

notre principale tâche est de le diriger vers l'organisation compétente. Par exemple, si un de mes employés reçoit un fabricant de meubles à la recherche de débouchés, il ne se mettra pas à lui décrire toutes les possibilités qui l'attendent à la foire de Highpoint, en Caroline du Sud. Il va plutôt l'orienter vers Rick Stephenson, du CCI, tout près d'ici. Quant aux missions, il nous arrive d'orienter des gens vers ces bureaux, mais ces cas sont peu fréquents. Nous savons très bien ce qui risque de surcharger la tâche des missions, et nous évitons que des exportateurs « novices » soient en contact direct avec les missions. C'est pourquoi 99 p. 100 des cas sont dirigés vers le CCI, la Banque de développement du Canada, Diversification de l'économie de l'Ouest Canada ou l'Office du commerce de la province d'origine.

SDC : Dans quelle mesure votre expérience de délégué commercial vous aide-t-elle dans l'exécution de vos tâches au CSEC?

CK : Dans tous les CSEC, et en particulier celui de la Colombie-Britannique, où 70 p. 100 du produit intérieur brut dépend des exportations, la personne qui cherche de l'information sur la façon de démarrer une entreprise aura de fortes chances de se livrer tôt ou tard à

l'exportation ou, du moins, de se diriger vers ce domaine d'activités. Je suis le premier DC à occuper un poste dans un CSEC; on est d'avis qu'un DC peut apporter une vaste expertise dans le domaine international. Les Centres sont plutôt tournés vers le marché intérieur, et la direction souhaite une plus grande intégration avec le volet international, de sorte que les deux composantes du réseau (nationale et internationale) collaborent entre elles. Comme pour la ligne 1-888 d'Équipe Canada inc, il s'agit là d'une des nombreuses étapes vers l'intégration.

SDC : Quel genre de clients les missions risquent-elles de renvoyer à un CSEC?

CK : Compte tenu de l'Initiative de mesure du rendement qui a été lancée récemment, les missions tentent de mettre l'accent sur ce qu'elles accomplissent le mieux et elles s'efforcent de déterminer où elles pourraient fournir le service ayant la meilleure valeur ajoutée. Il y a quatre mois, lorsque j'étais à Seattle, j'ai rencontré mes agents de promotion commerciale et je leur ai dit : « Je sais que vous exécutez les tâches X, Y, Z depuis une quinzaine d'années, mais vous n'aurez plus à le faire bientôt. » C'est simple. Les missions ne

SUITE À LA PAGE 12

Pratiques exemplaires – Aperçu d'une section commerciale

Dans divers rapports de vérification de missions, l'inspecteur général a recommandé que les missions puissent être en mesure de dresser un bref rapport sur les événements et activités à venir touchant le programme commercial, et sur la situation concernant leurs principaux clients canadiens sur leur marché.

Un tel document est déjà utilisé par plusieurs missions sous diverses formes et sa mise à jour régulière nécessite un minimum d'effort. Sauvegardé sur un dossier électronique disponible à tous (i:), où tous les membres de la section commerciale peuvent y apporter des changements, il ne demande qu'un fichier WordPerfect, mis à jour par chaque agent à toutes les deux semaines ou en temps utile. Il s'agit d'un outil de

gestion qui présente un aperçu des projets auxquels le programme entend consacrer ses efforts et ses ressources. Il est aussi à l'usage du gestionnaire du programme, du chef de mission et de l'Administration centrale (ces derniers en reçoivent une version mise à jour tous les mois).

Pour être utile, un tel document se doit d'être mis à jour et « nettoyé » régulièrement. Nous avons fait de cette recommandation de l'inspecteur général une pratique exemplaire en espérant que vous la trouverez suffisamment pratique pour la suivre. Veuillez contacter TCS pour plus de détails.

SUITE À LA PAGE 6

En théorie, il n'y a pas de différence entre la théorie et la pratique. Mais en pratique, il y en a une.

– Jan L.A. van de Snepscheut