

Un message d'au revoir de M. John Treleaven

M. John Treleaven a occupé le poste de directeur général à la Direction générale de la planification commerciale et des opérations de 1992 à 1996. Actuellement, il est chef du Groupe d'étude sur la stratégie de l'emploi au bureau du Conseil privé.

Voici quelques extraits d'une entrevue qu'il a accordée à Linda Brazeau (TBO).

Au sujet des nombreux changements survenus dans le Service des délégués commerciaux (SDC)...

À mon avis, le point le plus critique est le fait que nous sommes demeurés ancrés dans l'esprit de nos clients exactement de la façon même dont le service était positionné il y a 102 ans. Cependant, lorsque vous vous entretenez avec n'importe lequel de nos clients du secteur privé, un message se transmet clairement : ces clients veulent à la fois des avertissements précoces sur les nouveaux filons commerciaux et des renseignements sur les marchés, les possibilités d'investissement et les progrès technologiques. Notre rôle consiste à cerner les possibilités, à créer des réseaux, à repérer les décideurs à l'étranger et à aider les entreprises canadiennes à tirer réellement parti des débouchés qui s'offrent à elles.

Des conseils aux nouveaux agents du SDC...

Un bon avis serait de profiter de la vie; la carrière est ouverte aux optimistes. La majorité du temps, pratiquement tout ce que vous allez tenter de faire pour la plupart des entreprises et la plupart des pouvoirs publics ne réussira pas, parce que la prise de décision ne vous appartient pas. Cependant, lorsque vos efforts sont couronnés de succès, le

jeu en vaut la chandelle. Il nous faut savoir ressentir de la satisfaction chaque fois qu'une mission annonce un débouché possible au Centre des occasions d'affaires internationales, chaque fois que des délégués fournissent un élément d'information tactique, chaque fois qu'ils communiquent une possibilité d'accès aux marchés. Cela est essentiel.

Ses réussites à la Direction générale de la planification commerciale et des opérations...

Pendant les quatre années au cours desquelles j'ai eu le privilège de travailler à la Direction générale, je ne crois pas avoir réalisé de grandes choses moi-même, mais le groupe l'a fait, je crois. Je suis des plus satisfaits lorsque je vois un groupe de gens réussir là où ils ne croyaient pas pouvoir le faire. Qu'il s'agisse du Centre des occasions d'affaires internationales, des programmes de formation dans le monde entier, de l'établissement d'une présence afin de recueillir des renseignements sur les marchés et de diffuser des rapports d'information ou encore de la publication d'une promesse de service, j'ai toujours travaillé avec des gens compétents.

Délégué commercial un jour, délégué commercial toujours

PAR

*Jim Ganderton, Associé
Central Marketing Associates*

Il y a, ou il devrait y avoir, deux axiomes au Service des délégués commerciaux. Premièrement, comme délégué commercial (DC), vous risquez fort d'éparpiller votre famille un peu partout dans le monde. Deuxièmement, une fois que vous êtes DC, vous le serez toujours... en pensée sinon en salaire.

Peut-être y en a-t-il un troisième : vous pouvez combiner les deux premiers et avoir beaucoup de plaisir. C'est ce qui m'est arrivé.

Quand j'ai pris ma retraite, j'ai réactivé Central Marketing Associates, une société de marketing que mon épouse Florence avait mise sur pied en 1972, et j'ai entrepris de renouer avec mes amis et contacts d'affaires aux quatre coins du globe. Nous avons maintenant relié ces personnes, qui sont en prise directe sur le monde des affaires, en un réseau officieux de contacts, un « partenariat » afin d'offrir une aide sur le terrain aux fabricants canadiens. Ça ressemble à un

mini-SDC, non? Ça n'en est manifestement pas un, mais le partenariat vient compléter ce service, et les fabricants y trouvent leur compte. Notre « liste de clients » comprend aujourd'hui une vingtaine de compagnies.

En 1995, alors que nous préparions notre long périple périodique pour aller visiter notre fille en Nouvelle-Zélande, nous avons communiqué avec un bon nombre d'entreprises au Canada pour voir si nous pouvions faire quelque chose pour elles en chemin. Ce n'est pas de notoriété publique, mais tous les voyages bon marché dans le Pacifique passent par Singapour. Nous avons donc planifié notre voyage aux antipodes de façon à ce qu'il coïncide avec le salon asiatique de l'aérospatiale à Singapour. Plusieurs compagnies se sont montrées vivement intéressées par notre voyage en Asie et dans le Pacifique Sud, puisque ça leur évitait de dépenser une petite fortune pour participer à une importante foire

Suite à la page 9