

personnes que des clients canadiens que vous ne connaissez pas pourraient s'adresser à elles. Vous devez protéger la réputation de la mission auprès des personnes-ressources locales. Une rencontre malheureuse avec une entreprise canadienne pourrait nuire à vos propres relations avec une personne-ressource et soulever des difficultés quant à ces relations dans le futur. Contentez-vous de ne publier que les noms des organismes utiles, sans donner les noms de leurs représentants.

Q. Puis-je offrir une liste de personnes-ressources établie à partir d'information publique?

R. Le fait d'aider les entreprises canadiennes à accéder rapidement à de l'information déjà offerte au public (par exemple à l'aide d'hyperliens sur le site Web de la mission) peut constituer un service utile. Si vous publiez et offrez de telles listes de personnes-ressources, incluez un avertissement indiquant que les noms ont été obtenus de répertoires publics généralement fiables et que la mission décline toute responsabilité quant à la liste. Rappelez-vous cependant qu'un client qui a étudié et choisi votre marché sera à la recherche d'une liste de personnes-ressources choisies avec soin pour répondre à ses besoins particuliers.

Temps que vous devriez consacrer en moyenne:

Pas plus de deux heures de recherche. Tout effort additionnel doit être proportionnel à votre évaluation du potentiel du client sur le marché.