

Le télémarketing au Canada

ROP n° : 039-15
Numéro de contrat : 82082-160275/001/CY
Date d'attribution du contrat : 09/02/2016
Date du rapport : 03/2016

Préparé pour :
Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes

Pour de plus amples informations sur ce rapport, communiquez avec :
communications@crtc.gc.ca

This report is also available in English.

Préparé par :
Environics Research Group

Table des matières

Sommaire	i
Introduction	1
Prévalence du télémarketing	2
Activités de télémarketing	7
Tendances du télémarketing	13
Connaissance et utilisation des règles du télémarketing	16
Besoins en matière d'information	21
Non-télévendeurs	23
Méthodologie du sondage	28
Annexe A : Questionnaire (anglais et français)	

Sommaire

Contexte et objectifs

Le mandat du Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) comprend la responsabilité de protéger les Canadiens des communications non sollicitées, notamment le télémarketing. La protection des consommateurs contre des types particuliers d'appels non sollicités est régie par les Règles sur les télécommunications non sollicitées (les Règles), dont fait partie la Liste nationale de numéros de télécommunication exclus (la LNNE). Bien qu'il dispose de données qualitatives et quantitatives démontrant l'efficacité de la LNNE, le CRTC a cerné le besoin d'obtenir des données à propos des entreprises canadiennes auxquelles les Règles s'appliquent.

Ainsi, une enquête a été menée auprès des entreprises canadiennes pour bien saisir l'ampleur des activités de télémarketing au Canada et pour savoir ce qu'il en est, chez ces entreprises, de leur connaissance des Règles, de leurs activités de conformité, des obstacles auxquels elles peuvent faire face dans l'atteinte de la conformité et des outils supplémentaires dont elles peuvent avoir besoin pour améliorer la conformité.

Méthodologie du sondage

On a mené, du 23 février au 15 mars 2016, un sondage téléphonique auprès d'un échantillon représentatif de 1 202 entreprises canadiennes constitué à partir de listes officielles. L'échantillon a été stratifié par région et par taille d'entreprise (nombre d'employés). La marge d'erreur pour un échantillon de 1 202 personnes est de plus ou moins 2,8 %, 19 fois sur 20. La marge d'erreur est plus grande dans le cas de résultats relatifs à un sous-groupe de la population (comme les télévendeurs).

Une description plus détaillée de la méthodologie ainsi qu'une copie du questionnaire (voir l'annexe) se trouvent à la fin du rapport.

Coût de la recherche

Le coût de cette recherche a été de 46 258,80 \$ (TPS incluse).

Aperçu des constatations

Prévalence et profil des télévendeurs

- Les résultats du sondage indiquent que 12 % des entreprises canadiennes utilisent le télémarketing. Un autre un pour cent des entreprises déclarent qu'elles planifient commencer à utiliser le télémarketing au cours de la prochaine année.
- La prévalence du télémarketing va d'un minimum de 7 % en Colombie-Britannique à un sommet de 14 % tant au Québec qu'en Ontario. Il est aussi plus présent chez les moyennes et les grandes organisations (100 employés et plus) que chez les petites entreprises (moins de 100 employés).
- Presque tous les télévendeurs (97 %) font du télémarketing pour le compte de leur propre entreprise; certains font aussi du télémarketing pour le compte de clients (24 %). La très grande

majorité (96 %) fait du télémarketing direct, c'est-à-dire qu'ils effectuent eux-mêmes tous leurs appels ou les font en collaboration avec un tiers. Du fait que la plupart des télévendeurs effectuent leurs propres appels, l'endroit d'où ces appels proviennent correspond normalement à la province ou à la région où l'entreprise est établie.

- Un peu moins de la moitié des télévendeurs (46 %) appellent des consommateurs qui sont des clients potentiels. L'autre moitié (52 %) effectue des appels exemptés à des consommateurs avec lesquels ils ont une relation d'affaires en cours ou à des clients commerciaux.
- La majorité des télévendeurs (66 %) font du télémarketing depuis 10 ans ou plus. En moyenne, 28 % des employés des télévendeurs travaillent au télémarketing; le pourcentage est plus élevé chez les plus petites entreprises.
- Les recettes générées par le télémarketing varient considérablement, mais près de la moitié (45 %) des télévendeurs déclarent obtenir moins de 100 000 \$ par année au moyen de cette approche de marketing.
- Les résultats indiquent que les activités de télémarketing sont appelées à augmenter. Trois télévendeurs sur dix s'attendent à intensifier leurs activités, par rapport à six sur dix qui déclarent qu'elles demeureront les mêmes et un sur dix qui prévoit les diminuer. Les mesures visant à intensifier les activités de télémarketing sont motivés par la croyance (ou la preuve) qu'il s'agit d'un outil de marketing efficace pour l'organisation. De même, les entreprises n'effectuant pas de télémarketing déclarent avoir choisi de *ne pas* utiliser le télémarketing parce qu'ils n'en voient pas la valeur pour leur entreprise.

Règles de télémarketing

- Les télévendeurs ont une connaissance modérée de la LNTE, avec au moins sept sur dix qui en savent un peu sur elle. Cependant, la familiarité avec les Règles sur les composeurs-messagers automatiques (les Règles sur les CMA) (25 %) et les autres règles de télémarketing (34 %) est considérablement plus faible. Une minorité des répondants familiers avec la LNTE pouvait nommer le gouvernement du Canada (24 %) ou le CRTC (20 %) comme organisation responsable.
- Les résultats indiquent que 6 % de l'ensemble des télévendeurs sont inscrits auprès de la LNTE et que 2 % sont abonnés à la LNTE. On invoque deux principales raisons pour ne pas s'inscrire : l'ignorance de cette obligation et la perception qu'on en est exempté. Parmi ceux qui ne sont pas encore enregistrés, ils sont très peu nombreux à compter s'enregistrer au cours de la prochaine année (13 % indiquent qu'ils le feront très probablement, ce qui est l'estimation la plus exacte que nous avons de l'intention réelle).

Besoins en matière d'information

- La plupart des télévendeurs sont susceptibles d'effectuer une recherche sur Internet afin d'obtenir de l'information pour se conformer aux règles sur le télémarketing. Très peu iront directement sur les sites Web du CRTC ou de la LNTE.
- La principale suggestion d'outils ou de ressources en matière de conformité qui seraient utiles pour les télévendeurs serait de leur fournir l'information dont ils ont besoin (p. ex., bulletins

d'information, plus de sensibilisation/d'information en général) en la leur adressant directement (p. ex., poste/lettres, courriel).

Non-télévendeurs

- Les non-télévendeurs sont relativement similaires aux télévendeurs en ce qui a trait à la familiarité avec les Règles, aux sources d'information qu'ils consulteraient à propos de la conformité et aux outils/ressources qui leur seraient les plus utiles. La principale différence est que le degré de connaissance de la LNTE, des Règles, des Règles sur les CMA et des autres règles sur le télémarketing est plus faible chez les non-télévendeurs et que ces derniers sont moins susceptibles d'associer la LNTE au CRTC plus particulièrement.

Énoncé de neutralité politique et personne-ressource

Par la présente, je certifie, à titre de cadre dirigeant d'Environics Research Group, que le produit fourni est en tous points conforme aux exigences en matière de neutralité politique stipulées dans la *Politique de communication du gouvernement du Canada* et dans la *Procédure de planification et d'attribution de marchés de services de recherche sur l'opinion publique*. Plus particulièrement, les produits livrés ne contiennent aucune référence sur les intentions de vote électoral, les préférences quant aux partis politiques, les positions des partis, ou l'évaluation de la performance d'un parti politique ou de ses dirigeants.



Sarah Robertson
Associée de recherche principale, Affaires publiques
Environics Research Group
sarah.roberson@environics.ca
(613) 230-5089

Nom du fournisseur : Environics Research Group
Numéro d'enregistrement de ROP : POR 039-15

Numéro de contrat de TPSGC : 82082-160275/001/CY

Date d'attribution du contrat : 09/02/2016

Pour obtenir plus de renseignements, communiquez avec le CRTC à l'adresse
communications@crtc.gc.ca

Introduction

Le mandat du Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) comprend la responsabilité de protéger les Canadiens des communications non sollicitées, notamment le télémarketing.

La protection des consommateurs contre des types particuliers d'appels non sollicités est régie par les Règles sur les télécommunications non sollicitées (les Règles), qui comprennent trois parties principales : 1) la Liste nationale de numéros de télécommunication exclus (la LNANTE); 2) les Règles sur le télémarketing; 3) les Règles sur les composeurs-messagers automatiques (les Règles sur les CMA).

Les Règles s'appliquent aux milliers d'entreprises canadiennes qui utilisent le téléphone pour effectuer des télécommunications de nature commerciale aux Canadiens, que ce soit en leur propre nom ou pour le compte d'un tiers. Le CRTC s'acquitte de son mandat relativement aux Règles en faisant la promotion de la conformité et en assurant la surveillance, en enquêtant et en traitant les cas de non-conformité.

La LNANTE est au cœur des Règles. Aux termes de la *Loi sur les télécommunications*, le CRTC est tenu de faire rapport tous les ans sur le fonctionnement de la LNANTE. Entre autres éléments, ce rapport doit comprendre une analyse de l'efficacité de la LNANTE.

Bien qu'il dispose de données qualitatives et quantitatives démontrant l'efficacité de la LNANTE, le CRTC a cerné le besoin d'obtenir des données spécifiques à propos des entreprises canadiennes auxquelles les Règles s'appliquent directement.

Objectifs de la recherche

Le CRTC a besoin d'un tableau clair de l'ampleur des activités de télémarketing au Canada. Plus particulièrement, le CRTC a besoin de données fiables des entreprises canadiennes à propos de leur présence dans le télémarketing, de leur connaissance des Règles, de leurs activités de conformité, des obstacles auxquels elles peuvent faire face dans l'atteinte de la conformité et des outils supplémentaires dont elles peuvent avoir besoin pour améliorer la conformité.

La recherche servira :

- à obtenir un tableau clair de l'ampleur des activités de télémarketing au Canada ainsi qu'à éclairer l'élaboration des politiques ainsi que l'amélioration du programme;
- à renforcer les activités de conformité et d'application de la loi offertes par le CRTC afin de garantir que les Canadiens reçoivent moins de télécommunications commerciales non sollicitées.

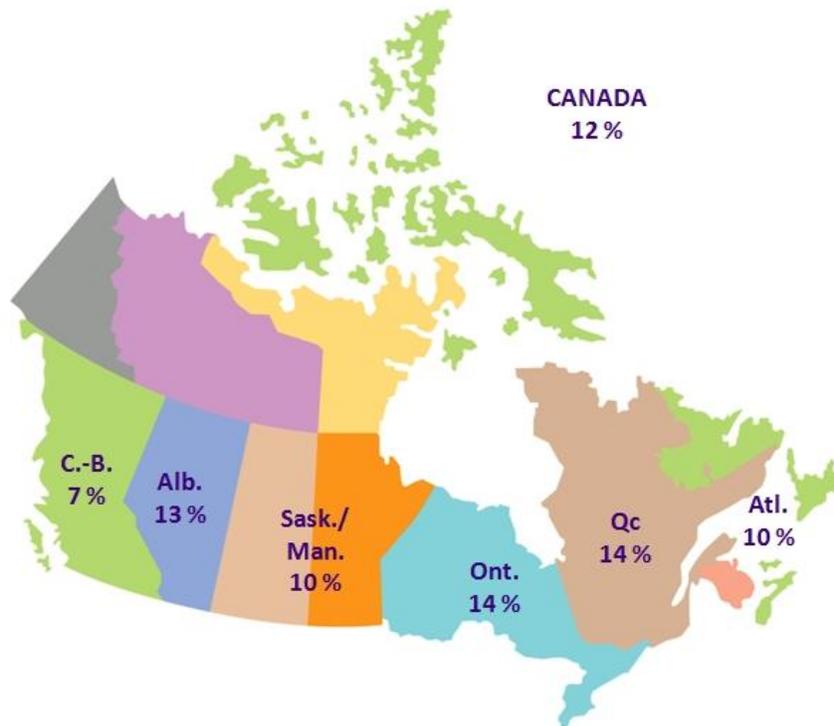
Prévalence du télémarketing

Prévalence du télémarketing

La proportion d'entreprises canadiennes déclarant utiliser le télémarketing est de 12 %. Un autre un pour cent des entreprises déclarent qu'elles prévoient commencer à utiliser le télémarketing au cours de la prochaine année.

Plus d'une entreprise canadienne sur dix (12 %) déclare utiliser le télémarketing, défini comme l'utilisation d'appels téléphoniques pour faire la publicité, la vente ou la promotion de produits ou services. Cette proportion va d'un sommet de 14 % en Ontario comme au Québec à un minimum de 7 % en Colombie-Britannique. Le télémarketing est aussi plus présent chez les moyennes et les grandes entreprises (27 % - 100 employés et plus) que chez les petites entreprises (12 % - moins de 100 employés).

Utilisation du télémarketing

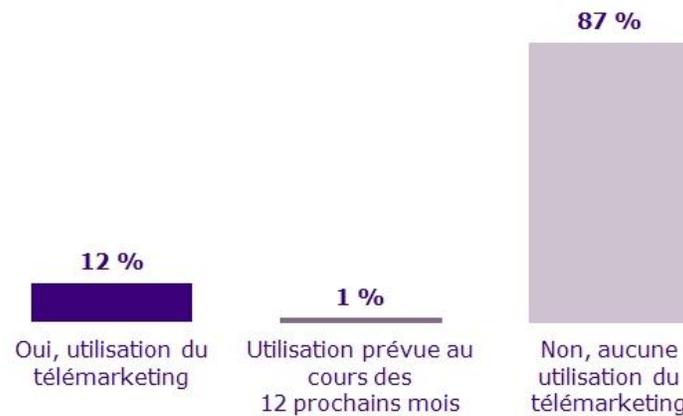


Q1 *Est-ce que votre organisme effectue parfois des appels téléphoniques pour faire la publicité, la vente ou la promotion de ses produits ou services? Il peut s'agir d'appels de vive voix ou préenregistrés, faits par du personnel interne ou par une autre entreprise agissant en votre nom.*

BASE : Échantillon total

Outre les 12 % qui utilisent actuellement le télémarketing, un autre 1 % des entreprises canadiennes déclarent qu'elles planifient commencer à utiliser le télémarketing au cours des 12 prochains mois. La grande majorité (87 %) des entreprises n'utilisent pas le télémarketing et ne prévoient pas y recourir dans un proche avenir.

Utilisation du télémarketing



Q1 *Est-ce que votre organisme effectue parfois des appels téléphoniques pour faire la publicité, la vente ou la promotion de ses produits ou services? Il peut s'agir d'appels de vive voix ou préenregistrés, faits par du personnel interne ou par une autre entreprise agissant en votre nom.*

Q. 30 *[Si NON à Q1] Comptez-vous faire du télémarketing au cours des 12 prochains mois, c'est-à-dire faire des appels téléphoniques de vive voix ou préenregistrés pour faire la vente, la publicité ou la promotion de vos produits ou services?*

BASE : Échantillon total

Profil des télévendeurs et des non-télévendeurs Le tableau ci-après dresse le profil des télévendeurs et des non-télévendeurs par taille de l'entreprise, industrie et région. Les résultats indiquent que :

- Les télévendeurs ont tendance à être de plus grandes entreprises comptant plus d'employés (54 % ont 10 employés ou plus, par rapport à 35 % dans le cas des non-télévendeurs).
- Par rapport aux non-télévendeurs, une plus grande part des télévendeurs sont situés en Ontario, et une plus petite en C.-B.
- Par rapport aux non-télévendeurs, les télévendeurs sont surreprésentés dans l'industrie des produits manufacturés et sous-représentés dans l'industrie des produits pharmaceutiques/de la santé, l'industrie des aliments et boissons et l'industrie hôtelière.

Profil des télévendeurs et des non-télévendeurs*

Caractéristiques	Total (n=1 202) %	Télévendeurs (n=165) %	Non- télévendeurs (n=1 037) %
Taille de l'entreprise (nombre d'employés)			
De 1 à 4 employés	39	25	41
De 5 à 9 employés	23	22	24
De 10 à 49 employés	28	37	27
De 50 à 99 employés	8	13	7
De 100 à 499 employés	2	4	1
500 employés et plus	< 1	-	< 1
Industrie (les plus citées)			
Détail/automobile	18	17	18
Pharmaceutique/santé	11	6	12
Aliments et boissons, industrie hôtelière	10	4	10
Construction/rénovation domiciliaire	9	10	9
Produits manufacturés	7	11	6
Services bancaires et financiers	4	3	4
Immobilier	3	2	3
Services/ventes	3	3	3
Organismes sans but lucratif ou ONG	3	3	3
Services publics	3	3	2
Entreprises exemptées **	3	4	2
Agriculture	2	4	1
Gouvernement/fonction publique	2	3	2
Région			
Provinces de l'Atlantique	7	6	7
Québec	21	24	21
Ontario	35	40	34
Manitoba et Saskatchewan	7	6	7
Alberta	14	16	14
Colombie-Britannique	16	9	17

** Les non-télévendeurs englobent les entreprises qui prévoient commencer à utiliser le télémarketing, car la base est trop peu nombreuse (n=17) pour les signaler séparément.*

*** Inclut les organismes de bienfaisance enregistrés, les médias (journaux, revues) et les firmes de recherche sur l'opinion publique.*

Raisons pour lesquelles les entreprises n'utilisent pas le télémarketing

Les entreprises canadiennes qui n'utilisent pas le télémarketing déclarent en général qu'il ne s'agit pas d'une stratégie de commercialisation efficace pour leur type d'organisation.

On a demandé aux entreprises qui n'utilisaient pas le télémarketing et ne prévoyaient pas le faire au cours des 12 prochains mois (87 % du total de l'échantillon) quelles étaient leurs raisons. La raison la plus courante est, de loin, parce qu'on n'en voit pas l'utilité comme stratégie de commercialisation pour leur organisation (63%). Certaines entreprises déclarent ne pas en avoir besoin, par exemple parce qu'elles sont petites et ont suffisamment de clients (10 %) ou qu'elles se fient au bouche-à-oreille (7 %) ou à d'autres méthodes de publicité (5 %). On compte parmi les autres raisons une répugnance personnelle pour le télémarketing (18 %), la perception que c'est onéreux (5 %) ou que c'est moins efficace maintenant que les Canadiens répondent moins au téléphone (3 %).

Raisons de ne pas envisager de faire de télémarketing



Q31 Quelles sont les principales raisons pour lesquelles vous ne comptez pas faire de télémarketing?

BASE : Non-télévendeurs (n=1 022)

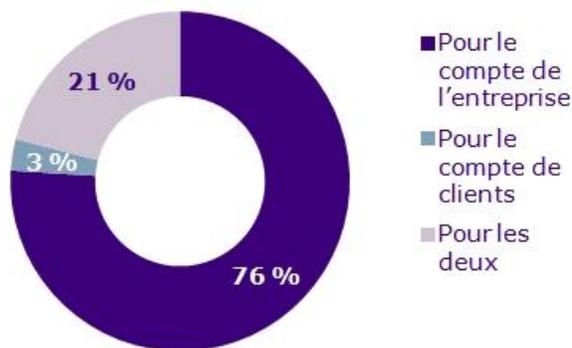
Activités de télémarketing

But et source du télémarketing

Presque tous les télévendeurs font du télémarketing pour le compte de leur propre entreprise (plutôt que pour un client) et effectuent leurs propres appels (soit entièrement, soit en partie avec un tiers).

Presque tous les télévendeurs (97 %) déclarent effectuer leurs appels pour le compte de leur propre entreprise (76 %) ou pour le compte de clients ainsi que de leur propre entreprise (21 %). Trois pour cent seulement font du télémarketing exclusivement pour le compte de clients. Selon les dispositions réglementaires, ces entreprises devraient être inscrites auprès de la LNNTE.

Pour qui le télémarketing est fait

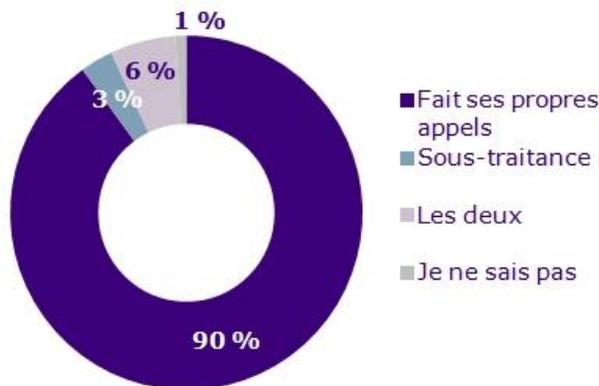


Q2 Les appels sont-ils faits pour le compte de votre entreprise, pour des clients ou pour les deux?
BASE : Télévendeurs (n=165)

La grande majorité des entreprises de toutes les régions font du télémarketing pour leur propre compte. Cependant, les entreprises du Québec et des provinces de l'Atlantique (35 %) sont plus susceptibles que celles de l'Ontario (11 %) de faire du télémarketing pour elles-mêmes *ainsi que* pour des clients.

Parmi les télévendeurs effectuant des appels pour leur propre compte, la très vaste majorité (96 %) font du télémarketing direct, c'est-à-dire qu'ils effectuent leurs propres appels entièrement (90 %) ou en association avec un tiers (6 %). Trois pour cent seulement font du télémarketing indirect, c.-à-d. qu'ils ont recours à des sous-traitants pour leurs besoins en télémarketing.

Source du télémarketing



Q3 Votre compagnie fait-elle elle-même les appels ou a-t-elle recours à la sous-traitance?
BASE : Télévendeurs effectuant des appels pour leur propre compte (n=161)

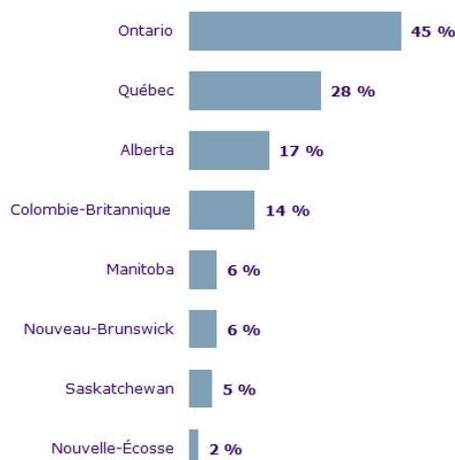
Encore une fois, les entreprises du Québec et des provinces de l'Atlantique (12 %) sont plus susceptibles que celles de l'Ontario (moins de 1 %) de faire du télémarketing pour elles-mêmes *ainsi que* pour des clients.

Provenance des appels

Presque la moitié des télévendeurs déclarent que leurs appels proviennent de l'Ontario

Les appels de télémarketing sont plus susceptibles de provenir de la province de l'Ontario (45 %), suivie du Québec (28 %), de l'Alberta (17 %) et de la C.-B. (14 %). Moins d'une entreprise sur dix déclare que ses appels proviennent d'une autre province ou d'un autre territoire. Étant donné que la plupart des télévendeurs effectuent leurs propres appels, il n'est pas surprenant que la province/région d'origine soit la même que celle où se trouve l'entreprise.

Provenance des appels (mentions les plus fréquentes)



Q4 À partir de quelle province ou de quel territoire les appels sont-ils faits?
BASE : Télévendeurs (n=160)

Groupe cible des appels

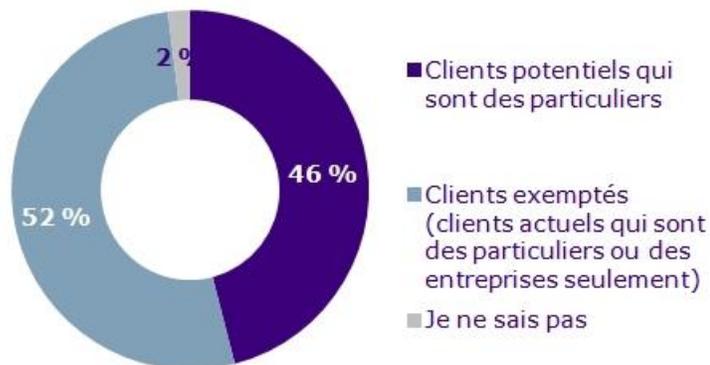
Un peu moins de la moitié des télévendeurs appellent des consommateurs qui sont des clients potentiels. L'autre moitié déclare cibler uniquement des groupes qui ne sont pas assujettis aux Règles sur la LNNTE.

On a demandé aux télévendeurs s'ils font des appels visant un des groupes suivants : consommateurs constituant des clients potentiels, consommateurs qui sont déjà des clients, entreprises constituant des clients potentiels et entreprises qui sont déjà clientes.

Un peu moins de la moitié (46 %) des télévendeurs déclarent appeler des consommateurs qui sont des clients potentiels avec lesquels ils n'ont pas déjà une relation d'affaires, ce qui signifie qu'ils ne sont pas exemptés des Règles sur la LNNTE.

L'autre moitié (52 %) déclare faire seulement des appels de télémarketing *exemptés* visant des consommateurs avec lesquels ils ont déjà une relation d'affaires ou des entreprises déjà clientes ou qui pourraient le devenir.

Public cible des appels de télémarketing



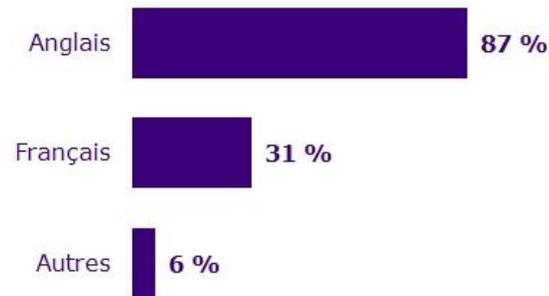
Q7 Les appels de télémarketing sont-ils faits :
BASE : Télévendeurs (n=165)

Langue des appels

L'anglais est la langue prédominante du télémarketing; trois télévendeurs sur dix font leur télémarketing en français.

La plupart des entreprises (87 %) déclarent faire leur télémarketing en anglais, alors que trois sur dix (31 %) déclarent le faire en français. Une faible minorité (6 %) fait du télémarketing dans une autre langue.

Langue des appels de télémarketing



Q8 Dans quelle langue se font vos activités de télémarketing?
BASE : Télévendeurs (n=165)

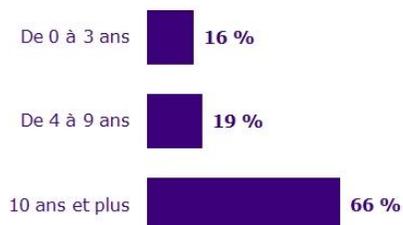
Les entreprises du Québec et des provinces de l'Atlantique sont de loin les plus susceptibles de faire du télémarketing en français (82 %). C'est parmi les entreprises de l'Ontario (13 %) que le télémarketing dans une autre langue que le français ou l'anglais est le plus répandu.

Expérience du télémarketing

La plupart des télévendeurs font du télémarketing depuis dix ans ou plus.

La plupart des entreprises ont une vaste expérience du télémarketing. Les deux tiers (66 %) d'entre elles déclarent faire du télémarketing depuis dix ans ou plus. Les autres se répartissent presque également entre les nouveaux télévendeurs (16 %, depuis moins de quatre ans) et les entreprises ayant une expérience moyenne (19 %, entre quatre et neuf ans).

Expérience en télémarketing



Q9 Depuis combien de temps votre entreprise fait-elle du télémarketing?
BASE : Télévendeurs (n=165)

Employés participant au télémarketing

En moyenne, 28 % des employés des télévendeurs participent aux activités de télémarketing, bien que la proportion soit plus élevée chez les plus petites entreprises.

La proportion d'employés participant aux activités de télémarketing diffère considérablement selon l'organisation, la moyenne déclarée étant de 28 %. Cette moyenne est plus élevée chez les petites entreprises (29 % des firmes comptant moins de 100 employés) que chez les moyennes et grandes entreprises (19 % des firmes comptant 100 employés ou plus).

Pourcentage des employés qui effectuent du télémarketing



Q10 Quelle proportion de vos employés effectue du télémarketing?
BASE : Télévendeurs directs ou télévendeurs pour le compte de clients (n=150)

Revenus générés par le télémarketing

Le montant des recettes générées par le télémarketing diffère considérablement.

Près de la moitié (45 %) des entreprises indiquent qu'elles tirent moins de 100 000 \$ de revenus annuels en télémarketing alors qu'une sur trois (34 %) génère des revenus supérieurs à ce montant. Une entreprise sur cinq (21 %) était incapable de fournir un montant ou a refusé de le faire.

Revenus totaux générés par le télémarketing



Q11 Pour que nous puissions classer vos réponses, quel chiffre correspond le mieux aux revenus totaux que génèrent les activités de télémarketing de votre entreprise?

BASE : Télévendeurs (n=165)

Les petites entreprises (moins de 100 employés) sont plus susceptibles de déclarer que le télémarketing génère des revenus de moins de 100 000 \$ (46 %), alors que les moyennes et grandes entreprises (100 employés ou plus) sont généralement moins susceptibles de répondre à la question.

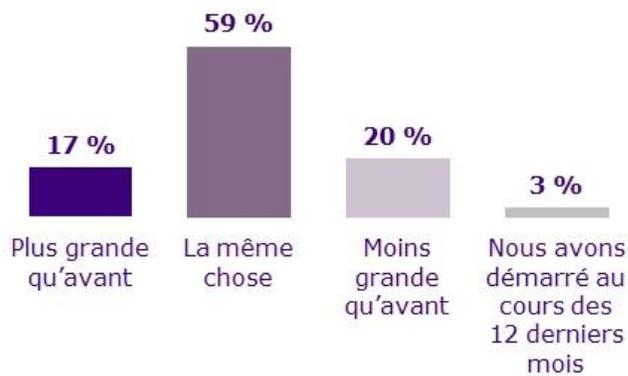
Tendances du télémarketing

Activités de télémarketing antérieures

La majorité des télévendeurs indiquent que leurs activités de télémarketing de l'an dernier sont demeurées stables, alors qu'un nombre égal déclare en avoir fait plus ou en avoir fait moins que d'ordinaire.

Les changements dans les activités de télémarketing de l'an dernier se sont équilibrés, la proportion de télévendeurs plus actifs (17 %) ou débutants (3 %) étant comparable à la proportion de télévendeurs moins actifs qu'à l'ordinaire. Dans l'ensemble, la majorité (59 %) des télévendeurs ont indiqué que leur niveau d'activité était stable.

Importance des activités de télémarketing au cours des 12 derniers mois



Q12 Comment décririez-vous l'importance de vos activités de télémarketing au cours des 12 derniers mois?

BASE : Télévendeurs (n=165)

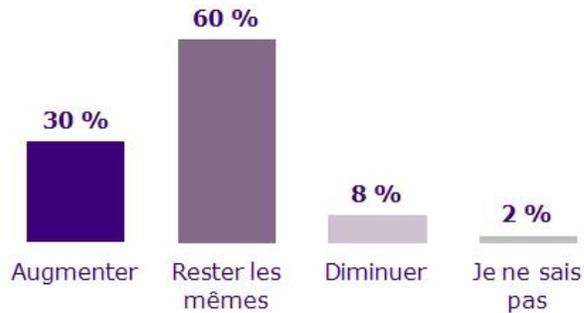
L'augmentation des activités de télémarketing au cours de la dernière année est plus fréquente chez les moyennes et grandes entreprises (39 % des entreprises de 100 employés ou plus) que chez les petites entreprises (17 % des entreprises de moins de 100 employés).

Changements futurs dans les activités de télémarketing

Trois télévendeurs sur dix prévoient augmenter leurs activités de télémarketing au cours de la prochaine année, ce qui est supérieur à la proportion de ceux qui prévoient qu'elles diminueront et indique qu'il pourrait y avoir une croissance générale des activités de télémarketing.

En pensant à l'année prochaine, la majorité (60 %) des télévendeurs continuent de croire que leur niveau d'activité demeurera le même. Il y a par contre plus de télévendeurs qui s'attendent à ce que leurs activités augmentent (30 %) qu'il y en a pour penser qu'elles diminueront (8 %).

Activités de télémarketing prévues au cours des 12 prochains mois



Q13 Au cours des 12 prochains mois, considérez-vous que les activités de télémarketing de votre entreprise vont...
BASE : Télévendeurs (n=165)

C'est chez les entreprises du Québec et des provinces de l'Atlantique qu'on prévoit le plus l'intensification des activités de télémarketing au cours des 12 prochains mois (42 % par rapport à 17 % pour les télévendeurs de l'Ontario), ainsi que chez les entreprises tirant des revenus élevés de leurs activités de télémarketing (44 % de celles générant des revenus supérieurs à 100 000 \$) et chez les entreprises appelant des consommateurs qui sont des clients potentiels (42 %) plutôt que des groupes qui ne sont pas assujettis aux Règles sur la LNNTE (21 %).

Les entreprises ayant augmenté leurs activités de télémarketing au cours de l'année précédente sont aussi nombreuses (75 %) à s'attendre à une croissance de leurs activités de télémarketing au cours de la prochaine année, poursuivant une tendance existant déjà chez elles.

Raisons de l'augmentation On a demandé aux télévendeurs prévoyant augmenter leurs activités de télémarketing (30 % des télévendeurs) pour quelles raisons ils le font. Ce sont des raisons liées à l'efficacité du télémarketing comme outil de commercialisation qu'ils sont le plus susceptibles d'indiquer, comme l'augmentation des ventes (35 %), une plus grande compétitivité (23 %), une plus grande visibilité (18 %), ou encore que cela a permis d'augmenter les ventes par le passé (21 %). Certains ont aussi indiqué qu'ils ont la capacité accrue nécessaire pour augmenter leurs activités de télémarketing.

Raison de l'augmentation prévue des activités de télémarketing au cours des 12 prochains mois



Q14 Quelle est la principale raison pour laquelle vous pensez que vos activités de télémarketing vont augmenter au cours des 12 prochains mois?
BASE : Télévendeurs prévoyant augmenter leurs activités de télémarketing (n=56)

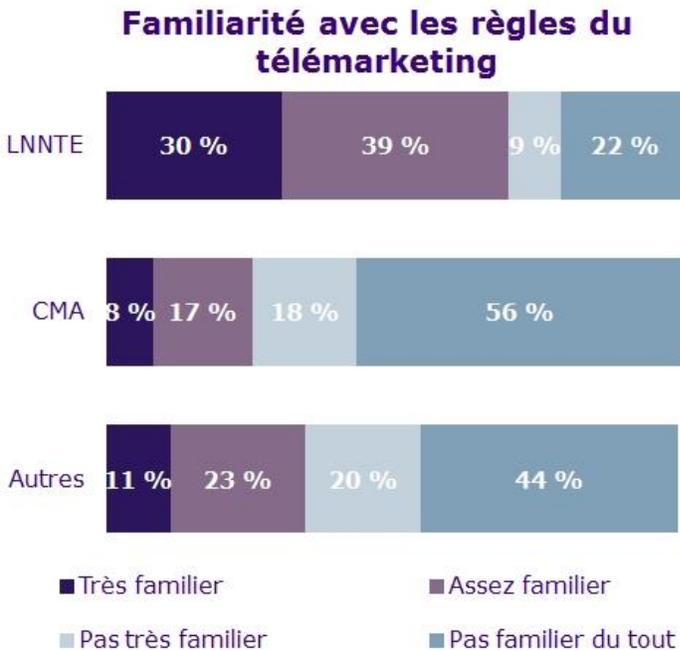
Raisons de la diminution Les télévendeurs qui prévoient *diminuer* leurs activités de télémarketing (8 % des télévendeurs, soit n=11 répondants) déclarent en général qu'ils ont pris la décision stratégique de changer leur approche de commercialisation.

Connaissance et utilisation des règles du télémarketing

Connaissance des règles de télémarketing

Sept télévendeurs sur dix sont au moins quelque peu familiers avec la LNANTE et une minorité est familière avec les Règles sur les CMA et les autres règles du télémarketing.

La plupart des télévendeurs (69 %) se disent au moins quelque peu familiers avec la Liste nationale de numéros de télécommunication exclus (LNANTE). Ils sont beaucoup moins familiers avec les Règles sur les CMA (25 %) et les autres règles du télémarketing (34 %).



Q16 Diriez-vous que vous êtes très familier, assez familier, pas très familier ou pas familier du tout avec chacun des aspects suivants?
BASE : Télévendeurs (n=165)

On note qu'une grande familiarité (c.-à-d., « très » familier) avec la LNANTE est plus fréquente chez les entreprises de l'Ontario (47 %), chez les moyennes et les grandes entreprises (52 %) ainsi que chez les entreprises appelant des consommateurs qui sont des clients potentiels (40 %) plutôt que des groupes qui ne sont pas assujettis aux Règles sur la LNANTE (23 %).

Par contre, c'est au Québec et dans les provinces de l'Atlantique que la familiarité avec la LNANTE et les Règles sur les CMA est la *plus faible*.

Organisation responsable de la LNNTÉ

Une minorité des télévendeurs familiers avec la LNNTÉ pouvaient nommer le gouvernement du Canada ou le CRTC en tant qu'organisation responsable de la LNNTÉ.

Plus de quatre télévendeurs familiers avec la LNNTÉ sur dix ont nommé le gouvernement du Canada (24 %) ou le CRTC (20 %) en tant qu'organisation responsable de la LNNTÉ. Les autres liaient erronément la LNNTÉ à un gouvernement provincial ou à un organisme de protection des consommateurs ou ne pouvaient pas nommer d'organisation responsable.

Organisme responsable de la LNNTÉ



Q17 À votre avis, quel est l'organisme responsable de la Liste nationale de numéros de télécommunication exclus?
BASE : Télévendeurs familiers avec la LNNTÉ (n=132)

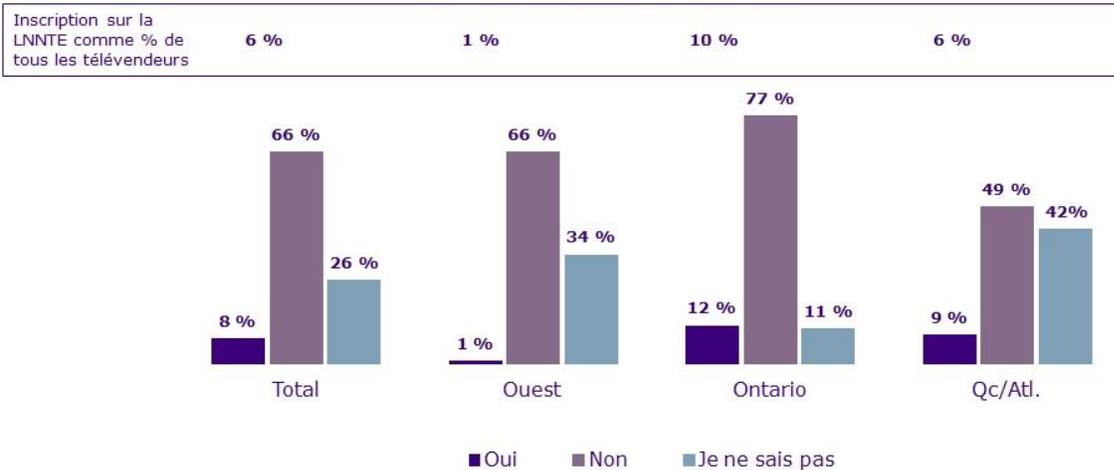
Les télévendeurs les plus familiers avec la LNNTÉ (c.-à-d., « très » familiers) sont plus susceptibles de nommer le gouvernement fédéral en tant qu'entité responsable (41 %), mais ne sont pas plus susceptibles que la moyenne de nommer le CRTC (19 %).

Inscription sur la LNNTÉ

Six pour cent de tous les télévendeurs disent s'être inscrits sur la LNNTÉ. Ceux ne s'étant pas inscrits ont déclaré qu'ils n'étaient pas au courant qu'ils devaient le faire ou qu'ils en étaient exemptés et seulement trois sur dix comptent s'inscrire au cours de la prochaine année.

On a demandé aux télévendeurs ayant au moins une certaine familiarité avec la LNNTÉ (78 % des télévendeurs) si leur entreprise était inscrite. Moins d'un sur dix (8 %) a déclaré l'être, ce qui correspond à 6 % de l'ensemble des télévendeurs. Ils ont indiqué en majorité (66 %) n'être pas inscrits et un sur quatre (26 %) n'en était pas sûr.

Inscription sur la Liste nationale de numéros de télécommunication exclus



Q18 *Est-ce que votre entreprise est inscrite sur la Liste nationale de numéros de télécommunication exclus? Être inscrite signifie que votre nom d'entreprise, vos coordonnées et une brève description de vos activités de télémarketing ont été entrés dans le site Web de la Liste nationale de numéros de télécommunication exclus et que les données sont mises à jour tous les 12 mois.*
 BASE : Télévendeurs familiers avec la LNNTÉ (n=132)

L'inscription sur la LNNTÉ est plus courante en Ontario, au Québec et dans les provinces de l'Atlantique que dans l'Ouest.

Raisons de ne pas s'inscrire On a demandé aux télévendeurs non-inscrits sur la LNNTÉ pourquoi ils ne s'étaient pas inscrits. Voici les deux principales raisons :

- l'ignorance de cette obligation (31 %);
- la croyance qu'ils sont exemptés de l'inscription, p. ex., parce qu'ils appellent seulement des consommateurs qui sont déjà des clients (22 %) ou qu'ils n'appellent que des entreprises (20 %).

Très peu ont indiqué qu'ils ne s'étaient pas inscrits parce qu'ils tiennent leur propre liste d'exclusion (3 %) ou parce que le processus d'inscription est trop complexe (3 %).

Plus précisément, les raisons invoquées sont similaires, peu importe qu'ils appellent ou pas des groupes qui ne sont pas assujettis aux Règles sur la LNNTÉ.

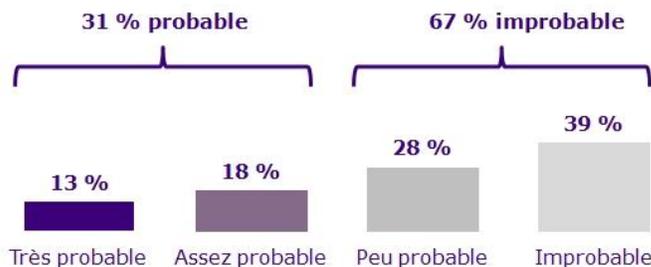
Raisons de ne pas être inscrit sur la Liste nationale des numéros de télécommunications exclus



Q19 Pourquoi n'êtes-vous pas inscrit sur la Liste nationale de numéros de télécommunication exclus?
BASE : Télévendeurs non-inscrits à la LNNTE (n=79)

Probabilité de s'inscrire Un peu plus d'un télévendeur sur dix (13 %) n'étant pas inscrit sur la LNNTE a indiqué qu'il est très probable qu'il le fera au cours des 12 prochains mois; c'est la mesure la plus exacte de leur intention. Un sur cinq (18 %) indique qu'il est susceptible de le faire, alors que la majorité (67 %) n'est pas susceptible de le faire.

Probabilité de s'inscrire sur la Liste nationale de numéros de télécommunication exclus



Q20 Avez-vous l'intention d'inscrire votre organisme sur la Liste nationale de numéros de télécommunication exclus au cours des 12 prochains mois?
BASE : Télévendeurs qui sont familiers avec la LNNTE, mais qui n'y sont pas inscrits (n=79)

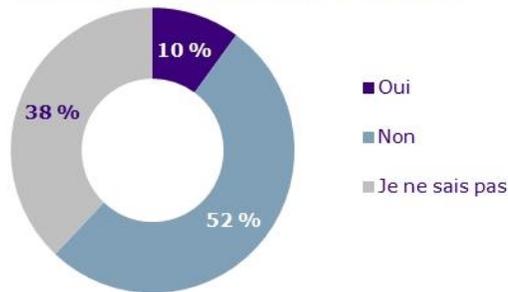
L'intention de s'inscrire (très probable ou probable) est plus fréquente chez les entreprises appelant des consommateurs qui sont des clients éventuels (47 %) que chez celles appelant des groupes qui ne sont pas assujettis aux Règles sur la LNNTE (16 %).

Statut d'abonnement

Une très faible minorité de télévendeurs disent souscrire à la LNNTÉ.

Un télévendeur sur dix (10 %) inscrit sur la LNNTÉ, ce qui constitue 2 % de l'ensemble des télévendeurs, dit souscrire à la liste.

Abonnement à la Liste nationale de numéros de télécommunication exclus



Q21 Êtes-vous abonné à la Liste nationale de numéros de télécommunication exclus, ce qui signifie que vous avez acheté une liste de numéros de téléphone à retirer de vos listes d'appel?

BASE : Télévendeurs inscrits à la LNNTÉ ou n'étant pas certains qu'ils doivent s'y inscrire (n=53)

Raisons de ne pas s'abonner On a demandé aux télévendeurs n'étant pas abonnés à la LNNTÉ (correspondant à n=25 répondants, chiffre trop petit pour faire un rapport quantitatif) les raisons pour lesquelles ils ne l'étaient pas. Les deux principales raisons de ne pas s'abonner sont d'ignorer que c'est nécessaire et de croire qu'on en est exempté (p. ex., parce qu'on n'appelle que des clients existants ou des entreprises).

Probabilité de s'inscrire On a demandé au même petit groupe de télévendeurs non abonnés à la LNNTÉ dans quelle mesure ils étaient susceptibles de s'abonner au cours des 12 prochains mois. Tout comme pour la probabilité de s'inscrire, seule une minorité a indiqué être susceptible de s'abonner à la LNNTÉ.

Besoins en matière d'information

Sources d'information

La plupart des télévendeurs utiliseraient un moteur de recherche sur Internet afin de trouver l'information relative à la conformité aux règles du télémarketing.

Les télévendeurs sont plus susceptibles d'utiliser un moteur de recherche tel que Google (55 %) ou de se tourner vers Internet en général (31 %) pour trouver l'information relative à la conformité aux règles du télémarketing. Comparativement, très peu de télévendeurs connaissent l'existence des sites Web du CRTC (5 %) ou de la LNNTE (2 %) ou auraient recours à une autre source, tel qu'un expert-conseil ou un syndicat professionnel.

Sources d'information sur la conformité aux règles de télémarketing



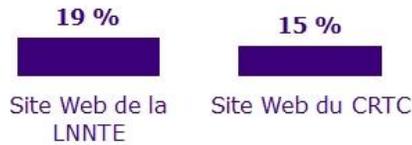
Q24 Pour trouver des renseignements sur les règles du télémarketing, comment feriez-vous?
BASE : Télévendeurs (n=165)

Sites Web du CRTC et de la LNNTE

Une minorité de télévendeurs ont déjà visité les sites Web du CRTC et de la LNNTE.

Un télévendeur sur cinq (19 %) dit avoir visité le site Web de la LNNTE pour obtenir de l'information relative à la conformité, alors qu'une proportion légèrement moindre (15 %) a visité le site Web du CRTC.

Visite des sites Web de la LNNTÉ et du CRTC – parmi les télévendeurs



Q25 Êtes-vous déjà allé voir le site Web de la Liste nationale de numéros de télécommunication exclus pour des renseignements sur la conformité?

Q27 Êtes-vous déjà allé consulter le site Web du CRTC pour obtenir des renseignements sur les règles de télémarketing?

BASE : Télévendeurs (n=165)

Ces visites n'ont pas lieu plus de quelques fois par année, tant pour le site Web de la LNNTÉ que pour celui du CRTC, et la plupart des visiteurs disent qu'il s'agit de moins d'une fois par année.

Outils/ressources utiles

Les principales suggestions d'outils et de ressources utiles concernent ceux qui s'adressent directement aux entreprises plutôt que des campagnes d'information plus générales.

Lorsqu'on leur a demandé quel genre d'information, d'outils ou de ressources concernant la conformité à la LNNTÉ leur seraient le plus utiles, la majorité des télévendeurs (54 %) ont été incapables d'en nommer. Les principales suggestions portent sur des outils adressés directement aux entreprises, comme des bulletins d'information, du courrier et des courriels.

Outils/ressources utiles pour respecter la LNNTÉ



Q29 Quels renseignements, outils ou ressources pourraient aider des entreprises comme la vôtre à mieux respecter la Liste nationale de numéros de télécommunication exclus?

BASE : Télévendeurs (n=165)

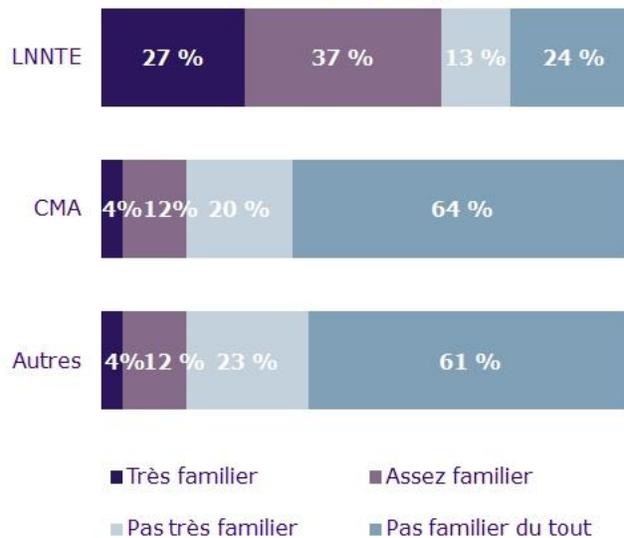
Non-télévendeurs

Connaissance des règles du télémarketing

Plus de six non-télévendeurs sur dix sont au moins quelque peu familiers avec la LNNTÉ, alors que très peu connaissent les Règles sur les CMA et les autres règles de télémarketing.

La majorité des non-télévendeurs (64 %) déclarent être au moins quelque peu familiers avec la LNNTÉ, à peu près dans la même proportion que les télévendeurs (69 %). Il y a comparativement très peu de familiarité tant avec les Règles sur les CMA (16 %) que les autres règles du télémarketing (16 %), et ces pourcentages sont plus faibles que chez les autres télévendeurs (25 % et 34 %, respectivement).

Familiarité avec les règles du télémarketing



Q39 Diriez-vous que vous êtes très familier, assez familier, pas très familier ou pas familier du tout avec chacun des aspects suivants?
BASE : Non-télévendeurs (n=1 037)

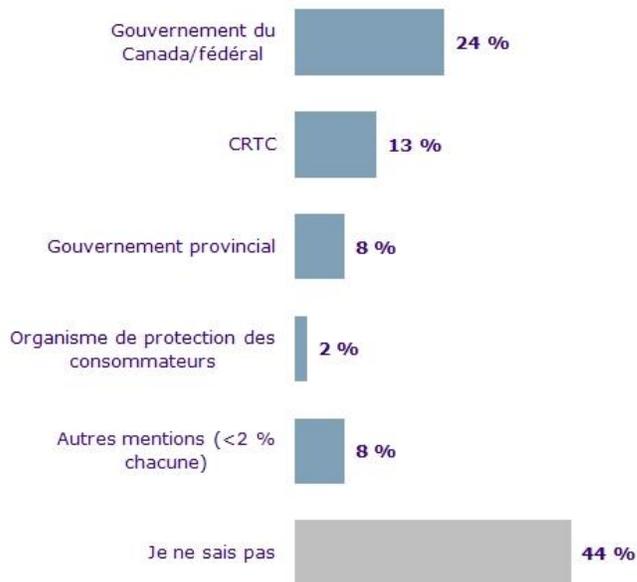
La grande familiarité (c.-à-d., « très » familier) avec la LNNTÉ est la plus fréquente chez les entreprises de l'Ontario et la plus faible au Québec et dans les provinces de l'Atlantique (15 %). Les non-télévendeurs du Québec et des provinces de l'Atlantique sont aussi moins susceptibles que ceux des autres régions d'être familiers avec les Règles sur les CMA et les autres règles de télémarketing.

Organisation responsable de la LNNTÉ

Une minorité des non-télévendeurs familiers avec la LNNTÉ pouvaient nommer le gouvernement du Canada ou le CRTC en tant qu'organisation responsable de la LNNTÉ.

Presque quatre télévendeurs familiers avec la LNNTÉ sur dix ont nommé le gouvernement du Canada (24 %) ou le CRTC (13 %) en tant qu'organisation responsable de la LNNTÉ. Les autres liaient erronément la LNNTÉ à un gouvernement provincial ou à un organisme de protection des consommateurs ou ne pouvaient pas nommer d'organisation responsable.

Organisme responsable de la LNNTÉ



Q40 À votre avis, quel est l'organisme responsable de la Liste nationale de numéros de télécommunication exclus?
BASE : Non-télévendeurs familiers avec la LNNTÉ (n=810)

Sources d'information

La plupart des non-télévendeurs utiliseraient un moteur de recherche sur Internet afin de trouver l'information relative à la conformité aux règles du télémarketing.

Neuf pour cent des non-télévendeurs ont cherché de l'information relative à la conformité avec les règles du télémarketing (questions 41 et 42).

Comme chez les télévendeurs, les non-télévendeurs prévoyant commencer à faire du télémarketing au cours des 12 prochains mois ou qui ont déjà cherché de l'information relative à la conformité sont plus susceptibles d'utiliser un moteur de recherche tel que Google (55 %) ou de se tourner en général vers Internet (38 %) pour trouver de l'information sur l'observation des règles de télémarketing.

Comparativement, très peu connaissent les sites Web du CRTC (5 %) ou de la LNNTÉ (1 %), ou utiliseraient une autre source, tel qu'un expert-conseil ou un syndicat professionnel.

Sources d'information sur la conformité au règles de télémarketing



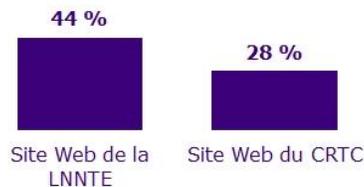
Q43 Pour trouver des renseignements sur les règles du télémarketing, comment feriez-vous?
BASE : Non-télévendeurs prévoyant commencer à faire du télémarketing au cours des 12 prochains mois ou qui ont déjà cherché de l'information relative à la conformité (n=111)

Sites Web du CRTC et de la LNNTÉ

Une minorité de non-télévendeurs ont déjà visité les sites Web du CRTC et de la LNNTÉ.

Plus d'un sur quatre (44 %) des non-télévendeurs prévoyant commencer à faire du télémarketing au cours des 12 prochains mois ou qui ont déjà cherché de l'information relative à la conformité disent avoir visité le site Web de la LNNTÉ pour obtenir de l'information sur la conformité, alors que près de trois sur dix (28 %) disent la même chose à propos du site Web du CRTC. Il est important de souligner qu'on ne peut pas directement comparer ces pourcentages avec ceux des télévendeurs, car ils sont dérivés du nombre de non-télévendeurs ayant exprimé de l'intérêt pour ce type d'information (c.-à-d., qu'ils ont indiqué avoir déjà recherché de l'information relative à la conformité).

Visite des sites Web de la LNNTÉ et du CRTC – parmi les non-télévendeurs



Q44 Êtes-vous déjà allé voir le site Web de la Liste nationale de numéros de télécommunication exclus pour des renseignements sur la conformité?

- Q45 *Êtes-vous déjà allé consulter le site Web du CRTC pour obtenir des renseignements sur les règles de télémarketing?*
BASE : Non-télévendeurs prévoyant commencer à faire du télémarketing au cours des 12 prochains mois ou qui ont déjà cherché de l'information relative à la conformité (n=111)

Outils/ressources utiles

On compte parmi les diverses suggestions d'outils et de ressources utiles les courriels, les bulletins d'information et les rapports sur les activités d'application de la loi.

Quand on a demandé aux non-télévendeurs prévoyant commencer à faire du télémarketing au cours des 12 prochains mois ou qui ont déjà cherché de l'information relative à la conformité quels types d'information, d'outils ou de ressources concernant la conformité à la LNTE leur seraient les plus utiles, une majorité (55 %) n'ont pas pu en nommer. Les suggestions formulées par les autres comprennent les courriels, les bulletins d'information et les rapports sur les activités d'application de la loi.

Outils/ressources utiles pour respecter la LNTE



Q46 *Quels renseignements, outils ou ressources pourraient aider des entreprises comme la vôtre à mieux respecter la Liste nationale de numéros de télécommunication exclus?*

BASE : Non-télévendeurs prévoyant commencer à faire du télémarketing au cours des 12 prochains mois ou qui ont déjà cherché de l'information relative à la conformité (n=111)

Méthodologie du sondage

Les résultats sont tirés d'entrevues téléphoniques menées du 23 février au 15 mars 2016 auprès d'un échantillon représentatif de 1 202 entreprises canadiennes. La marge d'erreur pour un échantillon de 1 202 personnes est de plus ou moins 2,8 %, 19 fois sur 20. La marge d'erreur est plus élevée pour les résultats relatifs à des sous-groupes de cette population, tel que les télévendeurs.

Justification

On a jugé qu'un sondage téléphonique constituait la meilleure méthode d'obtenir de l'information sur le groupe cible des entreprises canadiennes. Ce groupe ne participe pas aux forums en ligne en nombre suffisant pour être vraiment représentatif du milieu des entreprises canadiennes. En outre, du fait que les sondages en ligne font appel à des échantillons probabilistes non aléatoires, on ne peut pas établir la marge d'erreur.

Plan d'échantillonnage

La méthode d'échantillonnage a été conçue de manière à compléter 1 200 entrevues avec le groupe cible des entreprises canadiennes. Toutes les entreprises canadiennes ont été jugées admissibles à l'enquête; c'est-à-dire que le sondage a été conçu de manière à couvrir tant les entreprises participant à des activités de télémarketing que celles qui ne le font pas, et n'exclut pas non plus les entreprises exemptées des Règles (organismes de bienfaisance enregistrés, journaux et firmes de recherche sur l'opinion publique).

L'échantillon a été stratifié par taille d'entreprise (nombre d'employés) au sein d'une région afin de fournir un nombre suffisant de moyennes (100 à 500 employés) et de grandes (500 employés et plus) entreprises pour l'analyse.

Pondération

Les données sont statistiquement pondérées afin de garantir que l'échantillon est aussi représentatif de la population que possible, en fonction des données les plus récentes de Statistique Canada (2012). Le tableau ci-après indique la répartition des échantillons pondérés et non pondérés ainsi que la marge d'erreur d'échantillonnage correspondante.

Répartition des échantillons

	Pondérés	Non pondérés	Marge d'erreur*
Nombre d'employés			
Petites entreprises (entre 1 et 99 employés)	1 181	1 000	+/- 2,0
Moyennes entreprises (entre 100 et 499 employés)	20	100	+/- 9,8
Grandes entreprises (500 employés et plus)	2	102	+/- 9,8

Région			
Provinces de l'Atlantique	85	85	+/- 10,6
Québec	257	252	+/- 6,2
Ontario	422	420	+/- 4,8
Manitoba et Saskatchewan	80	85	+/- 10,6
Alberta	168	168	+/- 7,6
Colombie-Britannique	189	192	+/- 7,1

* Marge d'erreur de l'échantillonnage à un niveau de confiance de 95 %

Conception et prétest du questionnaire

Le questionnaire utilisé pour le sondage a été conçu conjointement par Environics et l'équipe de projet du CRTC. Une fois le questionnaire préparé et approuvé par le CRTC, le CRTC l'a fait traduire en français. Une copie du questionnaire, en anglais et en français, figure en annexe.

Prétest Avant que le sondage soit prêt pour utilisation sur le terrain, Environics a effectué un prétest complet avec de « véritables » répondants. Il s'agissait d'entrevues téléphoniques, les mêmes que celles utilisées pour le sondage complet, mais avec un petit échantillon de répondants (10 en français et 10 en anglais). L'expert-conseil principal de la recherche d'Environics a vérifié les enregistrements de ces entrevues. On a apporté à la suite du prétest un petit nombre d'améliorations au questionnaire, qui ont été approuvées par le CRTC.

Travail sur le terrain

Les entrevues ont été effectuées du 23 février au 15 mars 2016 par Elemental Data Collection Inc. d'Ottawa (Ontario). Des superviseurs des opérations étaient présents en tout temps pour veiller à l'exactitude des entrevues et l'enregistrement des réponses. Dix pour cent du travail de chaque intervieweur a été discrètement surveillé dans le cadre du contrôle de la qualité, selon les normes établies par l'Association de la recherche et de l'intelligence marketing (ARIM).

Nous avons rappelé jusqu'à huit fois, à différentes heures et différents jours de la semaine, pour optimiser la possibilité de joindre la personne appropriée dans chacune des entreprises sélectionnées. Les entrevues ont été menées dans la langue officielle choisie par le répondant. Ce sondage est enregistré dans le système d'enregistrement des sondages d'ARIM.

Résultats de l'exécution du sondage

Le taux de réponse effectif du sondage est de 19 %. Ce taux est calculé comme correspondant au nombre de répondants (participants auprès desquels une entrevue a été réalisée et participants en excès), divisé par le nombre d'abonnés qui n'ont pas été joints (ligne occupée, aucune réponse), additionné au nombre d'entreprises ou de personnes n'ayant pas répondu au sondage (refus de répondre, difficultés linguistiques ou rappels manqués) et au nombre de participants qui ont répondu au sondage : $[C/(A+B+C)]$. Le tableau ci-après présente la ventilation finale de tous les numéros appelés.

Résultats de l'exécution du sondage

	TOTAL
Nombre total de tentatives d'appels	7 850
Répondants non potentiels – Non valides	1 009
Non résolu (NR)	2 736
<i>Pas de réponse/Répondeur téléphonique</i>	2 736
Admissibles – non-réponse	1 990
<i>Barrière linguistique</i>	26
<i>Incapable de répondre au questionnaire (maladie/décès)</i>	9
<i>Rappel (répondant non disponible)</i>	1 955
Nombre total d'entreprises sollicitées	2 115
<i>Refus</i>	785
<i>A raccroché</i>	40
Admissibles – réponse	1 290
<i>Entrevue réalisée</i>	1 202
<i>Quota atteint – Taille de l'entreprise</i>	88
Taux de réponse (%)	18,86
Fréquence	93,18



Annexe A :

Questionnaire (anglais et français)

CRTC

Le télémarketing au Canada

Questionnaire – version définitive

Sondage téléphonique auprès de 1 200 entreprises canadiennes

Introduction

Hello, my name is _____ and I am calling from Environics, a public opinion research company. Would you prefer that I continue in English or French? Préférez-vous continuer en français ou en anglais?
RECORD LANGUAGE OF INTERVIEW

Today we are conducting a survey with businesses and other organizations across Canada about how they communicate with their customers or clients. Could I please speak to the person who makes decisions about marketing for your business or organization?

01 – Yes, speaking

02 – Yes, will transfer

03 – No, not interested

RECORD NAME & TITLE

THANK AND TERMINATE

IF YES, SPEAKING: This is not a sales call. We are not selling or soliciting anything, we simply want to ask your opinions. This survey is registered with the national survey registration system. GO TO Q.B

WHEN RESPONDENT IS ON THE LINE: Hello, my name is _____ and I am calling from Environics, a public opinion research company. Would you prefer that I continue in English or French? Préférez-vous continuer en français ou en anglais?

Today we are conducting a survey with businesses across Canada about how they communicate with customers or clients. Please be assured that we are not selling or soliciting anything, we simply want to ask your opinions. This survey is registered with the national survey registration system. First I have a few questions to make sure that you qualify for the study.

A. Do you make decisions about marketing for your business or organization?

01 – Yes

02 – No

RECORD NAME AND TITLE – ASK TO SPEAK TO THAT PERSON

IF PERSON IS NOT CURRENTLY AVAILABLE, ARRANGE FOR CALL-BACK

IF ASKED: Your company is one of 1200 businesses and other organizations selected at random from a published list to be included in this survey. This includes charities, non-profit organizations and public sector/government.

IF ASKED: The survey will take about 10 minutes to complete

IF ASKED: This survey is being conducted on behalf of the Government of Canada. Your responses are anonymous and the information you provide will be used for statistical purposes only.

IF ASKED: The registration system has been created by the Canadian survey research industry to allow the public to verify that a survey is legitimate, get information about the survey industry or register a complaint. The registration system's toll-free telephone number is 1-800-554-9996.

Screening

- B. Including yourself, how many employees does your company have? Please include both full-time and part-time employees, across all locations.
READ ONLY IF NECESSARY

01 – 1 to 4 employees

02 – 5 to 9 employees

03 – 10 to 49 employees

04 – 50 to 99 employees

05 – 100 to 499 employees

06 – 500 or more employees

VOLUNTEERED

99 – DK/NA

THANK AND TERMINATE

1. Does your organization ever use telephone calls to advertise, sell or otherwise promote products or services? This includes live or pre-recorded calls, and could be done either by internal staff or by another company on your behalf.

IF ASKED: This includes both cold calling and calls made to customers with whom you have an existing relationship.

IF ASKED: This refers to outgoing calls only, not incoming calls/requests.

IF ASKED: This could either be on behalf of your own company or for clients.

01 - Yes

CONTINUE

02 – No

SKIP TO Q.30 (Section for non-telemarketers)

READ TO ALL: For the purpose of the survey, I will use the word telemarketing to refer to this activity.

Telemarketers (“yes” to Q1)

2. Are the calls made on behalf of your own business, on behalf of clients, or both?

01 – On behalf of own business

02 – On behalf of clients

SKIP TO Q.4

03 – Both

99 – DK/NA

3. [IF Q2=01, 03, 99] Does your company make its own calls or do you outsource to another company?

01 – Make own calls

02 – Outsource

03 – Both

99 – DK/NA

4. [IF Q2=02 OR Q3=01 DIRECT] Which province or territory are the calls initiated from?
[IF Q3=03 BOTH] For the calls your company makes itself, which province or territory are the calls initiated from?
DO NOT READ – CODE ALL THAT APPLY.

01 - Alberta
02 - British Columbia
03 - Manitoba
04 - New Brunswick
05 - Newfoundland and Labrador
06 – Northwest Territories
07 - Nova Scotia
08 – Nunavut
09 - Ontario
10 - Prince Edward Island
11 - Quebec
12 - Saskatchewan
13 – Yukon
99 – DK/NA

5. [IF Q3=02 INDIRECT] Where is the telemarketing service you use located?
[IF Q3=03 BOTH] For the telemarketing that you outsource, where is the telemarketing service you use located?
DO NOT READ – CODE ALL THAT APPLY.

CANADA

01 - Alberta
02 - British Columbia
03 - Manitoba
04 - New Brunswick
05 - Newfoundland and Labrador
06 – Northwest Territories
07 - Nova Scotia
08 – Nunavut
09 - Ontario
10 - Prince Edward Island
11 - Quebec
12 - Saskatchewan
13 – Yukon
14 – In Canada (not sure which province/territory)

INTERNATIONAL

15 – U.S.
16 – India
17 – Pakistan
18 – Philippines
19 – Outside Canada (not sure where)
97 – Other (SPECIFY)
99 – DK/NA

6. In which industry or sector does your organization operate?
DO NOT READ LIST – CLARIFY ONLY IF NECESSARY.

01 - Advertising/ Communications/Marketing
02 - Banking / Investing / lending/ Financial Services / advisors / Insurance /bankruptcy/Debt Collection etc.
03 - Charity - Registered
04 - Education

- 05 - Food & Beverages, Hospitality
- 06 - Government / Public service
- 07 - Home construction, Renovation, maintenance/Windows and Doors
- 08 - Manufactured Goods
- 09 - Media (Newspapers, Magazines)
- 10 - Not-for profit or NGO
- 11 - Pharmaceuticals / Health
- 12 - Political Parties
- 13 - Real Estate
- 14 - Research and Public Opinion
- 15 - Retail /Automotive
- 16 - Security, IT
- 17 - Telemarketing/Call centre
- 18 - Telephone, Television, Internet
- 19 - Travel and Vacation
- 20 - Utilities (eg. Hydro and Gas)
- 97 – Other (SPECIFY)
- 99 – DK/NA

7. Are the telemarketing calls made to:
READ – RECORD ALL THAT APPLY

- 01 – Potential consumer clients
- 02 – Existing consumer clients
- 03 – Potential business clients
- 04 – Existing business clients
- VOLUNTEERED
- 99 – DK/NA

8. In what languages do you telemarket?
DO NOT READ – CODE ALL THAT APPLY.

- 01 – English
- 02 – French
- 97 – Other (SPECIFY)
- 99 – DK/NA

9. How long has your company been doing telemarketing?
READ

- 01 – 0-3 years
- 02 – 4-9 years
- 03 – 10 or more years
- VOLUNTEERED
- 99 – DK/NA

10. [IF Q2=02 OR Q3=01 DIRECT] What proportion of your employees are engaged in telemarketing?

_____ % [ACCEPT ESTIMATE BUT NOT A RANGE]

999 – DK/NA

11. In order for us to classify your responses, which of the following best describes the total revenue your organization generates by telemarketing?
READ LIST – STOP WHEN REACH APPROPRIATE CATEGORY

01 - Less than \$50,000
02 - \$50,000 to less than \$100,000
03 - \$100,000 to less than \$500,000
04 - \$500,000 to less than \$1 million
05 - \$1 million to less than \$5 million
06 - \$5 million or more
VOLUNTEERED
99 - DK/NA

12. Which of the following best describes your telemarketing activity in the last 12 months?

READ

- 01 - Did more than usual
 - 02 - Did less than usual
 - 03 - Did the same
 - 04 - [ONLY SHOW IF Q9=01] Just started in the last 12 months
- VOLUNTEERED
99 - DK/NA

13. Over the next 12 months, will the amount of telemarketing your organization does...?

READ

- 01 - Increase
 - 02 - Decrease
 - 03 - or, stay the same SKIP TO Q.16
- VOLUNTEERED
99 - DK/NA SKIP TO Q.16

14. (IF Q13=01 INCREASE) What is the main reason why you plan to increase your telemarketing activity in the next 12 months?

DO NOT READ - RECORD ALL THAT APPLY

- 01 - Cost effective
- 02 - Saw an increase in sales
- 03 - Works better than other types of marketing
- 04 - More exposure
- 05 - Just learned about it
- 97 - Other (SPECIFY)
- 99 - DK/NA

15. (IF Q13=02 DECREASE) What is main reason why you plan to reduce your telemarketing activity in the next 12 months?

DO NOT READ - RECORD ALL THAT APPLY

- 01 - Too costly
- 02 - Saw a decrease in sales
- 03 - Change in marketing strategy
- 04 - Canadians are picking the phone less to unknown numbers
- 97 - Other (SPECIFY)
- 99 - DK/NA

16. Would you say you are very familiar, somewhat familiar, not very familiar or not at all familiar with each of the following?

READ IN ORDER SHOWN

- a. The National Do Not Call List, which is a list of telephone numbers of consumers who have chosen to reduce the number of telemarketing calls they receive
- b. The Automatic Dialing and Announcing Device, or ADAD, rules
- c. Other telemarketing rules

01 - Very familiar

- 02 – Somewhat familiar
- 03 – Not very familiar
- 04 – Not at all familiar
- VOLUNTEERED
- 99 – DK/NA

17. (IF Q16a=01-03 FAMILIAR WITH DNCL) To the best of your knowledge, what organization is responsible for the National Do Not Call List?
DO NOT READ – RECORD ONE ONLY

- 01 – CRTC
- 02 – Government – PROBE FOR LEVEL OF GOVERNMENT
- 03 – Government of Canada/federal government
- 04 – Bell Canada
- 97 – Other (SPECIFY)
- 99 – DK/NA

18. [IF Q16a=01-03 FAMILIAR WITH DNCL] Is your company registered with the National Do Not Call List? Being registered means your business name, contact information and a brief description of your telemarketing activities have been entered on the National Do Not Call List website, and updated every 12 months.

- 01 – Yes SKIP TO Q.21
- 02 – No
- 99 – DK/NA SKIP TO Q.21

19. [IF Q18=02 NOT REGISTERED] Why have you not registered with the National Do Not Call List?
DO NOT READ – RECORD ALL THAT APPLY

- 01 – Cost is too high
- 02 – Process is too complex
- 03 – Not aware that we had to/it is not required
- 04 – Our organization is exempt
- 05 – We only make B2B/business-to-business calls
- 06 – We keep our own internal do not call list
- 07 – We are a telemarketing company making calls on behalf of clients
- 08 – We don't make cold calls/only call customers that have existing relationships with
- 97 – Other (SPECIFY)
- 99 – DK/NA

20. [IF Q18=02 NOT REGISTERED] How likely is your organization to register with the National Do Not Call List in the next 12 months?
READ

- 01 – Very likely
- 02 – Somewhat likely
- 03 – Not very likely
- 04 – Not at all likely
- VOLUNTEERED
- 99 – DK/NA

21. [IF Q18=01,99 REGISTERED TO DNCL] Does your organization subscribe to the National Do Not Call List, meaning that you have purchased a list of telephone numbers to remove from your calling list?
- 01 – Yes SKIP TO Q.24
02 – No
99 – DK/NA SKIP TO Q.24
22. [IF Q21=02 NOT SUBSCRIBED] What are the reasons why you have not subscribed to the National Do Not Call List?
DO NOT READ – RECORD ALL THAT APPLY
- 01 – Subscription provided by client
02 – Cost is too high
03 – Process is too complex
04 – The list is difficult to use
05 – Our company is exempt
06 – We only make B2B/business-to-business calls
07 – Not aware that a subscription was needed
08 – We keep our own internal do not call list
09 – We don't make cold calls/only call customers that we have existing relationships with
97 – Other (SPECIFY)
99 – DK/NA
23. [IF Q21=02 NOT SUBSCRIBED] How likely is your organization to subscribe to the National Do Not Call List in the next 12 months?
READ
- 01 – Very likely
02 – Somewhat likely
03 – Not very likely
04 – Not at all likely
VOLUNTEERED
99 – DK/NA
24. If you wanted to find information about complying with telemarketing rules, where would you look?
DO NOT READ – RECORD ALL THAT APPLY
- 01 - I don't/won't look for this information
02 - Consultant
03 - Word of mouth (other businesses)
04 - A business association
04 - DNCL website
05 - CRTC website
06 – Google/search engine
07 – Online/on the Internet (PROBE FOR WHERE)
97 – Other (SPECIFY)
99 – DK/NA
25. Have you ever visited the National Do Not Call List website for information on compliance [IF Q21=01 SUBSCRIBED: aside from getting your subscription updates]?
- 01 - Yes
02 – No SKIP TO Q.27
99 – DK/NA SKIP TO Q.27

26. [IF Q25=01] How frequently would you say you visit the National Do Not Call List website for information on compliance?

READ

01 - Once a week or more

02 - Once a month

03 - A few times a year

04 - Less than once a year

VOLUNTEERED

99 - DK/NA

27. Have you ever visited the CRTC website for information on compliance with telemarketing rules?

01 - Yes

02 - No SKIP TO Q.29

99 - DK/NA SKIP TO Q.29

28. [IF Q27=01] How frequently would you say you visit the CRTC website for information on compliance?

READ

01 - Once a week or more

02 - Once a month

03 - A few times a year

04 - Less than once a year

VOLUNTEERED

99 - DK/NA

29. What information, tools or resources could be provided to help companies like yours comply with the National Do Not Call List?

DO NOT READ - RECORD ALL THAT APPLY

01 - Information bulletins

02 - Webinars

03 - FAQs (frequently asked questions)

04 - Best Practices

05 - More information on previous enforcement actions

06 - Scrubbed list (list of phone numbers allowed to call)

07 - More detailed information on subscription options

97 - Other (SPECIFY)

99 - DK/NA

NOW SKIP TO SURVEY END

Non-Telemarketers (“no” to Q1)

30. Do you have any plans to use telemarketing in the next 12 months, that is, to use telephone calls, either live or pre-recorded, to sell, advertise or otherwise promote products or services?

- 01 – Yes SKIP TO Q.32
- 02 – No
- 99 – DK/NA

31. (IF Q30=02, 99 NO TELEMARKETING PLANS) What are the main reasons why you don't plan to use telemarketing?

DO NOT READ – RECORD ALL THAT APPLY

- 01 – Too costly
- 02 – Too many rules surrounding the activity
- 03 – Have done telemarketing in past but changed marketing strategy
- 04 – Canadians are picking up the phone less to unknown numbers/no longer effective
- 05 – Not an effective strategy for our business/industry
- 06 – Don't personally like telemarketing/find it intrusive
- 97 – Other (SPECIFY)
- 99 – DK/NA

31a. In which industry or sector does your organization operate?

DO NOT READ LIST – CLARIFY ONLY IF NECESSARY.

- 01 - Advertising/ Communications/Marketing
- 02 - Banking / Investing / lending/ Financial Services / advisors / Insurance /bankruptcy/Debt Collection etc.
- 03 - Charity - Registered
- 04 - Education
- 05 - Food & Beverages, Hospitality
- 06 - Government / Public service
- 07 - Home construction, Renovation, maintenance/Windows and Doors
- 08 - Manufactured Goods
- 09 - Media (Newspapers, Magazines)
- 10 - Not-for profit or NGO
- 11 - Pharmaceuticals / Health
- 12 - Political Parties
- 13 - Real Estate
- 14 - Research and Public Opinion
- 15 - Retail /Automotive
- 16 - Security, IT
- 17 - Telemarketing/Call centre
- 18 - Telephone, Television, Internet
- 19 - Travel and Vacation
- 20 - Utilities (eg. Hydro and Gas)
- 97 – Other (SPECIFY)
- 99 – DK/NA

NOW SKIP TO Q.39

ASK Q.32-39 ONLY IF PLAN TO TELEMARKE (Q30=01)

32. Will the calls be made on behalf of your own business, on behalf of clients, or both?

- 01 – On behalf of own business
- 02 – On behalf of clients SKIP TO Q.34
- 03 – Both
- 99 – DK/NA

33. Will your company make its own calls or will you outsource to another company?

- 01 – Make own calls
- 02 – Outsource
- 03 – Both
- 99 – DK/NA

34. [IF Q32=02 OR Q33=01 DIRECT] Which province or territory will the calls be initiated from?
[IF Q33=03 BOTH] For the calls your company will make itself, which province or territory will the calls be initiated from?

DO NOT READ – CODE ALL THAT APPLY.

- 01 - Alberta
- 02 - British Columbia
- 03 - Manitoba
- 04 - New Brunswick
- 05 - Newfoundland and Labrador
- 06 – Northwest Territories
- 07 - Nova Scotia
- 08 – Nunavut
- 09 - Ontario
- 10 - Prince Edward Island
- 11 - Quebec
- 12 - Saskatchewan
- 13 – Yukon
- 99 – DK/NA

35. [IF Q33=02 INDIRECT] Where is the telemarketing service that you will use located?
[IF Q33=03 BOTH] For the telemarketing that you will outsource, where is the telemarketing service that you will use located?

DO NOT READ – CODE ALL THAT APPLY.

CANADA

- 01 - Alberta
- 02 - British Columbia
- 03 - Manitoba
- 04 - New Brunswick
- 05 - Newfoundland and Labrador
- 06 – Northwest Territories
- 07 - Nova Scotia
- 08 – Nunavut
- 09 - Ontario
- 10 - Prince Edward Island
- 11 - Quebec
- 12 - Saskatchewan
- 13 – Yukon
- 14 – In Canada (not sure which province/territory))

INTERNATIONAL

- 15 – U.S.
- 16 – India
- 17 – Pakistan
- 18 – Philippines
- 19 – Outside Canada (not sure where)
- 97 – Other (SPECIFY)
- 99 – DK/NA

36. In which industry or sector does your organization operate?
DO NOT READ LIST – CLARIFY ONLY IF NECESSARY.

- 01 - Advertising/ Communications/Marketing
- 02 - Banking / Investing / lending/ Financial Services / advisors / Insurance /bankruptcy/Debt Collection etc.
- 03 - Charity - Registered
- 04 - Education
- 05 - Food & Beverages, Hospitality
- 06 - Government / Public service
- 07 - Home construction, Renovation, maintenance/Windows and Doors
- 08 - Manufactured Goods
- 09 - Media (Newspapers, Magazines)
- 10 - Not-for profit or NGO
- 11 - Pharmaceuticals / Health
- 12 - Political Parties
- 13 - Real Estate
- 14 - Research and Public Opinion
- 15 - Retail /Automotive
- 16 - Security, IT
- 17 - Telemarketing/Call centre
- 18 - Telephone, Television, Internet
- 19 - Travel and Vacation
- 20 - Utilities (eg. Hydro and Gas)
- 97 – Other (SPECIFY)
- 99 – DK/NA

37. Will the telemarketing calls be made to:
READ – RECORD ALL THAT APPLY

- 01 – Potential consumer clients
- 02 – Existing consumer clients
- 03 – Potential business clients
- 04 – Existing business clients
- VOLUNTEERED
- 04 – Other/none of the above

38. In what languages will you telemarket?
DO NOT READ – CODE ALL THAT APPLY.

- 01 – English
- 02 – French
- 97 – Other (SPECIFY)
- 99 – DK/NA

ASK Q39-40 OF ALL NON-TELEMARKETERS ("no" at Q.1)

39. Would you say you are very familiar, somewhat familiar, not very familiar or not at all familiar with each of the following?

READ IN ORDER SHOWN

a. The National Do Not Call List, which is a list of telephone numbers of consumers who have chosen to reduce the number of telemarketing calls they receive

b. The Automatic Dialing and Announcing Device, or ADAD, rules

c. Other telemarketing rules

01 – Very familiar

02 – Somewhat familiar

03 – Not very familiar

04 – Not at all familiar

VOLUNTEERED

99 – DK/NA

40. (IF Q39a=01-03 FAMILIAR WITH DNCL) To the best of your knowledge, what organization is responsible for the National Do Not Call List?

DO NOT READ – RECORD ONE ONLY

01 – CRTC

02 – Government – PROBE FOR LEVEL OF GOVERNMENT

03 – Government of Canada/federal government

04 – Bell Canada

97 – Other (SPECIFY)

99 – DK/NA

ASK Q41 ONLY IF PLANNING TO TELEMARKET (Q.30=01)

41. Have you started to look for information on compliance to telemarketing rules yet?

01 - Yes

02 – No

99 – DK/NA

ASK Q42 ONLY IF NOT PLANNING TO TELEMARKET (Q.30=02)

42. Have you ever looked for information on compliance to telemarketing rules?

01 - Yes

02 – No SKIP TO SURVEY END

99 – DK/NA SKIP TO SURVEY END

43. [Q30=01 OR Q42=01] If you wanted to find information about complying with telemarketing rules, where would you look?

DO NOT READ – RECORD ALL THAT APPLY

02 - Consultant

03 - Word of mouth (other businesses)

04 - A business association

04 - DNCL website

05 - CRTC website

- 06 – Google/search engine
- 07 - Online – Specify
- 97 – Other (SPECIFY)
- 99 – DK/NA

44. [Q30=01 OR Q42=01] Have you ever visited the National Do Not Call List website for information on compliance?

- 01 - Yes
- 02 – No
- 99 – DK/NA

45. [Q30=01 OR Q42=01] Have you ever visited the CRTC website for information on compliance with telemarketing rules?

- 01 - Yes
- 02 – No
- 99 – DK/NA

46. [Q30=01 OR Q42=01] What information, tools or resources could be provided to help companies like yours comply with the National Do Not Call List?
DO NOT READ – RECORD ALL THAT APPLY

- 01 - Information bulletins
- 02 - Webinars
- 03 – FAQs (frequently asked questions)
- 04 - Best Practices
- 05 - More information on previous enforcement actions
- 06 - Scrubbed list (list of phone numbers allowed to call)
- 07 - More detailed information on subscription options
- 97 – Other (SPECIFY)
- 99 – DK/NA

SURVEY END

Those are all the questions we have for you today. This survey was conducted on behalf of the Government of Canada. Thank you very much for your participation.

RECORD:

47. LOCATION

- 01 - Alberta
- 02 - British Columbia
- 03 - Manitoba
- 04 - New Brunswick
- 05 - Newfoundland and Labrador
- 06 – Northwest Territories
- 07 - Nova Scotia
- 08 – Nunavut
- 09 - Ontario
- 10 - Prince Edward Island
- 11 - Quebec
- 12 - Saskatchewan
- 13 – Yukon
- 99 – DK/NA

CRTC
Le télémarketing au Canada
Questionnaire

Sondage téléphonique auprès de 1200 entreprises canadiennes

Introduction

Bonjour, je m'appelle _____ et je vous téléphone au nom d'Environics, une firme de recherche sur l'opinion publique. Préférez-vous continuer en français ou en anglais? Would you prefer that I continue in English or French?

NOTEZ LA LANGUE DE L'ENTREVUE

Aujourd'hui, nous effectuons un sondage auprès des entreprises et autres organismes dans l'ensemble du Canada sur leurs méthodes de communication avec les consommateurs ou leurs clients. Est-ce que je pourrais parler à la personne qui prend les décisions en matière de marketing pour votre entreprise ou votre organisation?

01 – Oui, c'est moi

02 – Oui, je vous transfère NOTEZ LE NOM ET LE TITRE

03 – Non, cela ne nous intéresse pas REMERCIEZ ET CONCLUEZ L'APPEL

POUR OUI, C'EST MOI : Tout d'abord, je tiens à préciser qu'il ne s'agit pas d'un appel de vente. Soyez assuré que nous ne cherchons ni à vendre, ni à solliciter, nous voulons tout simplement connaître votre opinion. Cette étude a été inscrite dans le système national d'enregistrement des sondages. PASSEZ AUX QUESTIONS

QUAND LE RÉPONDANT EST EN LIGNE : Bonjour, je m'appelle _____ et je vous téléphone au nom d'Environics, une firme de recherche sur l'opinion publique. Préférez-vous continuer en français ou en anglais? Would you prefer that I continue in English or French?

Aujourd'hui, nous effectuons un sondage qui s'adresse aux entreprises et autres organismes dans l'ensemble du Canada pour savoir comment ils communiquent avec les consommateurs ou leurs clients. Soyez assuré que nous ne cherchons ni à vendre, ni à solliciter, nous voulons tout simplement connaître votre opinion. Cette étude a été inscrite dans le système national d'enregistrement des sondages. Avant de poursuivre, je dois vous poser quelques questions pour m'assurer que vous répondez aux critères de la recherche.

A. Est-ce vous qui prenez les décisions concernant le marketing pour votre entreprise ou votre organisation?

01 – Oui

02 – Non

NOTEZ LE NOM ET LE TITRE – DEMANDEZ SI VOUS POUVEZ
PARLER À CETTE PERSONNE

SI LA PERSONNE N'EST PAS LIBRE, DEMANDEZ À QUEL MOMENT VOUS POUVEZ LA RAPPELER

SI ON VOUS LE DEMANDE : Votre entreprise fait partie des 1 200 entreprises et organismes sélectionnés au hasard sur les listes publiques pour participer à ce sondage. Les organismes de bienfaisance, les organismes sans but lucratif et les services publics et gouvernementaux sont admissibles.

SI ON VOUS LE DEMANDE : L'étude dure environ 10 minutes.

SI ON VOUS LE DEMANDE : Ce sondage est effectué au nom du gouvernement du Canada. Vos réponses seront anonymes et les renseignements que vous fournirez ne seront utilisés qu'à des fins statistiques.

SI ON VOUS LE DEMANDE : L'industrie de la recherche par sondages au Canada a mis sur pied un système d'enregistrement pour permettre au public de s'informer sur la légitimité des sondages, d'obtenir des renseignements sur l'industrie de la recherche par sondages ou de déposer une plainte. Le numéro sans frais du système d'enregistrement est le 1-800-554-9996.

Présélection

- B. En plus de vous-même, combien d'employés votre entreprise compte-t-elle? Il peut s'agir d'employés à plein temps ou à temps partiel, à travers tous vos locaux.

À LIRE AU BESOIN

01 – 1 à 4 employés

02 – 5 à 9 employés

03 – 10 à 49 employés

04 – 50 à 99 employés

05 – 100 à 499 employés

06 – 500 employés ou plus

RÉPONSE SPONTANÉE

99 – NSP/SO

REMERCIEZ ET CONCLUEZ L'APPEL

1. Est-ce que votre organisme effectue parfois des appels téléphoniques pour faire la publicité, la vente ou la promotion de ses produits ou services? Il peut s'agir d'appels de vive voix ou préenregistrés, faits par du personnel interne ou par une autre entreprise agissant en votre nom.

SI ON VOUS LE DEMANDE : Ceci inclut à la fois la sollicitation à froid et les appels effectués à des clients avec qui vous avez une relation d'affaires.

SI ON VOUS LE DEMANDE : Il ne s'agit que des appels sortants seulement, pas des appels ou des demandes que l'organisme reçoit.

SI ON VOUS LE DEMANDE : Il peut s'agir d'appels pour le compte de votre compagnie ou pour des clients.

01 - Oui CONTINUEZ
02 – Non PASSEZ À LA Q.30 (Section pour les non-télévendeurs)

À LIRE DANS TOUS LES CAS : Dans le cadre du sondage, je parlerai de « télémarketing » pour désigner tous les aspects de cette activité.

Télévendeurs (« oui » à Q1)

2. Les appels sont-ils faits pour le compte de votre entreprise, pour des clients ou pour les deux?

01 – Pour le compte de l'entreprise
02 – Pour le compte de clients PASSEZ À LA Q.4
03 – Pour les deux
99 – NSP/SO

3. [SI Q2=01, 03, 99] Votre compagnie fait-elle ses propres appels ou a-t-elle recours à la sous-traitance?

01 – Fait ses propres appels
02 – Sous-traitance
03 – Les deux
99 – NSP/SO

4. [SI Q2=02 OU Q3=01 DIRECT] À partir de quelle province ou de quel territoire les appels sont-ils faits?
[SI Q3=03 LES DEUX] Pour les appels effectués par votre compagnie, depuis quelle province ou quel territoire sont-ils faits?

NE PAS LIRE – CODEZ TOUTES LES RÉPONSES QUI S'APPLIQUENT.

01 - Alberta
02 - Colombie-Britannique
03 - Manitoba
04 - Nouveau-Brunswick
05 - Terre-Neuve-et-Labrador
06 – Territoires du Nord-Ouest
07 - Nouvelle-Écosse
08 – Nunavut
09 - Ontario
10 - Île-du-Prince-Édouard
11 - Québec
12 - Saskatchewan
13 – Yukon

99 – NSP/SO

5. [SI Q3=02 INDIRECT] Où est situé le service de télémarketing que vous utilisez?
[SI Q3=03 LES DEUX] Pour le télémarketing en sous-traitance, où est situé le service que vous utilisez?

NE PAS LIRE – CODER TOUTES LES RÉPONSES QUI S'APPLIQUENT.

CANADA

- 01 - Alberta
- 02 - Colombie-Britannique
- 03 - Manitoba
- 04 - Nouveau-Brunswick
- 05 - Terre-Neuve-et-Labrador
- 06 – Territoires du Nord-Ouest
- 07 - Nouvelle-Écosse
- 08 – Nunavut
- 09 - Ontario
- 10 - Île-du-Prince-Édouard
- 11 - Québec
- 12 - Saskatchewan
- 13 – Yukon
- 14 – Au Canada (pas sûr de la province ou du territoire)

INTERNATIONAL

- 15 – États-Unis
- 16 – Inde
- 17 – Pakistan
- 18 – Philippines
- 19 – En dehors du Canada (pas sûr du pays)
- 97 – Autres (PRÉCISEZ)
- 99 – NSP/SO

6. Dans quelle industrie ou dans quel secteur votre organisme travaille-t-il?
NE PAS LIRE LA LISTE – PRÉCISEZ AU BESOIN.

- 01 - Publicité/communications/marketing
- 02 - Banque/investissement/prêt/services financiers/conseillers/assurance/faillite/recouvrement de créances, etc.
- 03 - Organisme de bienfaisance enregistré
- 04 - Éducation
- 05 - Aliments et boissons, industrie hôtelière
- 06 - Gouvernement/service public
- 07 - Construction domiciliaire, rénovation, entretien/portes et fenêtres
- 08 - Produits manufacturés
- 09 - Médias (journaux, revues)
- 10 - Organisme sans but lucratif ou ONG
- 11 - Pharmaceutiques/santé
- 12 - Partis politiques
- 13 - Immobilier
- 14 - Recherche et opinion publique
- 15 - Détail/automobile
- 16 - Sécurité, informatique
- 17 - Télémarketing/centre d'appels
- 18 - Téléphone, télévision, Internet
- 19 - Voyages et vacances
- 20 - Services publics (électricité, gaz, etc.)

97 – Autres (PRÉCISEZ)
99 – NSP/SO

7. Les appels de télémarketing sont-ils faits :
À LIRE – NOTER TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES

01 – à des clients potentiels qui sont des particuliers
02 – à des clients actuels qui sont des particuliers
03 – à des clients potentiels qui sont des entreprises
04 – à des clients actuels qui sont des entreprises
RÉPONSE SPONTANÉE
99 – NSP/SO

8. Dans quelle langue se font vos activités de télémarketing?
NE PAS LIRE – CODEZ TOUTES LES RÉPONSES QUI S'APPLIQUENT.

01 – Anglais
02 – Français
97 – Autres (PRÉCISER)
99 – NSP/SO

9. Depuis combien de temps votre entreprise fait-elle du télémarketing?
LIRE

01 – 0-3 ans
02 – 4-9 ans
03 – 10 ans et plus
RÉPONSE SPONTANÉE
99 – NSP/SO

10. [SI Q2=02 OU Q3=01 DIRECT] Quelle proportion de vos employés effectue du télémarketing?

_____ % [UNE ESTIMATION EST ACCEPTABLE, MAIS PAS UN ÉCART « ENTRE A ET B »]

999 – NSP/SO

11. Pour que nous puissions classer vos réponses, quel chiffre correspond le mieux aux revenus totaux que génèrent les activités de télémarketing de votre entreprise?
LIRE LA LISTE JUSQU'À LA CATÉGORIE APPROPRIÉE

01 - Moins de 50 000 \$
02 - 50 000 \$ à moins de 100 000 \$
03 - 100 000 \$ à moins de 500 000 \$

04 - 500 000 \$ à moins de 1 million \$

05 - 1 million \$ à moins de 5 millions \$

06 - 5 millions \$ ou plus

RÉPONSE SPONTANÉE

99 - NSP/SO

12. Comment décririez-vous l'importance de vos activités de télémarketing au cours des 12 derniers mois?
À LIRE

01 - Plus grande qu'avant

02 - Moins grande qu'avant

03 - La même chose

04 - [MONTRER SEULEMENT SI Q9=01] Nous avons démarré au cours des 12 derniers mois

RÉPONSE SPONTANÉE

99 – NSP/SO

13. Au cours des 12 prochains mois, considérez-vous que les activités de télémarketing de votre entreprise vont...?

À LIRE

01 – Augmenter

02 – Diminuer

03 – Rester les mêmes PASSEZ À LA Q.16

RÉPONSE SPONTANÉE

99 – NSP/SO PASSEZ À LA Q.16

14. (SI Q13=01 AUGMENTER) Quelle est la principale raison pour laquelle vous pensez que vos activités de télémarketing vont augmenter au cours des 12 prochains mois?
NE PAS LIRE – NOTEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES

01 – C'est efficace et économique

02 – Nos ventes sont à la hausse

03 – Fonctionne mieux que les autres formes de marketing

04 – Meilleure visibilité

05 – Nous venons d'en entendre parler

97 – Autres (PRÉCISEZ)

99 – NSP/SO

15. (SI Q13=02 DIMINUER) Quelle est la principale raison pour laquelle vous pensez que vos activités de télémarketing vont diminuer au cours des 12 prochains mois?
NE PAS LIRE – NOTER TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES

- 01 – C'est trop coûteux
- 02 – Nos ventes ont baissé
- 03 – Changement de stratégie de marketing
- 04 – Les Canadiens répondent moins aux appels provenant de numéros inconnus
- 97 – Autres (PRÉCISER)
- 99 – NSP/SO

16. Diriez-vous que vous êtes très familier, assez familier, pas très familier ou pas familier du tout avec chacun des énoncés suivants?
À LIRE DANS L'ORDRE

a) La Liste nationale de numéros de télécommunication exclus, qui est la liste des numéros des consommateurs qui ont choisi de réduire les appels de télémarketing qu'ils reçoivent

b) Les Règles sur les composeurs-messagers automatiques, ou CMA

c) Les autres règles encadrant le télémarketing

- 01 – Très familier
 - 02 – Assez familier
 - 03 – Pas très familier
 - 04 – Pas familier du tout
- RÉPONSE SPONTANÉE
- 99 – NSP/SO

17. [SI Q16a=01-03 FAMILIER AVEC LA LNNTÉ] À votre avis, quel est l'organisme responsable de la Liste nationale de numéros de télécommunication exclus?
NE PAS LIRE – NOTER UNE SEULE RÉPONSE

- 01 – Le CRTC
- 02 – Le gouvernement – FAIRE PRÉCISER L'ORDRE DE GOUVERNEMENT
- 03 – Le gouvernement du Canada/fédéral
- 04 – Bell Canada
- 97 – Autres (PRÉCISER)
- 99 – NSP/SO

18. [SI Q16a=01-03 FAMILIER AVEC LA LNNTÉ] Est-ce que votre entreprise est inscrite sur la Liste nationale de numéros de télécommunication exclus? Être inscrite signifie que votre nom d'entreprise, vos coordonnées et une brève description de vos activités de télémarketing ont été entrés dans le site Web de la Liste nationale de numéros de télécommunication exclus et que les données sont mises à jour tous les 12 mois.

- 01 – Oui PASSEZ À LA Q.21
- 02 – Non
- 99 – NSP/SO PASSEZ À LA Q.21

19. [SI Q18=02 NON INSCRIT] Pourquoi n'êtes-vous pas inscrit sur la Liste nationale de numéros de télécommunication exclus?

NE PAS LIRE – NOTEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES

- 01 – Coût trop élevé
- 02 – Processus trop complexe
- 03 – J'ignorais que nous devions le faire/je pensais que ce n'était pas obligatoire
- 04 – Notre organisme est exempté
- 05 – Nous ne faisons que des appels d'entreprise à entreprise
- 06 – Nous avons notre propre liste d'exclusion interne
- 07 – Nous sommes une entreprise de télémarketing faisant des appels pour le compte de nos clients
- 08 – Nous ne faisons pas de sollicitation à froid/nous appelons seulement des clients avec qui nous avons une relation d'affaires
- 97 – Autres (PRÉCISEZ)
- 99 – NSP/SO

20. [SI Q18=02 NON INSCRIT] Avez-vous l'intention d'inscrire votre organisme sur la Liste nationale de numéros de télécommunication exclus au cours des 12 prochains mois?

À LIRE

- 01 – Très probable
 - 02 – Assez probable
 - 03 – Peu probable
 - 04 – Improbable
- RÉPONSE SPONTANÉE
- 99 – NSP/SO

21. [SI Q18=01,99 INSCRIT SUR LA LNNTÉ] Est-ce que votre entreprise est abonnée à la Liste nationale de numéros de télécommunication exclus, ce qui signifie que vous avez acheté une liste de numéros de téléphone à retirer de vos listes d'appel?

- 01 – Oui PASSEZ À LA Q.24
- 02 – Non
- 99 – NSP/SO PASSEZ À LA Q.24

22. [SI Q21=02 NON INSCRIT] Pour quelles raisons n'êtes-vous pas abonné à la Liste nationale de numéros de télécommunication exclus?

NE PAS LIRE – NOTEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES

- 01 – Abonnement fourni par le client
- 02 – Coût trop élevé
- 03 – Processus trop complexe
- 04 – Liste difficile à utiliser
- 05 – Notre entreprise est exemptée
- 06 – Nous ne faisons que des appels d'entreprise à entreprise
- 07 – J'ignorais qu'un abonnement était nécessaire
- 08 – Nous avons notre propre liste d'exclusion

09 – Nous ne faisons pas de sollicitation à froid/nous appelons seulement des clients avec qui nous avons une relation d'affaires
97 – Autres (PRÉCISEZ)
99 – NSP/SO

23. [SI Q21=02 NON INSCRIT] Avez-vous l'intention d'inscrire votre organisme à la Liste nationale de numéros de télécommunication exclus au cours des 12 prochains mois?
À LIRE

01 – Très probable
02 – Assez probable
03 – Peu probable
04 – Improbable
RÉPONSE SPONTANÉE
99 – NSP/SO

24. Dans le cas où vous voudriez obtenir plus de renseignements au sujet de la conformité aux règles du télémarketing, comment feriez-vous?
NE PAS LIRE – NOTEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES

01 – Je ne cherche pas ces renseignements
02 - Un consultant
03 - Le bouche-à-oreille (autres entreprises)
04 - Une association commerciale
04 - Site Web LNNTE
05 - Site Web CRTC
06 – Google ou moteur de recherche
07 – En ligne/sur Internet (FAITES PRÉCISER LE SITE)
97 – Autres (PRÉCISEZ)
99 – NSP/SO

25. Êtes-vous déjà allé sur le site Web de la Liste nationale de numéros de télécommunication exclus pour obtenir des renseignements au sujet de la conformité [SI Q21=01 ABONNÉ : en plus d'obtenir les mises à jour de votre abonnement]?

01 - Oui
02 – Non PASSEZ À LA Q.27
99 – NSP/SO PASSEZ À LA Q.27

26. [SI Q25=01] À quelle fréquence diriez-vous que vous allez consulter le site Web de la Liste nationale de numéros de télécommunication exclus pour obtenir des renseignements au sujet de la conformité?
À LIRE

01 - Une fois par semaine ou plus

02 - Une fois par mois

03 - Quelques fois par année

04 - Moins d'une fois par an

RÉPONSE SPONTANÉE

99 – NSP/SO

27. Êtes déjà allé consulter le site Web du CRTC pour obtenir des renseignements au sujet de la conformité aux règles de télémarketing?

01 - Oui

02 – Non PASSEZ À LA Q.29

99 – NSP/SO PASSEZ À LA Q.29

28. [SI Q27=01] À quelle fréquence diriez-vous que vous allez consulter le site Web du CRTC pour obtenir des renseignements au sujet de la conformité aux règles de télémarketing?
LIRE

01 - Une fois par semaine ou plus

02 - Une fois par mois

03 - Quelques fois par année

04 - Moins d'une fois par an

RÉPONSE SPONTANÉE

99 – NSP/SO

29. Quels renseignements, outils ou ressources pourraient aider des entreprises comme la vôtre à mieux respecter la Liste nationale de numéros de télécommunication exclus?
NE PAS LIRE – NOTEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES

01 - Bulletins d'information

02 - Webinaires

03 – Liste de questions fréquentes (FAQ)

04 - Pratiques exemplaires

05 - Plus d'informations sur les mesures d'exécution antérieures

06 - Liste épurée (liste des numéros de téléphone auxquels on peut appeler)

07 - Renseignements plus détaillés sur les options d'abonnement

97 – Autres (PRÉCISEZ)

99 – NSP/SO

PASSEZ MAINTENANT À LA CONCLUSION DU SONDAGE

Autres que les télévendeurs (« non » à Q1)

30. Comptez-vous faire du télémarketing au cours des 12 prochains mois, c'est-à-dire faire des appels téléphoniques de vive voix ou préenregistrés pour faire la vente, la publicité ou la promotion de vos produits ou services?

01 – Oui PASSEZ À LA Q.32

02 – Non

99 – NSP/SO

31. (SI Q30=02, 99 PAS DE TÉLÉMARKETING EN PERSPECTIVE) Quelles sont les principales raisons pour lesquelles vous ne comptez pas faire de télémarketing?
NE PAS LIRE – NOTEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES

01 – Trop coûteux

02 – Trop de règles encadrant l'activité

03 – Nous avons fait du télémarketing dans le passé, mais nous avons changé de stratégie de marketing

04 – Les gens ne répondent plus aux appels provenant de numéros non identifiés ou ce n'est plus efficace

05 – Ce n'est pas une stratégie efficace pour notre entreprise/industrie

06 – Je n'aime pas le télémarketing/je trouve la pratique intrusive

97 – Autres (PRÉCISEZ)

99 – NSP/SO

31a. Quelle est l'industrie ou le secteur d'activité dans lequel votre entreprise opère?
NE PAS LIRE LA LISTE – PRÉCISEZ AU BESOIN.

01 - Publicité/communications/marketing

02 - Banque/investissement/prêt/services financiers/conseillers/assurance/faillite/recouvrement de créances, etc.

03 - Organisme de bienfaisance enregistré

04 - Éducation

05 - Aliments et boissons, industrie hôtelière

06 - Gouvernement/service public

07 - Construction domiciliaire, rénovation, entretien/portes et fenêtres

08 - Produits manufacturés

09 - Médias (journaux, revues)

10 - Organisme sans but lucratif ou ONG

11 - Pharmaceutiques/santé

12 - Partis politiques

13 - Immobilier

14 - Recherche et opinion publique

15 - Détail/automobile

16 - Sécurité, informatique

17 - Télémarketing/centre d'appels

- 18 - Téléphone, télévision, Internet
- 19 - Voyages et vacances
- 20 - Services publics (électricité, gaz, etc.)
- 97 – Autres (PRÉCISEZ)
- 99 – NSP/SO

PASSEZ MAINTENANT À LA Q.39

POSEZ LES Q.32-39 SEULEMENT AUX RÉPONDANTS QUI ONT L'INTENTION DE FAIRE DU
TÉLÉMARKETING (Q30=01)

32. Les appels seront-ils faits pour le compte de votre entreprise, de clients, ou pour les deux?

- 01 – Pour le compte de l'entreprise
 - 02 – Pour le compte de clients
 - 03 – Les deux
 - 99 – NSP/SO
- PASSEZ À LA Q.34

33. Votre entreprise fera-t-elle les appels elle-même ou aura-t-elle recours à la sous-traitance?

- 01 – Fera les appels elle-même
- 02 – Sous-traitance
- 03 – Les deux
- 99 – NSP/SO

34. [SI Q32=02 OU Q33=01 DIRECT] À partir de quelle province ou de quel territoire les appels seront-ils faits?
[SI Q3=03 LES DEUX] Pour les appels effectués par votre compagnie, depuis quelle province ou quel territoire seront-ils faits?

NE PAS LIRE – CODEZ TOUTES LES RÉPONSES QUI S'APPLIQUENT.

- 01 - Alberta
- 02 - Colombie-Britannique
- 03 - Manitoba
- 04 - Nouveau-Brunswick
- 05 - Terre-Neuve-et-Labrador
- 06 – Territoires du Nord-Ouest
- 07 - Nouvelle-Écosse
- 08 – Nunavut
- 09 - Ontario
- 10 – Île-du-Prince-Édouard
- 11 - Québec
- 12 - Saskatchewan
- 13 – Yukon
- 99 – NSP/SO

35. [SI Q33=02 INDIRECT] Où est situé le service de télémarketing que vous comptez utiliser?
[SI Q33=03 LES DEUX] Pour le télémarketing en sous-traitance, où est situé le service que vous comptez utiliser?

NE PAS LIRE – CODER TOUTES LES RÉPONSES QUI S'APPLIQUENT.

CANADA

- 01 - Alberta
- 02 - Colombie-Britannique
- 03 - Manitoba
- 04 - Nouveau-Brunswick
- 05 - Terre-Neuve-et-Labrador
- 06 – Territoires du Nord-Ouest

- 07 - Nouvelle-Écosse
- 08 – Nunavut
- 09 - Ontario
- 10 - Île-du-Prince-Édouard
- 11 - Québec
- 12 - Saskatchewan
- 13 – Yukon
- 14 – Au Canada (pas sûr de la province ou du territoire)

INTERNATIONAL

- 15 – États-Unis
- 16 – Inde
- 17 – Pakistan
- 18 – Philippines
- 19 – En dehors du Canada (pas sûr du pays)
- 97 – Autres (PRÉCISEZ)
- 99 – NSP/SO

36. Dans quelle industrie ou dans quel secteur votre organisation travaille-t-elle?
NE PAS LIRE LA LISTE – CLARIFIEZ AU BESOIN.

- 01 - Publicité/communications/marketing
- 02 - Banque/investissement/prêts/services financiers/conseillers/assurance/faillite/recouvrement de créances, etc.
- 03 - Organisme de bienfaisance enregistré
- 04 - Éducation
- 05 - Aliments et boissons, industrie hôtelière
- 06 - Gouvernement/service public
- 07 - Construction domiciliaire, rénovation, entretien/portes et fenêtres
- 08 - Produits manufacturés
- 09 - Médias (journaux, revues)
- 10 - Organisme sans but lucratif ou ONG
- 11 - Pharmaceutiques/santé
- 12 - Partis politiques
- 13 - Immobilier
- 14 - Recherche et opinion publique
- 15 - Détail/automobile
- 16 - Sécurité, informatique
- 17 - Télémarketing/centre d'appels
- 18 - Téléphone, télévision, Internet
- 19 - Voyages et vacances
- 20 - Services publics (électricité, gaz, etc.)
- 97 – Autres (PRÉCISEZ)
- 99 – NSP/SO

37. Les appels de télémarketing sont-ils faits :
À LIRE – NOTER TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES

- 01 – à des clients potentiels qui sont des particuliers
 - 02 – à des clients actuels qui sont des particuliers
 - 03 – à des clients potentiels qui sont des entreprises
 - 04 – à des clients actuels qui sont des entreprises
- RÉPONSE SPONTANÉE
- 04 – Autre/aucun de ceux-ci

38. Dans quelle langue se font vos activités de télémarketing?
NE PAS LIRE – CODEZ TOUTES LES RÉPONSES QUI S'APPLIQUENT.

- 01 – Anglais
- 02 – Français
- 97 – Autres (PRÉCISEZ)
- 99 – NSP/SO

QUESTIONS Q39-40 À POSER À TOUS LES NON-TÉLÉVENDEURS (« non » à Q.1)

39. Diriez-vous que vous êtes très familier, assez familier, pas très familier ou pas familier du tout avec chacun des aspects suivants?
À LIRE DANS L'ORDRE

a) La Liste nationale de numéros de télécommunication exclus, qui est la liste des numéros des consommateurs qui ont choisi de réduire les appels de télémarketing qu'ils reçoivent

b) Les Règles sur les composeurs-messagers automatiques, ou CMA

c) Les autres règles encadrant le télémarketing

- 01 – Très familier
 - 02 – Assez familier
 - 03 – Pas très familier
 - 04 – Pas familier du tout
- RÉPONSE SPONTANÉE
99 – NSP/SO

40. [SI Q39a=01-03 FAMILIER AVEC LA LNNTÉ] À votre avis, quel est l'organisme responsable de la Liste nationale de numéros de télécommunication exclus?
NE PAS LIRE – NOTEZ UNE SEULE RÉPONSE

- 01 – Le CRTC
- 02 – Le gouvernement – FAITES PRÉCISER L'ORDRE DE GOUVERNEMENT
- 03 – Le gouvernement du Canada/fédéral
- 04 – Bell Canada
- 97 – Autres (PRÉCISEZ)
- 99 – NSP/SO

POSEZ Q.41 SEULEMENT AUX RÉPONDANTS QUI ONT L'INTENTION DE FAIRE DU TÉLÉMARKETING (Q.30=01)

41. Avez-vous commencé à vous renseigner au sujet de la conformité aux règles de télémarketing?

- 01 - Oui
- 02 – Non
- 99 – NSP/SO

POSEZ Q.42 SEULEMENT AUX RÉPONDANTS QUI ONT L'INTENTION DE FAIRE DU TÉLÉMARKETING (Q.30=02)

42. Vous êtes-vous déjà renseigné sur la conformité aux règles de télémarketing?

- 01 - Oui

02 – Non PASSEZ À LA CONCLUSION DU SONDAGE

99 – NSP/SO PASSEZ À LA CONCLUSION DU SONDAGE

43. [Q30=01 OU Q42=01] Dans le cas où vous voudriez obtenir plus de renseignements au sujet de la conformité aux règles de télémarketing, comment feriez-vous?
NE PAS LIRE – NOTEZ TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES

02 - Un consultant

03 - Le bouche-à-oreille (autres entreprises)

04 – Un syndicat professionnel

04 - Site Web LNNTE

05 - Site Web CRTC

06 – Google ou moteur de recherche

07 - En ligne – Précisez

97 – Autres (PRÉCISEZ)

99 – NSP/SO

44. [Q30=01 OU Q42=01] Êtes-vous déjà allé voir le site Web de la Liste nationale de numéros de télécommunication exclus pour des renseignements sur la conformité?

01 - Oui

02 – Non

99 – NSP/SO

45. [Q30=01 OU Q42=01] Avez-vous déjà consulté le site Web du CRTC pour obtenir des renseignements au sujet de la conformité aux règles du télémarketing?

01 - Oui

02 – Non

99 – NSP/SO

46. [Q30=01 OU Q42=01] Quels renseignements, outils ou ressources pourraient aider des entreprises comme la vôtre à mieux respecter la Liste nationale de numéros de télécommunication exclus?
NE PAS LIRE – NOTER TOUTES LES RÉPONSES APPLICABLES

01 - Bulletins d'information

02 - Webinaires

03 – Liste des questions fréquentes (FAQ)

- 04 - Pratiques exemplaires
- 05 - Plus d'informations sur les mesures d'exécution antérieures
- 06 - Liste épurée (liste des numéros de téléphone auxquels on peut appeler)
- 07 - Renseignements plus détaillés sur les options d'abonnement
- 97 – Autres (PRÉCISEZ)
- 99 – NSP/SO

CONCLUSION DU SONDAGE

Ce sont toutes les questions que nous avons à vous poser. Je vous rappelle que ce sondage a été fait au nom du gouvernement du Canada. Merci beaucoup de votre participation.

À NOTER :

47. PROVINCE/TERRITOIRE

- 01 - Alberta
- 02 - Colombie-Britannique
- 03 - Manitoba
- 04 - Nouveau-Brunswick
- 05 - Terre-Neuve-et-Labrador
- 06 – Territoires du Nord-Ouest
- 07 - Nouvelle-Écosse
- 08 – Nunavut
- 09 - Ontario
- 10 - Île-du-Prince-Édouard
- 11 - Québec
- 12 - Saskatchewan
- 13 – Yukon
- 99 – NSP/SO