

doc  
CA1  
EA163  
98H56  
FRE



# Horizons

The Canadian Trade  
Commissioner Service

Le Service des délégués  
commerciaux du Canada

English

Français

***Date d'expiration :***  
**IMMÉDIATE**

***Inspirez-vous plutôt de :***

**<http://intranet.lbp/horizons>**

DOC  
16329/2573(F)

Le Service des délégués commerciaux du Canada • Recherche

# CARTE DU SITE

1.	Nouveautés .....	1
2.	Notre rôle .....	3
3.	<b>Gestion de la clientèle</b>	
	Sonder nos clients .....	11
	Ce que les clients ont dit .....	13
4.	<b>Politiques-clients</b>	
	Nos clients .....	15
	Contenu canadien .....	19
	Demandes globales .....	21
	Importateurs canadiens .....	22
	Étudiants canadiens .....	23
	Chercheurs d'emplois .....	24
	Engagement clients .....	25
5.	<b>Services aux entreprises</b>	
	Ce qu'ils sont .....	27
	Aperçu du marché .....	28
	Recherche de contacts clés .....	30
	Renseignements pour les visites .....	33
	Information sur les entreprises locales .....	35
	Rencontre personnelle .....	37
	Dépannage .....	39
6.	<b>Services aux partenaires</b> .....	<b>[En construction]</b>
7.	<b>Services additionnels</b>	
	Ce qu'ils sont .....	41
	Info sur le partage des frais. . (en anglais - français en construction) .....	44
8.	<b>Support aux postes - Les gens</b>	
	Unité d'appui aux postes .....	48
	Centre des Études de marché d'Équipe Canada .....	49
	Aiguillage des clients .....	52
	Droits de douane et accès aux marchés (EAT) .....	57
	Centre des occasions d'affaires internationales (COAI) .....	60
	Directions géographiques .....	63

Dept. of Foreign Affairs  
Min. des Affaires étrangères  
SEP 4 2008  
Return to Departmental Library  
Retourner à la bibliothèque du Ministère

<b>9. Support aux postes - Les outils</b>	
Lettres types .....	64
Cas .....	65
WIN .....	66
Système de suivi IFINet .....	67
InfoExport .....	69
Pratiques exemplaires .....	87
Outils de communications .....	89
<b>10. Discussion .....</b>	<b>91</b>



2 février 1999

## Nouveautés

➤ [Carte du site](#)

### *Nouvel outil de communication:*

**Vous préparez une présentation? Pourquoi ne pas utiliser le nouveau look du SDC? Téléchargez les présentations PowerPoint (Version 4.0) et insérez-y votre texte.**

### *Nouvelle ligne directrice:*

**Toutes les demandes de droits de douane étrangers reçues par les Postes doivent être dirigées vers la Direction des Droits de douane et de l'accès aux marchés**

### *Des nouvelles à propos de l'Accord pour l'organisation des missions commerciales et des Services aux partenaires:*

**Jetez un coup d'oeil à l'ébauche de l'Accord pour l'organisation des missions commerciales et à la Liste des services aux partenaires. Faites-nous part de vos commentaires.**

### **Bienvenue à Horizons, le site d'appui aux postes en ligne !**

**Le Service des délégués commerciaux change. Mais comment? Que sont ces services que tous les postes doivent désormais offrir? Comment a-t-on redéfini nos clients? Et comment peut-on efficacement mettre en pratique cette nouvelle façon d'aider les entreprises?**

**Horizons a été conçu pour vous aider à dispenser les services de qualité que nos clients sont en droit d'exiger.**

#### **1. Des lignes directrices:**

**Horizons contient d'abord les plus récentes lignes directrices et politiques émises dans le cadre de l'Initiative de mesure du rendement. Ces lignes directrices et politiques définissent:**

- **nos clients**: Qui sont ceux qui ont accès à nos services et qui sont ceux qui doivent être aiguillés vers d'autres organisations?
- **nos services aux entreprises**: Que sont les six services de base offerts par tous les postes et comment peut-on s'assurer de les dispenser adéquatement?
- **nos services additionnels**: Que sont les services additionnels et sous quelles conditions sont-ils offerts?

#### **2. Des ressources:**

**Horizons vous explique clairement quelles sont les ressources qui peuvent vous aider au Canada. Vous y apprendrez ainsi comment fonctionnent et comment peuvent vous appuyer:**

- l'Unité d'appui aux postes,

- le Centre des occasions d'affaires internationales,
- le Centre d'études de marché d'Équipe Canada,
- la Direction des droits de douane et de l'accès aux marchés (EAT),
- les Centres de service aux entreprises du Canada.

### 3. Des outils:

Horizons vous propose également des outils concrets que vous pourrez utiliser pour mettre en place les lignes directrices et politiques. Parmi ceux-ci, on retrouve:

- des lettres-types à utiliser pour répondre à divers types de demandes: demandes adressées à plusieurs postes à la fois, demandes mal ciblées, demandes incomplètes pour lesquelles vous désirez plus d'information, etc.
- des cas traités par l'Unité d'appui aux postes à utiliser pour mieux comprendre comment sont appliquées les lignes directrices relatives aux maisons de commerce, au contenu canadien, aux importateurs canadiens, aux chercheurs d'emploi, etc.
- des pratiques exemplaires sur une quantité de sujets inspirés des besoins des postes: construction d'un site Web, passation des fonctions, mise sur pied d'un InfoCentre, réservations d'hôtels, etc.

Horizons est géré par l'Unité d'appui aux postes du Service des délégués commerciaux.

**1000452** visites



1er décembre 1998

## Notre rôle

**Votre travail est de promouvoir les intérêts économiques du Canada sur les marchés mondiaux.**

**Vous facilitez :**

- le développement des marchés d'exportation
- l'accès aux marchés étrangers
- la politique commerciale
- l'investissement au Canada
- les contacts d'affaires internationaux les occasions d'affaires à l'étranger et les alliances stratégiques
- les contrats de licence et de franchisage
- l'établissement de coentreprises et de filiales;
- le transfert de technologie.

**En tant que partie intégrante du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international, le Service des délégués commerciaux est également membre d'Équipe Canada inc. Équipe Canada inc reçoit des conseils de la part du secteur privé sur la politique commerciale et sur les questions relatives au développement du commerce international par l'entremise de son Conseil consultatif.**

Ces politiques et lignes directrices se concentrent sur notre principal client : l'entreprise canadienne qui a étudié et choisi ses marchés-cibles. Cependant, nous reconnaissons que vous avez d'autres clients et que les bureaux à l'étranger s'adonnent à un nombre d'activités proactives à valeur ajoutée. L'un de nos objectifs est de veiller à ce que tous les agents trouvent le temps d'être proactifs dans leurs marchés et puissent recueillir les renseignements sur les marchés qui leur permettent d'offrir des services de base de qualité élevée. C'est la raison pour laquelle nous offrons un ensemble de services de base uniformes et que nous communiquons plus efficacement avec nos clients.

### Activités proactives des postes

Vous trouverez ci-dessous une liste des activités proactives auxquelles s'adonnent les missions et qui montre bien la valeur ajoutée du Service des délégués commerciaux. Le temps que vous consacrez à ces activités devrait refléter les bienfaits que le Canada pourrait en retirer.

- Offrir du soutien aux missions étrangères et à l'étranger, ainsi qu'aux foires commerciales (parrainées par le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international, notamment le programme Nouveaux exportateurs aux États frontaliers - NEEF).
- Organiser des séminaires ou des ateliers avec des personnes-ressources présentes sur les marchés.
- Faire connaître le Canada sur le marché local (communiqués de

presse, publicité, discours, entrevues, programme de promotion des marques canadiennes et autres communications).

- Établir des réseaux en faisant des visites, en participant à des événements commerciaux et en recueillant des renseignements sur les marchés et sur les concurrents.
- Préparer et gérer des ententes bilatérales.
- Initier des activités de représentation/promotion.
- Mettre à jour les produits d'information : profils de secteurs, rapports sur des pays ou des marchés, site Web, plan d'action portant sur un pays particulier, rapports économiques, financiers et commerciaux, rapports sur l'investissement.
- Transmettre des occasions d'affaires directement aux entreprises ou par l'intermédiaire du Centre des occasions d'affaires internationales.
- Transmettre des occasions de transfert technologique directement aux entreprises ou par l'intermédiaire du Programme d'aide à la recherche industrielle.
- Transmettre des occasions d'investissement directement aux partenaires ou par l'intermédiaire du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international.
- Faire des visites de liaison auprès des entreprises et en transmettre les conclusions à nos partenaires au Canada.

Nous reconnaissons que vous devez aussi répondre aux demandes d'autres clients que ceux du monde des affaires et que les relations que vous établissez ainsi peuvent être précieuses. Il peut s'agir d'activités comme les suivantes :

- offrir du soutien aux missions commerciales d'Équipe Canada (Premier ministre, Ministre du Commerce international);
- offrir du soutien aux personnes de marque du marché local visitant le Canada;
- faire des représentations commerciales à la demande de l'Administration centrale (promotion/représentation);
- surveiller l'environnement du marché local et les aspects liés à l'accès au marché, notamment la politique de commerce bilatéral et multilatéral et les modifications aux politiques liées à l'économie, à l'investissement, aux sciences et à la technologie; produire les rapports afférents;
- faire connaître le marché étranger au Canada (Sensibilisation, Carrefour, ExportVision);
- faire des commentaires sur divers programmes (p. ex. : le Programme de développement des marchés d'exportation, le Programme d'apports technologiques, le Programme de coopération industrielle et le Programme Renaissance Europe de l'Est de l'Agence canadienne de développement international, la Société pour l'expansion de l'exportation et la Corporation commerciale canadienne);
- produire des rapports sur les programmes et les systèmes et tenir une

base de données des contacts locaux au moyen du Système de gestion de la clientèle de WIN;

- veiller à l'administration de la mission : réunions, travail d'équipe, perfectionnement du personnel; formation; jours fériés et congés de maladie; planification, coordination et organisation du travail; gestion du personnel et gestion des installations.



Équipe Canada Inc - Team Canada inc

## Ensemble, à la conquête du monde!

Équipe Canada inc est un partenariat des gouvernements fédéral, provinciaux et territoriaux ayant pour but d'aider les entreprises canadiennes à prospérer sur les marchés mondiaux. Des centaines de dirigeants d'entreprises canadiennes interrogés sur leurs besoins en matière de commerce international. Leur réponse : un accès plus rapide et plus facile aux services commerciaux internationaux offerts par les gouvernements - Équipe Canada inc en est le résultat. Maintenant un appel téléphonique suffit pour joindre un agent d'information spécialisé qui répondra à vos questions et mettre votre entreprise en rapport avec les programmes et services répondant à vos besoins.

**Équipe Canada inc - La première étape dans vos recherches de renseignements, de conseils, d'information spécialisées sur les marchés, l'aide financière et le soutien sur place...**

Équipe Canada inc se compose des organismes et des ministères suivants :

Affaires indiennes et du Nord Canada

Agence canadienne de développement international

Agence de développement économique du Canada pour les régions du Québec

Agence de promotion économique du Canada atlantique

Agriculture et agroalimentaire Canada

Conseil national des produits agricoles

Conseil national de recherches Canada

Corporation commerciale canadienne

Développement des ressources humaines Canada

Diversification de l'économie de l'Ouest Canada

Environnement Canada

Industrie Canada

Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international

Patrimoine canadien

Ressources naturelles Canada

Revenu Canada

Société canadienne d'hypothèques et de logement

Société pour l'expansion des exportations

Statistique Canada

Transports Canada

Pour obtenir de plus amples renseignements, composer sans frais le 1-888-811-1119

On peut obtenir de plus amples détails au sujet d'Équipe Canada inc en consultant le Plan d'activités pour la promotion du commerce international.

**EXPORT**  
**Source**  
Online Services en direct  
Canada

L'outil en direct d'Équipe Canada inc en matière d'exportation

**Canada**  
En collaboration avec  
les provinces et les territoires.



Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international  
Department of Foreign Affairs and International Trade

**Le 9 janvier 1998 N° 2**

## **M. MARCHI ANNONCE LA COMPOSITION DU CONSEIL CONSULTATIF D'ÉQUIPE CANADA INC**

Le ministre du Commerce international, M. Sergio Marchi, a annoncé aujourd'hui le nom des membres du Conseil consultatif d'Équipe Canada Inc. Le groupe de 20 membres sera présidé par M. Lynton (Red) Wilson, président-directeur général de BCE Inc. Le président et les membres du Conseil sont nommés pour un mandat de deux ans.

Le nouveau conseil formulera des avis sur la politique commerciale et l'accès aux marchés, ainsi que sur des questions touchant le commerce et la promotion des investissements. Les membres examineront le Plan de développement du commerce international du gouvernement et formuleront des conseils à cet égard. Ils suivront aussi les résultats obtenus et donneront des directives quant à la façon la plus efficace d'affecter les ressources.

« Triés sur le volet, les membres ont été choisis en raison de la diversité de leurs antécédents professionnels, a déclaré M. Marchi. Ils apportent au Conseil un trésor de connaissances et de compétences qui permettront de déterminer l'orientation de notre programme en matière de commerce et d'investissement. Cette initiative témoigne des liens étroits qu'a noués le gouvernement avec le secteur privé pour aider les entreprises canadiennes à évoluer avec succès sur les marchés internationaux. »

L'annonce de la création d'Équipe Canada Inc en octobre dernier pour améliorer les services déjà offerts par le réseau canadien de promotion du commerce mentionnait la formation du Conseil.

Le Conseil, qui se réunira au moins deux fois l'an, devrait tenir sa première réunion au début de 1998.

- 30 -

**La liste des membres du Conseil consultatif d'Équipe Canada Inc se trouve en annexe.**

Pour de plus amples renseignements, les représentants des médias sont priés de communiquer avec :

Leslie Swartman  
Cabinet du ministre du Commerce international  
(613) 992-7332

ou avec le :

Service des relations avec les médias  
Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international  
(613) 995-1874

## CONSEIL CONSULTATIF D'ÉQUIPE CANADA INC

Lynton (Red) Wilson  
Président-directeur général  
BCE Inc.  
Montréal (Québec)

Jacques Bougie  
Président-directeur général  
Alcan Aluminum Ltée  
Montréal (Québec)

Mario Dumais  
Secrétaire général  
Coopérative fédérée du Québec  
Montréal (Québec)

Robert Fung  
Vice-président  
Gordon Capital  
Toronto (Ontario)

Robert Gillespie  
Président-directeur général  
General Electric Canada Inc.  
Mississauga (Ontario)

Kazuko Komatsu  
Président-directeur général  
Pacific Western Brewing Company  
Burnaby (Colombie-Britannique)

Jacques Lamarre  
Président-directeur général  
Groupe SNC-Lavalin Inc.  
Montréal (Québec)

Ken Matchett  
Directeur général  
XCAN Grain  
Winnipeg (Manitoba)

Terry Matthews  
Directeur général  
Newbridge Networks Corporation  
Kanata (Ontario)

Anthony Merchant  
Merchant Law Group

Regina (Saskatchewan)

L'honorable Frank McKenna  
Fredericton (Nouveau-Brunswick)

J. E. (Ted) Newall  
Vice-président et directeur général  
NOVA Corporation  
Calgary (Alberta)

Kenneth R. Nichols  
Président-directeur général  
Ventra Group Inc.  
Cambridge (Ontario)

Sylvia Ostry  
Chercheuse universitaire distinguée  
Centre for International Studies  
Université de Toronto  
Toronto (Ontario)

Michael Phelps  
Président-directeur général  
Westcoast Energy Inc.  
Vancouver (Colombie-Britannique)

Shirley Thomson  
Présidente  
Conseil des arts du Canada  
Ottawa (Ontario)

Robert White  
Président  
Congrès du Travail du Canada  
Ottawa (Ontario)

Francine Whiteduck  
Présidente-directrice générale  
Whiteduck Resources Inc.  
Maniwaki (Québec)

Victor Young  
Président-directeur général  
Fishery Products International  
St. John's (Terre-Neuve)

Donald Ziraldo  
Inniskillin Winery  
Niagara Falls (Ontario)

9 janvier 1998

---

© *Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international, 1998*

Canada



1er décembre 1998

Nouveautés

Notre rôle

Gestion de la clientèle

Politiques clients

Services aux entreprises

Services aux partenaires

Services additionnels

Support aux postes: les gens

Support aux postes: les outils

Discussion

English

## Sonder nos clients

### Sondage annuel auprès des clients

- Les clients sont les mieux en mesure d'évaluer notre rendement.
- Les résultats du sondage nous révèlent ce que les clients pensent vraiment.
- Armé de cette information, vous pouvez prendre de meilleures décisions au sujet de la prestation de services.

Afin d'obtenir des observations supplémentaires de la part des clients, nous avons aussi établi une ligne téléphonique sans frais (1-888-306-9991) et nous tiendrons régulièrement des consultations et des groupes de discussion.

### Tenez un registre des services offerts:

- Utilisez le Système de gestion de la clientèle de WIN (anciennement, le Système de suivi de la clientèle) pour consigner les services qui ont été offerts et ceux qui en ont bénéficié. Ces données nous permettent d'identifier vos clients et de mener un sondage qui révèle la contribution de votre mission à leur succès. Si votre mission ne consigne pas les services qu'elle offre, les clients ne pourront pas nous faire part de ce qu'ils en pensent.
- Les inscriptions dans le Système de gestion de la clientèle serviront à établir un échantillon de clients à sonder. Si vous n'avez toujours pas entièrement accès à WIN, on vous demandera de dresser une liste de vos principaux clients pour les fins du sondage.

### Lignes directrices visant les inscriptions dans le Système de gestion de la clientèle de WIN

1. Pour les besoins du sondage auprès des clients, vous devez inscrire les activités suivantes dans le Système de gestion de la clientèle de WIN :
  - les services que vous offrez aux clients canadiens, qu'ils soient en visite ou qu'ils résident dans le marché local, concernant l'exportation, l'investissement et les fonctions liées aux sciences et à la technologie;
  - les services que vous offrez aux clients canadiens qui vous ont téléphoné ou écrit, ayant d'abord étudié et choisi votre marché, pour obtenir des services relatifs à l'exportation, à l'investissement et aux fonctions liées aux sciences et à la technologie.
2. Vous trouverez peut-être utile de consigner les services fournis à d'autres groupes ou pour des activités autres que ce qui a été mentionné précédemment. Cependant, cette information n'est pertinente qu'à l'échelle locale et ne sera pas prise en considération par l'Administration centrale. Ces lignes directrices n'empêchent pas

les missions de continuer à noter les activités des exportateurs "débutants" et des exportateurs "nouveaux" sur le marché.

## Questions et Réponses:

Q. Où en sommes-nous avec le sondage auprès des clients?

Dans leur message du 24 juin et du 23 octobre, respectivement, le Délégué commercial en chef tout comme le Sous-ministre insistaient sur l'importance du prochain sondage auprès des clients.

Cette année, le sondage auprès des clients comprend cinq étapes clés:

1. Toutes les missions fournissent une liste des contacts-clients -- avant le 27 novembre 1998
2. La liste maîtresse des contacts-clients est préparée et formatée -- 23 décembre 1998
3. L'institut de sondage réalise le sondage auprès des clients -- Janvier-février 1999
4. Les résultats du sondage sont compilés et analysés -- Mars 1999
5. Les résultats sont remis et distribués -- Printemps 1999

Nous en sommes à la première étape. Le 27 novembre, soixante postes avaient fourni leurs données, la plupart de façon complète. Surveillez nos mises à jours sur le nombre de postes ayant répondu.

Q. Qui sera interrogé?

R. Pour chaque mission, nous interrogerons un échantillon :

1. d'entreprises canadiennes;
2. d'entreprises canadiennes installées sur le marché;
3. de clients institutionnels (ex. : provinces, municipalités, AMG, associations).

Q. Qu'attend-on de chaque poste?

Pour des instructions détaillées et des renseignements concernant les contacts/clients à inclure dans votre liste, voir le message de TCD/Ferland du 12 novembre 1998.

Q. Comment cela touchera-t-il l'affectation des ressources?

R. La rétroaction des clients n'est qu'un des nombreux facteurs qui entrent en jeu dans l'affectation des ressources.

L'objectif du Système de gestion de la clientèle n'est pas d'évaluer la charge de travail mais plutôt de nous aider à gérer plus efficacement nos clients.

Q. Quelles seront les questions posées?

R. Le sondage annuel auprès des clients s'adresse à un échantillon représentatif des clients de chaque mission et pose des questions relatives à :

- leur degré de satisfaction concernant la mission et l'éventail des services qu'elle offre;
- la mesure dans laquelle la mission a contribué à leurs décisions d'affaires;
- la mesure dans laquelle la mission a contribué à leur succès commercial;
- les marchés qu'ils visent pour l'avenir.

Le questionnaire est disponible en format WP.

1er décembre 1998

Nouveautés

Notre rôle

Gestion de la clientèle

Politiques clients

Services aux entreprises

Services aux partenaires

Services additionnels

Support aux postes: les gens

Support aux postes: les outils

Discussion

English

## Ce que les clients ont dit

**Au cours de l'été 1998, la direction TCS a administré un test indépendant du sondage des clients**

**Le Sondage des clients de tous les postes aura lieu en janvier 1999.**

Dans le cadre de l'Initiative de mesure de la performance, nous avons consulté plus de 30 associations industrielles et avons parlé aux représentants de plus de 250 entreprises clientes.

Certaines observations des clients ...

- En général, la satisfaction est élevée par rapport à nos services.
- Cependant, la qualité du service n'est pas uniforme.
- Les clients veulent un ensemble de services uniformes d'une mission à l'autre.

### **La satisfaction par rapport à nos services est généralement élevée :**

La perception générale du Service des délégués commerciaux va de positive à très positive. Cependant, les participants aux consultations n'ont pas tardé à faire remarquer qu'il s'agit souvent d'une affaire de relations interpersonnelles: "tout dépend de la personne sur laquelle on tombe". Dans l'ensemble, les expériences positives semblent prédominer et les mauvaises expériences sont l'exception qui confirme la règle.

### **Service de qualité variable :**

De nombreux clients nous disent encore que la qualité du service varie beaucoup trop d'une mission à l'autre et qu'ils ne sont pas satisfaits quand le service n'est pas uniforme à l'intérieur d'une même région. Du point de vue de la qualité du service auquel le client peut s'attendre, certaines missions sont tout simplement considérées comme supérieures aux autres.

### **Ensemble de services uniformes :**

On constate avec plaisir que la plupart des clients comprennent que les missions ne sont pas toutes en mesure de fournir tous les services au même niveau. En règle générale, ce que les clients souhaitent, c'est simplement un ensemble de services uniformes sur lesquels ils peuvent compter d'une mission à l'autre.

### **Attentes incertaines :**

D'après ce que les clients nous ont dit au cours des consultations, il est évident qu'au moins un certain nombre de plaintes sont le résultat d'attentes irréalistes. Malgré cela, en bout de ligne, cela demeure notre problème et non pas le leur. Si, comme ils nous l'ont admis, bon nombre de clients n'ont pas une idée claire des services auxquels ils doivent s'attendre, c'est qu'il y a un problème de communication auquel nous seuls pouvons remédier.

### **Difficulté à joindre les agents :**

Plusieurs participants ont déclaré qu'il pouvait être très compliqué de joindre des agents. Certains se sont plaint des adresses de courrier électronique

longues et complexes alors que d'autres ont exprimé leur insatisfaction quant au système de messagerie vocale intégrée (pour xyz, faites le 1; pour abc, faites le 2, et ainsi de suite).

**Réponses insatisfaisantes :**

On se plaint aussi trop souvent des réponses tardives de la part des agents et même, de l'absence de réponse.

**Traitement de second ordre réservé aux petites et moyennes entreprises:**

De nombreuses petites et moyennes entreprises se plaignent d'un traitement qu'elles jugent de second ordre de la part de certaines missions. Pour en faire la démonstration, elles mentionnent les réponses insatisfaisantes de la part des missions et la difficulté d'accéder aux agents principaux.

**Sollicitation abusive :**

Certaines des entreprises qui réussissent le mieux se plaignent de ce que des organisateurs de divers niveaux leur demandent trop souvent de participer à des missions commerciales, des foires commerciales et des activités de sensibilisation. Les bureaux à l'étranger comptent eux-mêmes parmi les coupables de cette sollicitation abusive.

**Reconnaissance de notre charge de travail élevée :**

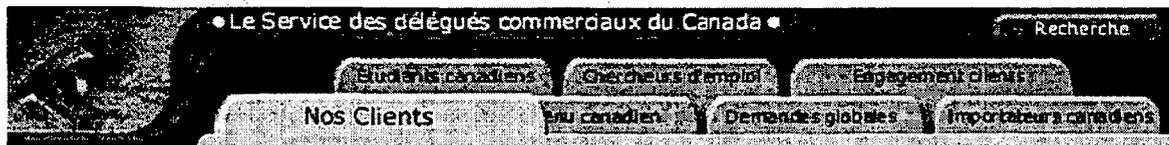
De nombreux clients savent bien que les agents commerciaux à l'étranger sont souvent surchargés de travail, non seulement du fait des demandes de services de la part d'entreprises canadiennes mais aussi en raison de nombreuses autres responsabilités. Ces clients comprennent notre désir de rationaliser notre charge de travail, de nous concentrer sur les résultats et de travailler avec les entreprises déterminées à exporter.

**Service personnalisé souhaité :**

Les clients plus expérimentés risquent moins de demander que nous fassions le travail d'exportation pour eux. Les clients expérimentés ne s'attendent pas à ce que nous soyons spécialistes dans leurs domaines techniques, à ce que nous fassions pour eux leur étude de marché ou à ce que nous leur servions de représentants. Ce qu'ils attendent de nous avant tout, c'est une démarche personnelle et une volonté de comprendre leurs besoins spéciaux en vue de leur suggérer des solutions adaptées.

**Besoin d'être rassurés au sujet des services offerts au Canada :**

Les petites et moyennes entreprises et les nouveaux exportateurs se préoccupent du processus de préparation. Ces clients veulent savoir comment et à quel endroit ils peuvent avoir la certitude d'obtenir de l'aide au Canada.



18 février 1999

Nouveautés

Notre rôle

Gestion de la clientèle

Politiques clients

Services aux entreprises

Services aux partenaires

Services additionnels

Support aux postes: les gens

Support aux postes: les outils

Discussion

English

## Politiques - Nos clients

### Nos clients sont :

- les entreprises qui ont choisi et étudié leurs marchés-cibles
- les entreprises, petites ou grandes, nouvelles ou expérimentées, qui sont établies au Canada
- les filiales à l'étranger d'entreprises canadiennes
- les entreprises ou les particuliers qui représentent de telles entreprises.

Nous nous engageons à offrir un service de qualité à nos clients d'affaires.

### Questions et réponses

**Q. Comment puis-je déterminer si une entreprise a choisi et étudié son marché-cible avant de requérir les services de la mission?**

R. Vous pouvez déterminer le degré de préparation du client en lui demandant de répondre de façon concise aux questions suivantes (elles se trouvent aussi dans le dépliant sur les services aux clients d'affaires).

1. En quoi votre entreprise et votre produit ou service sont-ils uniques ou particuliers?
2. Qui sont les utilisateurs de votre produit ou service? Qui sont vos clients au Canada et à l'étranger, et quelle est votre méthode de vente?
3. Quels pays ou régions (p. ex. : les États-Unis ou la Chine) ciblez-vous et pourquoi? Que savez-vous déjà de ces marchés-cibles?
4. Prévoyez-vous exporter, conclure un accord de licence, négocier une coentreprise ou investir sur ce marché?
5. Quel est le profil type de l'acheteur, distributeur, agent ou partenaire que vous recherchez sur le marché-cible?
6. Quand projetez-vous effectuer un voyage d'affaires dans le marché-cible? Prévoyez-vous adapter la documentation sur vos produits ou services en fonction de ce marché?

Ces questions servent aussi à informer les clients des questions auxquelles ils peuvent s'attendre de la part des contacts sur le marché-cible. Elles les aident également à déterminer s'ils sont prêts à exporter.

Ne vous attendez pas à des réponses à toutes les questions, et ne les utilisez jamais en guise d'obstacle à la prestation de services. Faites preuve de jugement et accordez toujours au client le bénéfice du doute.

Évitez de vous engager dans une polémique avec les clients au sujet des réponses fournies. Soyez proactif et complétez les réponses du client à l'aide de l'information fournie sur son site Web, de son profil dans WIN et de l'information entrée dans le Système de gestion de la clientèle de WIN. Dès le début, recommandez-lui de consulter l'un des Centres de services aux entreprises du Canada pour obtenir de l'aide au Canada concernant les réponses à ces questions (consultez le [cas pertinent](#)).

**Q. Que dois-je faire si un client qui n'est pas inscrit dans WIN se présente à la mission sans s'annoncer?**

R. Demandez à quelqu'un de le rencontrer brièvement. Faites preuve de

jugement au moment de déterminer le temps à consacrer à cette rencontre. Rappelez-vous qu'un client qui visite un marché (sauf s'il s'agit d'un touriste d'affaires) a normalement déjà démontré son engagement.

**Q. Comment puis-je savoir si une entreprise ou un particulier a le mandat de représenter une entreprise canadienne?**

R. Le représentant doit être en mesure de produire une preuve écrite et datée de la part de l'entreprise canadienne attestant qu'il agit pour son compte. L'information contenue dans l'attestation doit être aussi précise que possible et indiquer, par exemple :

- le produit ou service que couvre le mandat;
- le but de la représentation;
- le ou les marchés-cibles;
- la durée de l'entente visant les droits de représentation;
- une indication quant aux droits exclusifs sur le marché que l'entente pourrait comporter.

(voir le cas pertinent)

**Q. Dois-je desservir les consultants qui font des études de marché pour des tiers?**

R. Oui, si le consultant peut présenter une preuve écrite de la part de l'entreprise canadienne attestant qu'elle lui a confié cette tâche. Cependant, vous devez limiter les services que vous offrez aux services normaux que nous offrons à nos clients d'affaires. Les clients ne doivent pas s'attendre à ce que la mission fasse des études de marché détaillées pour leur compte. La tierce partie qui a mandaté le consultant doit répondre à nos critères habituels qui s'appliquent aux clients d'affaires canadiens et notamment en ce qui concerne les marchés-cibles (voir le cas pertinent).

**Q. Qu'en est-il des maisons de commerce?**

R. Les mêmes critères s'appliquent. La maison de commerce doit être une entreprise canadienne établie ou avoir été mandatée par une entreprise canadienne. De plus, la maison de commerce doit s'être concentrée sur certains marchés-cibles et la transaction doit comporter des avantages économiques pour le Canada (voir le cas pertinent).

**Q. Que dois-je faire si je ne suis pas certain de devoir fournir des services à une personne qui demande des renseignements?**

R. Communiquez avec l'Unité d'appui aux postes du Service des délégués commerciaux, Direction des opérations à l'étranger, à Ottawa.

**Q. Dois-je desservir des entreprises qui ont fait l'objet de plaintes de façon répétitive, qui font actuellement l'objet d'une enquête ou qui ont été trouvées coupables d'actes qui pourraient nuire à la réputation du Canada ou du ministère?**

R. En pareils cas, il incombe à l'Unité d'appui aux postes de faire des recommandations aux bureaux à l'étranger concernant les services à fournir. La position du ministère sera établie de concert avec la Direction des services juridiques-Justice. Il est possible que nos services soient temporairement interrompus. Cependant, on donnera à l'entreprise en question l'occasion de se rétablir en démontrant au ministère que la situation a été corrigée à la satisfaction de toutes les parties intéressées. Dans tous les cas, communiquez avec l'Unité d'appui aux postes (voir le cas pertinent).

**Q. Les importateurs et distributeurs locaux de produits canadiens comptent-ils parmi nos clients?**

R. Les importateurs et les distributeurs font partie du réseau des contacts locaux que vous entretenez sur le marché pour mieux servir les clients canadiens. S'ils s'agit d'acheteurs de longue date ou d'acheteurs importants de produits ou de services canadiens, il faut les traiter comme des clients.

**Q. Dois-je fournir des services à la filiale d'une entreprise canadienne qui essaie de vendre, à l'intérieur de ma région, un produit manufacturé dans un pays tiers?**

R. Oui, si vous estimez que la valeur ajoutée au Canada en termes de recherche, d'ingénierie, de fabrication, de conception, de marketing ou de

services est assez appréciable pour justifier votre intervention. Exemple: Une entreprise canadienne de télécommunications a développé et conçu un téléphone au Canada, l'a fabriqué en Chine et vous demande maintenant vos services en vue de le vendre ou de le distribuer en Australie (voir le cas pertinent).





Nouveautés

Notre rôle

Gestion de la clientèle

Politiques clients

Services aux entreprises

Services aux partenaires

Services additionnels

Support aux postes: les gens

Support aux postes: les outils

Discussion

English

1er décembre 1998

## Politiques - Contenu canadien

[> Lettres types](#)
[> Cas](#)

### Les services sont offerts aux clients qui :

- offrent un produit ou un service dont le contenu canadien correspond à au moins 50 pour cent;
- engendreront vraisemblablement des avantages économiques pour le Canada.

### Faites preuve de jugement au moment d'appliquer cette politique.

### Questions et réponses:

Q. Qu'entend-on par "contenu canadien appréciable" ?

R. Un contenu canadien d'au moins 50 pour cent, tel qu'il est défini dans le cadre du Programme de développement des marchés d'exportation ([consultez le cas pertinent](#)).

Q. Qu'entend-on par "avantages économiques pour le Canada"?

R. Il s'agit des avantages économiques tirés des produits et services pour lesquels la recherche, le développement, la conception, la gestion, l'assemblage, la finition et la réalisation ou l'entretien ont été effectués au Canada. Autrement dit, a-t-on, au Canada, ajouté une forte valeur au produit ou au service? Par exemple, il pourrait s'agir de pièces réusinées comme de la machinerie industrielle (par opposition à des produits comme les vêtements et les automobiles d'occasion).

Q. En cas de doute, comment puis-je déterminer le contenu canadien et les avantages économiques pour le Canada?

R. Communiquez avec l'entreprise pour obtenir cette information. Faites preuve de jugement quand vous demandez au client quel est le contenu canadien. Si vous avez encore des doutes après avoir obtenu de l'information et que vous n'êtes toujours pas certain de devoir fournir le service, communiquez avec l'Unité d'appui aux postes du Service des délégués commerciaux, Direction des opérations à l'étranger, à Ottawa.

### Cas particuliers

Q. Dois-je fournir des services à la filiale d'une entreprise canadienne qui essaie de vendre, à l'intérieur de ma région, un produit manufacturé dans un pays tiers?

R. Oui, si vous estimez que la valeur ajoutée au Canada en termes de recherche, d'ingénierie, de fabrication, de conception, de marketing ou de services est assez considérable pour justifier votre intervention. Exemple: Une entreprise canadienne de télécommunications a développé et conçu un téléphone au Canada, l'a fabriqué en Chine et vous demande maintenant vos services en vue de le vendre ou de le distribuer en Australie.

Q. Dois-je desservir une entreprise canadienne qui essaie de vendre, à

l'intérieur de ma région, un produit ou un service étranger que j'estime ne pas avoir un contenu canadien appréciable ou qui n'engendrera vraisemblablement pas d'avantages économiques pour le Canada?  
R. Vous ne devez pas fournir de services si le produit n'a pas un contenu canadien correspondant à au moins 50 pour cent ou si la transaction n'engendrera pas d'avantages économiques substantiels pour le Canada.  
Exemple: Une entreprise canadienne ayant des droits de distribution de produits médicaux français au Mexique (consultez le cas pertinent).



1er décembre 1998

## Politiques - Demandes globales

- [Lettres types](#)
- [Cas](#)

---

**Ne traitez qu'avec des entreprises canadiennes compétentes qui ont déjà fait une partie de la recherche et choisi quelques marchés-cibles.**

---

### Questions et réponses:

**Q. Dois-je répondre à une demande de renseignements envoyée à toutes les missions?**

**R. Non.** Quand il apparaît clairement d'après la demande que de nombreuses autres missions l'ont reçue, envoyez immédiatement l'information à l'Unité d'appui aux postes du Service des délégués commerciaux, Direction des opérations à l'étranger, à Ottawa. L'Unité d'appui aux postes communiquera directement avec l'entreprise et répondra au nom du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (consultez le [cas pertinent](#)).

**Q. Dois-je répondre si je considère que les résultats pourraient être intéressants?**

**R. Oui,** mais seulement si vous considérez que cela pourrait comporter des avantages économiques substantiels pour le Canada et que l'entreprise peut obtenir des résultats.

**Q. Que dois-je faire si la requête semble globale (salutation générique ou absence de mention particulière de mon marché), mais que rien ne le démontre?**

**R. Vérifiez d'abord si l'Unité d'appui aux postes a déjà répondu à la requête en faisant une recherche dans le Système de gestion de la clientèle de WIN et sur le site Intranet. Si vous constatez que le client a déjà obtenu une réponse de l'Unité d'appui aux postes, vous n'avez pas à préparer de réponse. Dans tous les autres cas, vous devez répondre, au moins pour accuser réception de la communication et pour transmettre à la personne une liste des services offerts par le Service des délégués commerciaux et l'adresse du site Web de la mission. Dans tous les cas, informez l'Unité d'appui aux postes de sorte qu'une réponse coordonnée puisse être préparée s'il le faut. Utilisez notre [lettre-type](#) et consultez le [cas pertinent](#).**

**Q. Que dois-je faire des requêtes globales qui proviennent de Centres de commerce international, du secteur du commerce de l'Administration centrale, d'autres ministères gouvernementaux, de gouvernements provinciaux ou autres?**

**R. Ne répondez pas à ces demandes. Informez-en immédiatement l'Unité d'appui aux postes.**

Nouveautés

Notre rôle

Gestion de la clientèle

Politiques clients

Services aux entreprises

Services aux partenaires

Services additionnels

Support aux postes: les gens

Support aux postes: les outils

Discussion

English

1er décembre 1998

## Politiques - Importateurs canadiens

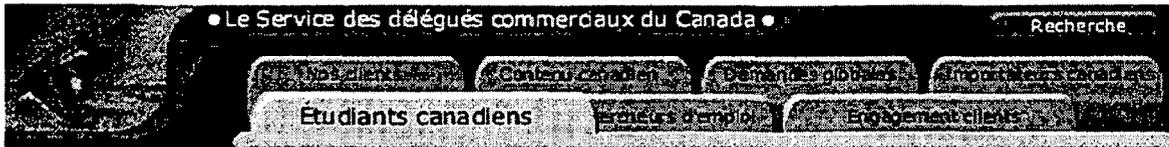
[> Lettres types](#)[> Cas](#)

**Le Service des délégués commerciaux à l'étranger n'a pas comme rôle de desservir les importateurs canadiens ou de promouvoir l'exportation de biens étrangers vers le Canada.**

### Questions et réponses:

**Q. Dois-je desservir une entreprise canadienne qui souhaite importer des biens au Canada?**

**R. Vous devez systématiquement diriger les importateurs canadiens ou les exportateurs locaux vers les organismes du gouvernement local ou autres organismes qui offrent ce genre de service. Utilisez notre [lettre-type](#). Publiez de l'information à cet effet sur le site Web de votre mission. Consultez le [cas pertinent](#).**



1er décembre 1998

## Politiques - Étudiants canadiens

- [Lettres types](#)
- [Cas](#)

---

**Contentez-vous d'aider les étudiants en les dirigeant vers des sources d'information existantes, notamment les sites Web utiles. Rappelez-vous de demeurer positif. Ces étudiants peuvent éventuellement devenir des clients. Consultez le [cas pertinent](#).**

---

### Questions et réponses:

**Q. Que dois-je faire dans le cas d'un étudiant qui fait une étude de marché pour une entreprise canadienne?**

R. Les étudiants et stagiaires qui font du travail pour des entreprises canadiennes, des ministères gouvernementaux et des organisations non gouvernementales doivent posséder une confirmation écrite de la part de l'entreprise qui les parraine indiquant que l'entreprise sait que l'étudiant demande des services à la mission en son nom et qu'elle est d'accord. Traitez ces demandes de la même façon que les demandes de clients d'affaires canadiens.

**Q. Que faire si l'étudiant nous demande d'organiser des rendez-vous?**

R. Même si la mission est convaincue que l'étudiant représente une entreprise compétente, il peut subsister des doutes quant à l'engagement de l'entreprise concernant le marché en question. Consultez les lignes directrices relatives à la Recherche de contacts clés pour obtenir des renseignements supplémentaires.

**Q. Que dois-je faire dans les cas de visites de groupes d'étudiants organisées par des universités canadiennes?**

R. En ce qui concerne les visites de groupes d'étudiants (de premier et de deuxième cycles en commerce), les missions doivent restreindre leur participation à une présentation d'une durée maximale d'une heure à l'intention de l'ensemble du groupe. Pour toute autre demande de service, dirigez l'organisateur vers d'autres membres du personnel de la mission ou vers des personnes-ressources de la région qui peuvent les aider à préparer leur visite moyennant paiement.

Vous devez aussi vous assurer que les organisateurs ont notre liste de services et recommander aux étudiants de consulter les sites Web ExportSource et InfoExport pour faire de la recherche sur le marché avant leur visite.

Nouveautés

Notre rôle

Gestion de la clientèle

Politiques clients

Services aux entreprises

Services aux partenaires

Services additionnels

Support aux postes: les gens

Support aux postes: les outils

Discussion

English

1er décembre 1998

## Politiques - Chercheurs d'emplois

➤ [Lettres types](#)

➤ [Cas](#)

**Vous recevez peut-être des demandes de la part de Canadiens à la recherche d'un emploi dans votre région.**

**On pourrait à cette fin vous demander une liste d'entreprises locales ou de filiales d'entreprises canadiennes. Dirigez ces personnes vers les chambres de commerce locales.**

**Dirigez ces personnes vers les bureaux diplomatiques du pays en question au Canada ou vers les organismes gouvernementaux locaux concernant les règlements régissant l'emploi des étrangers et les restrictions, les exigences en matière de visa, etc.**

## Questions et réponses

**Q. Que dois-je faire si un Canadien (pas nécessairement à la recherche d'un emploi dans le pays) insiste pour obtenir une copie de la liste des entreprises canadiennes situées dans le pays, liste dont il connaît l'existence pour l'avoir déjà vue ou pour en avoir entendu parler?**

**R. Transmettez ces demandes aux chambres de commerce bilatérales locales qui tiennent une telle liste. Utilisez notre [lettre-type](#). En l'absence d'une chambre de commerce bilatérale, faites preuve de jugement avant de donner une copie de la liste que vous avez vous-même dressée à partir d'information obtenue des entreprises de façon parfois confidentielle. Obtenez toujours la permission de toute entreprise avant de l'inclure dans votre liste. Consultez les lignes directrices portant sur la Recherche de contacts clés pour obtenir de l'information supplémentaire.**



1er décembre 1998

## Politiques - Engagement clients

- [Lettres types](#)
- [Cas](#)

### Nous nous engageons à ce qui suit :

- Dans les cinq jours ouvrables suivant la réception de demandes de renseignements, nous communiquons avec les clients pour leur dire quand nous leur répondrons ou les aviser qu'il nous faudra les diriger vers un tiers, le cas échéant.
- Nous traitons toutes les demandes de **façon confidentielle**.
- Tous nos bureaux à l'étranger offrent les services de base.

### Lignes directrices:

1. Vous n'êtes pas tenu d'offrir le service dans les cinq jours ouvrables, mais faites-le si vous le pouvez! Vous devez au moins accuser réception de la demande du client dans les cinq jours ouvrables et lui faire savoir à quel moment il obtiendra le service.
2. Répondez au client dans la langue officielle qu'il a utilisée dans sa demande de renseignements (anglais ou français).
3. Informez le client à l'avance si l'information n'est pas disponible dans la langue officielle de son choix (anglais ou français).
4. N'hésitez pas à utiliser MITNET (service téléphonique des Affaires étrangères) pour appeler le client et obtenir des éclaircissements sur ses attentes.
5. Si vous recevez une demande qui ne relève pas de vos responsabilités, dirigez toujours l'entreprise vers les services compétents au Canada ou vers une personne-ressource de la région.
6. Répondez aux clients en utilisant le même moyen de communication qu'ils ont utilisé pour présenter leur demande (téléphone, télécopieur, lettre, courrier électronique).
7. Dans les pays où nous n'avons pas de mission, il se peut que vous ne puissiez pas fournir un des services de base. Informez-en le client si c'est le cas.
8. Consultez le Système de gestion de la clientèle de WIN pour voir quels autres services ont été offerts à l'entreprise.
9. Visitez le site Web de l'entreprise pour obtenir des renseignements supplémentaires.
10. Encouragez les clients à utiliser la ligne téléphonique de rétroaction

Nouveautés

Notre rôle

Gestion de la clientèle

Politiques clients

Services aux entreprises

Services aux partenaires

Services additionnels

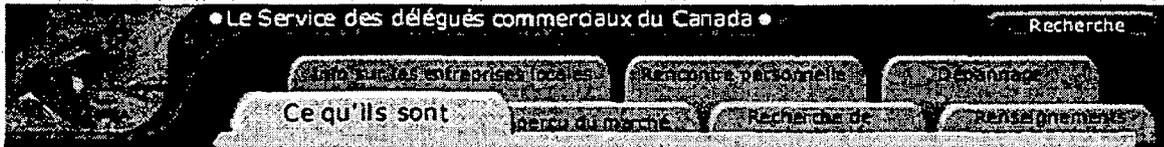
Support aux postes: les gens

Support aux postes: les outils

Discussion

English

(1-888-306-9991) du Service des délégués commerciaux à Ottawa pour faire des suggestions d'amélioration quant à la prestation de services.

[Nouveautés](#)[Notre rôle](#)[Gestion de la clientèle](#)[Politiques clients](#)[Services aux entreprises](#)[Services aux partenaires](#)[Services additionnels](#)[Support aux postes: les gens](#)[Support aux postes: les outils](#)[Discussion](#)[English](#)*1er décembre 1998*

## Services aux entreprises - Ce qu'ils sont

[► Lettres types](#)[► Cas](#)

---

Six services de base sont offerts aux entreprises canadiennes par tous les bureaux à l'étranger. Ces services sont essentiels pour ce qui est d'aider nos clients à développer des marchés à l'étranger. Ils définissent les principales façons dont vous pouvez aider les entreprises canadiennes à obtenir des résultats dans leurs marchés-cibles. Les lignes directrices qui suivent visent à vous aider à amorcer vos rapports avec un nouveau client. Faites preuve de jugement au moment de déterminer la mesure de votre intervention à long terme auprès du client.

---



1er décembre 1998

## Services aux entreprises - Aperçu du marché

➤ [Lettres types](#)

➤ [Cas](#)

Nouveautés

Notre rôle

Gestion de la clientèle

Politiques clients

Services aux entreprises

Services aux partenaires

Services additionnels

Support aux postes: les gens

Support aux postes: les outils

Discussion

English

### Il s'agit :

- d'information de base visant à aider le client à prendre la décision d'aller de l'avant ou non sur le marché;
- d'une brève évaluation du potentiel du client sur le marché-cible;
- de l'opinion informée de la mission correspondant à l'évaluation la plus précise possible du marché;
- des raisons justifiant votre évaluation, vos sources d'information et les étapes ultérieures que vous recommandez.

### Il ne s'agit pas :

- d'un exercice de recherche exhaustive ou d'un rapport d'étude de marché adapté et détaillé ([voir le cas pertinent](#))

L'aperçu du potentiel de marché aide les clients à évaluer leur potentiel sur le marché-cible. Il leur donne :

- des conseils sur la façon de faire des affaires dans le marché
- des renseignements sur les principaux obstacles, les règlements et les accreditations nécessaires
- des renseignements sur les événements à venir (foires commerciales, conférences, séminaires, missions commerciales)
- des suggestions sur les étapes ultérieures.

Des études de marché sont disponibles pour certains secteurs sur InfoExport au [www.infoexport.gc.ca](http://www.infoexport.gc.ca). Si les clients ont besoin d'études de marché plus poussées, vous pouvez les diriger vers des entreprises locales.

### Que vous faut-il de la part du client?

Une réponse brève mais claire aux questions suivantes, fournie directement par l'entreprise ou obtenue au moyen d'une recherche dans WIN ou sur le site Web de l'entreprise.

1. En quoi l'entreprise et le produit ou service sont-ils uniques ou particuliers?
2. Qui sont les utilisateurs du produit ou du service? Qui sont les clients au Canada et à l'étranger?
3. Quels pays ou régions l'entreprise cible-t-elle, et pourquoi? Que sait l'entreprise du marché-cible?

### Que devez-vous offrir au client?

**Une opinion honnête et informée** - quant à l'effort et à l'engagement requis de la part de l'entreprise pour pénétrer le marché-cible.

**De la réceptivité** - pour ce qui est de faire connaître les débouchés et les problèmes possibles, en fonction des besoins du client. Celui-ci demande de votre part une volonté de l'aider et de comprendre ses besoins.

**Intégrité** - Les clients comprennent que vous devez protéger l'identité et les intérêts d'affaires d'autres entreprises canadiennes actives sur le marché. Ils s'attendent au même traitement de votre part concernant l'information qu'ils vous fournissent.

### Lignes directrices:

1. Appuyez votre aperçu du potentiel de marché sur de l'information facile à obtenir. Apposez une date à votre évaluation car les circonstances peuvent changer.
2. Si l'information est disponible, ajoutez ce que vous savez des concurrents possibles. Ne divulguez pas d'information confidentielle si les concurrents sont d'autres entreprises canadiennes.
3. Informez le client si la demande porte sur un secteur ou un marché où les débouchés sont restreints pour le Canada, ou encore à propos duquel vos connaissances sont limitées.
4. Si vous êtes incapable de fournir une évaluation au client, faites-le lui savoir sans tarder. En pareil cas, le client appréciera quand même d'obtenir de l'information facile d'accès, ou de se faire diriger vers d'autres sources d'information. Informez le client s'il y a des frais à payer auprès de ces sources d'information.
5. Incluez dans les étapes ultérieures que vous recommandez des mesures comme la visite de foires commerciales à venir ou la participation à ces foires, l'opportunité d'inviter un acheteur potentiel au Canada, la consultation de la Société pour l'expansion des exportations ou de la Corporation commerciale canadienne en vue d'obtenir du soutien financier.
6. Invitez le client à visiter votre site Web ou le site InfoExport, où il devrait pouvoir trouver des études de marché et des liens vers d'autres sources d'information sur le marché (p. ex. : les études effectuées par le Centre des études de marché d'Équipe Canada ).

### Questions et réponses:

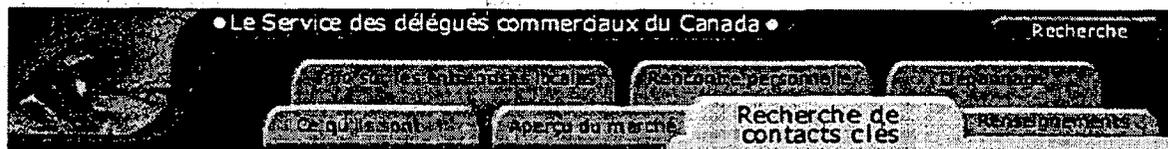
Q. Que dois-je faire si le potentiel concernant le produit ou service d'une entreprise est faible ou absent?

R. Informez le client si le potentiel est faible sur le marché. Si vous lui annoncez qu'il n'y a aucun potentiel (p. ex. restrictions légales), vous devez en être absolument certain. Utilisez notre lettre-type.

### Temps que vous devriez consacrer en moyenne:

Pas plus de deux heures de recherche. Rappelez-vous que vous offrez des commentaires à un client qui a déjà étudié le marché et qui souhaite peut-être consacrer plus de temps et d'argent à élaborer les résultats. Tout effort additionnel doit être proportionnel à votre évaluation du potentiel du client sur le marché.

Consacrez plus de temps à faire de la recherche sur les secteurs qui commencent, d'après vous, à devenir prometteurs et dont les résultats pourraient vous être utiles au moment de préparer des réponses aux demandes de renseignements d'autres entreprises. Envisagez aussi de suggérer au Centre des études de marché d'Équipe Canada d'entreprendre une étude de marché sur un secteur particulier de votre marché.



18 décembre 1998

## Services aux entreprises - Recherche de contacts clés

➤ [Lettres types](#)  
➤ [Cas](#)

Nouveautés

Notre rôle

Gestion de la clientèle

Politiques clients

Services aux entreprises

Services aux partenaires

Services additionnels

Support aux postes: les gens

Support aux postes: les outils

Discussion

English

### Il s'agit :

- d'une aide au client qui recherche des personnes pouvant lui fournir de l'information supplémentaire sur le marché en réponse à sa demande;
- d'une liste restreinte de personnes-ressources fiables présentes sur le marché local et avec lesquelles votre client peut peaufiner et mettre en oeuvre sa stratégie d'entrée sur le marché.

### Il ne s'agit pas :

- sauf si le client l'a demandé, d'une longue liste d'entreprises tirées de répertoires, de bases de données, de pages jaunes ou d'autres sources puisqu'une telle liste, qui pourrait être utile, n'aurait cependant pas été vérifiée.

Une recherche de contacts clés donne lieu à la production d'une liste de personnes-ressources sur le marché-cible qui possèdent les connaissances dont le client a besoin pour peaufiner et mettre en oeuvre sa stratégie d'entrée sur le marché. Cette liste peut comprendre :

- des acheteurs et partenaires potentiels;
- des agents et des représentants de fabricants;
- des distributeurs et des importateurs;
- des experts-conseils et des comptables;
- des représentants gouvernementaux;
- des associations et des chambres de commerce;
- des transitaires;
- des avocats et des agents de brevets;
- des sources de technologie;
- des institutions financières.

Faites savoir à l'avance au client s'il doit payer des frais pour l'accès à des bases de données spécialisées.

### Que vous faut-il de la part du client?

Une réponse brève mais claire aux questions suivantes, fournie directement par l'entreprise ou obtenue au moyen d'une recherche dans WIN ou sur le site Web de l'entreprise.

1. Prévoyez-vous exporter, conclure un accord de licence, négocier une coentreprise ou investir sur le marché?
2. Quel est le profil type de l'acheteur, distributeur, agent ou partenaire que vous recherchez sur le marché-cible?
3. Qui sont les utilisateurs de votre produit ou service? Qui sont vos

clients au Canada et à l'étranger, et quelle est votre méthode de vente?

### Que devez-vous offrir au client?

Une liste à jour et exacte de noms, de titres, d'organismes, d'adresses, de numéros de téléphone et de télécopieur et d'adresses de courrier électronique. (Vous pouvez ajouter à la liste de brefs commentaires sur la raison pour laquelle vous jugez utile chacune des personnes-ressources mentionnées.)

### Lignes directrices:

1. En règle générale, les contacts clés doivent être des particuliers que vous connaissez. (C'est pourquoi vous les mentionnez comme pouvant fournir de l'information spécialisée supplémentaire sur le marché.) Si ce n'est pas le cas pour certaines des personnes que vous suggérez, indiquez-le clairement dans votre réponse. Si vous devez vous appuyer sur de l'information provenant de tiers, par exemple des bases de données ou des organismes locaux, précisez la source de l'information et son degré de fiabilité.
2. Faites-le savoir rapidement au client si vous n'êtes pas en mesure de fournir une liste complète de personnes-ressources sans devoir mener une recherche approfondie et suggérez une autre source d'information si disponible. Même si vous ne pouvez pas fournir une liste complète de personnes-ressources, essayez de diriger le client vers d'autres sources d'information, notamment des revues, listes ou sites Web spécialisés (voir le cas pertinent).
3. S'il vous faut accéder à des bases de données spécialisées locales pour dresser la liste des contacts clés et que des frais pourraient être exigés, dites-le à votre client et obtenez un dépôt de sa part avant d'engager des coûts.

### Questions et réponses:

Q. Que dois-je faire si une entreprise ne demande qu'une liste

d'acheteurs ou de distributeurs sans fournir d'information de base?

R. Expliquez au client qu'il vous faut plus d'information sur la raison pour laquelle il a choisi ce marché et sur sa stratégie d'entrée pour lui fournir une liste pertinente de personnes-ressources. Dans certains cas, comme ceux de maisons de commerce offrant des produits de base (p. ex. : poisson, produits agroalimentaires, matières premières, minéraux, produits de papier), vous n'avez pas besoin de renseignements supplémentaires sur la stratégie du client. Ces clients préfèrent obtenir rapidement une liste d'acheteurs et de distributeurs (même si elle n'a pas été vérifiée) qu'ils peuvent contacter directement. Utilisez notre lettre type et consultez le cas pertinent.

Q. Est-ce une bonne idée de publier les noms des personnes-ressources locales sur notre site Web ou sur InfoExport?

R. Les clients canadiens apprécieront avoir accès à une liste de personnes-ressources locales sur le Web s'ils sont convaincus que ces personnes-ressources ont été vérifiées. Préparez une liste de fournisseurs de services locaux de bonne réputation, notamment des avocats, comptables et courtiers en douanes, de même que des personnes-ressources canadiennes dans les chambres de commerce locales, et précisez leur domaine d'expertise et leurs intérêts. Consultez ces personnes-ressources avant de les inclure dans une telle liste. Ne publiez pas les noms de ces personnes avant d'obtenir leur approbation. Assurez-vous de bien faire comprendre à ces

personnes que des clients canadiens que vous ne connaissez pas pourraient s'adresser à elles. Vous devez protéger la réputation de la mission auprès des personnes-ressources locales. Une rencontre malheureuse avec une entreprise canadienne pourrait nuire à vos propres relations avec une personne-ressource et soulever des difficultés quant à ces relations dans le futur. Contentez-vous de ne publier que les noms des organismes utiles, sans donner les noms de leurs représentants.

**Q. Puis-je offrir une liste de personnes-ressources établie à partir d'information publique?**

R. Le fait d'aider les entreprises canadiennes à accéder rapidement à de l'information déjà offerte au public (par exemple à l'aide d'hyperliens sur le site Web de la mission) peut constituer un service utile. Si vous publiez et offrez de telles listes de personnes-ressources, incluez un avertissement indiquant que les noms ont été obtenus de répertoires publics généralement fiables et que la mission décline toute responsabilité quant à la liste. Rappelez-vous cependant qu'un client qui a étudié et choisi votre marché sera à la recherche d'une liste de personnes-ressources choisies avec soin pour répondre à ses besoins particuliers.

**Temps que vous devriez consacrer en moyenne:**

Pas plus de deux heures de recherche. Tout effort additionnel doit être proportionnel à votre évaluation du potentiel du client sur le marché.



1er décembre 1998

## Services aux entreprises - Renseignements pour les visites

➤ [Lettres types](#)  
➤ [Cas](#)

### Il s'agit :

- de conseils visant à aider le client à organiser un voyage dans votre région, notamment des noms de transporteurs locaux, de traducteurs, d'interprètes et de services de soutien d'affaires.

### Il ne s'agit pas :

- d'un service de réservation, d'établissement d'un itinéraire pour la visite du client ou de guide touristique pour les gens d'affaires en visite.

**Publiez les renseignements de ce type sur votre site Web et invitez vos clients à les consulter.**

Les renseignements pour les visites sont des conseils pratiques sur le moment approprié et l'organisation du voyage de votre client.

Conseillez au client de recourir aux services d'une agence de voyage pour ce qui est de l'hébergement et du transport.

### Que vous faut-il de la part du client?

- L'assurance qu'il utilisera les services d'une agence de voyage pour ce qui est de l'hébergement et du transport.
- une réponse brève mais claire aux questions suivantes :
  1. Quand projetez-vous d'effectuer un voyage d'affaires dans le marché-cible?
  2. Prévoyez-vous adapter la documentation sur votre entreprise et sur vos produits ou services ainsi que vos cartes d'affaires en fonction de ce marché?

### Que devez-vous offrir au client?

- De l'information exacte et à jour.
- De l'information axée sur les besoins du client. Par exemple, les clients considèrent qu'en guise de service, les bureaux à l'étranger doivent recommander des hôtels de bonne réputation dans des quartiers sûrs.

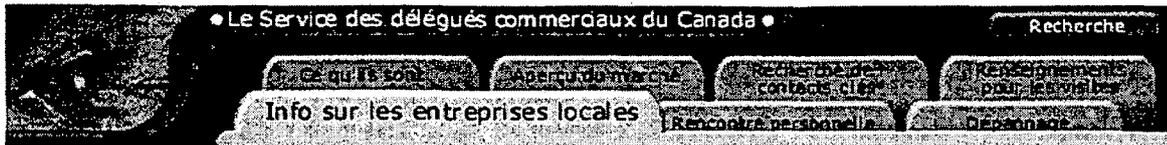
### Lignes directrices:

1. Informez le client si la visite qu'il planifie coïncide avec des événements locaux, notamment des fêtes religieuses, des congés scolaires ou des événements spéciaux d'envergure comme des événements sportifs, conférences ou concerts. De tels événements peuvent avoir une incidence sur la disponibilité des personnes-ressources de la région et la possibilité de trouver de l'hébergement.

2. Assurez-vous de faire part des facteurs de sécurité aux clients qui comptent visiter le marché (p. ex. renseignements et avis aux voyageurs). Notre service consulaire publie des avis aux voyageurs sur le site Web InfoExport.
3. Ne faites pas de réservations de chambres d'hôtel pour les clients. De telles pratiques accaparent nos ressources restreintes. Cependant, dans vos communications écrites, vous pouvez diriger les clients vers des hôtels de bonne réputation ou afficher une liste de ces hôtels sur le site Web de la mission. Si vous avez négocié des réductions sur le prix des chambres avec certains hôtels pour les gens d'affaires en visite, indiquez-le sur votre site Web et accompagnez cette information des instructions pertinentes.
4. Choisissez les hôtels et autres services en fonction des coûts et de l'emplacement (p. ex. : la proximité par rapport au centre-ville, au secteur des affaires, à la mission, etc.).
5. Confiez au personnel de soutien la tâche de fournir au client les renseignements pour les visites.
6. Utilisez le site Web de la mission pour fournir des renseignements de base pour les visites, les règlements sur les visas et la durée du séjour, les vaccins requis, le coût moyen d'un voyage d'affaires, la tenue vestimentaire recommandée, etc.

### **Temps que vous devriez consacrer en moyenne:**

Sans objet



Nouveautés

Notre rôle

Gestion de la clientèle

Politiques clients

Services aux entreprises

Services aux partenaires

Services additionnels

Support aux postes: les gens

Support aux postes: les outils

Discussion

English

1er décembre 1998

## Services aux entreprises - Information sur les entreprises locales

[► Lettres types](#)
[► Cas](#)

### Il s'agit :

- de renseignements sur les entreprises et organismes locaux identifiés par le client.

### Il ne s'agit pas :

- d'adresses et de coordonnées; d'une vérification de la solvabilité.

L'information sur les entreprises locales est constituée de renseignements sur les entreprises et organismes locaux identifiés par votre client.

Informez toujours à l'avance le client des frais d'accès aux bases de données spécialisées. Les vérifications de la solvabilité sont généralement effectuées par des organismes spécialisés.

### Que vous faut-il de la part du client?

- Le nom exact des entreprises ou organismes locaux sur lesquels doit porter la recherche et toute information pertinente de la part du client. (Le client a-t-il en main un écrit transmis sur le papier à en-tête de l'entreprise en question? L'entreprise locale a-t-elle pressenti votre client? L'entreprise locale a-t-elle été recommandée au client par un tiers?)

### Que devez-vous offrir au client?

- De l'information pertinente à propos de l'entreprise.
- Une indication à l'effet que l'information obtenue a été confirmée et est fiable.

### Lignes directrices:

1. Quand il convient de le faire, protégez vos sources d'information afin d'assurer la confidentialité et de préserver votre crédibilité auprès de vos principales sources.
2. Respectez la confidentialité de l'information. Dans certains cas, l'entreprise locale pourrait déjà traiter avec un client canadien faisant concurrence à votre client.
3. Demandez à l'avance à votre client si vous devez être discret dans l'exécution de votre recherche, ou si vous pouvez communiquer directement avec l'entreprise locale pour obtenir de l'information. (Il pourrait en être ainsi si votre client a reçu de l'entreprise locale une proposition d'affaires non sollicitée.)

4. Dirigez les clients vers des sources locales comme des associations et des agences d'évaluation du crédit afin qu'ils obtiennent une opinion additionnelle sur les entreprises du secteur privé qui les intéressent. Informez les clients si la source locale exige des frais pour ses services.
5. Demandez à vos collègues ce qu'ils savent de l'entreprise locale et préparez un point de vue collectif.
6. Ne faites pas d'observations sur la solvabilité de l'entreprise locale. Dirigez le client vers un spécialiste en la matière. Utilisez notre lettre-type.

### Questions et réponses:

Q. Que dois-je faire si je n'arrive pas à trouver de l'information sur l'entreprise locale identifiée par le client?

R. Dites au client que vous n'avez rien trouvé sur l'entreprise ou sur ses activités dans les banques de données auxquelles vous avez accès à la mission. Indiquez aussi que, d'après vos sources, l'entreprise n'est pas inscrite en tant que membre de (nommez les associations sectorielles, chambres de commerce locales et autres sources consultées pour les fins de cette recherche). Expliquez-lui aussi que le nom de l'entreprise n'apparaît pas dans les pages jaunes. Enfin, proposez au client une liste d'entreprises réputées qui pourraient peut-être lui fournir l'information requise moyennant paiement.

### Temps que vous devriez consacrer en moyenne:

- Limitez le temps consacré si l'information n'est pas facilement accessible. Par exemple, faites quelques appels aux associations commerciales ou aux chambres de commerce.
- Vous pouvez consacrer plus de temps à faire de la recherche sur une entreprise locale si, par exemple, le client a indiqué que des relations avec l'entreprise pourrait engendrer des avantages importants pour le Canada.



1er décembre 1998

## Services aux entreprises - Rencontre personnelle

➤ [Lettres types](#)

➤ [Cas](#)

### Il s'agit :

- d'une rencontre entre le client et un agent de la section commerciale;
- d'une rencontre où l'agent écoute le client, lui fournit des renseignements sur le marché et discute avec lui de ses besoins futurs dans un cadre informel.

### Il ne s'agit pas :

- d'une présentation donnant un aperçu général du marché.

**Cette information générale doit être donnée sur le site Web de la mission.**

La rencontre personnelle est une rencontre entre un de nos agents et le client, à l'occasion de laquelle ils discutent des plus récents événements sur le marché-cible et des besoins futurs du client.

Demandez au client d'aviser votre mission de sa visite au moins deux semaines avant son départ du Canada.

### Que vous faut-il de la part du client?

- Une demande de rencontre transmise au moins deux semaines avant son départ du Canada.
- De l'information de base sur la visite du client dans votre région (p. ex. : ses objectifs).

### Que devez-vous offrir au client?

- Une attention aux besoins du client et une volonté d'y consacrer de votre temps pour en discuter.
- Une évaluation équilibrée du marché, incluant les difficultés aussi bien que les débouchés.
- Des conseils sur les mesures ultérieures que devrait prendre le client sur le marché.

### Lignes directrices:

1. Il faut qu'un agent canadien ou un agent recruté localement rencontre le client. Décidez de l'agent qui rencontrera le client en vous fondant sur la disponibilité et la capacité à répondre aux besoins des clients. Dans certains cas, il sera approprié que les deux types d'agents rencontrent le client.
2. La rencontre est une excellente occasion de s'informer des besoins et des attentes du client, de discuter de ses plans de marketing, de le

- conseiller sur la façon de faire des affaires sur le marché en question et de faire ressortir les aspects qui pourraient être délicats. Faites preuve d'intégrité en respectant la confidentialité de l'information au sujet des autres entreprises canadiennes, particulièrement les concurrents du client.
3. Si vous le jugez utile et que vous disposez du temps nécessaire, organisez une rencontre de rétroaction à la fin de la visite du client. Profitez de cette rencontre pour évaluer la stratégie de marketing du client et pour lui donner des conseils à ce sujet. Vous pouvez aussi en profiter pour confirmer ou infirmer la compréhension que vous avez du marché et identifier les mesures de suivi à prendre.
  4. Il se peut que des clients se présentent à la mission sans s'annoncer. Quand cela se produit, faites en sorte que quelqu'un les rencontre brièvement. Faites preuve de jugement au moment de déterminer le temps à consacrer à cette rencontre. Rappelez-vous qu'un client qui visite un marché (sauf s'il s'agit d'un touriste d'affaires) a normalement déjà démontré son engagement.

### **Temps que vous devriez consacrer en moyenne:**

- Environ une heure, en fonction de la complexité du marché et de l'expérience du client sur ce marché. Tout effort additionnel doit être proportionnel à votre évaluation du potentiel du client sur le marché.



1er décembre 1998

## Services aux entreprises - Dépannage

- [Lettres types](#)
- [Cas](#)

### Il s'agit :

- d'une aide en réponse à la demande d'une entreprise canadienne.
- Les clients vont généralement demander de l'aide dans les cas suivants :
  - accès au marché;
  - traitement commercial injuste
  - réclamation d'assurance
  - dédouanement
  - dépôt de soumission pour l'obtention d'un contrat
  - expédition conflits avec des agents
  - entreposage
  - comptes débiteurs en souffrance

### Il ne s'agit pas :

- d'intervenir en cas de conflits privés;
- d'agir en tant que courtier en douanes, agent de vente, agent de recouvrement ou avocat.

Le dépannage correspond à l'aide que vous offrez quand un client vous soumet un problème urgent de nature commerciale ou d'accès au marché.

Évitez d'intervenir dans des conflits privés et d'agir en tant que courtier en douanes, agent de vente, agent de recouvrement ou avocat. Utilisez notre [lettre-type](#) et consultez le [cas pertinent](#).

### Que vous faut-il de la part du client?

- Les faits au sujet de la situation avant que vous n'interveniez. Si vous dirigez le client vers un tiers, il incombe au client de prendre lui-même les dispositions nécessaires.
- Des communications à jour au sujet des activités du client, de sorte que vous puissiez mieux l'aider à long terme.

### Que devez-vous offrir au client?

- La volonté d'aider, même si ce n'est qu'en soumettant sans tarder la question à un tiers.
- Une indication claire de la discrétion de la mission, de son absence de favoritisme et de la confidentialité qu'elle assure dans tous ses rapports avec le client.

### Lignes directrices:

1. Si vous intervenez, vous pourriez entre autres passer des appels

- téléphoniques, envoyer des lettres par courrier ou par télécopieur en utilisant le papier à en-tête de la mission, organiser des rencontres en personne.
2. Si vous intervenez, expliquez clairement à votre client que vous ne pouvez garantir que les résultats lui seront favorables.
  3. Pour mieux évaluer la situation, faites en sorte d'avoir une idée juste de l'autre côté de la médaille.
  4. Faites preuve de prudence si les résultats de l'intervention, ou l'intervention en soi, pouvaient avoir une incidence sur plus d'une entreprise canadienne.
  5. N'intervenez pas si le client vous demande d'agir pour lui à titre d'agent de vente, d'agent de recouvrement ou d'avocat.
  6. Communiquez avec votre bureau géographique ou avec l'Unité d'appui aux postes pour obtenir les conseils et le soutien requis.
  7. Les entreprises canadiennes rapportent souvent aux postes les problèmes qu'elles éprouvent concernant l'accès aux marchés pour leur produits. Les délégués commerciaux devraient rapporter les barrières au commerce et à l'investissement à la Direction des droits de douane et de l'Accès aux marchés (EAT) en utilisant la Base de données des barrières au commerce et à l'investissement. Le jour ouvrable suivant votre inscription vous recevrez votre nom d'utilisateur et votre mot de passe ainsi que des instructions d'utilisation. N'oubliez pas d'aviser EAT par courrier électronique lorsque vous avez entré de nouvelles barrières dans le système. EAT utilise cette base de données à des fins d'évaluation d'impact et de développement de stratégies de négociation commerciale.

### **Temps que vous devriez consacrer en moyenne:**

Cela dépend des avantages escomptés pour l'entreprise et pour le Canada, de l'urgence de l'affaire et de la mesure dans laquelle votre contribution pourrait mener à un résultat positif.

28 janvier 1998

Nouveautés

Notre rôle

Gestion de la clientèle

Politiques clients

Services aux entreprises

Services aux partenaires

Services additionnels

Support aux postes: les gens

Support aux postes: les outils

Discussion

English

## Services additionnels - Ce qu'ils sont

➤ [Lettres-typés](#)

➤ [Cas](#)

**Les Postes concentreront leurs efforts à fournir les services de base disponibles gratuitement. Toutefois, les clients peuvent parfois demander de l'aide additionnelle telle que:**

- **Rendez-vous et réunions:**  
Dresser un programme de rendez-vous et organiser des réunions avec des contacts clés de la région.
- **Soutien logistique:** Organiser le soutien logistique pour les visites sur le marché; obtenir un dossier d'appel d'offres et le transmettre au client; assister à l'ouverture des soumissions et faire rapport des résultats.
- **Services de soutien aux entreprises:**  
Obtenir notamment les services de traducteurs, d'interprètes, de conseillers juridiques, de comptables, etc.
- **Participation à des événements:**  
Organiser le soutien logistique comme la réservation d'espace pour un kiosque à l'occasion de foires commerciales et d'événements commerciaux locaux.
- **Locaux temporaires de bureau ou d'exposition:**  
Prendre les dispositions nécessaires pour fournir aux représentants des clients les locaux nécessaires pour la tenue de réunions, l'exécution de travail général de bureau ou l'exposition de produits.

**Pour ces services additionnels, les Postes ont deux choix. Ils peuvent:**

1. **diriger les clients vers des fournisseurs de services qualifiés; ou**
2. **embaucher un contractuel au nom du client qui pourra fournir le service sur une base de partage des frais.**

### Lignes directrices:

1. Les politiques et lignes directrices relatives aux services additionnels s'appliquent aux clients d'affaires canadiens comme aux partenaires.
2. Les Services additionnels ne sont pas dispensés par les Postes mais par une tierce partie qui s'entend par contrat avec le client canadien (référence) ou par un contractuel embauché par le Poste au nom du client canadien (partage des frais).
3. Chaque poste doit adopter une règle unique pour la prestation d'un service additionnel spécifique et appliquer cette règle de façon constante à tous ses clients. Par exemple, si un Poste a décidé de diriger les clients vers une tierce partie pour les "Programmes de rendez-vous", il doit le faire avec TOUS ses clients.
4. Dans les cas de référence, le Poste doit identifier des tierces parties qualifiées qui peuvent fournir le service en question et rendre leurs

noms disponibles sur demande ou par l'entremise de son site Web. Les postes doivent clairement communiquer aux clients qu'il est de leur seule responsabilité de négocier et de s'entendre avec les tierces parties.

5. Dans les cas de partage des frais, le Poste doit signer une entente de partage des frais avec le client canadien avant d'embaucher un contractuel pour fournir le service. Les Postes doivent suivre les procédures édictées par le Conseil du trésor en ce qui a trait au partage des frais.

### Questions et réponses:

Q. Quels sont les avantages de diriger des clients vers des tierces parties plutôt que de leur offrir le service sur une base de partage des frais?

R. La pratique qui consiste à diriger les clients vers des tierces parties devrait être préférée à celle qui consiste à offrir le service sur une base de partage des frais. Elle possède en effet de nombreux avantages. Par exemple: réduction du fardeau administratif du poste  
continuité et cohérence lors de changements de personnel dans les postes  
réduction des risques relatifs à la manipulation de fonds;

Utilisez la lettre-type pour diriger les clients vers des fournisseurs de service locaux.

Q. En dirigeant les clients vers une tierce partie, est-ce que je ne m'expose pas au risque de perdre le contrôle sur la qualité du service rendu et d'ainsi mécontenter les clients?

R. Ce que les clients canadiens apprécient le plus est votre connaissance du marché; non votre capacité à gérer leur logistique. Vous avez toutefois la responsabilité de fournir des noms de tierces personnes qualifiées et compétentes (en fait, il s'agit là d'un service de base). Nous vous suggérons de rester en contact étroit avec ces personnes afin d'assurer la prestation d'un service de qualité.

Q. Dans le cas des "Programmes de rendez-vous" pouvons-nous suggérer aux clients de les préparer eux-mêmes?

R. Votre rôle est de fournir les noms et coordonnées de Contacts-clés sur le marché (un service de base) mais aussi d'offrir l'une des deux options en ce qui a trait aux "Programmes de rendez-vous" (un service additionnel). Toutefois, lorsqu'approprié, vous pouvez également suggérer aux clients de préparer leurs programmes de rendez-vous eux-mêmes.

Q. Un poste peut-il fournir un service additionnel parfois en dirigeant le client vers une tierce partie, parfois sur une base de partage de frais?

R. Non. Tous les clients doivent avoir accès à un service additionnel spécifique selon un même principe: soit par l'entremise d'une tierce partie, soit sur une base de partage des frais. Chaque poste doit établir une règle unique pour chaque service et l'appliquer de façon constante à tous ses clients. Par exemple, vous pourriez diriger tous les clients vers une tierce partie pour la préparation d'un programme de rendez-vous mais fournir à tous les clients le soutien logistique sur une base de partage des frais.

Q. Que faire si j'estime que dresser un programme de rendez-vous pour le compte d'un client est du temps bien utilisé?

R. Vous pouvez organiser une rencontre vous-même pour le compte d'un client canadien si vous jugez que votre intervention est essentielle. (p. ex. avec des représentants gouvernementaux de haut niveau). Toutefois, votre rôle n'est pas de dresser des programmes de visite complets. Votre valeur

ajoutée consiste à trouver les bons contacts locaux pour le compte des clients canadiens et non de prendre des rendez-vous.

**Q. Que faire avec les clients qui souhaitent utiliser les installations du Poste de façon temporaire pour organiser des événements/séminaires?**

R. L'espace nécessaire pour tenir des réunions, pour effectuer du travail de bureau ou pour présenter des produits peut être mis à la disposition des clients canadiens si l'événement n'entre en conflit avec aucune fonction officielle. A contrat doit toutefois être établi entre les deux parties. Une Pratique exemplaire sera bientôt disponible à ce propos.

**Q. Que faire si le client me demande de consacrer du temps à assurer la permanence d'un kiosque au nom de son entreprise?**

R. Avisez le client que vous ne pouvez agir à titre de représentant de l'entreprise. Si possible, vous devriez aiguiller le client vers un individu qui parle la langue locale et qui possède de l'expérience dans la représentation temporaire d'entreprises lors de salons ou d'événements.

Last updated: January 26, 1999

What's New

Our Role

Client Management

Client Policies

Services to businesses

Services to Partners

Additional Services

Post Support: People

Post Support: Tools

Discussion

Francois

## Additional Services - Information on Cost-Sharing

### DRAFT Version 7.0 FOR CONSULTATION ONLY.

There may be instances when a Post prefers to arrange for the delivery of certain additional services on a cost-shared basis, such as for a Program of appointments and meetings. In those cases, the following guidelines apply. Note that these guidelines cannot be applied to any other services than to the defined additional services.

#### What Cost-Sharing is:

- an arrangement which enables a Post to access funds received from Canadian clients to pay for all the costs of arranging for the delivery of the additional service.

#### What Cost-Sharing is not:

- charging for any of the six core services which are to be provided free to all Canadian clients.
- cost-recovery or net-voting.

### Criteria for Cost-sharing:

For the purposes of these guidelines, the following criteria must be met if a Post wants to enter into a cost-sharing arrangement:

1. a formal Agreement must be signed between the Post and the Canadian client before the services are rendered (link to WP template);
2. all additional services and their costs must be clearly specified in the Agreement;
3. funds must be received in advance from the Canadian client;
4. funds must be deposited in a Specified Purpose Account;
5. funds can only be used for the stated purpose as per the Agreement;
6. costs are incurred after entering into the Agreement;
7. any surplus funds must be returned to the Canadian client or to the Consolidated Revenue Fund as per the Agreement.

### Three steps to Cost-sharing:

## 1 Prepare a Cost-Sharing Agreement

The Post must use the Cover letter and Cost-sharing Agreement Template, have the agreement signed by both parties (the Canadian client and the Post) and make sure it keeps a copy. Please note that the Agreement template must in no way be modified as it is a legal document. If you have any questions, contact the Post Support Unit.

## 2 Assign a project number and inform key parties

The Post Administration Officer or the Trade Officer must assign a unique project number indicating the responsibility centre (the Post) to control all receipts and disbursements.

If the funds are deposited at HQ:

- the cashier's office (SBRA) will provide the Post with an internal Order Number and inform the Post Administration Officer to ensure that expenses incurred are charged correctly.

If the funds are deposited at the Post:

- the Post Administration Officer must ensure that the funds received are coded appropriately;

In both cases, Post must inform:

1. the appropriate area manager (eg UAM, RAM, PAM) to ensure that they know what is going on in their region in terms of services provided on a cost-shared basis; and
2. Corporate financial policy, training and reporting (SBRP) for monitoring and reporting purposes.

## 3 Charge expenses to a Specified Purpose Account

The Post must charge all agreed upon expenditures to be made on behalf of the Canadian client to the Specified Purpose Account which is separate from the Post's operating budget. In FINEX the appropriate code vote is 863 (SPA - miscellaneous cost-sharing) while under the new IMS the corresponding fund is L081. In the unlikely event that the Post must make certain payments from its operating budget to arrange for the delivery of the requested additional services, it must remember to do a journal voucher.

### Questions and Answers:

**Q. When can a Post use cost-sharing?**

**A.** A Post can use cost-sharing when it hires a contractor on behalf of a Canadian client to deliver additional services, typically to arrange for appointments and meetings. Although the Post has the option to refer clients to a qualified outside service provider or to hire a contractor on behalf of the client, we strongly encourage you to refer your clients.

**Q. Can the Post arrange for making appointments and meetings on a cost-shared basis?**

**A.** Yes. But if the Post decides to do this they should do so on a consistent basis with all Canadian clients and make this decision publicly known (eg. on their Web page).

**Q. What is the objective of a cost-sharing arrangement?**

**A.** For the purpose of these guidelines, the objective of a cost-sharing arrangement is to give Posts access to all the funds received from Canadian clients to pay for specific expenses when the Post hires an outside contractor on their behalf. The objective is not to generate a profit. Any surplus funds must be returned to the client or be sent to the Consolidated Revenue Fund, as agreed.

**Q. Can a Post provide an additional service using net voting?**

**A.** No. Posts can only provide the defined additional services by entering into a cost-sharing arrangement with the Canadian client. DFAIT does not currently have the authority to use net voting for any of the additional services.

The Service Charge Feasibility Study is examining these issues which require much analysis and an extensive consultation process.

**Q. Does cost-sharing mean that the post must cover part of the cost of providing the service?**

A. No. For the purpose of these guidelines, the post does not have to cover any of the costs associated with the delivery of an additional service. Cost-sharing is a Treasury Board term which was typically used to share the costs of providing certain services among several Canadian clients (i.e. participation in a mission) but it can equally apply to one client.

**Q. How do I go about cost-sharing?**

A. Once you have determined that you would like to enter into a cost-sharing agreement to cover the costs of hiring an outside contractor on behalf of a client to provide the requested additional service (i.e. program of appointments and meetings), you must follow the three steps to cost-sharing:

1. Prepare a Cost-Sharing Agreement;
2. Assign a project number and inform key parties; and
3. Charge expenses to a Specified Purpose Account.

**Q. Can we include overtime incurred by CBS and LES in a cost-sharing agreement?**

A. No. Posts cannot include the time of CBS and LES to arrange for the delivery of additional services. Those services (e.g. a program of appointments and meetings) will be provided by an outside party and the Post acts as an intermediary.

**Q. Can a Post hire a qualified local contact to provide the required additional services?**

A. Yes. Once the Post has determined that the required additional services cannot or will not be referred, a qualified local contact can be hired and a cost-sharing arrangement can be set up. If, for some unlikely reason, the Post pays that person from its operating budget, it will be necessary to do a journal voucher to credit the operating budget and charge the Specified Purpose Account.

**Q. What happens if the funds received in advance by the Post are not spent by the end of the FY?**

A. The funds in a Specified Purpose Account are automatically carried over into the next fiscal year with no penalty and used to deliver the services as specified in the cost-sharing Agreement.

**Q. Does cost-sharing apply to business clients and institutional clients alike?**

A. Yes. The principle is the same but the mechanism differs slightly depending on the type of institutional client. In the case of Other Government Departments (OGDs), funds must be deposited into their existing Suspense Accounts with DFAIT. In the case of other institutional clients the same procedure applies as with Canadian business clients.

**Q. Does cost-sharing apply to Trade Fairs and Missions activities?**

A. No. Since 1996 the Department uses net voting to spend funds received during the FY from Trade Fairs and Missions activities. Prior to that, since 1991 the Department used cost-sharing.

Separate guidelines and a another template agreement are being developed for trade and investment missions. We are currently investigating this matter to ensure the most efficient mechanism is followed. In the meantime, you may contact the Post Support Unit.

**Q. Can a Post include rental of office or display space in a cost-sharing agreement?**

A. Yes, if it involves space outside the Post. But... no, a Post cannot lease out its own space. However it it could include the set-up and clean-up costs associated with making the space available to the client. We are currently seeking further clarification on this matter from the Physical Resources Bureau (SRD) which is a Special Operating Agency within DFAIT with net

voting authority to lease out surplus space. You may contact the Post Support Unit for more information.

**Q. Who can a Post call for more information?**

A. For further information on the Trade Commissioner Service's policy and guidelines on additional services you may contact the Post Support Unit.

23 février 1999

Nouveautés

Notre rôle

Gestion de la clientèle

Politiques clients

Services aux entreprises

Services aux partenaires

Services additionnels

Support aux postes: les gens

Support aux postes: les outils

Discussion

English

## Support aux postes - les gens: Unité d'appui aux postes

### L'Unité d'appui aux postes offre :

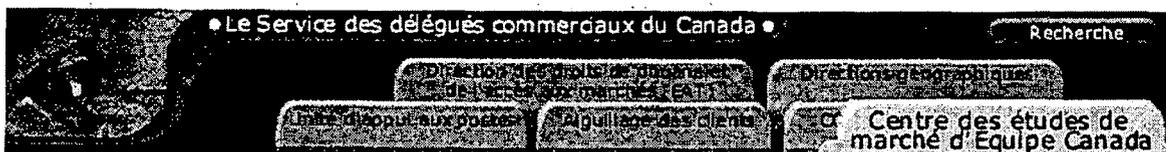
- des conseils sur la prestation des services et sur l'interprétation et l'application des lignes directrices;
- de l'aide à la résolution de problèmes épineux et à l'interprétation des zones grises;
- des conseils au sujet des requêtes complexes et des demandes de services ne faisant pas partie de la Liste de services;
- l'accès à des lettres standards sur son site Intranet; un service s'adressant exclusivement à vous. Ne dirigez pas les clients vers ce service.

### L'Unité d'appui aux postes peut vous aider pour ce qui suit :

- conseil et soutien concernant les problèmes de politique liés à la prestation des services, par exemple :
- requêtes vagues
- requêtes transmises à plusieurs missions à requêtes pour lesquelles le contenu canadien est douteux
- demandes visant la défense d'intérêts (p. ex. : demandes de lettres d'appui).

### Contact:

- Roger Bélanger (613) 995-7683
- Gilles Potvin (613) 996-2584
- Marie-Louise Hannan (613) 996-7290
- Jean-Louis Robitaille (613) 992-3645
- Télécopieur (613) 996-1225
- Courriel: Dans Icondesk, cherchez -UAP



1er décembre 1998

Nouveautés

Notre rôle

Gestion de la clientèle

Politiques clients

Services aux entreprises

Services aux partenaires

Services additionnels

Support aux postes: les gens

Support aux postes: les outils

Discussion

English

## Support aux postes - les gens: Centre des Études de marché d'Équipe Canada

- Le Centre des études de marché (CEM) d'Équipe Canada collabore avec les exportateurs canadiens afin de leur fournir ponctuellement de l'information pertinente sur les principaux marchés étrangers.
- Depuis sa mise sur pied en mars 1997, le CEM a produit plus de 460 rapports qui aident les exportateurs canadiens à effectuer des recherches et à choisir les marchés offrant les meilleures perspectives. De plus, 175 rapports sont actuellement en préparation.

### Questions et réponses:

Q. Qu'est-ce que le Centre des études de marché d'Équipe Canada?

R. Le Centre des études de marché d'Équipe Canada est un service de recherche établi à l'Administration centrale, composé d'analystes des marchés internationaux, dont le mandat consiste à collaborer avec les délégués commerciaux afin de produire au moment opportun des études de marché pertinentes décrivant les perspectives d'affaires sur la scène internationale à l'intention des exportateurs canadiens.

Le Centre recourt à des bases de données informatisées, à un service de nouvelles, aux journaux et publications spécialisés du commerce et de l'industrie, à des contacts dans l'industrie et les associations et au réseau complet d'Équipe Canada inc pour rédiger des études de marché destinées aux exportateurs canadiens.

Q. Que fait le Centre des études de marché d'Équipe Canada?

R. Le Centre des études de marché d'Équipe Canada produit un éventail complet de rapports sectoriels sur divers marchés afin d'aider les exportateurs canadiens à cerner les possibilités d'affaires à l'étranger dans leur secteur ou sous-secteur ou leur créneau particulier de produits ou de services. À cette fin, son personnel :

- effectue des études de marché exhaustives et complexes à partir de toutes les sources d'information disponibles, y compris Internet;
- obtient, grâce à l'important réseau d'Équipe Canada inc, les conseils d'experts dans les divers secteurs, en plus de consulter les associations commerciales et industrielles.

Ces études de marché donnent un aperçu succinct des perspectives concernant un créneau pour un produit ou un service donné sur un marché en particulier. Ces études sont disponibles par pays ou par secteur. Chaque rapport présente une description du marché, un survol de la clientèle potentielle et des circuits de distribution de même qu'une analyse des principaux problèmes liés à l'accès aux marchés et une liste des principales

activités promotionnelles, comme les foires commerciales.

**Q. Pourquoi devrais-je recommander à mes clients de consulter les rapports produits par le Centre des études de marché d'Équipe Canada?**

R. Dans le cadre de leur préparation, vos clients ont intérêt à acquérir une certaine connaissance du marché et des possibilités qui s'offrent sur votre territoire avant de s'adresser à vous pour demander de l'aide. En outre, en ayant ainsi de l'information déjà prête à remettre aux clients, vous pourrez consacrer une plus grande part de votre énergie à d'autres activités prioritaires telles que la quête de renseignements commerciaux.

**Q. Que pensent les clients des rapports du CEM?**

R. Nos rapports sont conçus en fonction des clients. Par exemple, nous avons mis au point un modèle en consultation avec des exportateurs canadiens qui nous avaient indiqué à maintes reprises qu'ils souhaitaient des études de marché concises et bien écrites, concept qui a été vérifié auprès d'un groupe témoin.

Nous repensons continuellement nos rapports pour tenir compte de l'évolution des besoins des exportateurs canadiens. Dans un sondage récent qui date de l'été 1998, les clients ont dit qu'ils trouvaient les études de marché du CEM très utiles parce qu'elles donnent un bon aperçu grâce à des textes bien rédigés, bien structurés et faciles à comprendre. D'après eux, ces rapports leur font économiser du temps, des efforts et de l'argent.

Après avoir lu ces rapports, les exportateurs canadiens peuvent décider d'approfondir d'abord leur connaissance du marché, déterminer qu'il vaut mieux renoncer au projet ou élaborer une stratégie d'exportation et communiquer avec la mission canadienne concernée afin d'obtenir une aide supplémentaire.

**Q. Quels services puis-je rendre au Centre des études de marché d'Équipe Canada?**

R. Pour être en mesure de produire des études de marché à la fois ponctuelles et pertinentes, il est essentiel de consulter les agents commerciaux du Canada, qui sont des experts en la matière, une fois les ébauches terminées, de façon à garantir que ces études ne contiennent aucune affirmation qu'ils jugent contraire aux opinions du service diplomatique ou qu'elles ne comportent pas d'omission importante. Par ailleurs, grâce à leur réseau établi de contacts avec les industriels et commerçants locaux, nos délégués peuvent fournir des renseignements supplémentaires à diffusion restreinte permettant de compléter nos études de marché.

Vous pouvez aussi vous rendre utile en fournissant l'information sur les contacts utiles, soit le nom, l'adresse et les numéros de téléphone et de télécopieur des agences d'importation, entreprises et associations locales qui présentent un intérêt. Vous pouvez également indiquer d'autres sources d'information ou de documentation (ex. : adresses Internet, publications).

**Q. Suivant quels critères le Centre décide-t-il de produire un rapport spécifique?**

R. Les demandes d'ajout sont adressées au CEM par les délégués commerciaux dans les missions, par les directions géographiques et par les divers collègues d'Équipe Canada inc.

**Q. Comment puis-je recommander la production d'une étude de marché particulière dans le but de décrire les meilleures perspectives d'affaires pour les exportateurs canadiens dans le pays où se trouve ma mission?**

R. Nous encourageons les délégués commerciaux dans les missions à adresser directement leur demande en ce sens au CEM, en prenant soin d'en faire parvenir une copie au dirigeant du secteur commercial concerné ou des

autres partenaires intéressés d'Équipe Canada inc.

**Q. Comment distribue-t-on les rapports aux clients canadiens?**

R. On peut se procurer une version électronique des rapports par pays ou par secteur à l'adresse <http://www.infoexport.gc.ca>. Ils sont également disponibles par l'intermédiaire du service Faxlink d'InfoCentre du MAECI au (613) 944-4500 ou via ExportSource.

Les missions devraient ajouter des liens entre leur page Web et leur section sur les études de marché d'InfoExport.

**Contact:**

Vous pouvez nous rejoindre à l'adresse suivante :

Centre des études de marché d'Équipe Canada

Division de l'appui aux marchés

125, promenade Sussex

Ottawa (Ontario)

K1A 0G2

Adresse électronique : [research.center@extott16.x400.gc.ca](mailto:research.center@extott16.x400.gc.ca)

Téléphone : (613) 944-2045

Télécopieur : (613) 943-1103



26 janvier 1999

Nouveautés

Notre rôle

Gestion de la clientèle

Politiques clients

Services aux entreprises

Services aux partenaires

Services additionnels

Support aux postes: les gens

Support aux postes: les outils

Discussion

English

## Support aux postes - les gens: Aiguillage des clients

- Dirigez les clients qui pourraient profiter d'une aide accrue au Canada vers le réseau d'Équipe Canada inc, au 1-888-811-1119.
- Quand un client compose le 1-888-811-1119, un agent d'information du Centre de services aux entreprises du Canada lui fournit l'information pertinente ou le dirige vers la personne ou l'organisme compétent.
- Recommandez au client de visiter des sites Web tel qu'[ExportSource](#) et [InfoExport](#).
- Si le client présente un excellent potentiel d'exportation, faites-lui savoir que vous avez demandé au **Centre de services aux entreprises du Canada** le plus près de chez lui de communiquer avec lui en votre nom pour lui fournir une aide accrue.
- Faites preuve de jugement avant d'opter pour cette solution afin d'éviter que les ressources du Centre de services aux entreprises du Canada soit surchargées.

### Questions et réponses:

Q. Que dois-je faire si le potentiel est faible ou absent, concernant le produit ou service d'une entreprise?

R. Informez le client si le potentiel est faible sur le marché. Si vous lui annoncez qu'il n'y a aucun potentiel (restrictions légales), vous devez en être absolument certain. Utilisez notre [lettre-type](#).

Q. Que dois-je faire s'il y a du potentiel, mais que l'entreprise doit faire davantage de travail de recherche et de préparation au Canada?

R. L'entreprise doit demander des conseils et de l'aide au Canada, en matière de préparation à l'exportation. Le meilleur point de départ est le réseau d'Équipe Canada inc, au 1-888-811-1119, lequel a été mis sur pied pour aider les entreprises canadiennes. Vous pouvez aussi recommander au client de visiter le site Web [ExportSource](#) d'Équipe Canada inc ou le site Web [InfoExport](#) du MAÉCI, où l'on trouve des outils de préparation à l'exportation et des études de marché. Utilisez notre [lettre-type](#).

Q. Que fait le Centre de services aux entreprises du Canada lorsqu'une entreprise s'adresse à lui?

R. Lorsqu'un représentant d'entreprise compose le 1-888-811-1119, il est immédiatement mis en contact avec un agent d'information du Centre de services aux entreprises du Canada de sa région. Il y a 12 Centres de services aux entreprises au Canada, soit un dans chaque province et territoire. Ces centres sont la principale source d'information appropriée et exacte du gouvernement fédéral et la principale référence concernant les programmes, les services et les règlements dans toutes les régions du pays. Il s'agit du service de première ligne concernant toutes les requêtes d'affaires, qu'il s'agisse de questions sur le démarrage d'entreprise, les taxes, les

règlements ou le commerce international. Le Centre de services aux entreprises du Canada dirigera votre client vers les services pertinents de préparation à l'exportation et de service-conseil qui l'aideront à étudier et à choisir son marché-cible. Votre client recevra aussi un service personnalisé de 9 h à 17 h dans chaque fuseau horaire (pas de messagerie vocale ou de système automatisé de traitement des messages pendant les heures normales de bureau).

En plus d'offrir l'accès à des CD-ROM, des manuels de référence, des vidéos, des profils de marché et un accès Internet, les agents d'information aident les clients en leur indiquant où trouver l'information qu'il leur faut. Ils leur montreront même comment utiliser les outils électroniques de leurs centres d'information (sauf à Toronto, où il n'y en a pas). Le Centre de services aux entreprises du Canada dirigera les clients vers des partenaires d'Équipe Canada inc comme les Centres de commerce international, Agriculture et Agroalimentaire Canada, la Société pour l'expansion des exportations ou les services provinciaux en fonction de leurs besoins. Pour obtenir des renseignements supplémentaires sur les Centres de services aux entreprises du Canada, visitez leur site Web : <http://www.cbsc.org>

Q. Quel genre d'information trouve-t-on sur le site Web ExportSource?

R. ExportSource (<http://exportsource.gc.ca>) est la source d'information en direct d'Équipe Canada inc. Il offre un guichet unique pour l'accès à l'information que détiennent plusieurs ministères et organismes gouvernementaux. ExportSource offre de l'information sur divers sujets, notamment:

- études de marché;
- financement des exportations
- règlements et logistique en matière d'exportation;
- statistiques sur le commerce;
- contacts d'exportation;
- foires et missions commerciales.

Q. Que dois-je faire si j'estime que le client a d'excellentes chances d'obtenir des résultats sur mon marché, mais qu'il pourrait tirer profit d'une aide accrue au Canada?

R. En pareil cas, vous pourriez lui offrir un service plus proactif et personnalisé en obtenant qu'un agent d'information du Centre de services aux entreprises du Canada de sa région communique avec lui en votre nom. Équipe Canada inc a identifié les Centres de services aux entreprises du Canada comme étant le premier point de contact au Canada pour le traitement des clients aiguillés par les bureaux à l'étranger. Afin de gérer efficacement et en temps opportun les clients référés par les missions, chaque Centre de services aux entreprises du Canada a désigné une personne-ressource à cette fin. Utilisez notre lettre-type.

Sur réception de votre demande, un agent d'information du Centre de services aux entreprises du Canada communique avec l'entreprise pour discuter de ses besoins et de la demande particulière que vous avez transmise. L'agent d'information donne au client l'information requise ou le dirige vers la personne ou l'organisme compétent, puis vous fait rapport de ce qu'il a fait.

Il est important que vous fournissiez au Centre de services aux entreprises du Canada des renseignements exacts concernant l'adresse postale, les numéros de téléphone et de télécopieur ainsi que l'adresse de courrier électronique du client de sorte que l'agent d'information n'ait pas de difficulté à joindre le client. Vous devez aussi fournir au Centre de services aux entreprises du Canada tout renseignement de base pertinent, notamment la correspondance, les notes prises au cours de conversations téléphoniques,

les envois par télécopieur, etc.

Quand vous demandez au Centre de services aux entreprises du Canada de communiquer avec une entreprise en votre nom, assurez-vous que votre demande est transmise à la personne compétente nommée dans la liste ci-dessous. Faites preuve de jugement afin d'éviter que les ressources des Centres de services aux entreprises ne soient surchargées de travail.

### Contact:

#### Alberta

The Business Link  
Pièce 100  
10237, rue 104  
Edmonton (Alberta)  
T5J 1B1

Personne-ressource : Ernie Polowy  
Téléphone : (403) 422-7770  
Télécopieur : (403) 422-0055  
Courrier électronique : [buslink@cbpsc.ic.gc.ca](mailto:buslink@cbpsc.ic.gc.ca)  
[polowy.ernie@cbpsc.ic.gc.ca](mailto:polowy.ernie@cbpsc.ic.gc.ca)

#### Colombie-Britannique

Centre de services aux entreprises Canada-C.-B.  
601, rue Cordova ouest  
Vancouver (Colombie-Britannique)  
V6B 1G1

Personne-ressource : Mary Waung

Téléphone : (604) 775-5573  
Télécopieur : (604) 666-0277  
Courrier électronique : [waung.mary@cbpsc.ic.gc.ca](mailto:waung.mary@cbpsc.ic.gc.ca)

#### Manitoba

Centre de services aux entreprises Canada-Manitoba  
C.P. 2609 250-240, ave Graham  
Winnipeg (Manitoba)  
R3C 4B3

Personne-ressource : Lee Gregg

Téléphone : (204) 983-8036  
Télécopieur : (204) 983-3852  
Courrier électronique : [manitoba@cbpsc.ic.gc.ca](mailto:manitoba@cbpsc.ic.gc.ca)

#### Nouveau-Brunswick

Centre de services aux entreprises Canada-Nouveau-Brunswick  
570, rue Queen  
Fredericton (Nouveau-Brunswick)  
E3B 6Z6

Personne-ressource : Catherine Coguen

Téléphone : (506) 444-6149  
Télécopieur : (506) 444-6172  
Courrier électronique : [cbpscnb@cbpsc.ic.gc.ca](mailto:cbpscnb@cbpsc.ic.gc.ca)

#### Terre-Neuve

Centre de services aux entreprises du Canada  
C.P. 8687 90, ave O'Leary  
St. John's (Terre-Neuve)  
A1B 3T1

Personne-ressource : Ed Coady

Téléphone : (709) 772-5877  
Télécopieur : (709) 772-6090  
Courrier électronique : [St.Johns@cbsc.ic.gc.ca](mailto:St.Johns@cbsc.ic.gc.ca)

#### **Nouvelle-Écosse**

Centre de services aux entreprises Canada-Nouvelle-Écosse  
1575, rue Brunswick  
Halifax (Nouvelle-Écosse)  
B3J 2G1

Personne-ressource : Catherine Boudreau

Téléphone : (902) 426-7377  
Télécopieur : (902) 426-6530  
Courrier électronique : [halifax@cbsc.ic.gc.ca](mailto:halifax@cbsc.ic.gc.ca)

#### **Territoires du Nord-Ouest**

C.P. 1320  
Scotia Centre, 8e étage  
Yellowknife (Territoires du Nord-Ouest)  
X1A 2A9

Personne-ressource : Alex Bertolini

Téléphone : (867) 873-7958  
Télécopieur : (867) 873-0574  
Courrier électronique : [yel@cbsc.ic.gc.ca](mailto:yel@cbsc.ic.gc.ca)

#### **Ontario**

Centre de services aux entreprises Canada-Ontario  
151, rue Yonge,  
9e étage  
Toronto (Ontario)  
M5C 2W7

Personne-ressource : Fran Guilbeault  
Téléphone : (416) 952-0863  
Télécopieur : (416) 954-8597  
Courrier électronique : [cobcc@cbsc.ic.gc.ca](mailto:cobcc@cbsc.ic.gc.ca)

#### **Île-du-Prince-Édouard**

Centre de services aux entreprises Canada-É.-P.-É.  
75, rue Fitzroy  
C.P. 40 Charlottetown (É.-P.-É.)  
C1A 7K2

Personne-ressource : Butch Postma

Téléphone : (902) 566-7426  
Télécopieur : (902) 566-7377  
Courrier électronique : [pei@cbsc.ic.gc.ca](mailto:pei@cbsc.ic.gc.ca)

#### **Québec**

Centre Infoentrepreneurs

5, Place Ville Marie  
Niveau Plaza, pièce 12500  
Montréal (Québec)  
H3B 4Y2

Personne-ressource : Maurice Kaspy

Téléphone : (514) 496-5920  
Télécopieur : (514) 496-5934  
Courrier électronique : [info-entrepreneurs@cbsc.ic.gc.ca](mailto:info-entrepreneurs@cbsc.ic.gc.ca)

**Saskatchewan**

Centre de services aux entreprises Canada-Saskatchewan 122,  
3e avenue nord  
Saskatoon (Saskatchewan)  
S7K 2H6

Personne-ressource : Carol Tanner

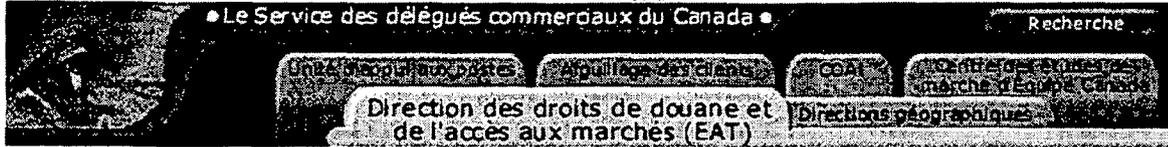
Téléphone : (306) 975-4682  
Télécopieur : (306) 956-2328  
Courrier électronique : [saskatooncbsc@cbsc.ic.gc.ca](mailto:saskatooncbsc@cbsc.ic.gc.ca)

**Yukon**

208, rue Main  
Pièce 201  
Whitehorse (Yukon)  
Y1A 2A9

Personne-ressource : Debbie Perry

Téléphone : (867) 633-6257  
Télécopieur : (867) 667-2001  
Courrier électronique : [perry.debbie@cbsc.ic.gc.ca](mailto:perry.debbie@cbsc.ic.gc.ca)



- Nouveautés
- Notre rôle
- Gestion de la clientèle
- Politiques clients
- Services aux entreprises
- Services aux partenaires
- Services additionnels
- Support aux postes: les gens
- Support aux postes: les outils
- Discussion
- English

## Support aux postes - les gens: Direction des droits de douane et de l'accès aux marchés (EAT)

2 février 1999

La direction des droits de douane et de l'accès aux marchés (EAT) fournit aux exportateurs canadiens de l'information relative à l'accès aux marchés telle que les droits de douane, les taxes, les règles d'origine, certaines mesures douanières ou frontalières, et pour les États-Unis, de l'aide concernant l'étiquetage de produits alimentaires en conformité avec les règles de la FDA/USDA. EAT peut aider les postes en ce qui a trait aux:

- [Droits de douanes](#)
- [Problèmes d'accès aux marchés](#)

### Lignes directrices:

#### Droits de douane:

1. **Toutes** les demandes de droits de douane étrangers reçues par les postes de la part d'entreprises canadiennes doivent dorénavant être dirigées vers la Direction des droits de douane et de l'accès aux marchés (EAT, tél. : 613-944-5070 ou 613-944-1569, fax: 613-992-6002).
2. EAT a pour rôle de conseiller les clients dans la détermination des codes du Système harmonisé (code SH) relatifs à leurs produits et de leur fournir de l'information spécifique sur les droits de douane des pays suivants:

Afrique du Sud	États-Unis	Nouvelle-Zélande
Allemagne	Finlande	Pays-bas
Angleterre	France	Philippines
Arabie Saoudite	Grèce	Pologne
Argentine	Hongrie	Portugal
Australie	Inde	République Czech
Autriche	Indonésie	Roumanie
Belgique	Irlande	Russie
Brésil	Israël	Suède
Bulgarie	Italie	Suisse
Chilie	Japon	Taiwan
Chine	Luxembourg	Thaïlande
Corée du Sud	Malaisie	Turquie
Danemark	Mexique	Vietnam
Espagne	Norvège	

Présentement, EAT ne détient pas d'information spécifique sur les droits de douane des pays autres que ceux mentionnés ci-haut. Toutefois, il est envisagé d'élargir dès que possible la couverture des

services de EAT à un plus grand nombre de pays.

3. Sur réception d'une demande de droits de douane pour un pays n'apparaissant pas dans la liste ci-dessus, EAT communiquera avec le poste qui y est accrédité avec des instructions précises pour obtenir la valeur des droits de douane. Les postes accrédités auprès de pays n'apparaissant pas sur la liste ci-haut doivent donc se procurer les listes tarifaires courantes de ces pays. Par exemple, l'Ambassade du Canada à Buenos Aires n'a plus à avoir en main la grille tarifaire argentine mais doit avoir à sa disposition la grille tarifaire du Paraguay. Cette pratique évitera aux postes d'avoir à conseiller les clients sur des questions douanières souvent complexes et permettra aux clients de recevoir un service constant et de qualité à partir d'un guichet unique.

#### Problèmes d'accès aux marchés:

1. Les entreprises canadiennes rapportent souvent aux postes les problèmes qu'elles éprouvent concernant l'accès aux marchés pour leur produits.
2. Les délégués commerciaux devraient rapporter les barrières au commerce et à l'investissement à la Direction des Droits de douane et de l'Accès aux marchés (EAT) en utilisant la Base de données des barrières au commerce et à l'investissement. Dans les 24 heures suivant votre inscription vous recevrez votre nom d'utilisateur et votre mot de passe ainsi que des instructions d'utilisation. N'oubliez pas d'aviser EAT par courrier électronique lorsque vous avez entré de nouvelles barrières dans le système. EAT utilise cette base de données à des fins d'évaluation d'impact et de développement de stratégies de négociation commerciale.

#### Questions et réponses:

Q. En ce qui a trait aux demandes de droits de douane, que doit faire un poste accrédité auprès d'un territoire n'apparaissant pas dans la liste ci-haut?

R. Lorsqu'un poste reçoit une demande de tarifs douaniers pour un pays ne figurant pas sur la liste fournie ci-haut, il doit tout de même diriger le client vers EAT.

EAT conseillera le client sur la détermination du code SH et demandera au poste de lui fournir le droit de douane applicable. Cette pratique évitera aux postes d'avoir à conseiller les clients sur des questions douanières souvent complexes et permettra aux clients de recevoir un service constant et de qualité à partir d'un guichet unique.

Les postes accrédités auprès de pays n'apparaissant pas sur la liste ci-haut doivent absolument se procurer les listes tarifaires courantes de ces pays. On ne s'attend pas à ce que le personnel en poste puissent fournir des conseils précis sur les questions douanières. Les postes pourront compter sur l'expertise de EAT pour les conseiller et les guider.

Q. Comment EAT traite-elle les demandes de droits de douane?

R. Sur réception d'une demande de droits de douane, un agent de EAT vérifie auprès du client s'il connaît le code SH de son produit (Système harmonisé) ou s'il connaît le code utilisé pour exporter son produit vers d'autres pays. Les six premiers chiffres du code SH représentent la partie internationale du numéro de classement et sont utilisés par tous les pays qui adoptent le Système harmonisé.

Si le client ne connaît pas le code SH relatif à son produit, EAT lui demande de fournir une description détaillée de son produit afin de faire des recherches dans des ouvrages de référence, les notes explicatives du SH, les décisions obligatoires et divers sites Internet. EAT fournira de l'aide et de l'information aux clients concernant les droits de douane, les taxes et certaines procédures douanières.

**Q. En ce qui a trait aux demandes de droits de douane, que doivent dire les postes dans leur correspondance?**

Dans leurs réponses aux clients, les postes devraient utiliser la formule suivante:

*En ce qui a trait à votre demande de droits de douane, il nous fait plaisir de vous informer que le Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international met à votre disposition au Canada un service de renseignement sur les questions douanières. Les spécialistes affectés à ce service pourront vous conseiller sur la classification de vos produits et vous fourniront de l'information relative à l'accès aux marchés étrangers incluant les droits de douanes et les taxes et certaines procédures douanières pour plusieurs pays.*

*Nous vous invitons donc à faire parvenir votre demande à la Direction des droits de douane et de l'accès aux marchés (EAT) par télécopieur au (613) 992-6002 ou à communiquer directement avec un agent du service au (613) 944-5070 ou au (613) 944-1569.*

**Q. Vers quel service peut-on diriger les contacts locaux qui désirent des renseignements sur les services de douanes canadiens?**

**R. Les contacts locaux peuvent obtenir des renseignements concernant les douanes canadiennes auprès des services suivants:**

- le Bureau virtuel des douanes sur le Web au <http://www.rc.gc.ca/bdv>
- le service de "Tarif Assisté" de Revenu Canada <http://207.6.23.164/french/services/twiz99/twiz99f.cfm> ou
- la Ligne Info de Douanes Canada au 1-613-991-0537 (de 8h00 à 16h00 heure d'Ottawa).

1er décembre 1998

Nouveautés

Notre rôle

Gestion de la clientèle

Politiques clients

Services aux entreprises

Services aux partenaires

Services additionnels

Support aux postes: les gens

Support aux postes: les outils

Discussion

English

## Support aux postes - les gens: Centre des occasions d'affaires internationales

- Le Centre des occasions d'affaires internationales vous aide à faire le lien entre les entreprises canadiennes et les occasions d'exportation potentielles.
- Il utilise WIN Exports, Strategis et un réseau de contacts d'affaires à l'échelle du Canada.

### Questions et réponses:

**Q. Qu'est-ce que le Centre des occasions d'affaires internationales?**

**R.** Le rôle du Centre des occasions d'affaires internationales est de travailler avec les agents commerciaux canadiens afin de faire des liens entre des entreprises canadiennes de toutes tailles et de tous secteurs et des occasions d'affaires internationales. En tant que centre de repérage d'Équipe Canada Inc, il travaille en étroite collaboration avec de nombreux ministères et organismes, notamment, le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international, Industrie Canada, Agriculture et Agroalimentaire Canada et la Corporation commerciale canadienne, afin de vous fournir un accès rapide et unique à l'expertise que vous recherchez en termes de capacités canadiennes d'exportation.

**Q. Que fait le Centre des occasions d'affaires internationales?**

**R.** Lorsque vous communiquez avec le Centre des occasions d'affaires internationales à la recherche d'exportateurs canadiens, le Centre essaie de trouver des entreprises qui correspondent à votre demande. Pour ce faire :

- il effectue des recherches détaillées et complexes sur les entreprises dans toutes les bases de données disponibles, notamment à l'aide d'Internet;
- il s'enquiert des compétences propres au secteur auprès d'Industrie Canada, d'Agriculture et Agroalimentaire Canada et des associations industrielles;
- il passe en revue les profils des entreprises afin de déterminer si un produit ou service correspond aux besoins de votre client;
- il contacte les exportateurs canadiens identifiés et confirme leur capacité et leur intérêt à répondre aux besoins des acheteurs étrangers;
- il veille enfin au suivi et à la production des rapports nécessaires sur les résultats découlant des débouchés trouvés.

Le Centre des occasions d'affaires internationales couvre tous les secteurs commerciaux au Canada. Quel que soit le secteur, le personnel du Centre peut avoir accès aux noms et aux profils de milliers d'entreprises canadiennes. Le Centre ne fournit de l'information que sur les exportateurs qui sont capables et désireux de répondre aux besoins de l'acheteur étranger.

**Q. Pourquoi devrais-je recourir aux services du Centre des occasions d'affaires internationales?**

R. Afin d'économiser du temps. Fouiller les bases de données, trouver les bonnes entreprises et communiquer avec elles pour vérifier si elles conviennent bien aux besoins exige beaucoup de temps et il s'agit d'un travail spécialisé. Les agents du Centre des occasions d'affaires internationales sont des spécialistes du repérage des sources d'approvisionnement. Ils possèdent les compétences et les connaissances nécessaires pour trouver la bonne source d'information sur les entreprises.

**Q. Quel type d'information dois-je fournir au Centre des occasions d'affaires internationales?**

R. De l'information détaillée à propos du produit ou du service demandé :

- l'application ou l'utilisation finale;
- les dimensions;
- la quantité;
- le code du produit ou service, s'il est connu;
- les spécifications techniques.

Vous devez aussi fournir de l'information au sujet de l'acheteur étranger, notamment, son nom, la personne à joindre, le numéro de téléphone et le numéro de télécopieur, l'emplacement et le type de l'entreprise. De plus, vous pouvez fournir une évaluation du potentiel de l'occasion d'affaires en question et de l'information sur tout aspect délicat lié au temps, notamment les échéanciers. Les noms des personnes à joindre pour obtenir de l'information supplémentaire ou de la documentation (dossier d'appel d'offres, coûts, dates de clôture) sont aussi fort utiles.

**Q. Quel est l'éventail des services offerts par le Centre des occasions d'affaires internationales?**

R. Pour chaque type de requête d'affaires, le Centre des occasions d'affaires internationales suit des méthodes garantissant l'exécution de la meilleure recherche possible. Cela comprend notamment la meilleure façon de repérer les exportateurs canadiens correspondant aux besoins, de communiquer avec eux et de diffuser l'information à leur intention. Le Centre des occasions d'affaires internationales réagit aux occasions d'affaires suivantes :

- débouchés commerciaux (produits et services);
- appels d'offres (incluant certains projets financés par les Institutions financières internationales);
- vérifications d'entreprises;
- occasions d'investissement (dont les partenariats et les transferts de technologie).

**Q. Combien de temps faut-il pour obtenir une liste d'entreprises de la part du Centre des occasions d'affaires internationales?**

R. Le Centre s'efforce de vous transmettre les noms d'exportateurs canadiens potentiels en quelques jours. Les requêtes plus complexes exigent plus de temps car nos agents doivent consulter des spécialistes afin de repérer les entreprises canadiennes pertinentes. Cependant, si l'acheteur étranger a besoin d'agir vite, nous essayerons de répondre plus rapidement à la demande.

**Q. Comment puis-je communiquer avec le Centre des occasions d'affaires internationales pour obtenir une recherche?**

R. Pour initier une recherche :

Lancer la Demande de repérage du Centre des occasions d'affaires internationales qui se trouve dans les applications de commerce de l'environnement SIGNETCD de votre ordinateur personnel, et remplir la

**Demande de repérage.**

Une fois que vous avez fourni tous les détails relatifs à votre occasion d'affaires (une fonction d'aide vous guide sur la façon de le faire), cliquez sur " Envoyer au COAI ". Le Centre des occasions d'affaires internationales s'occupe du reste. Cette formule électronique supprime la nécessité d'envoyer au Centre votre demande par courrier électronique ou par télécopieur.

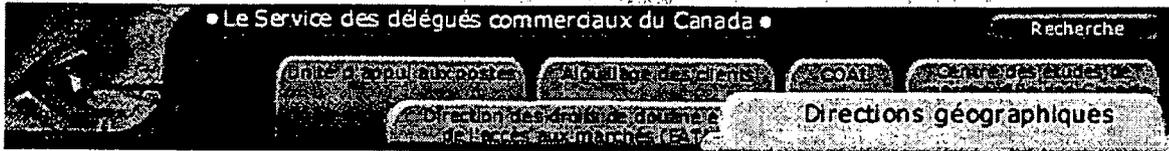
Si vous n'êtes pas encore relié à SIGNET, veuillez composer le (613) 944-6000. Un exemplaire de la Demande de repérage vous sera transmis par télécopieur.

**Contact:**

L'adresse du Centre des occasions d'affaires internationales est la suivante :

Centre des occasions d'affaires internationales  
125, promenade Sussex  
Ottawa (Ontario)  
Canada  
K1A 0G2

Courrier électronique : SIGNET/ICONDESK-IBOC  
([iboc.extott@extott16.x400.gc.ca](mailto:iboc.extott@extott16.x400.gc.ca))  
Téléphone : (613) 944-6000  
Télécopieur : (613) 996-2635  
Site Web: [www.dfait-maeci.gc.ca/iboc-coai](http://www.dfait-maeci.gc.ca/iboc-coai)



16 décembre 1998

Nouveautés

Notre rôle

Gestion de la clientèle

Politiques client:

Services aux entreprises

Services aux partenaires

Services additionnels

Support aux postes: les gens

Support aux postes: les outils

Discussion

English

## Support aux postes - les gens: Directions géographiques

Cette page fournit des liens à des sites Intranet et Internet ou à des documents provenant des Directions géographiques.

### Afrique

Internet: [Site du MAECI sur l'Afrique sub-saharienne](#)

### Amérique latine et Antilles

Internet: [Site du MAECI sur l'Amérique latine et les Antilles](#)

### Asie Pacifique

Intranet: [Site Asie Pacifique](#)

Internet: [Site du MAECI sur l'Asie-Pacifique](#)

### Europe

Intranet: [Union européenne](#)

Internet: [Site du MAECI sur l'Europe](#)

### États-unis

Intranet: [La perspective américaine](#)

Internet: [Site du MAECI sur les États-unis](#)

### Moyen-Orient et Afrique du Nord

Intranet: [Accord de libre-échange Canada-Israël](#)

Internet: [Site du MAECI sur le Moyen-Orient et l'Afrique du Nord](#)



1er décembre 1998

Nouveautés

Notre rôle

Gestion de la clientèle

Politiques clients

Services aux entreprises

Services aux partenaires

Services additionnels

Support aux postes: les gens

Support aux postes: les outils

Discussion

English

## Support aux postes - les outils: Lettres types

L'Unité d'appui aux postes a rédigé un ensemble de lettres-types pour vous aider à répondre à différents types de demandes.

Vous devrez bien sûr les adapter (date, nom du poste, etc.) et les transformez au besoin.

Désolé, mais...

- [Liste de sociétés canadiennes établies sur le marché](#)
- [Recouvrement d'un compte en souffrance](#)
- [Vérification de solvabilité](#)
- [Aiguiller les clients au Canada](#)
- [Aide aux importateurs canadiens](#)

Par ici, SVP...

- [Information commerciale sur les sites Web](#)
- [Plus d'info de votre part](#)
- [Peu de potentiel sur le marché](#)
- [Demande globale](#)
- [Aiguiller vers un fournisseur de service local](#)

Merci...

- [L'agent responsable est absent](#)
- [Accusé de réception d'info sur l'entreprise](#)
- [Accusé de réception de matériel pour un salon commercial](#)



1er décembre 1998

Nouveautés

Notre rôle

Gestion de la clientèle

Politiques clients

Services aux entreprises

Services aux partenaires

Services additionnels

Support aux postes: les gens

Support aux postes: les outils

Discussion

English

## Support aux postes - les outils: Cas

Depuis sa mise sur pied, l'Unité d'appui aux postes (UAP) a déjà eu l'occasion de répondre à plusieurs demandes provenant de différents postes. Ces demandes nous ont aidés à définir plus clairement l'interprétation que nous entendions donner aux lignes directrices relativement à certains problèmes identifiés.

Nous mettons à votre disposition la documentation pertinente relative à plusieurs de ces cas. Cette information pourra vous être utile à titre de référence pour des cas similaires, mais également afin de connaître et de comprendre la nouvelle approche adoptée dans le cadre de l'Initiative de mesure de rendement.

### Politiques-clients:

#### Maisons de Commerce et Consultants:

- Charblack Ltd.
- Bélanger & Associés

#### Contenu Canadien:

- World Organization of Building Officials
- Sage-Ventures International Company
- Via Donna

#### Demandes Globales / Marchés non-ciblés:

- Real Value Consulting
- Gerard Hartley for SPAR
- Golden Meadow
- ARA Consulting Group / Anthony Eyton / Merx Market Survey

#### Importateurs Canadiens:

- Aksh Chemicals

#### Étudiants / Chercheurs d'Emploi:

- Wilfrid Laurier University

### Politiques-services:

#### Recherche de Contacts Clés:

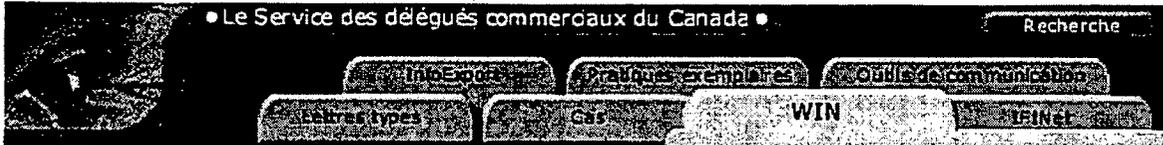
- Warlion d'Amérique
- Agribird Marketing & Sales

#### Information sur les Entreprises Locales:

- P&P Optica

#### Dépannage:

- ABC Inc.
- DEF Inc.



20 janvier 1999

Nouveautés

Notre rôle

Gestion de la clientèle

Politiques clients

Services aux entreprises

Services aux partenaires

Services additionnels

Support aux postes: les gens

Support aux postes: les outils

Discussion

English

## Support aux postes - les outils: WIN

L'équipe WIN Exports est à développer un site Intranet à l'intention de ses usagers. Vous pourrez vous y brancher à partir d'ici dès qu'il sera disponible.

Pour de l'appui à WIN, vous pouvez communiquer avec votre Gestionnaire de système régional WIN Exports:

- Europe, Afrique et Moyen-Orient:  
James Kelleher Paris MITNET: 447-2352
- Amériques:  
Kevin Roberts Atlanta MITNET: 467-3314
- Asie Pacifique:  
Charles Nadeau Hong Kong MITNET: 343-3481

Pour des renseignements sur l'utilisation du Système de gestion de la clientèle en relations avec le Sondage auprès des clients, voir la section [Sonder nos clients](#).



1er décembre 1998

Nouveautés

Notre rôle

Gestion de la clientèle

Politiques clients

Services aux entreprises

Services aux partenaires

Services additionnels

Support aux postes: les gens

Support aux postes: les outils

Discussion

English

## Support aux postes - les outils: Système de suivi IFINet

**Le Système de suivi IFINet contient la plupart de l'information disponible sur le Système IFINet mais il a été spécialement conçu pour les Délégués commerciaux.**

**Ce système vous permet: d'enregistrer de l'information stratégique sur les projets financés par les Institutions Financières Internationales (IFI) et sur d'autres projets d'infrastructures développés dans votre pays de responsabilité et de diffuser cette information directement aux usagers d'IFINet.**

Tout comme le système IFINet accessible aux entreprises canadiennes, le Système de suivi IFINet offre l'information en temps réel sur les projets et contrats financés par les IFI et par l'ACDI. Les IFI prêtent plus de \$40 milliard chaque année pour le financement de projets et plusieurs entreprises canadiennes apprécieront votre appui et vos informations stratégiques pour obtenir leur part des projets.

Utilisez le Système de suivi IFINet pour ajouter vos commentaires, informations stratégiques et par le fait même augmenter les chances des entreprises canadiennes d'obtenir des contrats financés par les IFI.

### Ce qu'est le Système de suivi IFINet:

Le Système de suivi IFINet contient:

- l'information sur les occasions d'affaires liées aux projets financés par les six principales IFI dans 18 secteurs d'activités et aux projets financés par certains Fonds Arabes et Islamiques;
- les coordonnées des agences d'exécution chargées d'entreprendre les projets financés par les IFI dans les pays emprunteurs et celles des agents responsables des projets dans les IFI;
- l'information sur les contrats octroyés aux consultants canadiens sous l'égide des fonds d'assistance technique pour les phases préparatoires des projets IFI;
- les marchés des services et les lignes de crédit de l'ACDI;

En plus, le Système de suivi IFINet contient:

- les activités et les priorités des banques de développement et
- les guides d'affaire sur "comment faire affaire avec les IFI".

### Comment accéder au Système de suivi IFINet:

Pour obtenir un mot de passe vous permettant d'accéder au Système de suivi IFINet, veuillez contacter la direction TBF par courriel. Pour accéder au système IFINet, veuillez simplement remplir le formulaire d'application

électronique disponible sur le site web du MAECI  
([www.dfait-maeci.gc.ca/ifinet](http://www.dfait-maeci.gc.ca/ifinet)).

### **Pour tirer le meilleur parti des débouchés relatifs aux IFI:**

Dans les régions où se réalisent d'importantes activités d'achat et des projets d'investissements d'envergure financés par les gouvernements et les Institutions financières internationales, les missions doivent :

- connaître IFinet et les sites Web de la Société pour l'expansion des exportations, de l'Agence canadienne de développement international et de la Corporation commerciale canadienne. Ces sites offrent de l'information précieuse aux entreprises qui s'intéressent aux projets des Institutions financières internationales;
- surveiller et signaler les projets d'Institutions financières internationales qui offrent, dans la région, des débouchés intéressants dans des secteurs où les Canadiens font preuve de compétences solides;
- communiquer régulièrement avec les organismes locaux qui exécutent les projets;
- dresser un répertoire de personnes-ressources auxquelles les clients peuvent s'adresser (p. ex. : l'entrepreneur du projet, les représentants d'Institutions financières internationales, des banques nationales et des partenaires locaux);
- être vigilantes pour les cas où plusieurs clients canadiens présentent des propositions pour le même contrat. Lorsque cela se produit, vous devez respecter le caractère confidentiel des plans, des stratégies de marché et des activités des clients ainsi que toute autre information obtenue des clients au sujet des projets;
- dans les cas où il serait dans l'intérêt du Canada que les entreprises unissent leurs efforts et soumettent une proposition " canadienne ", sonder le terrain auprès de chaque client sans divulguer de noms ou de détails. Si les clients conviennent de discuter d'une démarche conjointe, il faut leur permettre d'en arriver eux-mêmes à une décision. Que les clients décident de procéder individuellement ou conjointement, vous devez offrir les services sans favoriser l'un des clients.
- Conseillez aux clients canadiens qui ont de bonnes chances d'être choisis pour un projet particulier de faire une visite dans la région dès que possible afin :
  - d'amorcer des rencontres en personne avec les personnes-ressources locales;
  - de choisir un partenaire;
  - de faire preuve de leur engagement par leur présence sur le marché.



1er décembre 1998

Nouveautés

Notre rôle

Gestion de la clientèle

Politiques clients

Services aux entreprises

Services aux partenaires

Services additionnels

Support aux postes: les gens

Support aux postes: les outils

Discussion

English

## Support aux postes - les outils: InfoExport

**Près de 35 000 clients consultent InfoExport chaque mois.  
Connaissez-vous une meilleure façon de diffuser de l'information  
commerciale aux sociétés canadiennes?**

Saviez-vous que vous pouvez maintenant adapter InfoExport à votre marché  
et en faire votre site Web commercial?

Imaginez un peu: vous pourriez posséder un site Web semblable à notre [site démonstrateur](#)! L'unité d'appui aux postes vous aidera: suivez simplement ces [cinq étapes faciles](#).

### Questions et Réponses:

Q. Qu'est-ce qu'InfoExport?

R. InfoExport est le site Web relié au commerce du Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international.

Q. Qui est l'auditoire visé par InfoExport?

R. InfoExport est conçu pour soutenir les efforts des entreprises canadiennes qui souhaitent développer des marchés à l'étranger. Près de 35 000 clients accèdent InfoExport chaque mois à la recherche d'information commerciale. Tous les documents contenus dans InfoExport sont également accessibles par l'entremise d'[ExportSource](#), le site Web qu'[Équipe Canada inc](#) promouvoit auprès des entreprises canadiennes comme étant le site de préparation à l'exportation.

Q. N'y a-t-il pas dédoublement avec le site du MAECI et d'autres sites?

A. Non. Les documents d'InfoExport sont déposés dans une base de données à laquelle plusieurs sites peuvent pointer. Si un document est modifié ou mis à jour, tous les sites obtiennent automatiquement la dernière version.

Q. D'où viennent les documents contenus dans InfoExport?

R. Tous les employés du MAECI peuvent soumettre des documents pour diffusion sur InfoExport. Des [lignes directrices](#) ont été rédigées afin d'assurer que le site réponde aux politiques gouvernementales et afin de protéger l'intégrité du site lui-même.

Q. Pourquoi devrais-je utiliser InfoExport pour diffuser un document?

R. Pour bénéficier de la popularité du site. Rappelez-vous que près de 35 000 clients se branchent sur InfoExport à chaque mois et qu'ils y effectuent un demi-million de clics. De plus, les recherches effectuées dans [ExportSource](#) saisissent les documents d'InfoExport. Avec InfoExport, votre document obtiendra le maximum de visibilité.

Q. Qui fait la gestion d'InfoExport?

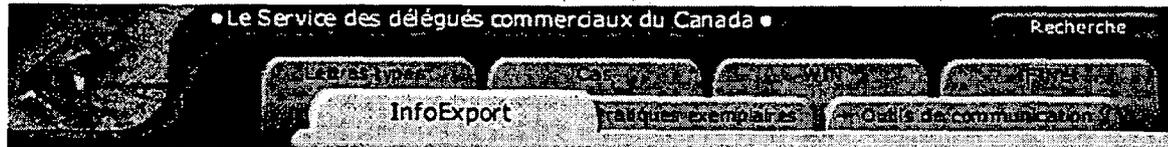
R. InfoExport est le résultat d'un effort combiné entre le Secteur des services ministériels (S), le Secteur des communications (B) et le Secteur du

Développement des Affaires internationales (T).

Questions techniques: Vision Internet (SXIS) au 996-2662;

Politiques et directives: Direction des services de communication (BCS) au 995-5632;

Section du Service des délégués commerciaux: Unité d'appui aux postes (TCS) au 996-0245

[Nouveautés](#)[Notre rôle](#)[Gestion de la clientèle](#)[Politiques clients](#)[Services aux entreprises](#)[Services aux partenaires](#)[Services additionnels](#)[Support aux postes: les gens](#)[Support aux postes: les outils](#)[Discussion](#)[English](#)

1er décembre 1998

## Support aux postes - les outils: InfoExport: votre propre site Web

---

### Vous êtes si près de posséder votre propre site Web ... continuez à lire

---

Prenez place sur le Web! Vous pourrez ainsi répondre plus rapidement aux demandes de vos clients et mieux les aider à se préparer aux conditions de votre marché.

Commencez par communiquer avec l'[Unité d'appui aux postes](#). On vous contactera dans les 24 heures pour établir le calendrier de lancement de votre site. Vous aurez à suivre les cinq étapes suivantes:

- 1 Pour vous inspirer:**  
Jetez un coup d'oeil au site démonstrateur que nous avons monté pour vous guider dans le développement de votre site commercial. Imaginez les possibilités: <http://www.infoexport.gc.ca/ar>
- 2 Pour ne pas réinventer la roue:**  
Jetez un coup d'oeil à votre section dans [InfoExport](#) et voyez un peu ce qui y manque. Faites ensuite une recherche pour votre pays de responsabilité dans [ExportSource](#). Finalement, consultez ce qu'offre [Strategis](#) à propos de votre pays.
- 3 Pour vous faire connaître:**  
Faites parvenir l'information suivante par courrier électronique à l'Unité d'appui aux postes (en français ou en anglais). Cliquez sur le titre du document pour visualiser un exemple du document en question:

- une présentation de votre territoire et des responsabilités des divers postes, le cas échéant;
- une présentation de chaque poste dans votre territoire;
- un ou des conseils spécifiques à votre marché à l'intention des clients;
- la liste de vos services additionnels et les dispositions en matière de partage des coûts; veuillez vous référer aux directives sur les services additionnels. (exemple bientôt disponible)

---

## 4

### Pour vos clients canadiens:

Fournissez les liens Internet ou documents WordPerfect suivants. Si vous ne pouvez les fournir dans les deux langues officielles, nous communiquerons avec votre coordinateur géographique pour les faire traduire.

#### Aperçu du marché

- une liste de liens Internet traitant de l'environnement des affaires, des occasions d'affaires et des événements commerciaux ainsi qu'une brève description du contenu de chaque site (pas plus de deux lignes).
- des documents horizontaux ou sectoriels tels que des aperçus de marché et des documents traitant de la façon de conduire des affaires sur votre territoire

#### Renseignements pour les visites

- une liste d'hôtels locaux avec leur coordonnées complètes
- des conseils aux voyageurs d'affaires ou une liste de liens Internet reliés à l'information pour les visites

#### Recherche de contacts clés

- des listes vérifiées de contacts locaux, par exemple:
  - acheteurs ou partenaires potentiels par secteur
  - agents, représentants
  - distributeurs, importateurs par secteur
  - experts-conseils
  - comptable
  - agents gouvernementaux
  - associations, chambres de commerce
  - courtiers en douanes
  - transitaires
  - avocats et agents de brevets
  - sources de technologie
  - institutions financières

Veuillez vous référer aux directives afférentes à la publication de listes de contacts.

---

## 5 Pour vos clients locaux:

Vous voudrez peut-être nous faire parvenir des documents à l'intention de vos clients locaux. Nous discuterons ensemble de la meilleure façon de présenter cette information.

---

### Questions et réponses:

Q. Et si notre poste a déjà un site Web?

R. Vous voudrez alors profiter de la popularité d'InfoExport. Rappelez-vous que 35 000 clients se branchent sur InfoExport chaque mois et qu'ils y cliquent un demi-million de fois. De plus, les recherches effectuées dans ExportSource saisissent les documents d'InfoExport. Pouvez-vous en dire autant de votre propre site?

Commencez par jeter un coup d'oeil à votre pays dans la section du Service des délégués commerciaux d'InfoExport. Adaptez la section à vos besoins en suivant les cinq étapes ci-haut et faites-en la section Commerce et Investissement de votre site Web. Ainsi, les clients qui cliqueront sur "Commerce et Investissement" dans votre site Web seront redirigés vers votre section d'InfoExport. Vous n'aurez qu'un seul site à gérer tout en ayant un nombre accru de visiteurs.

Q. Quelle sera notre adresse sur le Web?

R. Votre adresse sur le Web sera celle d'InfoExport suivie du suffixe Internet de votre pays. Par exemple:

- [www.infoexport.gc.ca/jp](http://www.infoexport.gc.ca/jp) pour le Japon;
- [www.infoexport.gc.ca/ru](http://www.infoexport.gc.ca/ru) pour la Fédération russe;
- [www.infoexport.gc.ca/pe](http://www.infoexport.gc.ca/pe) pour le Pérou.

Q. Qui paiera pour la traduction des documents?

R. L'Unité d'appui aux postes paiera pour la traduction des documents suivants:

- présentation de votre territoire
- présentation de vos postes
- conseils à l'intention des clients
- liste de vos services additionnels
- liste de liens Internet
- liste d'hôtels locaux
- conseils aux voyageurs d'affaires
- listes vérifiées de contacts

L'Unité d'appui aux postes communiquera avec votre Direction géographique pour discuter de la traduction des documents qui ne font pas partie de cette liste.

Q. Qui mettra à jour l'information contenue sur notre site Web?

R. Le poste lui-même sera responsable de garder le site à jour. Pour faciliter ce processus, il est fortement recommandé de nommer un coordinateur. Sélectionnez cette personne parmi le personnel commercial et non pas parmi le personnel technique: il est plus important de connaître les fonctions commerciales du poste que de connaître l'informatique. Le coordinateur révisera le site sur une base mensuelle pour s'assurer de la validité des liens Internet et verra à ce que chaque document soit révisé sur une base annuelle.

Le coordinateur sera également le contact du poste avec Vision Internet, l'équipe technique qui fait la gestion du site à partir d'Ottawa.

Q. Comment nos clients en viendront-ils à connaître notre site Web?

R. L'Unité d'appui aux postes fera en sorte que votre site obtienne le maximum de visibilité en le liant à d'autres sites populaires: InfoExport, le site du MAECI et ExportSource. Votre adresse sur le Web devrait également être ajoutée dans l'entête de votre correspondance et sur la carte d'affaires de vos agents commerciaux.

Q. Dans combien de temps pouvons-nous penser avoir un site Web fonctionnel?

R. Faites parvenir les documents mentionnés à l'étape 3 et 4 à l'Unité d'appui aux postes et vous aurez un site Web fonctionnel à l'intérieur de trois semaines. Rappelez-vous toutefois qu'un site Web est un projet à durée indéterminée. Vous serez toujours à la recherche de nouvelles idées pour l'améliorer.



1er décembre 1998

Nouveautés

Notre rôle

Gestion de la clientèle

Politiques clients

Services aux entreprises

Services aux partenaires

Services additionnels

Support aux postes: les gens

Support aux postes: les outils

Discussion

English

## Support aux postes - les outils: InfoExport

---

### Exemples de présentation de votre territoire

---

#### Exemple 1. Territoire avec deux postes: responsabilité de la promotion du commerce

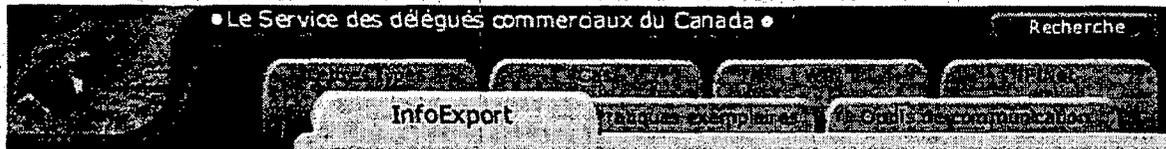
Bienvenue au Brésil. Le Consulat général du Canada à São Paulo est responsable des activités de promotion du commerce pour tout le Brésil alors que l'Ambassade à Brasilia est chargée des questions relatives aux marchés publics et à la politique commerciale. Les demandes relatives à la promotion du commerce devraient donc être adressées aux Consulat général à São Paulo.

#### Exemple 2. Territoire avec deux postes: responsabilités sectorielles

En Allemagne, le rôle des bureaux commerciaux du Canada est établi en fonction des secteurs d'activités industrielles. Les demandes de renseignements d'ordre commercial doivent donc être adressées au bureau responsable du produit ou service visé.

#### Exemple 3. Territoire sans poste

L'Ambassade du Canada à Buenos Aires est accréditée auprès du Paraguay. La Section commerciale de l'Ambassade détient donc la responsabilité des activités de promotion du commerce au Paraguay et peut répondre aux demandes de renseignements généraux. Dans certains cas, votre demande sera acheminée au Consulat du Canada à Asunción au Paraguay.



1er décembre 1998

Nouveautés

Notre rôle

Gestion de la clientèle

Politiques clients

Services aux entreprises

Services aux partenaires

Services additionnels

Support aux postes: les gens

Support aux postes: les outils

Discussion

English

## Support aux postes - les outils: InfoExport

### Exemples de présentation de chaque poste dans votre territoire

#### Exemple 1. Poste avec responsabilité sectorielle: Munich

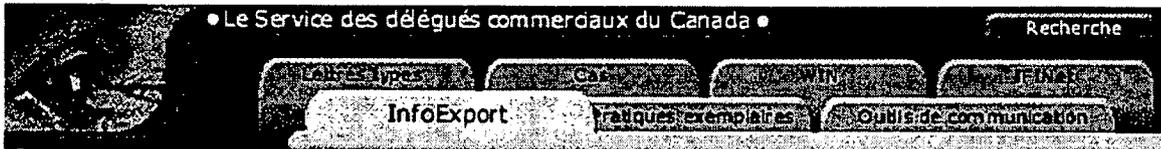
Bienvenue au Consulat du Canada à Munich. Notre bureau est chargé du développement des affaires en Allemagne dans les secteurs de l'automobile et du transport de surface, des produits électroniques, des logiciels et ordinateurs, des télécommunications ainsi que des produits et services de consommation.

#### Exemple 2. Poste avec responsabilité géographique: Milan

Bienvenue au Consulat général du Canada à Milan. Notre bureau est chargé du développement des affaires dans les provinces italiennes suivantes: Emilie-Romagne, Frioul, Ligurie, Lombardie, Piémont, Trentin-Haut-Adige, Val-d'Aoste et Vénétie.

#### Exemple 3. Poste avec deux territoires: Buenos Aires

Bienvenue à la Section commerciale de l'Ambassade du Canada à Buenos Aires. Notre mandat consiste à promouvoir les intérêts économiques du Canada en Argentine et au Paraguay et dans ce contexte, à soutenir les efforts des entreprises canadiennes qui ont choisi l'Argentine ou le Paraguay comme marchés-cibles pour leurs produits, services ou technologie. La section commerciale offre également des services à ses clients argentins et paraguayens en les mettant en contact avec des fournisseurs canadiens de produits et services en mesure de répondre à leurs besoins.



1er décembre 1998

Nouveautés

Notre rôle

Gestion de la clientèle

Politiques clients

Services aux entreprises

Services aux partenaires

Services additionnels

Support aux postes: les gens

Support aux postes: les outils

Discussion

English

## Support aux postes - les outils: InfoExport

---

### Exemple de liste de liens Internet

---

#### Environnement des affaires

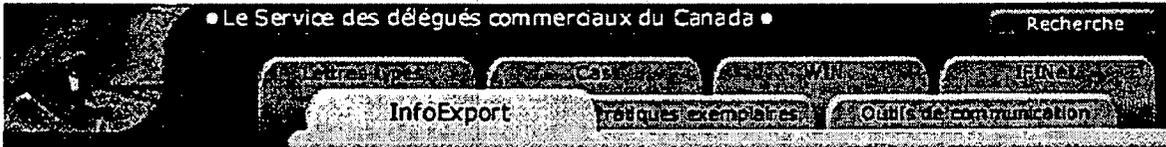
- [www.cep.lse.ac.uk/datalib/ret](http://www.cep.lse.ac.uk/datalib/ret)  
Rapports mensuels portant sur l'économie russe (par abonnement).
- [www.smartinvest.ch/ru.htm](http://www.smartinvest.ch/ru.htm)  
Investir en Russie: liens à de l'information commerciale et aux médias.
- [www.cbr.ru](http://www.cbr.ru)  
Banque centrale de la fédération russe: information financière et bancaire
- [www.fipc.ru/fipc](http://www.fipc.ru/fipc)  
Comment faire des affaires en Russie. Présente l'aspect légal.
- <http://exportsource.gc.ca/nonframe/frndoc/4.4.18.htm>  
Information par pays sur ExportSource. Liens à des sites utiles.

#### Débouchés

- [www.fe.msk.ru/infomarket/rinacoplus/research.html](http://www.fe.msk.ru/infomarket/rinacoplus/research.html)  
Rapports de recherche de marché sur la Russie.
- [www.rmg.ru/resnote.html](http://www.rmg.ru/resnote.html)  
Rapports de marché sectoriels ainsi que bulletins portant sur l'économie russe.
- [www.fe.msk.ru/infomarket/rinacoplus/newsletters.html](http://www.fe.msk.ru/infomarket/rinacoplus/newsletters.html)  
Deux bulletins bi-mensuels portant sur l'économie russe. Archives disponibles.
- [strategis.ic.gc.ca/sc\\_mrkti/ibinddc/frndoc/1a1b38.html](http://strategis.ic.gc.ca/sc_mrkti/ibinddc/frndoc/1a1b38.html)  
Information sectorielle sur la Russie.

#### Évènements

- [www.tscentral.com/](http://www.tscentral.com/)  
Renseignements sur la plupart des foires et salons commerciaux internationaux.



1er décembre 1998

Nouveautés

Notre rôle

Gestion de la clientèle

Politiques clients

Services aux entreprises

Services aux partenaires

Services additionnels

Support aux postes: les gens

Support aux postes: les outils

Discussion

English

## Support aux postes - les outils: InfoExport

---

### Exemple de liste d'hôtels locaux

---

#### LIST OF HOTELS / LISTE D'HOTELS BUENOS AIRES - ARGENTINA / BUENOS AIRES - ARGENTINE

(Embassy Rates / Taux négociés par l'ambassade)

Note: All hotels listed below are located in the downtown area and accept all major credit cards. Unless otherwise specified, their rates include service and breakfast but not the value added tax (IVA) of 21%. Rates are subject to change. This list was updated on December 1st, 1998. Please send us a fax at (011-56-55) 556-8888 to obtain a reservation sheet.

N.B.: Tous ces hôtels sont situés au centre de la ville et acceptent les grandes cartes de crédit. A moins d'avis contraire, les taux annoncés incluent le service et le petit déjeuner mais pas la taxe sur la valeur ajoutée de 21% (IVA). Les taux peuvent changer sans préavis. Cette liste a été mise à jour le 1er décembre 1998. Veuillez nous faire parvenir un fax au (011-56-55) 556-8888 afin d'obtenir un formulaire de réservation.

Name / Nom	Rate / Taux(US\$)	Comments / Commentaires
<p><b>Sheraton Hotel</b> San Martin 1225 Buenos Aires T: 54-1-318-9000 F: 54-1-318-9389</p> <p><b>Executive park Tower</b></p> <p>Close to Embassy / Près de l'ambassade</p>	<p>5*</p> <p>Simple: 165 Double: 260</p> <p>Simple: 200-260 Double 200-260</p>	<p>Brkfst not included / Petit-déjeuner non-inclus</p> <p>Group Rate / Taux de groupe: 155</p>
<p><b>Marriott Plaza</b> Florida 1005 Buenos Aires T: 54-1-318-3090 F: 54-1-318-3068</p> <p>Business district / Quartier des affaires</p>	<p>5*</p> <p>Simple: 180 Double: 180</p>	<p>Outdoor pool, sauna, gym, business centre, conference rooms for large events / Piscine ext., sauna, gym, centre d'affaires, salles de conférence pour événements importants</p>
<p><b>El Gran Hotel</b> Posadas 1086 Buenos Aires T: 54-1-326-1234 F: 54-1-326-3736</p> <p>Business district / Quartier des affaires</p>	<p>4*</p> <p>Simple: 160 Double: 160</p>	<p>Gym, business center, conference rooms / Gym, centre d'affaires, salles de conférence</p>
<p><b>Caesar Park</b> Posadas 1232 Buenos Aires T: 54-1-819-1134 F: 54-1-819-1165</p> <p>Close to Embassy / Près de l'ambassade</p>	<p>4*</p> <p>Simple: 155 Double: 155</p>	<p>Conference rooms, reception area /  Salles de conférence, aire de réception</p>



1er décembre 1998

- Nouveautés
- Notre rôle
- Gestion de la clientèle
- Politiques clients
- Services aux entreprises
- Services aux partenaires
- Services additionnels
- Support aux postes: les gens
- Support aux postes: les outils
- Discussion
- English

## Support aux postes - les outils: Pratiques exemplaires

### Exemple de formulaire de réservation

Use this form to reserve directly with the hotel and confirm the rate. / Utiliser ce formulaire afin de faire votre réservation auprès de l'hôtel de votre choix et confirmer le taux.



Canadian Embassy in this Republic    Ambassade du Canada ici-même

### RESERVATION

HOTEL: \_\_\_\_\_

ROOM / CHAMBRE :  
SINGLE / SIMPLE \_\_\_\_\_ DOUBLE \_\_\_\_\_

DATES: FROM / DU \_\_\_\_\_ TO / AU \_\_\_\_\_

ARRIVAL TIME / HEURE D'ARRIVÉE : \_\_\_\_\_

NAME OF PASSENGER / NOM DU PASSAGER:  
\_\_\_\_\_

COMPANY NAME / NOM DE L'ENTREPRISE:  
\_\_\_\_\_

FAX NUMBER / NUMÉRO DE FAX : \_\_\_\_\_

FLIGHT NUMBER / NUMÉRO DE VOL : \_\_\_\_\_

CREDIT CARD NUMBER / NUMÉRO DE CARTE DE CRÉDIT:  
\_\_\_\_\_

EXPIRY DATE / DATE D'EXPIRATION: \_\_\_\_\_

APPLICABLE RATE / TAUX APPLICABLE:  
\_\_\_\_\_

1er décembre 1998

Nouveautés

Notre rôle

Gestion de la clientèle

Politiques clients

Services aux entreprises

Services aux partenaires

Services additionnels

Support aux postes: les gens

Support aux postes: les outils

Discussion

English

## Support aux postes - les outils: InfoExport

### Conseils aux voyageurs d'affaires

*N.B.: Vous trouverez ci-dessous une liste d'éléments que vous voudrez peut-être inclure dans votre document. Pour faciliter les mises à jour ultérieures et réduire les frais de traduction, nous vous recommandons de fournir l'information dans un style télégraphique.*

#### I. Préparation de votre voyage

1. Documents de voyage
  - Exigence en matière de passe-port et de visa
  - Adresse de l'Ambassade au Canada
2. Questions relatives à la santé
  - Immunisation requise
  - Mises en garde (eau, nourriture, etc.)
3. Code vestimentaire
  - Vêtements recommandés

#### II. Arrivée au pays

1. Orientation
  - Aéroport d'arrivée
  - Fuseaux horaires
  - Coût moyen d'un voyage d'affaires
2. Transport
  - De l'aéroport au quartier des affaires
  - À l'intérieur de la ville
  - À l'intérieur du pays
  - Taxes d'aéroport
3. Langue
  - Langue usuelle
  - Langue des affaires
  - Utilisation d'une langue étrangère
4. Communications
  - Fiabilité des télécommunications
  - Téléphones cellulaires
  - Code pays
  - Numéro de Canada Direct

#### III. Séjour à la ville

1. Logement
  - Disponibilité des hôtels
  - Taux moyens
2. Questions relatives à la sécurité
  - Mises en garde et précautions à prendre
3. Argent

- Devise
- Usage des cartes de crédit
- Disponibilité des gichets automatiques
- Heures d'ouverture des banques
- 4. Conduite des affaires
  - Heures de travail
  - Processus d'affaires
  - Code de conduite
- 5. Urgence
  - Hôpitaux et cliniques dentaires d'urgence
  - Pharmacies

1er décembre 1998

Nouveautés

Notre rôle

Gestion de la clientèle

Politiques clients

Services aux entreprises

Services aux partenaires

Services additionnels

Support aux postes: les gens

Support aux postes: les outils

Discussion

English

## Support aux postes - les outils: InfoExport

---

### Exemples de liens Internet contenant des renseignements pour les visites

---

- [www.dfait-maeci.gc.ca/travelreport/menu\\_f.htm](http://www.dfait-maeci.gc.ca/travelreport/menu_f.htm)  
Avertissement et information consulaire aux voyageurs: information fournie par le Bureau des Affaires consulaires du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international Canada.
- [www.wellesian.com/dragontour/navmenu.html](http://www.wellesian.com/dragontour/navmenu.html)  
Information sur les hôtels, les restaurants et le transport. Entre autres, une section Mise en garde.
- [www.lonelyplanet.com/dest/nea/des-nea.htm](http://www.lonelyplanet.com/dest/nea/des-nea.htm)  
Site du guide de voyage de Lonely Planet. Section Chine.
- [www.oanda.com/converter/classic](http://www.oanda.com/converter/classic)  
Convertisseur de devises. Données historiques également disponibles.
- <http://www.wam.com.ar/tourism/g/reg6/reg6.htm>  
Guide complet sur Buenos Aires préparé par le Secrétariat du tourisme fédéral. Comprend des cartes de la ville.

1er décembre 1998

Nouveautés

Notre rôle

Gestion de la clientèle

Politiques clients

Services aux entreprises

Services aux partenaires

Services additionnels

Support aux postes: les gens

Support aux postes: les outils

Discussion

English

## Support aux postes - les outils: InfoExport

### Exemple de liste de Cabinets d'avocats

#### Liste de Cabinets d'avocats réputés

*N.B.: Veuillez consulter les lignes directrices relatives à la publication de listes de contacts locaux.*

Bien que l'Ambassade ne soit pas en mesure de recommander que vous fassiez affaires avec un avocat en particulier, il nous fait plaisir de vous fournir une liste de cabinets d'avocats spécialisés dans le droit corporatif. Cette liste a été mise à jour le 1er décembre 1998.

#### **BRONS & SALAS**

M.T. de Alvea 624, Piso 1  
(1058) Buenos Aires  
T: (54-1) 311-9271  
F: (54-1) 311-9272

**L'un des dix plus importants cabinets d'avocats au pays. Peut traiter en français et en anglais. Le personnel comprend des canadiens.**

#### **Champs de pratique légale:**

loi des corporations et de l'assurance, investissements étrangers, droit administratif, loi sur les douanes, droit international, propriété intellectuelle, loi sur les banques, contrôle des changes, banque centrale, impôts et planification fiscale, droit du travail, relations de travail, pétrole et gaz, faillite et litige, immobilier.

#### **Clients:**

McDonald's corporation, Mercedes Benz, Pan American World, Revlon, Hitachi, GM corporation

#### **CAPELI, CAPELI & CAPELI**

Posadas 320  
(1057) Buenos Aires  
T: (54-1) 322-8989  
F: (54-1) 323-8955

**L'un des dix plus important cabinets d'avocats au pays. Peut traiter en anglais.**

#### **Champs de pratique légale:**

propriété intellectuelle, banque, contrôle des changes, impôts et planification fiscale, relations de travail, droit du travail, litige et faillite, immobilier.

**Clients:**

IBM, Mitsubishi.

---

**McFARRELL & BROWNE**

Rodriguez Pena 120, Piso 10

(1075) Buenos Aires

T: (54-1) 322-8777

F: (54-1) 323-5656

**Peut traiter en français et en anglais.**

**Champs de pratique légale:**

impôts et planification fiscale, relations de travail, droit du travail, litige et faillite.

**Clients:**

Aerolineas del Sur, Telecom





11 janvier 1998

Nouveautés

Notre rôle

Gestion de la clientèle

Politiques clients

Services aux entreprises

Services aux partenaires

Services additionnels

Support aux postes: les gens

Support aux postes: les outils

Discussion

English

## Support aux postes - les outils: Pratiques exemplaires

### Utiliser l'Unité d'appui aux postes

Il s'agit de la première de toutes les pratiques exemplaires que vous devriez adopter. Que vous ayez besoin d'aide pour résoudre un problème épineux ou parce que vous ne sachiez comment traiter la demande d'un client, communiquez avec nous. Nos habitués nous appelle l'UAP.

### Faciliter les réservations d'hôtels (plutôt que de les faire)

Faire des réservations d'hôtels accaparent nos ressources restreintes et c'est pourquoi nous n'offrons pas ce service. Les clients apprécient toutefois pouvoir consulter une liste d'hôtels recommandés par le Poste dans les villes les plus importantes de son territoire. Si vous avez négocié des réductions sur le prix des chambres avec certains hôtels pour les gens d'affaires en visite, faites-le savoir à vos clients en leur fournissant une liste d'hôtels accompagnée des instructions pertinentes et faites-en la publicité sur votre site Web.

### Construire votre propre Site Web

Développez votre propre site Web relié au commerce en cinq étapes faciles. Si vous êtes prêts à consacrer 20 heures de travail à ce projet, votre poste pourrait posséder un site Web fonctionnel à l'intérieur de trois semaines. En y dirigeant vos clients, vous économiserez du temps et vous leur permettrez de mieux se préparer aux conditions de votre marché.

### Respecter la confidentialité des renseignements commerciaux

Choses à faire et à ne pas faire quand on parle à des firmes canadiennes

### Mettre en place une Unité de correspondance

La mise sur pied d'une Unité de correspondance peut vous permettre de concentrer vos efforts sur des activités à valeur ajoutée. Plusieurs modèles peuvent être mis en place. Nous vous proposons celui de Buenos Aires.

### Utiliser l'entente de mission (bientôt disponible)

Pour répondre à la demande accrue provenant de clients institutionnels qui désirent de l'aide pour organiser des missions commerciales, les postes devraient utiliser l'Entente de mission. Cette entente énonce les responsabilités du poste et du chef de mission de manière à assurer une relation aussi productive que possible pour les deux parties. Procurez-vous une copie de l'entente disponible pour des fins de discussion.

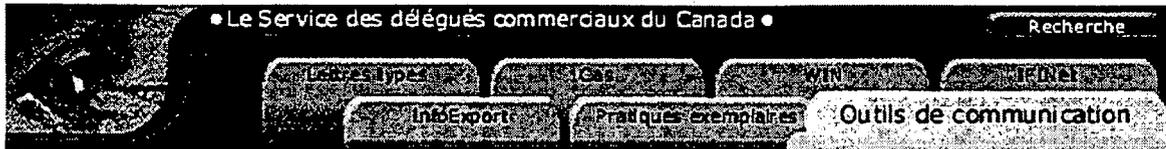
### Rédiger un aperçu de votre section commerciale

Dans divers rapports de vérification de missions, l'inspecteur général a recommandé que les missions puissent être en mesure de présenter un bref rapport sur les événements et activités à venir touchant le programme commercial, et sur la situation concernant leurs principaux clients canadiens sur leur marché.

**Passer les pouvoirs: registre de passation des fonctions**

Avant de quitter votre poste, il serait utile de réunir à l'intention de votre remplaçant les éléments contenus dans cette liste.

**Planifier la formation des agents dans les postes (bientôt disponible)**



3 février 1999

Nouveautés

Notre rôle

Gestion de la clientèle

Politiques clients

Services aux entreprises

Services aux partenaires

Services additionnels

Support aux postes: les gens

Support aux postes: les outils

Discussion

English

## Support aux postes - les outils: Outils de communication

Vos outils de communication sont des façons efficaces de diffuser ou d'obtenir de l'information générale sur les services et les questions liées au commerce. Il s'agit de:

- la liste de services à télécopier
- dépliant: Services aux gens d'affaires canadiens
- sites Web des postes
- InfoExport
- SDC International
- CanadExport
- Information/Liens sur l'investissement
- Présentations PowerPoint

### Liste de services à télécopier

Tout comme le dépliant "Services aux gens d'affaires canadiens", ce document décrit nos services à l'intention du milieu canadien des affaires. Il s'agit d'une version abrégée du dépliant que vous pouvez transmettre par télécopieur à un client. Ce document est disponible en copie papier ou en format électronique à envoyer comme pièce jointe à un message par courrier électronique ou par WINfax. Téléchargez maintenant la [version électronique](#). Vous pouvez joindre cette liste aux lettres que vous transmettez aux entreprises.

### Le dépliant: Services aux gens d'affaires canadiens

Ce [dépliant](#), disponible en français et en anglais, a été rédigé et conçu pour les clients du secteur privé. Il vise à aider les clients nouveaux et réguliers du Service des délégués commerciaux à déterminer quels services obtenir au Canada et quels services demander auprès de nos missions. Distribuez le dépliant aux entreprises à l'occasion d'événements commerciaux, ou envoyez-le par la poste, accompagné d'une lettre. Communiquez avec [Jane Perrin](#) de SXCI pour en obtenir des copies.

### Sites Web des postes

Les sites Web des postes représentent un mode de communication extrêmement efficace pour la transmission d'information aux clients. Ils permettent aux contribuables d'économiser temps et argent.

Vous pouvez soit :

- demander à l'Unité d'appui aux postes de vous aider à créer votre propre site Web relié au commerce en adaptant InfoExport à votre marché (Voir l'onglet [InfoExport](#) pour obtenir de l'information supplémentaire.)
- établir un site Web pour votre mission, conformément aux lignes directrices du ministère des Affaires étrangères et du Commerce

international;

### **InfoExport**

InfoExport est le principal site Web relié au commerce du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international. Il s'agit d'un outil si utile que nous avons créé un onglet dédié au site. Voir [InfoExport](#) pour plus de détails.

### **SDC International**

[SDC International International](#) est un bulletin trimestriel publié par la Direction des opérations à l'étranger, Service des délégués commerciaux. Il vise à promouvoir la discussion de sujets et de questions d'intérêt commun aux membres du Service des délégués commerciaux. Sa circulation est de 2 000 copies.

Faites parvenir votre contribution à la boîte de courrier électronique de la direction TCS ou par télécopieur au 613-944-0497. N'oubliez pas de jeter un coup d'oeil à notre nouveau look en janvier 1999 et de nous fournir des commentaires sur notre nouvelle orientation.

### **CanadExport**

CanadExport, le bulletin commercial bimensuel du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international, est publié par la direction des Services de communications (BCS). Elle est distribuée aux exportateurs canadiens, aux gens d'affaires, aux associations professionnelles aux ministères fédéraux et provinciaux, ainsi qu'aux missions à l'étranger. CanadExport est diffusé à 70 000 exemplaires. Également [disponible sur le Web](#).

CanadExport est un excellent moyen de faire connaître vos nouvelles commerciales et vos activités de promotion commerciale. Veuillez nous soumettre tout texte pour publication au moins cinq semaines avant les dates de parution (normalement le 1 et le 15 de chaque mois). Pour plus de renseignements, communiquer avec BCS par téléc.:(613)996-9276; ou courriel: [canad.export@extott23.x400.gc.ca](mailto:canad.export@extott23.x400.gc.ca)

### **Information/Liens sur l'investissement**

Vous cherchez de l'information sur le Canada à distribuer à des investisseurs éventuels? Ne cherchez plus! Allez au [site du ministère](#): "Pourquoi investir au Canada", "Où s'établir au Canada", "Établir une entreprise au Canada" et bien plus.

### **Présentations PowerPoint**

Vous préparez une présentation? Pourquoi ne pas utiliser le nouveau look du SDC? Téléchargez les présentations PowerPoint (Version 4.0) ci-dessous et insérez-y votre texte.



Microsoft  
PowerPoint

[Version anglaise](#)   [Version française](#)



11 janvier 1999

Nouveautés

Notre rôle

Gestion de la clientèle

Politiques clients

Services aux entreprises

Services aux partenaires

Services additionnels

Support aux postes: les gens

Support aux postes: les outils

Discussion

English

## Discussion

---

Faites-nous part de vos commentaires, suggestions et idées.

---

### À propos de ....

#### L'Accord pour l'organisation des missions commerciales

Cette entente énonce les responsabilités du poste et du chef de mission de manière à assurer une relation aussi productive que possible pour les deux parties. Téléchargez l'Accord et fournissez vos commentaires à l'aide du Questionnaire.

- [Questionnaire](#) (en format WP)
- [Entente](#) (anglais seulement, en format WP)

#### La liste de services aux partenaires

Imprimez la Liste des services et fournissez vos commentaires à l'aide du Questionnaire.

- [Questionnaire](#)(en format WP)
- [Liste des services aux partenaires](#)

LIBRARY E A / BIBLIOTHÈQUE A E



3 5036 01018907 7

DOCS

CA1 EA163 98H56 FRE

Horizons : le Service des délégués  
commerciaux du Canada = Horizons :

the Canadian Trade Commissioner

Service

32912513

---