

## *Quelques pratiques exemplaires en provenance de Hong Kong*

Étant donné les changements qui doivent être apportés à notre service à la clientèle, nous avons pensé que ces pratiques, qui ont fait leurs preuves à Hong Kong, intéresseraient nos lecteurs. Peter MacArthur, directeur adjoint, Direction de la politique et de la planification stratégique (TBX), a servi à Hong Kong de 1994 à 1996 et nous a communiqué cette liste.

**1** **Création du site Internet bilingue de la mission, qui est devenu le « centre d'information » virtuel de la section commerciale à l'intention des Canadiens et des Hong-Kongais à la recherche de renseignements sur le commerce et l'investissement.** En plaçant des messages d'introduction et plus d'une vingtaine de produits d'information sur les marchés dans ce site ([www.canada.org.hk](http://www.canada.org.hk)), qui donne accès à d'autres sites commerciaux asiatiques et canadiens au moyen de liens-clés, Hong Kong offre un service plus accessible et plus rapide, et détourne ainsi une grande partie des demandes ponctuelles qui, dans de nombreuses missions à l'étranger, immobilisent une partie des ressources limitées et coûteuses dont on dispose.

**2** **Utilisation de WIN Exports pour accroître la capacité existante de gestion électronique de l'information locale sur les cartes d'affaires en permettant le courrier électronique et la télécopie avec les contacts locaux.** En outre, l'usage croissant de WIN Exports comme système de gestion de la clientèle permet aux missions d'être plus souples, plus rapides et plus précises dans leurs services à la clientèle canadienne tout en aidant à améliorer la mémoire institutionnelle.

**3** **Constitution, à titre de responsable stratégique neutre, de groupes de concertation composés de gens d'affaires locaux qui représentent des fabricants canadiens.** Agents, distributeurs et représentants de bureaux régionaux canadiens se réunissent régulièrement pour coordonner la stratégie et obtenir les capitaux de démarrage nécessaires pour constituer une masse critique de marketing local.

**4** **Investissement de fonds du Programme de développement du commerce international (PDCI) dans des opérations de rayonnement et de réseautage des missions.** La première affectation budgétaire a permis aux agents de participer à des manifestations commerciales comme des conférences et des séminaires visant à réunir des informations sur les marchés et des renseignements commerciaux ainsi qu'à rencontrer des contacts locaux influents et informés. Le second projet visait à augmenter nos budgets de déplacement limités pour permettre aux agents de sortir du bureau et de parcourir les marchés régionaux en dehors de Hong Kong, où nos clients se trouvent.

**5** **Affectation de fonds du PDCI à l'achat d'information spécialisée sur les marchés pour enrichir la bibliothèque commerciale de la mission à l'usage du personnel et des visiteurs.** Cette information a été partagée avec les missions voisines dans la région. Elle a été complétée par le financement d'un essai pilote d'une base de données en ligne qui s'est révélée utile aux missions avant l'entrée en service du nouveau SignetCD/WinFrame.

Si l'occasion ne vient pas frapper, construisez une porte.

– Milton Berle