

Suite de la première page

de la croissance économique, ce qui signifie, pour le Canada, des activités commerciales et un SDC vigoureux, pouvant ouvrir la voie aux entreprises canadiennes sur les marchés étrangers.

Brian a également fait allusion au «délégué commercial tiraillé entre deux impératifs», la spécialisation et l'approche généraliste plus traditionnelle. D'une part, la complexité croissante des questions liées au commerce semble exiger une spécialisation pour des régions géographiques ou linguistiques particulières ou pour certains domaines importants sur les plans économique et technologique que n'offriraient pas les affectations extrêmement variées du cycle permuant traditionnel. D'autre part, «si ce n'est dans quelques rares missions à l'étranger, le nombre des délégués commerciaux est tout simplement insuffisant pour que l'on puisse affecter dans une même mission un agent d'expansion de l'investissement et un agent de développement de la technologie». Dans ce sens, les délégués commerciaux continueront d'être des hommes-orchestres.

Brian a admis que la spécialisation linguistique deviendrait probablement une caractéristique permanente du Service des délégués commerciaux, étant donné l'énorme investissement que représente la formation linguistique. Il a également mentionné l'importance d'améliorer le niveau des

connaissances technologiques au Ministère. Selon Brian, «Environ 15 p. 100 des agents commerciaux du Ministère ont une formation scientifique ou technologique, mais c'est là une sous-estimation, car de nombreux autres ont des connaissances technologiques certaines ou peuvent en acquérir sans difficulté». Pour Brian, le délégué commercial idéal est un «généraliste doté d'une grande faculté d'adaptation». Il a également souligné l'importance qu'attache le SDC à la formation continue de ses agents; il croit à cet égard que l'Institut canadien du service extérieur sera un outil inestimable pour l'amélioration de leurs connaissances et de leurs compétences.

Pour l'année qui vient, le délégué commercial en chef projette plusieurs grandes initiatives. D'abord et avant tout, il y aura les célébrations du Centenaire du Service des délégués commerciaux, qui nous permettront de revoir les besoins et les exigences de nos clients des milieux d'affaires. Il y aura aussi la mise en oeuvre de la stratégie IC/RM, portant surtout sur la façon d'obtenir des renseignements et de les diffuser efficacement. Par ailleurs, l'un des éléments essentiels pour le délégué commercial en chef est l'importante modernisation dont fait actuellement l'objet le système WIN Exports. Ce système d'information informatisé recense les produits et les services canadiens correspondant à ceux que recherchent des importateurs

éventuels dans le reste du monde. D'après Brian, «le WIN Exports pourrait devenir l'instrument le plus utile dans la trousse des délégués commerciaux... Si tous les délégués commerciaux prenaient systématiquement la peine de mettre à jour les fichiers du WIN Exports chaque fois qu'ils ont affaire à une entreprise particulière, nous disposerions, en l'espace de quelques années, d'une fantastique banque de données qui constituerait une partie de la mémoire de l'organisation et serait un instrument des plus utiles pour la prise de décision et l'analyse futures».

Pour le Service des délégués commerciaux, les termes clés sont donc changement et information. Sur ce dernier point, le délégué commercial en chef espère que le présent bulletin donnera l'occasion aux délégués commerciaux d'échanger, de façon informelle, des idées et des trucs du métier. Brian a insisté sur le fait que le bulletin s'adresse à tous les agents commerciaux, et que ceux-ci devraient faire un réel effort pour intégrer, au moyen du bulletin, leur expérience et leurs connaissances à la mémoire collective du SDC. Non seulement les délégués commerciaux mais tous le personnel s'intéressant au commerce devraient à la fois contribuer au bulletin et en retirer des informations.

Comme l'a fait remarquer Brian, «Le délégué commercial qui travaille seul ne profite pas de tous les atouts dont il/elle dispose».

À VOTRE SERVICE : *Message de l'éditeur*

Nous étions nombreux au Service des délégués commerciaux à souhaiter la publication d'un bulletin interne qui nous permettrait d'échanger nos idées. La création récente d'une unité des Opérations étrangères à TOO nous a donné l'occasion de publier ce document.

Voici donc ce qui devrait être un bulletin trimestriel de conception très libre (et strictement non officiel). Nous aimerions recevoir de brefs comptes rendus de certaines de vos initiatives que vos collègues pourraient adapter pour les utiliser ailleurs. Nous connaissons bien nos enjeux

communs; ce que nous aimerions connaître, ce sont les méthodes originales que vous employez. En échangeant des idées valables, nous pouvons resserrer les liens au sein de l'équipe du Service des délégués commerciaux.

Vous ne reconnaissez pas forcément les noms de nos «reporters» car nous avons souvent choisi de nouveaux agents pour effectuer les entrevues afin que les sujets soient présentés sous une nouvelle perspective. Toutefois, le succès de ce bulletin dépend de votre participation. Nous comptons sur vous.

Mike Spencer