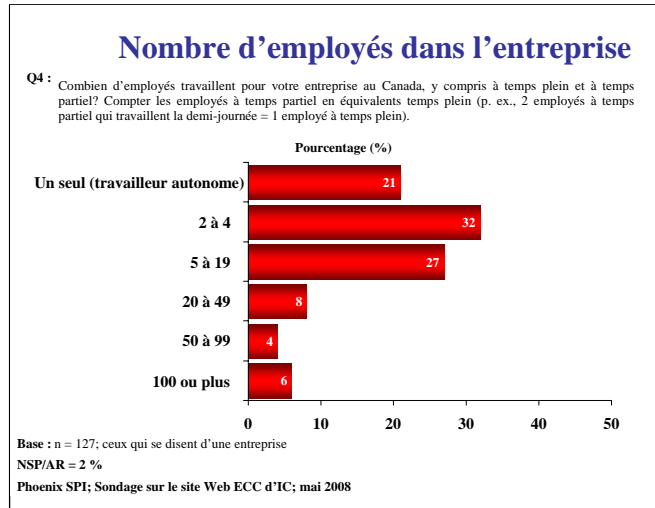


Les postes dans la catégorie « Autre » comprennent un naturopathe professionnel, un technicien industriel et un évaluateur.

La plupart des entreprises ont moins de 20 employés

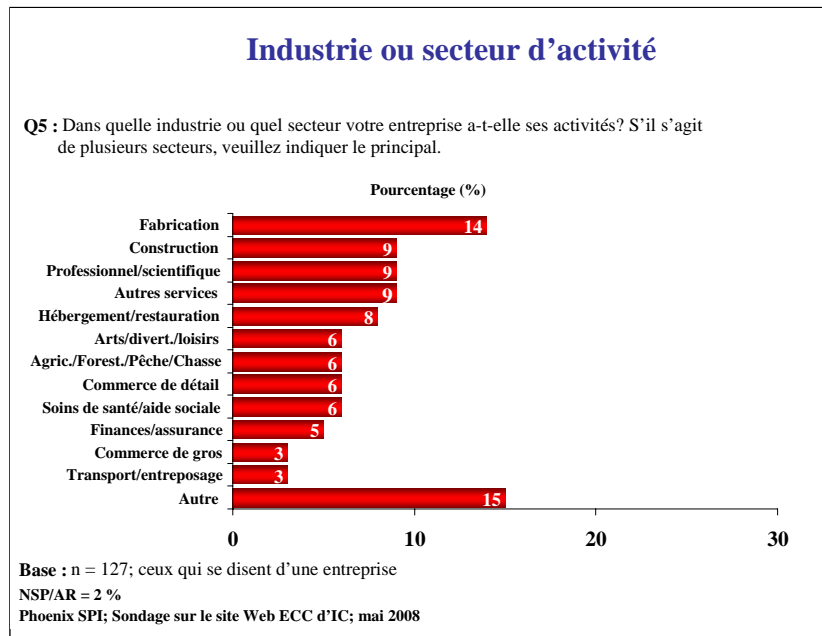
En tout, 80 % de ceux qui travaillent pour des entreprises (n = 127) travaillent pour des firmes de moins de 20 employés. Cela comprend 27 % ayant de 5 à 19 employés, 32 % ayant de 2 à 4 employés et 21 % qui sont travailleurs autonomes.

Chez les autres, 8 % travaillent dans des firmes de 20 à 49 employés, 4 % dans des firmes de 50 à 99 employés et 6 % pour des compagnies d'au moins 100 employés.



Les entreprises exercent leurs activités dans des secteurs variés

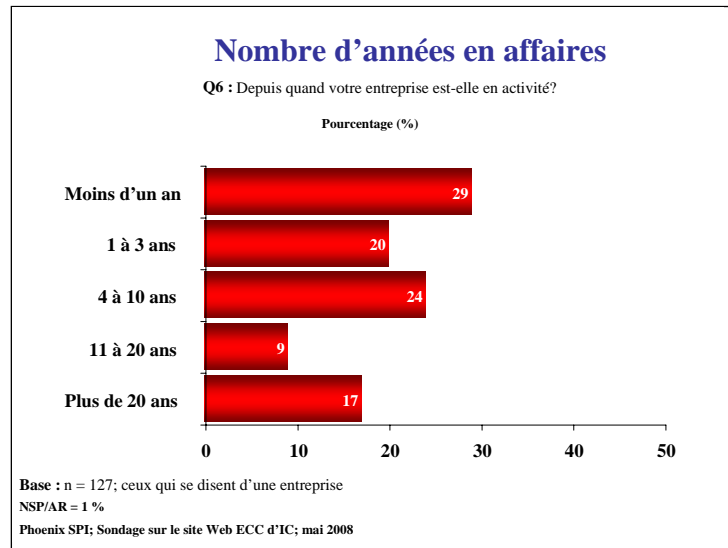
Les visiteurs d'entreprises (n = 127) au site ECC travaillent pour des compagnies qui exercent leurs activités dans un certain nombre d'industries ou de secteurs. Ils étaient plus susceptibles d'exercer leurs activités dans le secteur de la fabrication (14 %), suivi de la construction, des services professionnels et scientifiques, d'autres services (sauf la fonction publique) et des services d'hébergement et de restauration (8 et 9 % chacun). D'autres industries et secteurs ont été indiqués par un nombre relativement faible de participants (de 3 à 6 %) et comprennent les arts, les divertissements et les loisirs, le commerce de détail, les soins de santé et l'aide sociale, les finances et l'assurance, le commerce de gros ainsi que le transport et l'entreposage.



Les industries et les secteurs compris dans la catégorie « Autre » sont les exportations, l'optoélectronique, le travail environnemental et l'édition.

Beaucoup travaillent dans des compagnies assez jeunes

Près des trois quarts des visiteurs qui se disent travailler pour une entreprise (n = 127) travaillent pour des compagnies qui exercent leurs activités depuis 10 ans ou moins. Cela comprend 29 % qui exercent leurs activités depuis moins d'un an, 20 % de 1 à 3 ans et 24 % de 4 à 10 ans. Chez les autres, 9 % des firmes questionnées exercent leurs activités depuis 11 à 20 ans et 17 % depuis plus longtemps.



Rôles et responsabilités

En tout, deux participants à l'entrevue en profondeur ont été recrutés pour cette recherche. Les deux étaient des intermédiaires qui travaillaient auprès des entreprises en démarrage et des petites entreprises. L'un d'eux travaillait à un service d'une administration municipale – le Centre d'encadrement des petites entreprises – et l'autre est un consultant en affaires privé. Les deux offrent de l'information à leurs clients d'affaires relativement aux renvois aux études de marché et d'autre information pertinente selon les besoins des clients. Les deux fournissent ce type d'information depuis sept ou huit ans.

Besoins en matière d'information

Les besoins des participants en matière d'information varient en fonction de leurs clients. Cependant, l'information suivante est recherchée assez souvent par un ou les deux participants : information sur les règlements, planification d'affaires, fournisseurs d'approvisionnement, comment lancer une entreprise, étude de marché (y compris la taille d'un marché pour un produit donné), comment faire de la recherche d'affaires en général et programmes gouvernementaux à la disposition des petites entreprises.

Sources d'information

Les deux intermédiaires s'appuient considérablement sur les ressources du gouvernement, surtout les sites Web. Cela comprend les sites d'Industrie Canada, *Strategis* en particulier, les gouvernements provinciaux et les organismes gouvernementaux en général. D'autres sources comprennent les « alertes Google » de même que et les sites Web d'associations, de collèges et de fondations. Un participant a noté qu'il utilise toute information qu'il peut trouver pour répondre aux besoins de ses clients.

UTILISATION DU SITE WEB ECC

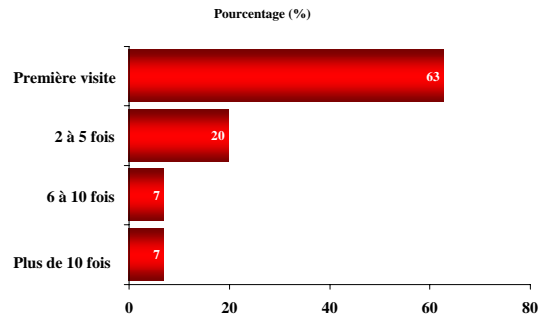
Cette section décrit l'utilisation que font les visiteurs du site Web *Étapes vers le capital de croissance* (ECC) en ce qui concerne la fréquence d'utilisation, les raisons de leurs visites, la connaissance du site et leur satisfaction à son égard. Sauf indication contraire, les questions de cette section ont été posées à tous les répondants au sondage (n = 308).

La plupart visitaient le site pour la première fois

Il s'agissait de la première visite au site Web *Étapes vers le capital de croissance*, du moins au cours des 12 derniers mois, pour près des deux tiers des répondants au sondage (63 %). Après cela, 20 % s'étaient rendus sur le site de 2 à 5 fois, et 14 % l'avaient consulté plus que cela, dont 7 % l'ayant consulté plus de 10 fois au cours de la dernière année.

Fréquence d'utilisation dans les 12 derniers mois

Q10 : Combien de fois en tout, y compris celle-ci, avez-vous consulté ce site Web au cours des 12 derniers mois?



Base : n = 308

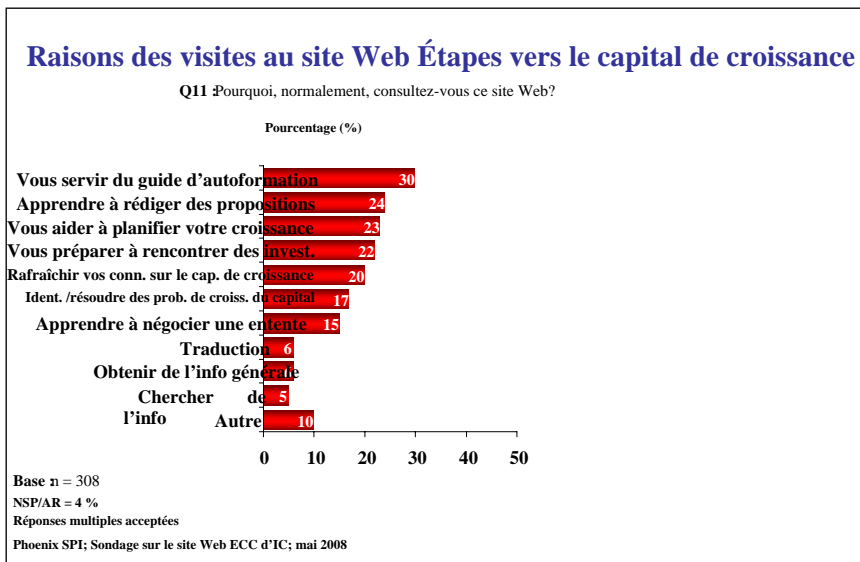
NSP/AR = 4 %

Phoenix SPI; Sondage sur le site Web ECC d'IC; mai 2008

Fréquence des visites

L'utilisation actuelle du site variait. Un participant avait visité le site quelques fois par année pour vérifier si l'information s'y trouvait toujours ou pour chercher quelque chose de particulier avant d'envoyer l'adresse URL à un client. L'autre avait premièrement utilisé le site tous les jours pendant un mois, lorsqu'il l'a trouvé, et maintenant le consulte plutôt rarement – selon les besoins des clients.

Les participants ont visité le site pour diverses raisons



Les visiteurs à ECC ont indiqué plusieurs raisons pour visiter le site. La plus courante était pour se servir du guide d'autoformation (30 %), apprendre à rédiger des projets d'investissement commercial (24 %), aider à planifier leur croissance (23 %), se préparer à rencontrer les investisseurs (22 %) et rafraîchir

leurs connaissances du capital de croissance (20 %). Ces raisons étaient suivies d'identifier ou de résoudre des problèmes de croissance du capital (17 %) et d'apprendre à négocier une entente (15 %).

Les raisons données par un léger nombre de visiteurs (5 et 6 %) comprenaient la traduction, obtenir des renseignements généraux et chercher de l'information particulière.

D'autres raisons étaient indiquées moins souvent et comprenaient les stages, les programmes coopératifs et la préparation de matériel didactique.

Objectif perçu du site

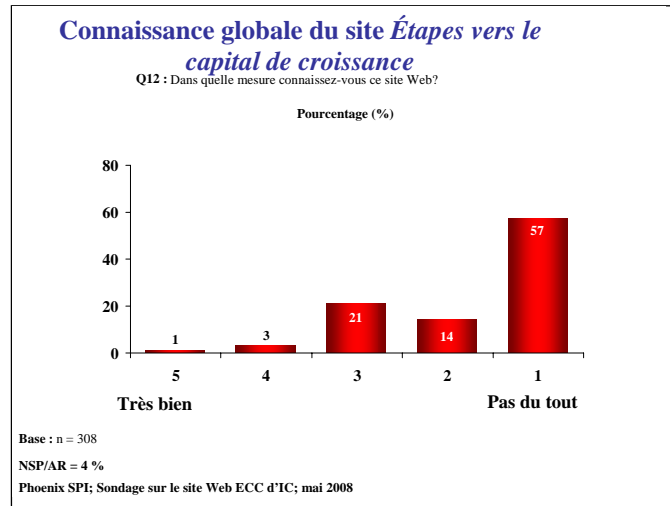
Selon leur expérience, les intermédiaires percevaient que l'objectif du site Web consistait à fournir aux entreprises un moyen d'évaluer leur disposition à la croissance. L'un d'eux caractérise cela comme un « modèle pour un plan de croissance de l'entreprise ». L'autre a ajouté que le site a pour but d'aider les entreprises à comprendre ce qu'elles demandent lorsqu'elles tentent d'attirer des investisseurs pour leur entreprise.

Clarté de l'objet du site Web

On a lu aux participants une courte description de l'objet du site ECC (voir l'annexe). Les deux ont trouvé la description claire et exacte. Cependant, l'un d'eux estimait que l'objet n'était pas toujours clair pour leurs clients d'affaires. Certains ne considèrent pas cet outil comme un moyen de préparer l'entreprise aux investisseurs, mais plutôt comme un endroit où obtenir de l'information rapide à utiliser pour planifier des activités ou lancer une entreprise.

Faible connaissance du site *Étapes vers le capital de croissance*

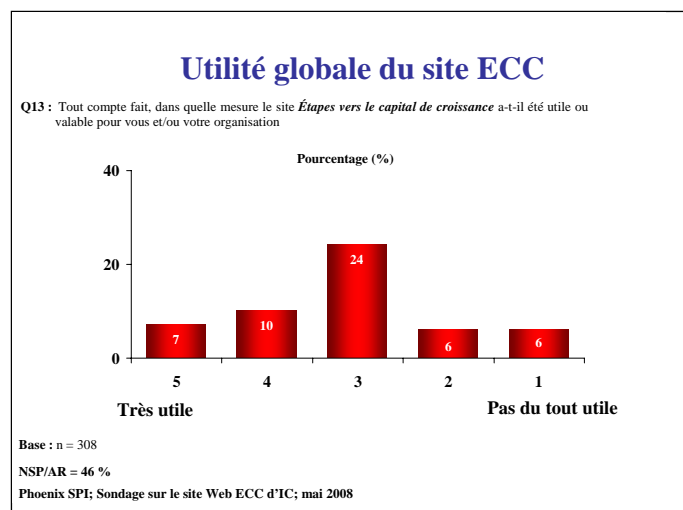
En tout, 71 % considéraient qu'ils connaissaient mal le site Web dans son ensemble (cotes de 1 et 2 sur une échelle de 5 points). De plus, la majorité ne connaissait pas du tout le site (57 %). Cela est sans doute lié au fait, susmentionné, que 63 % des visiteurs en étaient à leur première visite du site depuis au moins les 12 derniers mois.



Perceptions mitigées quant à l'utilité du site Web ECC

Les visiteurs du site Web ont donné des évaluations mitigées relativement à l'utilité perçue du site ECC, pour eux-mêmes ou leur organisation. En tout, 17 % ont évalué le site comme utile, alors que 24 % avait une opinion plus neutre ou moyenne (cotes de 3). Seulement 12 % considéraient le site peu ou pas utile (cotes de 1 et 2).

Presque la moitié (46 %) n'était pas en mesure d'évaluer l'utilité du site Web.



Utilité ou valeur globale du site Web ECC

Tout compte fait, les intermédiaires ont trouvé le site utile et intéressant pour eux et les entreprises qu'ils conseillent. Les raisons données pour cela comprennent le fait que l'information est perçue comme crédible (c.-à-d. sources du gouvernement) et qu'elle aide à éliminer les idées fausses relativement au financement. L'un d'eux a ajouté que le fait qu'il puisse orienter les utilisateurs vers un site Web qui donnent ces renseignements d'une façon claire, et qui est manifestement fiable, constitue une aide précieuse pour fournir des renseignements aux nouveaux gens d'affaires.

Un participant a laissé entendre que, pour rendre le site encore plus utile, Industrie Canada devrait se remettre à produire des brochures afin qu'elles puissent être distribuées comme introduction aux visiteurs du site Web qui communiquent avec des intermédiaires en vue d'obtenir de l'information.

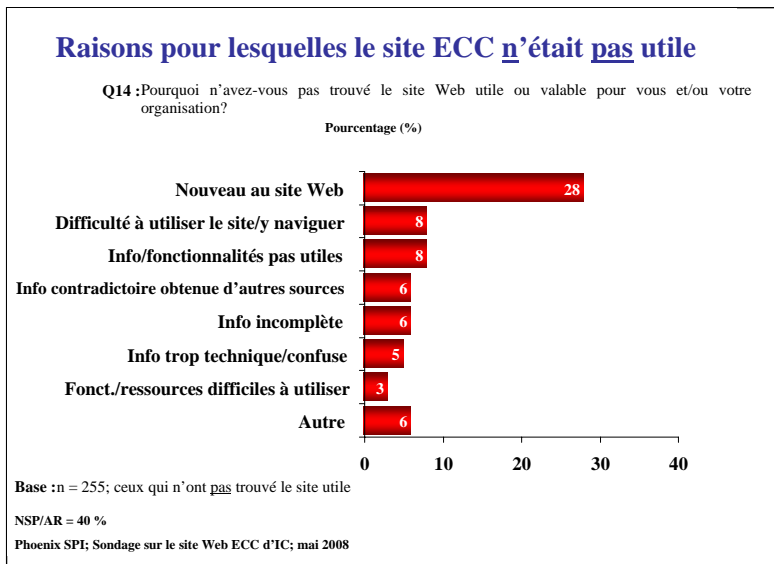
Nouveau au site Web – raison principale pour laquelle le site n'était pas considéré utile

En tout, 82 % des visiteurs n'ont pas coté l'utilité du site de façon favorable (n = 312) – 36 % avait des opinions neutres ou défavorables, alors que 46 % n'ont pas donné de réponse. L'explication la plus courante quant à la raison pour laquelle le site Web n'a pas été utile pour ces visiteurs était qu'ils étaient nouveaux au site (28 %). D'autres raisons ont été données beaucoup moins souvent et peuvent se diviser en questions de convivialité et d'information. Ces premières

comprennent la difficulté à utiliser ou à naviguer le site (8 %), de l'information ou des outils qui n'ont pas été utiles ou pertinents (8 %) et des outils et des ressources qui étaient difficiles à utiliser (3 %). Pour ce qui est des questions d'information, certains considéraient l'information incomplète (6 %), contradictoire par rapport à de l'information obtenue d'autres sources (6 %) ou trop technique ou confuse (5 %).

Les raisons incluses dans la catégorie « Autre » sont la difficulté d'utiliser la fonction de recherche, ne pas chercher ce qui était offert et avoir d'autres ressources.

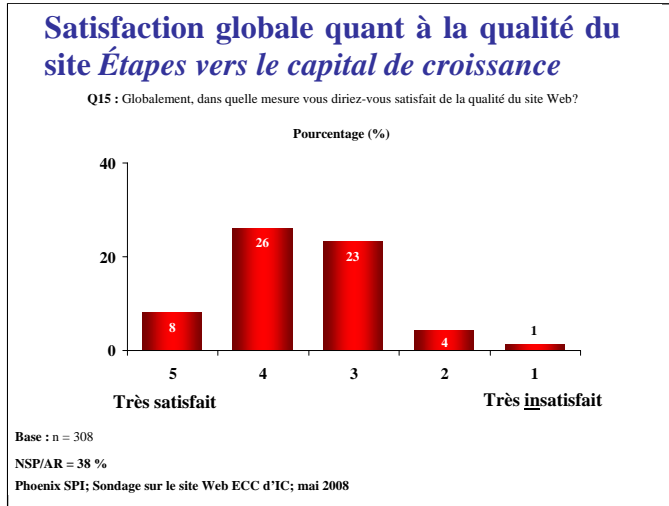
Beaucoup de répondants (40 %) ne pouvaient pas dire pourquoi le site Web n'était pas utile pour eux.



Satisfaction modérée quant à la qualité globale du site ECC

En tout, environ le tiers (34 %) ont exprimé leur satisfaction quant à la qualité globale du site Web (cotes de 4 ou 5) et la satisfaction était plus susceptible d'être modérée qu'élevée. De plus, 23 % n'étaient ni satisfaits ni insatisfaits, et seulement 5 % étaient insatisfaits quant à la qualité globale du site ECC.

Il vaut la peine de noter que 38 % n'étaient pas en mesure de coter leur satisfaction quant à la qualité du site Web.

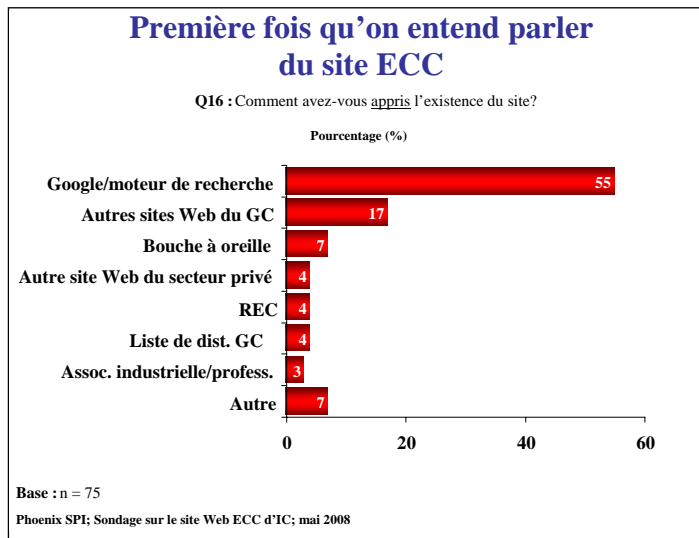


ÉVALUATION DES RUBRIQUES ET DES FONCTIONNALITÉS DU SITE WEB

Cette section étudie les évaluations des visiteurs à l'égard des rubriques et des fonctionnalités du site Web *Étapes vers le capital de croissance* (ECC). On a posé les questions de cette section uniquement à ceux qui avaient rempli la partie B du questionnaire en ligne (n = 72-76).

La plupart ont appris l'existence du site Web ECC par l'intermédiaire de Google ou d'un moteur de recherche

La façon la plus répandue par laquelle les visiteurs ont découvert le site Web ECC est par Google ou un autre moteur de recherche (55 %). D'autres moyens en ligne comprenaient les sites Web du gouvernement du Canada (17 %) et des sites Web du secteur privé (4 %). Quelques-uns avaient entendu parler pour la première fois du site ECC par bouche à oreille de leurs collègues ou compagnons de travail (7 %), le Réseau Entreprises Canada (4 %), une liste de distribution du gouvernement du Canada (4 %) et des associations industrielles ou professionnelles (3 %).



Certains visiteurs ont entendu parler pour la première fois du site par d'« autres » moyens, comme la navigation dans Internet en général, des liens du site du gouvernement de Trinidad et Tobago et, par hasard, en cherchant autre chose.

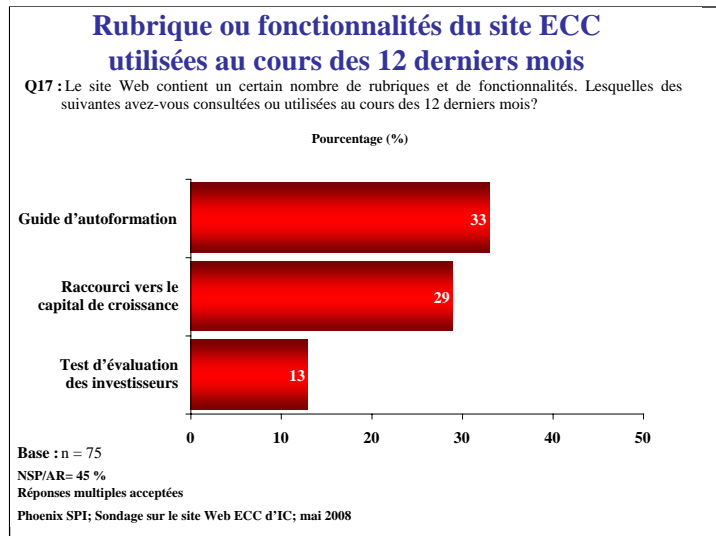
Apprendre l'existence du site ECC

Les deux intermédiaires ont trouvé le site Web ECC par hasard, en menant une recherche pour un client, il y a plusieurs années. L'un d'eux cherchait dans le site principal d'Industrie Canada, alors que l'autre explorait *Strategis*. Ils ont été impressionnés par le contenu du site et sa pertinence à leurs besoins, et ils ont continué de s'en servir depuis de façon variable.

Raccourci et Guide d'autoformation – Principales rubriques utilisées

Le site Web ECC contient plusieurs rubriques et fonctionnalités. Parmi celles-ci, les visiteurs étaient plus susceptibles d'avoir utilisé le Guide d'autoformation (33 %) et le Raccourci vers le capital de croissance (29 %) au cours des 12 derniers mois. En fait, certaines de ces rubriques ont été mentionnées au moins deux fois plus souvent que le Test d'évaluation des investisseurs (13 %).

Presque la moitié des visiteurs d'ECC (45 %) n'étaient pas certains ou n'ont pas répondu.



Évaluation des rubriques et des fonctionnalités chez les utilisateurs

On a demandé aux visiteurs du site Web d'évaluer la mesure selon laquelle les rubriques et les fonctionnalités leur avaient été utiles ou valables au cours des 12 derniers mois, pour eux ou pour leur organisation. Pour ce, ils ont utilisé une échelle de 5 points (1 = pas du tout utile, 5 = très utile). Puisqu'un nombre relativement petit se souvenait des outils utilisés (n = 10-25), ces données sont présentées comme le nombre réel de répondants qui ont évalué chaque rubrique ou fonctionnalité dans le tableau ci-dessous (c.-à-d. pas le pourcentage).

La plupart des visiteurs ont trouvé utiles le Guide d'autoformation (n = 19) et le Raccourci vers le capital de croissance (n = 9). Ceux qui n'ont pas trouvé utile le Raccourci vers le capital de croissance se divisaient entre des points de vue défavorables et neutres. La rétroaction relativement au Test d'évaluation des investisseurs était mitigée.

Perception quant à l'utilité des rubriques et des fonctionnalités du site ECC					
	5	4	3	2	1
Guide d'autoformation (n = 24)	11	8	5	–	–
Raccourci vers le capital de croissance (n = 17)	3	6	4	3	1
Test d'évaluation des investisseurs (n = 9)	2	1	4	1	1
AR (éliminées) = 1-5					

Évaluation des principales rubriques et fonctionnalités

Les participants à l'entrevue ont trouvé toutes les principales rubriques et fonctionnalités du site Web ECC utiles d'une façon quelconque :

- Guide d'autoformation : Cette section a été considérée utile comme introduction à la matière. On la décrit comme bien organisée (c.-à-d. chapitres avec en-têtes des sujets hyperliés) et claire. Un participant a expliqué qu'elle « répartit bien les éléments en sections facilement maniables pour le lecteur ». Cependant, on suggère de lui donner plus d'importance dans le site, afin que les nouveaux visiteurs consultent cette section en premier.
- Test d'évaluation des investisseurs : Cet outil était considéré utile pour les deux participants, et surtout pour l'un d'eux. Ce dernier a noté que le test aide les propriétaires d'entreprises à situer leur compagnie lorsqu'ils cherchent des investisseurs. C'est-à-dire qu'il aide à donner au propriétaire un point de vue extérieur sur la santé de sa compagnie. Les deux ont trouvé la section bien expliquée et facile à lire.
- Raccourci vers le capital de croissance : Seulement un des participants a utilisé cette section, bien que, après l'avoir examinée, les deux l'aient trouvée utile. L'utilisation a perçu cette section comme bien organisée et facile à suivre.

Utilité perçue du Test d'évaluation des investisseurs (fonctionnalité)

Les deux participants estiment que la fonctionnalité Test d'évaluation des investisseurs était utile. L'un d'eux fonde son opinion sur des rapports des expériences d'utilisateurs d'entreprises qui ont trouvé l'outil utile, alors que l'autre avait créé des profils fictifs et les avaient présentés en scénarios à un client. Cela étant dit, cette personne a ajouté que le Test était d'importance secondaire par rapport aux autres renseignements contenus dans le site.

PERCEPTIONS DU SITE WEB ECC

Cette section explore les perceptions des visiteurs et leur satisfaction à l'égard des divers aspects du site Web ECC. On a posé les questions de cette section uniquement à ceux qui avaient rempli la partie B du questionnaire en ligne (n = 72-76).

La plupart ont offert des perceptions favorables à l'égard du site ECC

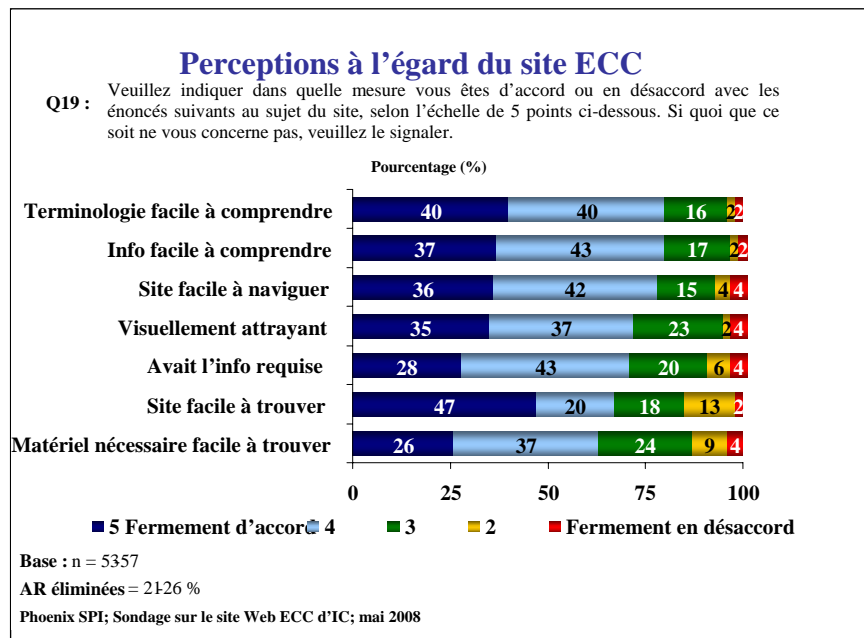
On a demandé aux visiteurs d'indiquer la mesure selon laquelle ils étaient d'accord ou en désaccord avec les énoncés suivants concernant le site Web ECC, à l'aide d'une échelle de 5 points (5 = fermement d'accord, 1 = fermement en désaccord) :

- Vous avez trouvé facilement ce que vous cherchiez.
- Le site était visuellement attrayant.
- Le site offrait l'information dont vous aviez besoin.
- L'information était facile à comprendre.
- Le site a été facile à trouver.
- Pour consulter l'information offerte, il était facile de naviguer d'une section à l'autre.
- La terminologie employée dans le site était facile à comprendre.

Une importante majorité maintenait des perceptions favorables pour chaque aspect du site ECC, allant de 63 % à 80 %. En ce qui concerne le contenu, une forte majorité (80 % chacune) a trouvé la terminologie et l'information faciles à comprendre. Un autre 71 % des visiteurs étaient d'accord que le site contenait l'information dont ils avaient besoin. Sur le plan de la convivialité un nombre important de visiteurs ont trouvé le site facile à naviguer (78%), et visuellement attrayant (72 %). De plus, de petites majorités étaient d'accord que le site lui-même était facile à trouver (67 %), tout comme le contenu qu'ils cherchaient (63 %).

Les perceptions favorables étaient généralement divisées entre fermes et modérées.

Chez ceux qui maintenaient des opinions moins favorables, les perceptions avaient tendance à être plutôt neutres que défavorables.

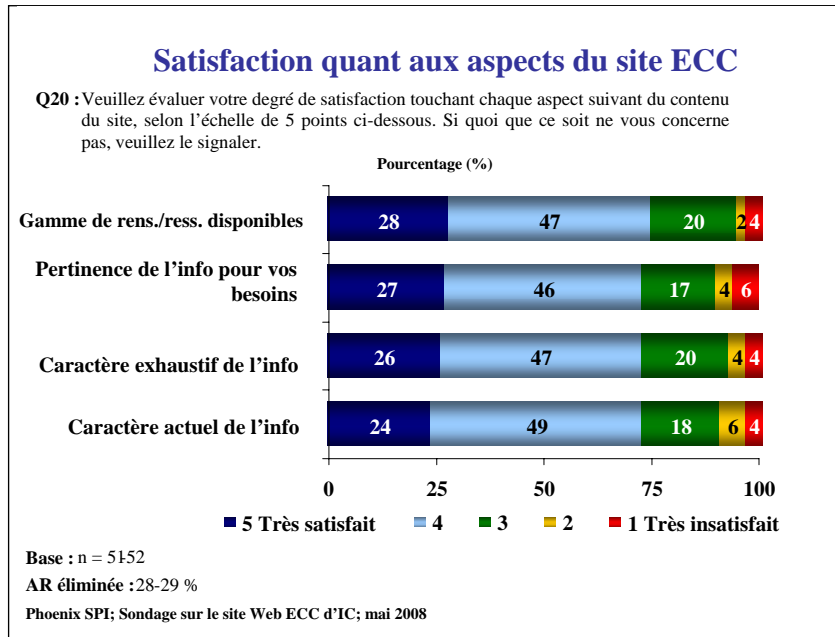


Satisfaction répandue quant aux aspects du contenu du site ECC

On a demandé aux répondants d'évaluer leur taux de satisfaction à l'égard de chacun des aspects suivants du contenu du site ECC à l'aide d'une échelle de 5 points (5 = très satisfait, 1 = très insatisfait) :

- Le caractère actuel de l'information.
- Le caractère exhaustif de l'information.
- La pertinence de l'information pour leurs besoins.
- La gamme des renseignements et des ressources disponibles dans le site Web.

De grandes majorités similaires de visiteurs du site ECC étaient satisfaites à l'égard de chaque aspect du contenu du site Web (de 73 à 75 %). De plus, la satisfaction était plus susceptible d'être modérée que favorable pour chaque secteur. Plus particulièrement, environ les trois quarts des visiteurs étaient satisfaits de la gamme de renseignements et de ressources disponibles (75 %), de la pertinence de l'information pour leurs besoins et du caractère exhaustif et actuel (73 % chacun). Parmi ceux qui étaient moins satisfaits, les perceptions étaient plus susceptibles d'être neutres, avec un très petit nombre qui a exprimé de l'insatisfaction (de 6 à 10 %).



Impressions globales du site ECC

Les participants à l'entrevue avaient des impressions favorables du site ECC dans son ensemble. Le site Web était perçu comme facile à lire et à utiliser. On le considérait aussi une excellente ressource, surtout pour ceux qui ne comprennent pas vraiment les questions de financement.

Forces principales perçues du site Web

Les participants considéraient différentes parties du site Web comme sa force principale. L'un d'eux a attribué la force principale du site Web au Test d'évaluation des investisseurs, considérant ce dernier comme une bonne liste de vérification à suivre pour les entreprises, et utile parce qu'il est possible de le personnaliser. L'autre estimait que la

force principale était le fait que le site, par le truchement du Guide d'autoformation, aidait les entreprises à mieux comprendre les différentes formes de financement qu'elles peuvent rechercher.

Aspects ayant besoin d'amélioration

Seulement un des participants a indiqué des aspects du site ECC qui avait besoin d'amélioration. Il estimait qu'il doit y avoir une courte description quelque part dans le site des effets, pour une entreprise, d'avoir des investisseurs. La préoccupation se rattachait au fait que les entreprises ne se rendent habituellement pas compte des conséquences relatives au partage des profits et au contrôle de l'orientation de la compagnie.

Structure et organisation du site Web

Les deux participants ont trouvé le site Web bien organisé et facile à utiliser. Une fois sur le site, ils sont en mesure de trouver les renseignements qu'ils cherchent, chacun soulignant la structure logique du site. Cela étant dit, l'un d'eux suggère qu'il devrait y avoir un moyen d'imprimer facilement chaque section, ou toutes les parties du Guide d'autoformation à la fois. Actuellement, les pages ne s'impriment pas facilement, aux fins de lecture future.

Les deux ont trouvé les diverses catégories claires et intuitives, trouvant le type d'information attendu sous chacune d'elles. Ni l'un ni l'autre n'ont indiqué de catégories ou d'étiquettes qu'ils estimaient manquantes.

Présentation globale du site Web ECC

Les participants à l'entrevue en profondeur ont décrit la présentation globale du site de façon généralement favorable. Cela étant dit, les deux ont souligné des questions de préoccupation distinctes par rapport à la mise en page. Le premier a dit que la présentation visuelle du site donne l'impression qu'il est plus difficile de lire l'information qu'en réalité. Cet intermédiaire note que certains clients (c.-à-d. entreprises) étaient découragés de prime abord, mais que après avoir commencé à lire, ils se rendaient compte que l'information était plutôt facile à passer en revue et qu'elle était bien organisée. L'autre préoccupation se rapportait au grand espace blanc qui s'affiche à l'intérieur de la trame de la page Web, qu'il décrit comme « visuellement irritante ».

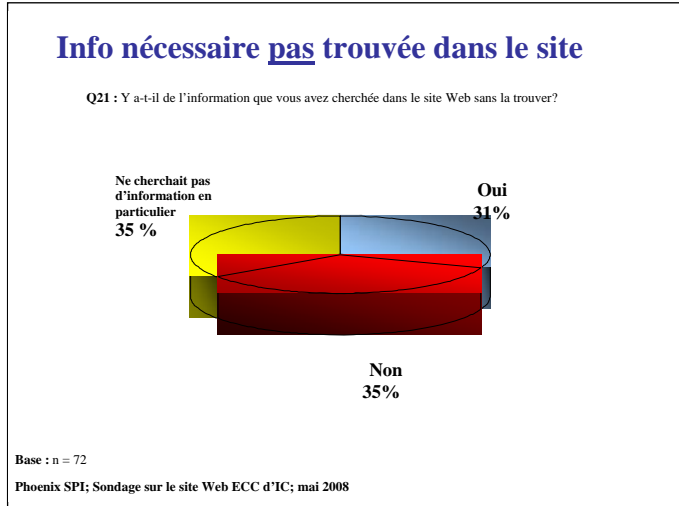
Satisfaction à l'égard du contenu du site ECC dans son ensemble

Les deux ont exprimé leur satisfaction à l'égard du contenu du site ECC dans son ensemble. Ils ont trouvé l'information qu'ils ont utilisée exhaustive, actuelle et pertinente pour leurs besoins. Les participants ont trouvé le texte et le contenu qu'ils ont lus clairs et faciles à comprendre. Les deux ont mentionné le vocabulaire approprié utilisé et la longueur des textes pour appuyer cela. En ce qui concerne la longueur, un des participants la décrit comme « idéale ».

Certains ne sont pas en mesure de trouver l'information requise

Un peu moins que le tiers (31 %) des visiteurs n'ont pas été en mesure de trouver, dans le site Web, l'information qu'ils cherchaient. Au même, chacun des 35 % restante n'avait pas de telles difficultés ou ne cherchait pas de renseignements particuliers.

Ceux qui ne pouvaient pas trouver ce qu'ils cherchaient (n = 22) ont indiqué un certain nombre de besoins non comblés, dont la majorité se rapportait à la façon d'obtenir de l'information sur les subventions ou les investisseurs (n = 5). D'autres éléments d'information manquants ont été indiqués par pas plus que un ou deux participants chacun, et comprenaient les profils d'entreprise, les conséquences de l'investissement, l'octroi de permis d'un produit, la traduction d'expressions et la façon de transformer une idée en activité commercialisable à peu de frais.

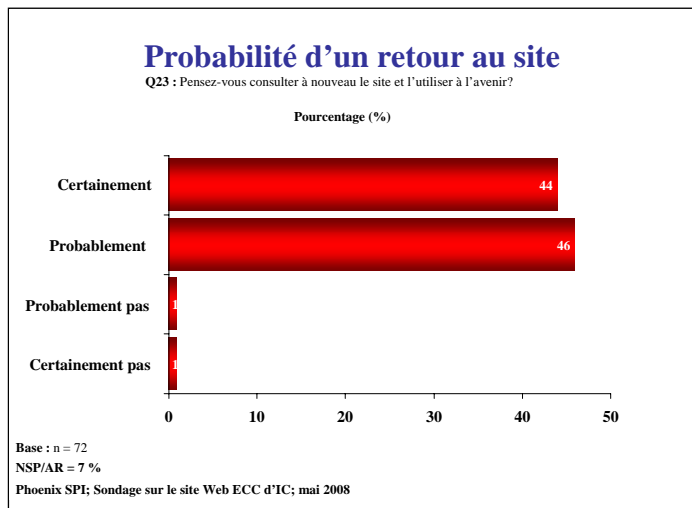


En tout, sept visiteurs ne savaient pas ou n'ont pas donné de réponse.

Presque tous prévoient utiliser le site à l'avenir

En tout, 90 % des visiteurs du site ECC prévoient y revenir et s'en servir à l'avenir. Ces visiteurs se divisent presque à parts égales entre ceux pour qui envisagent ce retour comme certain (44 %) et ceux pour qui ce retour est probable (46 %). Seulement 2 % n'envisage pas un retour au site probable.

Sept pour cent ne savaient pas ou n'ont pas répondu.



Probabilité de consulter de nouveau le site ECC à l'avenir

Les deux intermédiaires prévoient consulter de nouveau le site Web à l'avenir. L'un d'eux continue de consulter le site tous les quelques mois, et y renvoie régulièrement des clients d'affaires. L'autre s'en servira la prochaine fois qu'un client a besoin de ce genre d'information. L'un d'eux a profité de l'occasion pour répéter qu'il pensait que le site Web était « excellent » et devrait être maintenu.

Connaissances de sites Web semblables

Un participant était conscient de l'existence d'un site Web semblable, signalant le site Web de la Banque de développement du Canada. Même s'il considérait que ce dernier avait de l'information semblable, le site Web ECC était le site privilégié et celui auquel les clients d'entreprises étaient renvoyés.

RÉPERCUSSIONS PERÇUES DU SITE WEB ECC

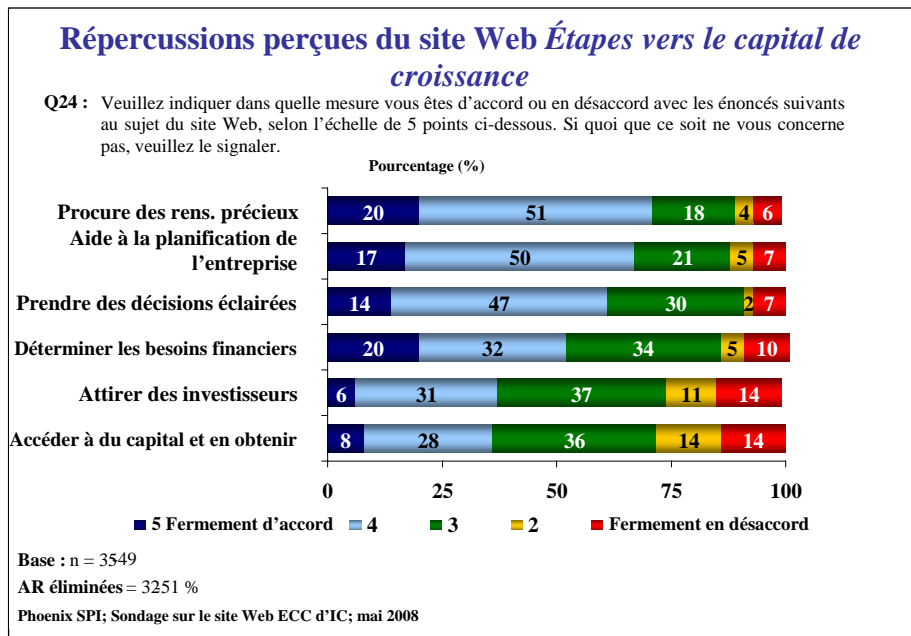
Cette section explore les répercussions perçues du site Web ECC sur les entreprises des répondants. On a posé les questions de cette section uniquement aux personnes qui avaient rempli la partie B du questionnaire en ligne (n = 72-76).

Procure de l'information utile, aide à planifier l'entreprise – Principales répercussions du site ECC

On a demandé aux visiteurs du site Web d'indiquer la mesure selon laquelle ils sont d'accord ou en désaccord avec les énoncés suivants relatifs aux répercussions du site Web, à l'aide d'une échelle de 5 points (5 = fermement d'accord, 1 = fermement en désaccord)

- L'information et les ressources vous ont aidé à améliorer les aptitudes en gestion de votre entreprise
- Les outils de diagnostic vous ont aidé à évaluer les forces et les faiblesses de votre entreprise.
- Le site vous a aidé à prendre des décisions plus éclairées pour votre entreprise.
- Le site vous a orienté vers des renseignements précieux que vous n'auriez peut-être pas trouvés autrement, ou vous en a procuré.

La mesure dans laquelle les visiteurs étaient d'accord que le site ECC avait constitué une aide en vue de réaliser les répercussions susmentionnées variait considérablement d'un niveau bas de 36 % à un niveau élevé de 71 % (cotes de 4 ou 5). Les visiteurs étaient plus portés à trouver que le site leur procurait de précieux renseignements (71 %), et les avait aidés dans la planification d'affaires (67 %). Après cela, de petites majorités sont d'accord que le site les a aidés à prendre des décisions éclairées pour leur entreprise (61 %) et à déterminer les besoins financiers (52 %). Ces opinions étaient plus susceptibles d'être modérées que fermes.

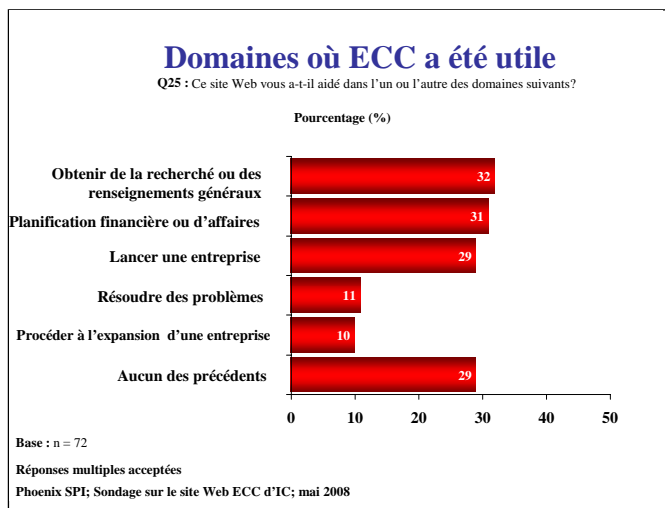


Les visiteurs étaient de même susceptibles d'être d'accord que le site les avait aidés à attirer des investisseurs et à accéder à du capital ou à en obtenir (36 et 37 %).

D'importantes proportions des visiteurs n'estimaient pas que les répercussions dans ces domaines les concernent. Ce nombre était aussi élevé que 51 % en ce qui concerne attirer des investisseurs, suivi de 50 % pour accéder à du capital et en obtenir, 43 % pour la détermination des besoins financiers, 42 % relativement à la planification pour l'entreprise, 40 % en ce qui concerne prendre des décisions plus éclairées et 32 % en ce qui concerne fournir des renseignements utiles. Encore une fois, il est important de noter qu'un grand nombre de répondants ne travaillaient pas pour des entreprises, comme c'était le cas pour les autres sites Web évalués.

Obtenir de la recherche, planifier, lancer une entreprise – Avantages les plus courants du site ECC

On a demandé aux visiteurs du site ECC si le site Web avait été utile dans un certain nombre de domaines précis. Le site était le plus susceptible d'avoir aidé les visiteurs en ce qui concerne l'aide à obtenir de la recherche ou des renseignements généraux pour une entreprise (32 %), la planification financière ou d'affaires (31 %) et lancer une entreprise (29 %). D'autres résultats favorables ont été cités moins souvent, et comprennent le fait de résoudre des problèmes de l'entreprise (11 %) et de procéder à l'expansion d'une entreprise (10 %).



Pour 29 % des autres, le site Web n'a été utile dans aucun de ces domaines.

Répercussions perçues du site ECC sur les entreprises

Les intermédiaires ont donné des opinions mitigées quant aux répercussions globales de leur utilisation du site sur les entreprises qu'ils servent. L'un d'eux considérait les répercussions positives en vertu des renseignements fournis dans le site. L'autre estimait que les répercussions étaient difficiles à déterminer puisqu'il ne pouvait que présumer que les clients (c.-à-d. les entreprises) utilisaient l'information recueillie au moyen du site. À ce sujet, on a indiqué que les entreprises clientes étaient heureuses d'avoir l'information et seraient susceptibles de s'en servir pour procéder à l'expansion à leur entreprise ou se préparer à rencontrer des investisseurs éventuels.

Utilisation de l'information trouvée dans ECC

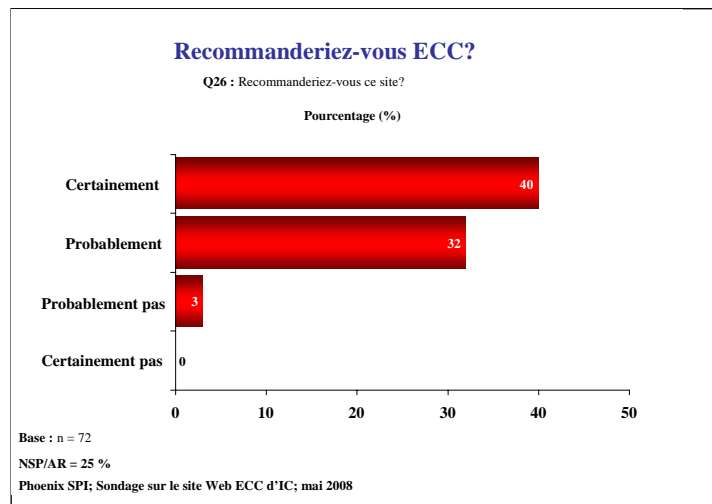
Les intermédiaires ont utilisé l'information du site Web ECC pour informer les entreprises de leurs clients. Cela s'effectuait généralement sous forme de renvoi à des composantes particulières du site réputées utiles pour eux, ou en procurant aux entreprises clientes un sommaire sous forme de document de l'information qui était la plus pertinente à leur situation (p. ex. la meilleure façon d'accéder aux options financières). Questionnés précisément sur l'utilité de l'information quant à la planification des entreprises, les deux intermédiaires pensaient qu'elle l'était mais ne pouvaient pas le confirmer.

Perception quant au caractère exhaustif de l'information

Les deux participants à l'entrevue ont combiné l'information du site ECC à d'autres sources afin de les aider à répondre aux besoins de leurs clients. L'un d'eux a trouvé cela nécessaire pour fournir de l'information propre à l'industrie. L'autre inclut habituellement de l'information des banques concernant le capital risque, le financement de croissance et le contenu des présentations données par des investisseurs en capital risque.

Près des trois quarts recommanderaient le site ECC

Près des trois quarts (72 %) des visiteurs du site ECC recommanderaient le site Web, 40 % d'entre eux s'exprimant fermement en ce sens. Chez les autres, 3 % ne recommanderaient probablement pas le site. Un autre groupe de 25 % n'était pas certain.



Perceptions à l'égard du concept du site ECC

Les deux intermédiaires sont d'accord pour dire que le concept d'un site Web tel qu'ECC est une bonne idée. Ils étaient suffisamment impressionnés par le site pour continuer de le recommander à d'autres. L'un d'eux a ajouté que le fait de pouvoir commander le site Web sur un CD (une fonction qui a déjà été disponible, mais qui vient d'être annulée) était utile pour mettre les renseignements entre les mains des entreprises. On suggère de réactiver cette fonction.

Les deux participants étaient catégoriques sur le fait qu'Industrie Canada devrait continuer à investir dans des sites Web comme celui-ci. Un participant a souligné que le site Web offrait un service aux nouveaux gens d'affaires qui ne savent pas encore comment accéder à des fonds pour leur entreprise naissante. Ce participant a expliqué que les nouveaux gens d'affaires croient faussement qu'il y a une pénurie de capital risque au Canada. La réalité est que ce type de capital est abondant, mais les propriétaires d'entreprises naissantes ne savent tout simplement pas comment y accéder. Le site Web ECC aide les entreprises à apprendre comment accéder à ce capital.

Suggestions pour améliorer l'utilité du site ECC

Un nombre relativement restreint de visiteurs ont donné des suggestions pour améliorer le site Web. En fait, 75 % n'ont pas répondu à cette question. Aucune suggestion unique n'a été faite par un grand nombre de visiteurs. Cela étant dit, les suggestions citées par plus d'un visiteur comprennent la fourniture de plus d'information (n = 5) et l'ajout d'information récente (n = 2). Sept autres visiteurs ont indiqué qu'ils auraient préféré répondre au sondage après avoir terminé leur visite du site Web.

Les suggestions incluses dans la catégorie « Autre » comprenaient l'ajout d'information plus propre à l'entreprise, la facilitation de la recherche et de la navigation, la sensibilisation du public au site et la garantie qu'il est bilingue.

ANNEXES

Âge de l'entreprise — Analyse des sous-groupes

Cette section présente les résultats de l'analyse des sous-groupes selon l'« âge de l'entreprise » pour ce qui est du nombre de visites à chaque site Web, la connaissance générale de celui-ci, son utilité perçue et la satisfaction générale. Pour cette analyse, les entreprises répondantes ont été divisées en deux groupes : les entreprises de trois ans et moins (jeunes entreprises) et celles de plus de trois ans (entreprises établies).

Il convient d'interpréter ces résultats avec prudence, car la taille des échantillons est relativement petite (n = 134 pour Performance Plus, n = 158 pour Gérer pour réussir en affaires et n = 127 pour Étapes vers le capital de croissance).

Performance Plus

- Les jeunes entreprises étaient plus susceptibles que les entreprises établies de visiter le site pour la première fois (70 % contre 61 %).
- Les jeunes entreprises étaient plus susceptibles que les entreprises établies de ne pas connaître le site dans son ensemble (78 % contre 65 %).
- Les entreprises établies étaient plus susceptibles que les jeunes entreprises de juger le site utile (26 % contre 16 %).
- Les entreprises établies étaient plus susceptibles que les jeunes entreprises d'être satisfaites de la qualité générale du site (40 % contre 26 %), les jeunes entreprises étant plus susceptibles que les entreprises établies d'être incapables de répondre (51 % contre 40 %).

Gérer pour réussir en affaires

- Les jeunes entreprises étaient plus susceptibles que les entreprises établies de visiter le site pour la première fois (81 % contre 57 %).
- Les jeunes entreprises étaient plus susceptibles que les entreprises établies de ne pas connaître le site dans son ensemble (91 % contre 72 %).
- Les entreprises établies et les jeunes entreprises avaient des perceptions similaires quant à la valeur générale du site pour leur organisation.
- Les entreprises établies et les jeunes entreprises étaient également satisfaites de la qualité générale du site.

Étapes vers le capital de croissance

- Il n'y avait pas de différence claire pour ce qui est de la fréquence des visites.
- Les jeunes entreprises étaient plus susceptibles que les entreprises établies de ne pas connaître le site (77 % contre 70 %).
- Les jeunes entreprises étaient légèrement plus susceptibles que les entreprises établies de juger le site utile (19 % contre 13 %); les entreprises établies étaient plus susceptibles que les jeunes entreprises de considérer que le site a une certaine valeur (note de 3) pour leur organisation (28 % contre 13 %).
- Les entreprises établies étaient plus susceptibles que les jeunes entreprises d'être satisfaites de la qualité générale du site (41 % contre 23 %), les jeunes entreprises étant plus susceptibles que les entreprises établies d'être incapables de répondre (47 % contre 36 %).

Industrie Canada
Évaluation de sites Web de la Direction générale
de la politique de la petite entreprise

[Version de programmation](#)

Texte pour écran de réorientation du sondage (dans le site d'IC)

Industrie Canada souhaite en savoir davantage sur les personnes qui consultent ce site Web. **Nous vous prions de prendre les deux minutes requises pour remplir ce très court sondage en ligne.**

Vos réponses seront traitées de manière absolument confidentielle et il sera impossible de connaître l'identité d'une personne ou d'une organisation. Le sondage est réalisé par Phoenix SPI, une maison de recherche indépendante. Le sondage est enregistré auprès du système national d'enregistrement des sondages.

[Commencer le sondage](#)

Texte pour la première page du sondage (dans le site de Phoenix/du sous-traitant)

Merci d'avoir accepté de répondre à ce bref sondage sur le site Web [**Gérer pour réussir en affaires/Performance Plus/Étapes vers le capital de croissance**, SELON LE CAS].

La présente recherche est effectuée pour le compte d'Industrie Canada par Phoenix SPI, une maison de recherche indépendante. Si vous vous posez des questions au sujet du sondage ou que vous éprouvez des difficultés techniques, veuillez communiquer avec Philippe Azzie, de Phoenix, en composant le 613-260-1700, poste 222 ou par courriel (pazzie@phoenixspi.ca).

Pour vous renseigner sur la protection des renseignements personnels chez Phoenix, veuillez consulter notre [Déclaration de confidentialité](#).

NOTES DE PROGRAMMATION :

- LES LIGNES INDIQUENT UN SAUT D'ÉCRAN.
- INSÉRER LA RÉPONSE « JE NE SAIS PAS » PARTOUT OÙ IL Y A LIEU.
- LE PRÉSENT SONDRAGE SERVIRA À ÉVALUER TROIS SITES WEB DISTINCTS. FAIRE ATTENTION AUX NOTES DE PROGRAMMATION RELATIVES AU CONTENU EN COURS D'ÉVALUATION.
- LE SONDRAGE COMPREND DEUX PARTIES. LES PARTICIPANTS SERONT INVITÉS À COMPLÉTER LA PARTIE B UNE FOIS QU'ILS AURONT COMPLÉTÉ LA PARTIE A .

Partie A

Les toutes premières questions portent sur vous-même et/ou votre organisation.

1. Où êtes-vous situé?

Ajouter la liste des provinces/territoires []
À l'extérieur du Canada. Veuillez préciser le pays : _____
REMERCIER/METTRE FIN AU SONDAGE*

*QUITTER LE SONDAGE. **MESSAGE :** NOUS SOMMES DÉSOLÉS MAIS VOUS NE POUVEZ PAS FAIRE PARTIE DE CETTE RECHERCHE PARCE QU'ELLE PORTE UNIQUEMENT SUR LES UTILISATEURS DOMICILIÉS AU CANADA. NOUS VOUS REMERCIONS DE VOTRE INTÉRÊT À L'ÉGARD DE CE SITE WEB.

CONSERVER LES DONNÉES ASSOCIÉES À CETTE QUESTION [MESURE « DÉMOGRAPHIQUE » IMPORTANTE].

2. Laquelle des catégories suivantes vous décrit le mieux, vous-même ou votre organisation?

Entreprise*	[]	
Association industrielle/professionnelle	[]	
Consultant/conseiller en affaires	[]	
Universitaire/professeur/chercheur/économiste	[]	COCHER UNE SEULE CASE
Fonctionnaire fédéral	[]	
Autre gouvernement au Canada	[]	
Étudiant	[]	
Membre du grand public	[]	
Autre (préciser) : _____		

*NOTE DE PROGRAMMATION : CODER COMME « ENTREPRISE » ET TOUS LES AUTRES COMME « NON-ENTREPRISE ».

LES Q 3-6 CONCERNENT LES ENTREPRISES (POUR LES AUTRES, PASSER À LA Q 7) :

3. Laquelle des catégories suivantes décrit le mieux votre position dans votre entreprise?

Propriétaire	[]	
Président/PDG	[]	
Directeur des finances/contrôleur	[]	
Vice-président	[]	
Gestionnaire	[]	COCHER UNE SEULE CASE
Agent de promotion commerciale	[]	
Comptable agréé ou général	[]	
Avocat	[]	
Autre (préciser) : _____		

4. Combien d'employés travaillent pour votre entreprise au Canada, y compris à temps plein et à temps partiel? Compter les employés à temps partiel en équivalents temps plein (p. ex., 2 employés à temps partiel qui travaillent la demi-journée = 1 employé à temps plein).

Un seul (c.-à-d. travailleur autonome)	[]	
2 à 4	[]	
5 à 19	[]	
20 à 49	[]	COCHER UNE SEULE CASE
50 à 99	[]	
100 ou plus	[]	
Incertain	[]	

5. Dans quelle industrie ou quel secteur votre entreprise a-t-elle ses activités? S'il s'agit de plusieurs secteurs, veuillez indiquer le principal.

Hébergement et restauration	[]	
Agriculture, foresterie, pêche et chasse	[]	
Arts, divertissement et loisirs	[]	
Construction	[]	
Services éducatifs	[]	
Finances et assurance	[]	
Soins de santé et aide sociale	[]	
Information et culture	[]	COCHER UNE SEULE CASE
Gestion de compagnies et d'entreprises	[]	
Fabrication	[]	
Mines et extraction de pétrole et de gaz	[]	
Autre services (sauf administration publique)	[]	
Services professionnels, scientifiques et techniques	[]	
Administration publique	[]	
Immobilier, vente et location	[]	
Organisme de charité enregistré	[]	
Commerce de détail	[]	
Transport et entreposage	[]	
Services publics	[]	
Commerce de gros	[]	
Autre. Veuillez préciser : _____	[]	

6. Depuis quand votre entreprise est-elle en activité?

Moins d'un an	[]	
1 à 3 ans	[]	
4 à 10 ans	[]	COCHER UNE SEULE CASE
11 à 20 ans	[]	
Plus de 20 ans	[]	
Incertain	[]	

7. De quel groupe d'âges faites-vous partie, parmi les suivants?

- | | | |
|---------------------------|-----|-----------------------|
| Moins de 18 ans | [] | |
| 18-24 ans | [] | |
| 25-34 ans | [] | |
| 35-44 ans | [] | COCHER UNE SEULE CASE |
| 45-54 ans | [] | |
| 55 ans et plus | [] | |
| Je préfère ne pas le dire | [] | |

8. Diriez-vous que vous vous situez...?

- | | | |
|---------------------------------------|-----|-----------------------|
| En milieu urbain ou dans une banlieue | [] | |
| Dans une municipalité ou un village | [] | COCHER UNE SEULE CASE |
| Dans une région rurale ou éloignée | [] | |
| Je préfère ne pas répondre | [] | |

9. Veuillez indiquer votre sexe.

- | | | |
|----------------------------|-----|-----------------------|
| Femme | [] | |
| Homme | [] | COCHER UNE SEULE CASE |
| Je préfère ne pas répondre | [] | |

Parlons de votre utilisation du site Web.

10. Combien de fois en tout, y compris celle-ci, avez-vous consulté ce site Web au cours des 12 derniers mois?

- | | | |
|-----------------------------|-----|-----------------------|
| C'est votre première visite | [] | |
| 2 à 5 fois | [] | |
| 6 à 10 fois | [] | COCHER UNE SEULE CASE |
| Plus de 10 fois | [] | |
| Incertain | [] | |

11. Pourquoi, normalement, consultez-vous ce site Web?¹¹ COCHER TOUTE RÉPONSE PERTINENTE

Gérer pour réussir en affaires

- | | |
|---|-----|
| Obtenir de l'information/des conseils pour gérer votre entreprise | [] |
| Résoudre un problème/une difficulté de gestion | [] |
| Offrir à d'autres des conseils en matière de gestion | [] |

Évaluation des sites Web de la DGPPE destinés aux petites entreprises

- Vous renseigner plus à fond sur une question de gestion
(c.-à-d. finances, ressources humaines, etc.) []
- Évaluer le rendement de votre entreprise au moyen de l'analyse comparative/
des outils de diagnostic []
- Accéder à une base de données de conseillers/d'organisations d'aide aux PME []
- Vous renseigner sur les programmes de soutien aux entrepreneurs []
- Autre (veuillez préciser) : _____ []

Étapes vers le capital de croissance

- Vous préparer à rencontrer des investisseurs []
- Apprendre à rédiger des projets d'investissement commercial []
- Apprendre à négocier une entente []
- Rafraîchir vos connaissances sur le capital de croissance []
- Vous aider à planifier votre croissance []
- Identifier ou résoudre des problèmes de croissance du capital []
- Vous servir du guide d'autoformation []
- Autre (veuillez préciser) : _____ []

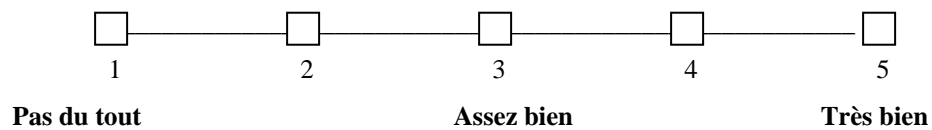
Performance Plus

- Trouver des données sur les finances et l'emploi touchant les secteurs canadiens []
- Voir où se situe votre entreprise par rapport à vos concurrents dans le secteur []
- Utiliser l'analyse comparative de Performance Plus pour dresser un plan d'affaires []
- Obtenir de l'information sur la planification objective de vos activités []
- Autre (veuillez préciser) : _____ []

*TEXTE DE RECHANGE S'IL S'AGIT D'UNE PREMIÈRE VISITE : Pourquoi avez-vous consulté ce site Web aujourd'hui?

NOTE DE PROGRAMMATION : NE MONTRER QUE LES RAISONS QUI CONCERNENT LE SITE WEB EN COURS D'ÉVALUATION

12. Dans quelle mesure connaissez-vous ce site Web?



13. Tout compte fait, dans quelle mesure le site [**Gérer pour réussir en affaires/ Performance Plus/Étapes vers le capital de croissance**, SELON LE CAS] a-t-il été utile ou valable pour vous et/ou votre organisation?

1 2 3 4 5

Pas du tout utile **Assez utile** **Très utile**

POSER SI LE SITE N'A PAS ÉTÉ VALABLE/UTILE (NOTES DE 1-3) :

14. Pourquoi n'avez-vous pas trouvé le site Web utile ou valable pour vous et/ou votre organisation? COCHER TOUTE RÉPONSE PERTINENTE

Difficulté à utiliser le site/y naviguer	[]
Fonctionnalités/ressources difficiles à utiliser	[]
Information/fonctionnalités pas utiles/pertinentes	[]
Information trop technique/confuse	[]
Information contradictoire obtenue d'autres sources	[]
Information désuète	[]
Information inexacte	[]
Information incomplète	[]
Autre (veuillez préciser) : _____	

15. Globalement, dans quelle mesure vous diriez-vous satisfait de la qualité du site Web? Veuillez répondre selon une échelle de 5 points où '1' signifie très insatisfait et '5', très satisfait.

1 2 3 4 5

Très insatisfait **Ni l'un ni l'autre** **Très satisfait**

Merci de votre précieuse rétroaction. Nous vous en sommes très reconnaissants.

Il y a certains autres renseignements que nous aimerions avoir. Si vous en avez le temps, **veuillez cliquer sur le lien ci-dessous afin de répondre à quelques dernières questions concernant ce site Web. Cela ne devrait pas vous prendre plus de 5 minutes.**

Continuer

Sinon, merci beaucoup de votre participation jusqu'ici.

NOTE DE PROGRAMMATION : RENVOYER LES PARTICIPANTS AU SITE [Gérer pour réussir en affaires/ Performance Plus/Étapes vers le capital de croissance, SELON LE CAS]

Part B

16. Comment avez-vous appris l'existence du site?

- | | | |
|---|-----|-----------|
| Envoi postal du gouvernement du Canada | [] | |
| Autres sites Web du gouvernement du Canada | [] | |
| Google/moteur de recherche | [] | |
| Médias/nouvelles | [] | |
| Association industrielle/professionnelle | [] | UNE SEULE |
| Fournisseur de services commerciaux (c.-à-d. comptable, conseiller financier) | [] | CASE |
| De bouche à oreille (collègue, compagnon de travail, etc.) | [] | |
| Réseau Entreprises Canada | [] | |
| Autre site Web du secteur privé | [] | |
| Autre : _____ | [] | |

17. Le site Web contient un certain nombre de rubriques et de fonctionnalités. Lesquelles des suivantes avez-vous consultées ou utilisées au cours des 12 derniers mois¹²? COCHER TOUTE RÉPONSE PERTINENTE

Gérer pour réussir en affaires

- | | |
|------------------------|-----|
| Finance | [] |
| Ressources humaines | [] |
| Gestion des opérations | [] |
| Leadership | [] |
| Sujets élaborés | [] |
| Marketing et ventes | [] |
| Administration | [] |
| Stratégie | [] |

Évaluation des sites Web de la DGPPE destinés aux petites entreprises

Innovation et technologie	[]
Soutien en affaires	[]
Trouvez des conseillers en affaires	[]
Outils d'auto-évaluation en affaires	[]
Liens à des magazines d'affaires	[]
Exemples de réussite en gestion	[]

Étapes vers le capital de croissance

Guide d'autoformation	[]
Test d'évaluation	[]
Raccourci vers le capital de croissance	[]

Performance Plus

Qu'est-ce que Performance Plus?	[]
Comment utiliser Performance Plus?	[]
Visualiser un exemple	[]
Créer votre profil	[]
Autres informations pertinentes	[]

18. Dans quelle mesure chacune des rubriques et fonctionnalités que vous avez utilisées au cours des 12 derniers mois a-t-elle été utile ou valable pour vous ou votre organisation¹³? Veuillez évaluer chacune des suivantes au moyen d'une échelle de 5 points où '1' signifie pas du tout utile et '5', très utile. Si quoi que ce soit ne vous concerne pas, veuillez le signaler (S/O = Sans objet).

NOTE DE PROGRAMMATION : NE MONTRER QUE LES RUBRIQUES ET FONCTIONNALITÉS CONSULTÉES/UTILISÉES SELON LA QUESTION PRÉCÉDENTE.

	Pas du tout utile 1	2	Assez utile 3	4	Très utile 5	S/O
Gérer pour réussir en affaires						
Finance	O	O	O	O	O	O
Ressources humaines	O	O	O	O	O	O
Gestion des opérations	O	O	O	O	O	O
Leadership	O	O	O	O	O	O
Sujets élaborés	O	O	O	O	O	O
Marketing et ventes	O	O	O	O	O	O
Administration	O	O	O	O	O	O

Évaluation des sites Web de la DGPPE destinés aux petites entreprises

Stratégie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Innovation et technologie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Soutien en affaires	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trouvez des conseillers en affaires	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Outils d'auto-évaluation en affaires	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Liens à des magazines d'affaires	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Exemples de réussite en gestion	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Étapes vers le capital de croissance						
Guide d'autoformation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Test d'évaluation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Raccourci vers le capital de croissance	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Performance Plus						
Qu'est-ce que Performance Plus?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comment utiliser Performance Plus?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visualiser un exemple	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Créer votre profil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Autres informations pertinentes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

En tenant compte du site Web dans son ensemble et de l'utilisation que vous en avez faite au cours des 12 derniers mois,¹⁴

19. Veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord ou en désaccord avec les énoncés suivants au sujet du site, selon l'échelle de 5 points ci-dessous. Si quoi que ce soit ne vous concerne pas, veuillez le signaler (S/O = Sans objet). (PRÉSENTER EN ROTATION)

	Fermement en désaccord 1	2	Ni l'un ni l'autre 3	4	Fermement d'accord 5	S/O
Vous avez trouvé facilement ce que vous cherchiez.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le site était visuellement attrayant.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le site offrait l'information dont vous aviez besoin.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'information était facile à comprendre.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le site a été facile à trouver.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pour consulter l'information offerte, il était facile de naviguer d'une section à l'autre.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La terminologie employée dans le site était facile à comprendre.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Évaluation des sites Web de la DGPPE destinés aux petites entreprises

20. Veuillez évaluer votre degré de satisfaction touchant chaque aspect suivant du contenu du site, selon l'échelle de 5 points ci-dessous. Si quoi que ce soit ne vous concerne pas, veuillez le signaler (S/O = Sans objet). (PRÉSENTER EN ROTATION)

	Très insatisfait 1	2	Ni l'un ni l'autre 3	4	Très satisfait 5	S/O
	O	O	O	O	O	O
Le caractère actuel de l'information.	O	O	O	O	O	O
Le caractère exhaustif de l'information.	O	O	O	O	O	O
La pertinence de l'information pour vos besoins.	O	O	O	O	O	O
La gamme des renseignements et des ressources disponibles dans le site Web.	O	O	O	O	O	O

21. Y a-t-il de l'information que vous avez cherchée dans le site Web sans la trouver?

- Oui []
 Non [] COCHER UNE SEULE CASE
 Ne cherchait rien de particulier []

SIC'EST OUI :

22. Quelle information avez-vous été incapable de trouver?

23. Pensez-vous consulter à nouveau le site et l'utiliser à l'avenir?

- Certainement []
 Probablement [] COCHER UNE SEULE CASE
 Probablement pas []
 Certainement pas []

Veuillez répondre aux questions de cette section en fonction des effets que votre utilisation du site a eus sur votre entreprise (vos entreprises clientes)/ les entreprises auxquelles vous procurez des services ou des conseils (non-entreprise)¹⁵.

24. Veuillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord ou en désaccord avec les énoncés suivants au sujet du site Web, selon l'échelle de 5 points ci-dessous. Si quoi que ce soit ne vous concerne pas, veuillez le signaler (S/O = Sans objet). (PRÉSENTER EN ROTATION)

	Fermement en désaccord 1	2	Ni l'un ni l'autre 3	4	Fermement d'accord 5	S/O
Gérer pour réussir en affaires						
L'information et les ressources vous ont aidé à améliorer les aptitudes en gestion de votre entreprise.	O	O	O	O	O	O
Les outils de diagnostic vous ont aidé à évaluer les forces et les faiblesses de votre entreprise.	O	O	O	O	O	O
Le site vous a aidé à prendre des décisions plus éclairées pour votre entreprise.	O	O	O	O	O	O
Le site vous a aidé à résoudre une difficulté d'affaires ou vous a apporté du soutien.	O	O	O	O	O	O
Le site vous a orienté vers des renseignements précieux que vous n'auriez peut-être pas trouvés autrement, ou vous en a procurés.	O	O	O	O	O	O
Étapes vers le capital de croissance						
Le site a aidé votre entreprise à accéder à du capital et à en obtenir.	O	O	O	O	O	O
Le site vous a aidé à attirer des investisseurs.	O	O	O	O	O	O
Le site vous a aidé à établir vos besoins financiers.	O	O	O	O	O	O
Le site vous a aidé à prendre des décisions plus éclairées pour votre entreprise.	O	O	O	O	O	O
Le site vous a aidé dans la planification de votre entreprise.	O	O	O	O	O	O
Le site vous a orienté vers des renseignements précieux que vous n'auriez peut-être pas trouvés autrement, ou vous en a procurés.	O	O	O	O	O	O
Performance Plus						
Le site vous a aidé à voir où se situe votre entreprise par rapport à ses concurrents dans le secteur.	O	O	O	O	O	O
Le site vous a aidé à prendre des décisions éclairées touchant vos activités.	O	O	O	O	O	O
Le site vous a aidé à dresser un plan d'affaires.	O	O	O	O	O	O

Évaluation des sites Web de la DGPPE destinés aux petites entreprises

Le site vous a aidé à améliorer le rendement de votre entreprise.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le site vous a orienté vers des renseignements précieux que vous n'auriez peut-être pas trouvés autrement, ou vous en a procurés.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

25. Ce site Web vous a-t-il aidé dans l'un ou l'autre des domaines suivants? COCHER TOUTE RÉPONSE PERTINENTE

- Lancer une entreprise []
- Donner de l'expansion à une entreprise []
- Obtenir de la recherche ou des renseignements généraux pour votre entreprise []
- Résoudre des problèmes que votre entreprise éprouvait []
- Faire de la planification d'affaires ou financière []
- Aucun des précédents []

26. Recommanderiez-vous ce site?

- Certainement []
- Probablement [] COCHER UNE SEULE CASE
- Probablement pas []
- Certainement pas []

27. Quelles seraient, le cas échéant, vos suggestions afin d'aider Industrie Canada à vous rendre ce site Web encore plus utile, à vous et/ou à votre organisation?

**Le sondage est maintenant terminé.
Merci d'avoir pris le temps d'y participer.**

NOTE DE PROGRAMMATION : RENVoyer LES PARTICIPANTS AU SITE [Gérer pour réussir en affaires/ Performance Plus/Étapes vers le capital de croissance, SELON LE CAS]

Industrie Canada
Évaluation de sites Web de la Direction générale
de la politique de la petite entreprise
Guide d'entrevue

[Version finale](#)

Communication initiale :

- Expliquer le but de la recherche et demander à la personne si elle veut bien prendre part à une entrevue.
- Lui signaler que l'entrevue prendra de 30 à 40 minutes.
- Mentionner que les réponses seront traitées de manière confidentielle.
- Fixer le moment de l'entrevue.
- Mentionner à la personne qu'elle devra au préalable avoir exploré le site Web et qu'elle recevra un courriel comportant un lien URL vers le site en même temps que de brèves directives sur ce qu'elle aura à faire avant l'entrevue.
- Faire confirmer l'adresse courriel.

Communication ultérieure :

- Savoir si la personne est disponible pour faire l'entrevue. Si elle ne l'est pas, fixer un autre moment.
- Lui faire confirmer qu'elle a examiné le site Web en question.
- Noter le nom de la personne, son poste, le nom de l'organisation, le numéro de téléphone, la durée de l'entrevue et la date de son achèvement.
- Lui demander la permission d'ajouter son titre et le nom de son organisation à la liste des participants (facultatif mais souhaitable; les renseignements ne seront pas associés aux réponses données en entrevue).
- Confirmer que la participation est volontaire. Les réponses n'auront aucun effet sur les relations que la personne a ou pourrait avoir avec le gouvernement fédéral, et elles seront traitées conformément aux dispositions de la *Loi sur la protection des renseignements personnels* et des autres lois de même nature. Le rapport qui sera rédigé ne comportera que des résultats groupés et aucun commentaire ne sera attribué au répondant ou à son organisation.

Antécédents et entrée en matière

1. Pourriez-vous, tout d'abord, décrire brièvement votre rôle ou vos responsabilités au sein de votre organisation? QUE CE SOIT BREF

Pistes de réponse :- planification/prise de décisions/gestion/comptabilité
- propriétaire/PDG, etc.
- finances/droit

2. Parlez-moi un peu, s'il vous plaît, de votre entreprise/organisation.

Pistes de réponse :- temps passé dans l'entreprise
- genre de travail et secteur
- échelle et taille

3. Quel est le genre de renseignements que vous recherchez ou dont vous avez besoin dans l'exercice de votre rôle au sein de votre entreprise/organisation? Autrement dit, quel genre de renseignements a le plus d'importance pour vous?
4. Où allez-vous chercher ces renseignements? D'habitude, trouvez-vous ce que vous cherchez? Dans la négative, pourquoi?

Pistes de réponse :- s'il s'agit de sites Web, demander des précisions

Utilisation du site Web et évaluation des rubriques et des fonctionnalités

Nous vous avons invité à prendre un peu de temps, avant l'entrevue, pour vous (re-) familiariser avec le site Web [**Gérer pour réussir en affaires/Performance Plus/Étapes vers le capital de croissance**, SELON LE CAS]. Avez-vous pu le faire?

VOUS ASSURER QUE LE PARTICIPANT A ACCÈS AU SITE ET QU'IL EST PRÊT À L'EXAMINER AVEC VOUS AU COURS DE L'ENTREVUE.

5. Comment avez-vous appris l'existence de ce site? Pourquoi avez-vous décidé de le consulter?

Pistes de réponse :- courrier, courriel, bouche-à-oreille
- entendu parler de son utilité/voulu simplement l'essayer
- recherche de certains renseignements (faire préciser)

6. À quelle fréquence avez-vous consulté ce site? À quelles fins le consultez-vous?
7. D'après votre expérience, quel est l'objectif général du site? C'est-à-dire, que vise-t-il ou que cherche-t-il à offrir au visiteur?

LIRE LE TEXTE SUR L'OBJECTIF DU SITE, AU BESOIN –VOIR L'ANNEXE

8. Dans quelle mesure l'objectif du site vous semble-t-il évident? Avez-vous pu établir, en l'utilisant, que c'est bien ce que vise le site Web?
9. Le site renferme diverses rubriques et fonctionnalités. Pour chaque élément que je vais énumérer, dites-moi s'il vous plaît si vous l'avez consulté ou utilisé, si vous l'avez trouvé utile ou valable pour vous, et pour quelle raison. Commençons par[PERMUTER L'ORDRE, LIRE LA BONNE LISTE]

Gérer pour réussir en affaires

- Finance
- Ressources humaines
- Gestion des opérations
- Leadership
- Sujets élaborés
- Marketing et ventes
- Administration
- Stratégie
- Innovation et technologie
- Soutien en affaires
- Trouvez des conseillers en affaires
- Outils d'auto-évaluation en affaires
- Liens à des magazines d'affaires
- Exemples de réussite en gestion

Étapes vers le capital de croissance

- Guide d'autoformation
- Test d'évaluation
- Raccourci vers le capital de croissance

Performance Plus

- Qu'est-ce que Performance Plus?
- Comment utiliser Performance Plus?
- Visualiser un exemple
- Créer votre profil

10. Connaissez-vous d'autres sites Web qui offrent des renseignements ou services semblables? Dans l'affirmative, quels sont-ils?

POSER À CEUX QUI CONNAISSENT DES SITES WEB SEMBLABLES :

11. Comment le site [**Gérer pour réussir en affaires/Performance Plus/Étapes vers le capital de croissance**, selon le cas] se compare-t-il aux sites Web semblables que vous avez trouvés? Pourquoi êtes-vous de cet avis?

Pistes de réponse : - meilleurs/moins bons/identiques

Impression du site Web et satisfaction à son égard

Concentrons-nous sur votre impression du site, en général.

12. Quelle est votre impression du site Web, dans son ensemble? Pourquoi êtes-vous de cet avis?

Pistes de réponse : - impression positive, neutre, négative

13. Quels sont, d'après vous, les points forts de ce site Web? C'est-à-dire, qu'est-ce qui vous semble particulièrement bien fait, le cas échéant?

14. Et quels sont, le cas échéant, les aspects de ce site Web qui ne vous semblent pas tellement bien réussis?

15. Dans l'ensemble, que pensez-vous de la structure du site... le trouvez-vous bien organisé, facile à utiliser? Vous a-t-il été facile de trouver les renseignements ou fonctionnalités qui vous intéressent? Dans la négative, pourquoi pas?

Pistes de réponse : - aptitude à trouver l'information voulue

16. Les diverses catégories sont-elles claires et intuitives? Avez-vous trouvé dans les diverses catégories le genre de renseignements auxquels vous vous attendiez? Dans la négative, pourquoi?

Pistes de réponse : - examiner les rubriques qui ne sont pas intuitives/demander des idées pour les améliorer

17. Y a-t-il des catégories ou des sujets qui manquent? Dans l'affirmative, lesquelles ou lesquels?

18. Globalement, que pensez-vous de la richesse fonctionnelle du site? Vous sentez-vous motivé ou incité à l'utiliser? La présentation visuelle du site vous aide-t-elle à vous y déplacer ou constitue-t-elle un obstacle? Pourquoi êtes-vous de cet avis?

19. Globalement, dans quelle mesure êtes-vous satisfait du contenu du site Web? Veuillez élaborer.

Pistes de réponse :- caractère complet/gamme des ressources
- caractère à jour
- pertinence

20. En ce qui concerne en particulier les textes ou le matériel que vous avez lus, avez-vous trouvé que c'était clair et facile à comprendre? Dans la négative, pourquoi?

Pistes de réponse : - vocabulaire approprié
- longueur des textes

21. Avez-vous utilisé des fonctionnalités disponibles dans le site? Dans l'affirmative, lesquelles?

Pistes de réponse :- Test d'évaluation, Raccourci vers le capital de croissance (Étapes vers le capital de croissance)
- Créer votre profil (Performance Plus)
- Outils d'auto-évaluation en affaires (Gérer pour réussir en affaires)

POSER À CEUX QUI EN ONT UTILISÉ :

22. Cette fonctionnalité vous a-t-elle été utile? A-t-elle répondu à vos besoins? Comment pourrait-on l'améliorer?

23. Tout compte fait, dans quelle mesure le site [**Gérer pour réussir en affaires/Performance Plus/Étapes vers le capital de croissance**, SELON LE CAS] VOUS a-t-il été utile ou valable, à vous-même ou à votre organisation? Pourquoi êtes-vous de cet avis?

24. Avez-vous des (d'autres) suggestions afin que le site réponde de manière plus efficace à vos besoins?

25. Pensez-vous consulter de nouveau le site à l'avenir? Pourquoi?

Effets du site Web et questions connexes

J'aimerais que nous parlions maintenant des effets que votre utilisation de ce site Web a eus sur votre entreprise (PME clientes)/l'entreprise que vous représentez/à laquelle vous fournissez des conseils (intermédiaires).

26. Comment décririez-vous, en général, les effets que ce site a pu avoir sur votre entreprise (PME)/l'entreprise que vous représentez (intermédiaires)?

Pistes de réponse :- positifs/négatifs/aucun effet

27. À quoi avez-vous employé les renseignements que vous avez trouvés dans ce site?

Pistes de réponse :- décisions d'affaires éclairées

- prise de mesures/ poursuite de nouvelles orientations

28. Les renseignements obtenus dans le site vous ont-ils aidé dans la planification de vos affaires et/ou de vos opérations?

29. Les renseignements obtenus dans le site étaient-elles suffisantes pour vous donner ce que vous cherchiez? Avez-vous fait autre chose pour obtenir toute l'information dont vous aviez besoin?

Pistes de réponse : - consultation d'autres sources (numéro 1 800, visite à un autre site)

- ajouter à l' information que vous aviez déjà

30. Le site Web vous a-t-il aidé de quelque autre façon? Dans l'affirmative, comment?

31. Que pensez-vous de l'idée d'un site Web comme celui-là? Est-ce une ressource précieuse sur laquelle compter?

32. Industrie Canada devrait-il continuer à investir dans ce produit? Pourquoi?

Conclusion

33. Pour terminer, auriez-vous des commentaires ou des suggestions autres à ajouter en rapport à ce que nous avons discuté?

Merci beaucoup de votre participation et de votre rétroaction éclairée.

Entrevues en profondeur : courriel de confirmation et directives

Destinataire :

Auteur :

Objet : Évaluation d'un site Web d'Industrie Canada

Madame, Monsieur,

Merci d'avoir accepté de prendre part à cette importante étude réalisée pour le compte d'Industrie Canada. Tel que convenu, l'entrevue doit se tenir le (**date**) à (**time**) et sa durée sera de 30 à 40 minutes.

En guise de préparation, nous invitons les participants à prendre un peu de temps pour consulter le site Web [**Gérer pour réussir en affaires/Performance Plus/Étapes vers le capital de croissance**, SELON LE CAS] afin de se rafraîchir la mémoire. Nous sommes particulièrement intéressés à savoir ce que vous pensez de l'organisation du site ou de sa facilité de navigation, et quelle en est la valeur pour vous-même ou votre organisation. Nous vous demandons de bien vouloir examiner le site de façon globale mais, aussi, d'y chercher des renseignements ou des caractéristiques qui revêtent de l'intérêt ou ont de la pertinence pour vous et/ou votre organisation.

Voici le lien à suivre pour accéder au site [FOURNIR LE LIEN PERTINENT] :

Gérer pour réussir en affaires: <http://strategis.ic.gc.ca/epic/site/mfbs-gprea.nsf/fr/accueil>
Étapes vers le capital de croissance: <http://www.ic.gc.ca/epic/site/stgc-evcc.nsf/fr/accueil>
Performance Plus: <http://www.ic.gc.ca/epic/site/pp-pp.nsf/fr/accueil>

Vous devrez également vous servir du site pendant l'entrevue.

Nous vous garantissons que toutes vos réponses seront traitées de manière confidentielle et que personne ni aucune organisation ne pourra être identifié. Si vous avez des questions, n'hésitez pas à communiquer avec moi par courriel, nkowbel@phoenixspi.ca, ou en composant le 613-260-1700, poste 221.

Veillez, enfin, avoir la gentillesse d'accuser réception du présent courriel en y répondant par un bref message.

Merci encore de votre participation à cette recherche. Nous vous en sommes très reconnaissants.