

Harmonie dans la cacophonie

Quelques opinions et citations de nos groupes de discussion



Nous devons admettre que le lancement de l'Initiative de mesure du rendement (IMR) a fait beaucoup de bruit au cours des six derniers mois, tout particulièrement en ce qui concerne la nouvelle liste de services. Comme cela se fait pour tous les bons projets gouvernementaux, nous sommes allés consulter nos clients, formant à cette fin des groupes de discussion dans un suprême effort visant à juger de la pertinence de la liste de services que nous proposons. Nous avons rencontré des représentants de plus de 40 entreprises — ce qui constitue indéniablement un faible échantillon de notre clientèle —, nous avons laissé tombé notre armure et leur avons demandé de nous dire tout ce qu'ils avaient sur le coeur à notre sujet. Nous avons même communiqué avec les esprits des sociétés auxquelles John Larke avait apporté une aide jadis, en 1894 (ce fut la plus étrange enchère à laquelle il m'a été donné d'assister!). Nous leur avons donné carte blanche. Nous reproduisons ci-dessous certaines citations de membres des groupes de discussion, certaines positives et d'autres beaucoup moins, entremêlées à la définition de services de qualité que recherchent les clients si l'on se fie à ce qu'ont fait ressortir ces échanges.

RAPIDITÉ DE LA TRANSMISSION D'UN ACCUSÉ DE RÉCEPTION ET SENSIBILITÉ AUX BESOINS :

Les clients s'attendent à ce que les missions leur transmettent un accusé de réception de leurs demandes au bout de trois à sept jours, ne serait-ce que pour leur dire qu'elles ne peuvent leur offrir le service demandé. Quand il est prévu que le délai sera plus long, la mission et le client devraient tenter de s'entendre sur un temps d'attente raisonnable pour la réponse.

CONNAISSANCE DU MILIEU DES AFFAIRES LOCAL ET DU MILIEU DES AFFAIRES CANADIEN :

Les délégués commerciaux devraient connaître à la fois le milieu des affaires canadien et celui du pays où se situe la mission. Ils doivent travailler en étroite collaboration avec leurs agents commerciaux engagés sur place afin de garantir que les clients tirent profit de la connaissance que possèdent tous les membres du personnel de la mission sur les entreprises locales et canadiennes. Les délégués commerciaux doivent se montrer ouverts, francs et honnêtes en ce qui regarde les risques d'ordre politique, d'ordre économique, ou pour la sécurité, et en ce qui concerne

les relations avec certains partenaires.

« L'un des membres du personnel embauché sur place en (Amérique latine) était un ancien employé de Procter & Gamble. Il connaissait les tenants et aboutissants des règlements locaux sur l'alimentation, du conditionnement, de la distribution, tout. Il était excellent. »

CONNAISSANCE DU MARCHÉ ET DU SECTEUR :

Bien qu'on ne puisse demander aux délégués commerciaux de comprendre l'industrie aussi bien que leurs clients, ces derniers s'attendent à qu'ils aient une connaissance élémentaire du marché et du secteur.

RÉSEAU DE RELATIONS :

Les délégués commerciaux devraient avoir un vaste réseau de relations dans le pays où ils sont affectés ou être en mesure de diriger le client vers des personnes-ressources qui peuvent leur fournir les renseignements recherchés. Ils devraient en outre accompagner les clients dans des réunions d'affaires importantes, surtout quand il s'agit des marchés complexes du Moyen-Orient et de l'Afrique.

« La présence d'un (délégué commercial) à l'étranger m'a été profitable — il confère une plus grande crédibilité à nos propres démarches. »

« L'ambassade (en Asie) m'a permis d'organiser un cocktail. Pour les relations que j'avais là-bas, c'était vraiment un événement hors de l'ordinaire et un honneur d'être invités à l'ambassade du Canada. »

ACCÈS À DE L'INFORMATION :

Les clients s'attendent à ce que les délégués commerciaux aient aisément accès à des répertoires commerciaux et industriels pour les marchés locaux. Les participants aux groupes de discussion sont d'accord sur le fait que même les pages jaunes des bottins téléphoniques constituent une source de renseignements de grande valeur pour les exportateurs expérimentés.

« J'étais à (une ville asiatique) et, à cause de certains événements non prévus, je suis allé à l'ambassade pour parler à un délégué commercial. Au fond, tout ce que je voulais c'était de savoir s'ils connaissaient des distributeurs de ma ligne de produits. Je reconnais que je ne les ai pas prévenus

SUITE À LA PAGE 6