

objectifs de nature commerciale qui sont susceptibles d'influer sur les activités des entreprises participantes et d'autres entreprises canadiennes qui s'intéressent au marché, y compris les objectifs en matière d'IC/RM.

Les objectifs doivent énoncer clairement les résultats attendus et devraient faire partie de la proposition originale. Ils découlent de la nécessité de se doter de critères d'évaluation et de succès (voir C ci-après). Ils doivent être quantifiables, par exemple «susciter 100 demandes de renseignements commerciaux» ou «relever au moins 5 nouveaux débouchés». Des objectifs non quantifiables tels que «sensibiliser les marchés du pays Z aux capacités des entreprises canadiennes dans le secteur W» ou «faire connaître davantage le marché aux entreprises canadiennes» sont acceptables s'ils servent à focaliser l'activité. La plupart du temps, il y aura à la fois des objectifs précis et des objectifs plus flous.

B.) Résumé des activités :

Cette section sert de mise en scène pour l'analyse du projet et l'information commerciale et les renseignements sur les marchés qui suivent. Bien que le rapport doive décrire de façon précise les activités qui se sont déroulées, il doit mettre l'accent sur les activités exceptionnelles qui ont eu un effet marquant sur les résultats de l'événement. Il doit indiquer ce qui a particulièrement bien, ou mal, fonctionné, pour que l'expérience puisse servir lors d'événements ultérieurs.

C.) Efficacité :

Dans cette section, l'auteur du rapport doit décrire dans quelle mesure les objectifs de l'événement ont été atteints, en étayant ses propos de données et d'opinions de diverses sources. Les questionnaires remplis par les participants (annexe C), surtout la section des commentaires, lui seront utiles à cet égard. Voici les domaines qui intéressent