

**S**elon le Sondage auprès des clients 1999, nous savons que les entreprises qui réussissent ont de solides connaissances des règles des institutions de financement international (IFI) en matière d'approvisionnement. Elles sont d'un accès facile en ligne, et nous avons donc estimé qu'une discussion par babillard électronique interposé entre des spécialistes des IFI et des compagnies canadiennes nous permettrait de tenir une « mission virtuelle » fort utile à nos clients.

Notre Mission virtuelle se calquait sur la « Mission en ligne », à la différence près qu'elle se déroulait exclusivement en direct, et utilisait le babillard interactif comme mécanisme principal. Chaque semaine, pendant trois semaines, nous avons abordé un thème différent :

« Comment éviter les erreurs courantes », « Les Droits des soumissionnaires » et « La Transparence et la corruption ». Nous avons affiché des ouvrages pertinents, des entrevues préalables à des missions et des études de cas, et bien sûr les discussions, toujours par l'entremise du babillard.

La Banque mondiale et la Banque interaméricaine de développement ont généreusement délégué leurs spécialistes en acquisition à l'événement, afin qu'ils répondent aux questions des participants et à leurs remarques. Nous avons convaincu les deux organismes de l'utilité de participer à ce projet pilote, étant donné leurs activités visant à repenser leurs colloques d'affaires plus traditionnels. Nos connaissances approfondies en ce domaine et notre expérience en dépannage lors de disputes d'approvisionnement les ont aussi persuadés de travailler avec nous.

Nous avons une dette de reconnaissance envers Doug Holland des Services à l'exportation pour les PME (TSME), qui nous a servi de coordonnateur de mission et a relayé les instructions à la Section de la diffusion d'information (SXIA) en notre

nom. TSME s'est occupée d'adapter les formulaires d'inscription en ligne, et d'installer les profils des participants sur le Web (y compris les photos numérisées). On estime à 2 000 \$ les coûts d'adaptation du modèle en direct, coûts qui ont été recouverts grâce à des frais d'inscription de 75 \$.

Les participants ont été recrutés par courrier électronique, et la réaction a été enthousiaste. Nous avons limité le nombre de places à 30, de façon à éviter la saturation des lignes en direct.

Le taux de participation active a été de 30 %, les membres nous ayant dit que les questions qui les intéressaient étaient soulevées par d'autres et qu'ils s'étaient contentés de lire les échanges. Cela sous-entend que lorsqu'une discussion est bien ciblée, elle rejoint bon nombre de gens aux intérêts communs, et nous permet ainsi d'ouvrir la mission à une plus vaste participation.

La mission virtuelle a été facile à gérer en raison de ses faibles exigences techniques. Les clients ont aimé le fait qu'il était aisé de télécharger les renseignements, même sur un ordinateur portable. Il y aurait bien sûr moyen d'améliorer la navigation sur le site, mais avec de légères modifications, le modèle employé pourrait se révéler très utile dans des circonstances très diverses. Nous recommandons une répétition intégrale pour en éliminer les pépins avant de la mettre en ligne.

Les missions virtuelles peuvent constituer un moyen rentable, à la fois de servir la clientèle et de produire des informations commerciales. Tous les participants nous ont dit qu'ils aimeraient prendre part à d'autres missions virtuelles, et ont estimé les frais de celle-ci pleinement justifiés. Les documents préparés en vue de l'exercice, ainsi que le dialogue électronique nous ont donné des matériaux utiles que nous pourrions facilement réviser pour en faire un guide commercial et un recueil des questions les plus fréquemment posées au sujet de l'approvisionnement.

# Une mission virtuelle qui a porté fruit



par Marie Stamp  
Washington, D.C.