

- Seulement 37% croient que le gouvernement fédéral a un plan d'ensemble pour le commerce international. (3, p. 3)

3. La majorité des gens d'affaires croient que c'est le monde des affaires, et non le gouvernement, qui a la responsabilité première d'accroître le commerce international.

- Parmi les répondants qui exportent déjà, 62% ont affirmé que l'accroissement du commerce international est la responsabilité du monde des affaires; 26% ont déclaré que c'est une responsabilité partagée entre le monde des affaires et le gouvernement. Seulement 11% ont dit que seul le gouvernement en est responsable. (1, p.11)

4. La responsabilité première de l'accroissement du commerce appartient peut-être au monde des affaires, mais nous avons pour mandat de faciliter ce commerce. Nos clients principaux, les PME, croient que nous pouvons améliorer notre service en comprenant mieux leurs besoins.

- Les groupes cibles ont affirmé que les délégués commerciaux doivent être mieux sensibilisés aux besoins de la petite entreprise. (10, p.2)
- Les agents commerciaux doivent avoir une meilleure connaissance et une meilleure formation sectorielle, et être mieux renseignés sur le pays et la région où ils travaillent. (10, p.3), (9, p.5)
- Il faut développer des politiques de formation et de recrutement pour garantir que les représentants du gouvernement ont une perspective commerciale lorsqu'ils traitent avec le secteur privé. (8, p. 29)
- Il faut élaborer des critères de service et fournir une assistance aux délégués commerciaux pour les aider à comprendre l'importance du service à la clientèle. (10, p.4)

5. Les sondages révèlent que les besoins des PME varient surtout en fonction de leur degré de préparation à l'exportation.

- Les entreprises qui prospectent un nouveau marché veulent de l'information sectorielle sur les débouchés potentiels et de l'information générale sur le climat des affaires. (8, p. 8),
- Les entreprises qui pénètrent un marché donné veulent des renseignements sur le marché, soit des pistes sur les acheteurs potentiels, des contacts avec les distributeurs ainsi que des renseignements sur les programmes et activités du gouvernement et sur les possibilités de partenariat. (8, p.8)
- Les entreprises qui sont déjà implantées sur un marché donné veulent les mêmes renseignements sur le marché cible, mais elles veulent aussi de l'information sur l'évolution de la situation politique et économique, sur les activités courantes (par., les foires commerciales) et sur les concurrents. (8, p.8)