

## DE L'IMPORTANCE DE PRÉSENTER UN BON RAPPORT D'ÉVÉNEMENT

PAR *Brian Cox*

**V**ous essayez la sueur qui coule sur votre front, puis vous poussez un grand soupir de soulagement. Enfin, la manifestation est terminée et tous les exposants ou tous les participants des missions ont remballé leurs articles et sont retournés au Canada. Vous croyez le moment venu de commencer les préparatifs de la prochaine manifestation ou de mettre vos affaires à jour? Pas du tout ou, du moins, pas encore. Si vous voulez tirer tout le parti possible de votre dur labeur et de tous les renseignements utiles que vous avez accumulés, vous devez les partager! *Les Lignes directrices pour la rédaction des rapports d'événements* (Ligne directrice pour l'expansion du commerce international 1994-4) ont été mises au point non seulement pour que vous puissiez évaluer l'efficacité d'une manifestation, mais également afin que l'information commerciale obtenue dans le cadre d'une activité donnée puisse profiter à tous nos clients.

Le Bulletin IC/RM no 9 (octobre 1994) a présenté un article sur l'utilisation des Lignes directrices pour la rédaction des rapports d'événements, ainsi que des commentaires au sujet des répercussions de ces lignes directrices sur la qualité et l'utilité des rapports rédigés concernant des activités de promotion (telles que foires, missions, conférences et ateliers). Mais peut-être vous demandez-vous pourquoi vous avez besoin de lignes directrices.

Eh bien, la réponse la plus évidente est que ces lignes directrices vous obligent, en tant qu'auteur, à penser davantage aux résultats de la manifestation qu'aux activités qui ont eu lieu. Par le passé, les rapports de ce type portaient uniquement sur les activités et ne présentaient que peu d'utilité ou d'intérêt pour qui que ce soit (ce qui donne à réfléchir). À l'inverse, les rapports qui mettent l'accent sur les résultats contiennent des renseignements intéressants pour notre clientèle, concernant notamment l'accès aux marchés, les tendances

des marchés, les stratégies et les débouchés. Le fait de diffuser les résultats d'une manifestation permet aussi d'évaluer l'activité, les participants et la participation du Ministère – éléments dont il faut tenir compte en vue de la planification des futures activités.

La section « Efficacité » du Rapport d'événement est particulièrement importante, dans le contexte du service permutant, pour aider vos collègues à planifier des activités et à recruter des participants. Nous vous incitons à faire preuve de rigueur dans vos évaluations, de manière que vos lecteurs puissent (comme vous-même) tirer des leçons de vos succès comme de vos erreurs.

Les lignes directrices fournissent également un cadre pour la présentation des rapports, ce qui facilite l'extraction des données figurant dans la section Information commerciale et favorise leur transmission presque instantanée à notre clientèle du secteur privé par l'intermédiaire du FaxLink de l'InfoCentre et du babilard électronique. Au lieu de tomber dans l'oubli, ces « mini-études de marché » peuvent aider nos clients à faire progresser ou à réorienter leurs activités de marketing. En outre, la diffusion à vaste échelle de ces rapports contribue également à mettre en valeur la mission ou la direction dont ils émanent.

Nous espérons que vous voudrez bien consacrer à ces rapports le temps qu'il faudra pour nous faire profiter du fruit de votre dur labeur. En appliquant ces lignes directrices, vous permettez à d'autres de tirer parti de renseignements précieux – parce que c'est le partage des renseignements qui leur confère une valeur!

Dans l'intervalle, si vous n'avez pas déjà un exemplaire des Lignes directrices pour la rédaction des rapports d'événement (LPCI 1994-4), vous pouvez vous en procurer un en communiquant avec TOO.

*Brian Cox est directeur adjoint des Programmes d'exportation (TPE).*

## Les Prix d'excellence 1995 à l'exportation canadienne

Le Secrétariat du Prix d'excellence à l'exportation canadienne vous invite à présenter des candidats pour les prix d'excellence de cette année. Les candidats doivent être des firmes, ou des divisions de firmes, qui sont implantées au Canada et qui ont exporté des biens ou des services pendant au moins trois années consécutives (soit de 1992 à 1994 inclusivement). Cela vous donne une excellente possibilité de faire savoir à vos clients que vous avez été impressionné par leurs résultats. Le Secrétariat contactera en votre nom les sociétés que vous aurez nommées et leur demandera de remplir un court formulaire de mise en candidature. Les lauréats passés nous ont fait savoir que la reconnaissance que leur a donnée le prix a été pour eux un important outil de marketing en faisant mieux connaître leur entreprise au pays et en attirant de nouveaux clients étrangers.

Aidez-nous à reconnaître et à encourager le développement des exportations! Envoyez vos nominations à TOO/Hexter d'ici le **15 avril** par courrier électronique, ou par télécopieur au numéro (613) 996-8688.

