

DCS
CA1
EA163
T71
EXF
v. 7
October
2000

LIBRARY E A / BIBLIOTHÈQUE A E
3 5036 01029324 2

VOLUME 7, NO. 4

October 2000

 THE CANADIAN
TRADE COMMISSIONER
SERVICE

international

*The quarterly
newsletter for
employees
of the Trade
Commissioner
Service.*

The New Approach in the New Millennium

Dept. of External Affairs
Min. des Affaires extérieures

NOV 1 2000



What has changed since we began the New Approach journey together? Three years ago, we had not yet achieved a consensus with our clients on what core services they deemed essential. We struggled to be all things to all people.

We did not have regular client and employee surveys to collect feedback to which we could respond with positive actions. Posts had not had their specific performance assessed annually by third party professionals in telephone interviews with clients. The Auditor General was on our case.

There was no Post Support Unit or Horizons Intranet site to guide you. There was no toll-free Client Feedback Line to collect complaints, compliments and

suggestions. There was no Business Mission Agreement. We did not have tools allowing staff at posts to refer clients to local service providers for additional services.

InfoExport had not been revamped as an electronic service delivery vehicle. The TCS brand image had not been marketed across Canada, let alone through ministerial outreach with visiting trade commissioners.

All that changed with the introduction of the New Approach.

So what's next?

The best is yet to come. In 2001-2002, we will be focussing on e-services and people at posts. We will continue to sustain ongoing improvements, building

continued on page 2

CONTENTS

New Approach	1
Making the Match	2
<i>People@Post</i>	
Marie-Louise Hannan	3
Katie Blanco and Charlotte Hutson	4
<i>Horizons</i>	
Partner-Clients	6
Global Enquiries	13
<i>Best Practice</i>	
Trade Shows	8
Virtual Mission	9
<i>Team Canada Inc</i>	
Roadmap to Exporting	10
<i>T-Branching Out</i>	
Client Survey	11
IFIs	12
<i>Tools</i>	
Shortcuts	12
Micro Missions	14
Dilbert!	14
Post Hit Parade	12

**50,000 clients
can't be wrong!**
www.infoexport.gc.ca

continued from page 1

on the results of the last two years to re-professionalize the job abroad through training and other tools.

Kathryn Aleong has joined the Overseas Operations Division (TCS) as the new Project Manager for the New Approach. Kathryn was a trade commissioner in Mexico City and most recently in Washington, D.C. She will be working closely with Peter MacArthur in TCS, Pierre Sabourin in TCE, together with other divisions and posts to define the key components. We have also engaged Price WaterhouseCoopers, a consulting firm that already knows the Trade Commissioner Service, to help us produce a blueprint by the end of this year for 2001-2002 that will foster more proactive client service.

We will consult particular posts and specific individuals to identify best practices on how to be effective and proactive in dealing with local contacts. If you have an example of a work process that works well, let Kathryn know. Your comments are always welcome, so feel free to drop me a line. We will be keeping you informed of developments.



*by Roger Ferland
Trade Commissioner Service Overseas Programs
and Services (TCD)*

Making the Match

Argentina and

IBOC

International Business
Opportunities Centre

The International Business Opportunity Centre (IBOC) works with Canada's trade commissioners around the world to connect Canadian companies with business opportunities worldwide. Here's an example of what this teamwork can accomplish.

The Companies

Pulse Scientific Inc. of Burlington, Ontario, manufactures medical diagnostic strip and serology latex strip tests which quickly and accurately detect pregnancy, syphilis, HIV and Hepatitis B. The firm exports to over 10 countries worldwide including Spain, Switzerland, Korea, China and the Philippines. For more information on the company and their products, contact Allen Chan at (905) 333-8188.

The Customer

Polychaco D Colombia Ltda, a distributor of medical supplies and equipment throughout South America.

The Matchmakers

Kathleen E. Gittins, Commercial Assistant with the Canadian Embassy in Buenos Aires, Argentina was approached by Sergio Alberto Yanovsky of Polychaco D Colombia Ltda for Canadian suppliers of pregnancy detection strips. Ms. Gittins contacted IBOC, and Sourcing Officer Madeleine Giguere located Pulse Scientific in the WIN Exports database.

The Deal

Pregnancy detection strip tests valued at US \$10,000.

The Quote

"With the assistance of IBOC, our goal to expand our network of distributors worldwide is being achieved. IBOC helped to bring the global marketplace to our door," said Mr. Chan.

Marie-Louise Hannan@Kuala Lumpur



First posting

Marie-Louise Hannan is a trade commissioner entering her second year of a posting in Kuala Lumpur. She was assigned to the China Division in 1997, and spent a year in the Post Support Unit before joining the Malaysian Commercial Division where she is responsible for the environment and energy sectors.

THIS IS YOUR FIRST POSTING. IS IT WHAT YOU EXPECTED?

During my time in Ottawa, I was exposed to some of the issues and challenges faced by staff at posts. So, there were no major surprises upon arrival, just a few adjustments to be made in terms of perspective. I was accustomed to focussing on the Trade Commissioner Service as a whole and worrying if our guidelines would make sense to posts in widely differing

markets. Now, I focus on one place with its own particular set of circumstances. This requires more in-depth knowledge of the country and the market, which doesn't happen overnight. With time, though, I feel that I'm understanding more and more, which is encouraging.

WHAT WAS YOUR FIRST ASSIGNMENT WHEN YOU ARRIVED AT POST?

I began working right away on the World Road Congress, providing support to my colleagues who had been organizing this mission with Transport Canada for several months. It was not only a major effort for our small trade team in terms of the trade show and our booth presence, complete with two

live Mounties, but also a protocol event with the visit of four Canadian ministers at once. I surfaced from this hectic event about three weeks later and began ringing up my predecessor's contacts and learning about my sectors.

WHAT'S YOUR FAVOURITE PART OF THE JOB?

The most rewarding part of my work is finding out that my efforts have made a difference to a Canadian company trying to enter this market. Whether it's a written communication,

an exchange I facilitated or an opportunity I passed on, I find that clients often give very useful feedback that helps me to learn where to focus my energies.

WHAT'S THE MOST CHALLENGING PART OF THE JOB?

Being relatively young and inexperienced in a culture that is very age-conscious is an issue at times. However, I try to focus on what I can achieve rather than the few limitations I've

encountered. Another area that often presents challenges is the coordination and communication between posts on issues of common interest.

IS THERE ANYTHING YOU WISH YOU HAD KNOWN BEFORE YOU LEFT HOME?

The only surprises in my first year were in my personal and professional development (like giving a speech in English, French and Bahasa, and running in a half-marathon). Would

I have liked to know about the experiences that awaited me? Probably not, but then again, I like surprises.

Katie Blanco@Manila

Charlotte Hutson@Bridgetown

IFI Liaison Officer

WHAT DOES YOUR POSITION AS INTERNATIONAL FINANCIAL INSTITUTION (IFI) LIAISON OFFICER ENTAIL?

Blanco (Manila): Most of my time is spent attending to Asian Development Bank (ADB) enquiries on loan and technical assistance projects and requests for assistance on related issues. Canadian firms usually send their requests through e-mail and fax. These cover Bank policies, procedures and practices. In the case of consultants, requests focus on registration of their expertise in the Bank's Data on Consultants (DACON) and Data on Individual Consultants (DICON) systems, and project-related concerns such as the short listing of consulting firms, background information on project profiles, terms of reference for service requirements, and proposed consultants' budgets and recommendations.

Hutson (Bridgetown): I dedicate about 40-50% of my time to IFI-related activities. We estimate that 60% of all government infrastructure works in our territory are funded by an IFI, so it's an area we concentrate on. We also work directly with the Caribbean Development Bank (CDB). Since it's a small bank, we don't have an Office of Liaison with International Financial Institutions (OLIFI) or an executive director like large IFIs. So, we fill the gap between the Commercial Division and the Canadian International Development Agency (CIDA) office. We work closely with the Canadian Director of the CDB, who is also the head of our CIDA Division in Bridgetown. As the Technical Advisor for Procurement to the Canadian Director of the CDB, I review project Board papers, provide feedback on procurement matters, and assist Canadian firms with procurement issues.

HOW DO YOU PURSUE IFI-RELATED OPPORTUNITIES?

Blanco (Manila): The most effective way is through the ADB Web site (www.adb.org). It holds a lot of information about the Bank including proposed project requirements, results of short listings, contract awards and policy trends. Also, it's important for me to maintain a strong network of contacts with ADB staff to research and address issues relevant to Canadian commercial interests and to obtain relevant documentation.

Hutson (Bridgetown): Once you understand the project cycle and how IFIs work, finding opportunities is fairly straightforward. Project appraisal documents, available through OLIFI offices, provide much information on procurement opportunities. Pipeline information is also important to obtain.

HOW DO YOU INFORM CANADIAN COMPANIES OF THESE OPPORTUNITIES?

Blanco (Manila): I pass on any available opportunities during the course of answering company enquiries and requests for updates. I also contribute to general promotional write-ups about the Bank in publications such as *CanadExport*.

Hutson (Bridgetown): We developed a system that allows companies to tell us which projects interest them. Whenever something significant happens on their projects, we automatically advise them. When we don't know who to advise, we rely on the International Business Opportunities Centre (IBOC) and Industry Canada.



DO YOU HAVE ANY SUGGESTIONS ON HOW YOUR COLLEAGUES AT OTHER POSTS CAN STAY INFORMED ABOUT IFI-RELATED OPPORTUNITIES?

Blanco (Manila): Again, the best way to track information on IFI business opportunities is to surf the ADB Web site. I encourage my colleagues to visit the Bank's home page on a regular basis. Another good source of information for posts is the Bank's resident mission in their country. The Office of Liaison with International Financial Institutions (OLIFI) in Manila has prepared useful guides on how to do business with the ADB. There are also business guides available through IFInet.



Hutson (Bridgetown): Ideally, they should determine which IFIs are active in their territory, and contact the responsible OLIFI office. I suggest they obtain up-to-date pipeline information and a list of approved projects. They should also get current copies of the procurement notices. Most important, they should obtain project appraisal documents for all approved projects in their territory, and read them. Then, contact the executing agency to determine which opportunities are still open.

WHAT DO YOU TELL COMPANIES (OR COLLEAGUES) WHO HAVE NEVER WORKED WITH IFIS?

Blanco (Manila): I tell them that there are extensive business opportunities available, which cover a wide range of sectors/subsectors, under ADB-funded projects for suppliers, consultants and civil works contractors. Also, IFIs can provide a means to advance Canadian commercial interests in the marketplace.

Hutson (Bridgetown): I tell companies that it's a relatively low-risk way of pursuing international opportunities. Bidding is done within an established set of rules, the funding is guaranteed, and if they are unfairly treated, they can rely on the Canadian government to support them! For my colleagues, I tell them it's an opportunity to be proactive.

WHAT IS YOUR FAVOURITE PART OF THE JOB?

Blanco (Manila): Meeting people and learning of a successful Canadian firm undertaking. For example, when a Canadian firm is included in a shortlist and/or awarded a contract for consulting services or in the procurement of goods, it's good news and a source of personal satisfaction.

Hutson (Bridgetown): I love discovering a procurement opportunity, and knowing exactly who to notify. I recently discovered one for a specific piece of equipment on a small project in Anguilla. I advised a Canadian firm, and they are now the sole bidder.

WHAT IS YOUR GREATEST CHALLENGE?

Blanco (Manila): My challenge is to have more Canadian wins. Also, maintaining a good rapport with Bank staff because this allows me to answer enquiries in a useful and timely manner.

Hutson (Bridgetown): My challenge is understanding how the procurement of goods and services system really works. IFIs are governed by a set of rules that must be followed.



Services for Partner-Clients

by Nancy McNiven

Post Support Unit, Overseas Operations Division

We consulted your clients

In November and December 1999, the Overseas Operations Division (TCS) and Roger Ferland, the Director General of the Trade Commissioner Service Overseas Programs and Services, held half-day consultation sessions with a total of 118 partner-clients in 11 cities in every province across Canada. We discussed which services should be offered to partner-clients, and at the same time, we introduced them to the Business Mission Agreement (BMA).

The TCS approach for partner-clients will be officially launched by Chief Trade Commissioner John Gero in the fall, followed by an extensive mail-out of the new core services brochure for partner-clients.

Who are partner-clients?

We define our partner-clients as Canadian organizations that look to posts for assistance with international business pursuits, including trade, investment, science and technology intelligence, technology transfer and trade/investment or science and technology missions.

Partner-clients include: other federal government departments and agencies, provinces, municipalities, trade and industry associations and academic/research/cultural institutions.

What are the core services we offer partner-clients?

We work with partner-clients to promote Canadian business and to help companies that have researched and selected their target markets. As part of the Trade Commissioner Service you offer six core services, free of charge, to all partner-clients:

- Market Prospect
- Key Contact Search
- Information on Foreign Organizations
- Visit Information
- Face-to-Face Briefing
- Troubleshooting

Guidelines on the application of these services for partner-clients will be available on the Horizons Web site at <http://intranet.lbp/horizons/05atxt-e.asp>.

What about Additional Services?

You have already been handling requests from partner-clients for Additional Services (extensive program of meetings, logistical support, business support services, participation in business events, and temporary office or display space) following the policies and guidelines found on the Horizons Web site (<http://intranet.lbp/horizons/07txt-e.asp>). These policies and guidelines apply to both Canadian business clients and partner-clients and have been in effect since September 1999.



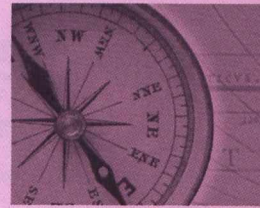
What if a partner-client is organizing a business mission abroad?

The new brochure clearly states that posts can help partner-clients plan and facilitate a trade/investment or science and technology mission. Using the Business Mission Agreement (<http://intranet.lbp/horizons/05etxt-e.asp>) the Post can ensure that the organizers of trade and investment missions comprising at least three business organizations have a clear understanding of their role and responsibilities as well as your own and those of your colleagues. Guidelines are also available on Horizons to help you use this tool.

What if it isn't a business mission?

Let's say you receive a call from someone from a provincial minister's office, planning on coming to your city next month. After further probing, you realize that there are no business people in the delegation and that the visit involves government people only.

The Business Mission Agreement does not apply, since there is no business component to this mission. But they are partner-clients. So the Core Services/Additional Services distinction applies, just as it does for business



clients. Equal treatment of the two clients groups is now to be respected.



Basically, the BMA was not designed nor is it meant to be used for visits from high-level partner-clients when they are traveling without a business group. However, the Business Mission Agreement is a best practice tool that you can use to initiate early communication with the visiting minister in order to clarify expectations, define timelines and deadlines, and agree on a program as early as possible in order to minimize last minute difficulties.

For example, you could use some of the relevant parts of the BMA (such as budget pages to give an estimate on what the visit would cost and request payment in advance). You cannot send the whole kit to these clients, but you can certainly fax them the applicable forms. Remember, as always, if you have any questions please do not hesitate to contact the Post Support Unit.

In future issues, we will run a series of articles that explain each of the core services for partner-clients. Keep an eye on Horizons for the latest developments.

Getting the Most Out of a Trade Show

by Barry Siskind
International Training
& Management Company

Attending a trade show in Canada? Here are 5 useful tips.

1. Set objectives. Shows are big and filled with many opportunities. Set realistic objectives prior to visiting the show. That way, you'll get more out of the show than if you simply wander aimlessly waiting for opportunity to strike. Your objectives can include: visiting specific clients, learning about a specific market niche, meeting Canadian media representatives, attending seminars and networking with colleagues and clients.

2. Develop a plan. To spend your time productively, you need a plan. Your plan can include: visiting the booths of companies you want to learn more about, keeping appointments with clients and walking through the whole trade show floor. That's a lot to do in a short period of time. So before your visit to Canada, collect as much information about the show as possible. Check the show's Web site and the sites of exhibitors to decide whose booth you want to visit. You can even use a copy of the show floor plan to plot your visit.

3. Take notes. Another important task is to come up with questions that you can ask to assess a potential client's needs. These questions should be well thought out to give you the data you need quickly. If you need more extensive information,

then make a follow-up appointment off the show floor. Bring a note pad with you to record your conversations. These notes, along with the clients' business cards, will prove invaluable after the show.

4. Avoid information overload. There is a lot to see and learn, so avoid what is not relevant. If someone is offering to demonstrate a product and you have no use for it, politely thank them for the offer and walk away. If you are offered brochures and catalogues, take only those you think will help you. It is also appropriate to give an exhibitor your business card and ask them to send you brochures.

5. Plan follow-up activities. In some cases you will want to proactively follow-up with clients. In other cases you will leave the follow-up to them. Regardless, you need to think about how follow-up is going to happen. One stress-reducing trick is to prepare your follow-up correspondence before the show, when you are neither tired nor jet lagged. Your post-show follow-up should be done within the first two weeks after your visit.

From the 1999 Client Survey, we learned that successful firms have a solid understanding of IFI procurement rules. These are easily accessible on-line, and we believed if we could engage IFI specialists in a bulletin board discussion with Canadian companies, we could offer a “virtual mission” that would be of great value to our clients.

Our Virtual Mission was an adaptation of the “On-line Mission,” with the difference that it was on-line only, and the interactive bulletin board was its main feature. Each week for three weeks, we focussed on a different theme: “Avoiding Common Mistakes,” “Bidder’s Rights” and “Transparency and Corruption.” We posted background reading, pre-mission interviews, case studies and bulletin board discussions.

The World Bank and the Inter-American Development Bank generously contributed the time of their procurement experts to this event, to answer participants’ questions and comments on the bulletin board. We convinced the Banks that this would be a useful pilot project in their efforts to rejuvenate their traditional business seminars. Our in-depth knowledge in this area and experience troubleshooting IFI procurement disputes also helped persuade them to work with us.

We owe many thanks to Doug Holland of the Export Services for Small- and Medium-Sized Enterprises Division (TSME), who acted as mission coordinator and relayed instructions to Information Availability (SXIA) on our behalf. TSME was instrumental in adapting the on-line registration forms, and in web-mounting the participant

profiles (including digital photos). The incremental cost of adapting the on-line template was estimated at \$2,000, which we recovered by charging a participation fee of \$75.

Participants were recruited via e-mail, and response was enthusiastic. We limited the number to 30 as we were unsure how to predict the on-line traffic.

The active participation rate was only 30%. However, participants told us they felt their questions were already being raised and were content just to read. This suggests that when discussion is focussed, there will be many common concerns, and we could manage a greater number of participants on the mission.

The event was easy to manage because it was “low-tech.” Clients appreciated that it was quick to download and worked well even on a laptop. While site navigation could be improved, with very few changes, this template could be highly useful in a wide variety of circumstances. We recommend a full dry-run to work out any bugs before going “live.”

Virtual missions can be a cost-effective way of both serving our clients and producing market intelligence. All of the participants told us they would like to see more events of this nature, and thought the value for money ratio was right. The documents prepared for the virtual mission, as well as the bulletin board dialogue, left useful materials that will be easily edited and repackaged in the form of a business guide and set of FAQs on procurement.

A Successful Virtual Mission



by Marie Stamp
Washington, D.C.

Roadmap to Exporting

by Sylvie Chagnon
Team Canada Inc

Roadmap to Exporting is a useful tool to help exporters better understand the wide range of export services that are available from Team Canada Inc and its network of members and partners across Canada and around the world. This second edition builds upon and updates the excellent first edition that was developed by DFAIT's Export Services for Small- and Medium-Sized Enterprises Division last year.

Roadmap will be available in several formats: in a print version with an accompanying multimedia CD-ROM and as an on-line product on ExportSource.

What can the Roadmap to Exporting do for you?

Roadmap to Exporting helps exporters and trade commissioners better understand the available services that can make export ventures more successful. This new tool will offer companies useful assistance by helping them identify which services are available and most appropriate at each stage of their export development.

To further assist exporters' preparation, *Roadmap to Exporting* showcases a number of valuable tools such as Team Canada Inc's new iFAQ (Interactive Frequently Asked Questions), the Interactive Export Planner, and the popular *Step-by-Step Guide to Exporting*.

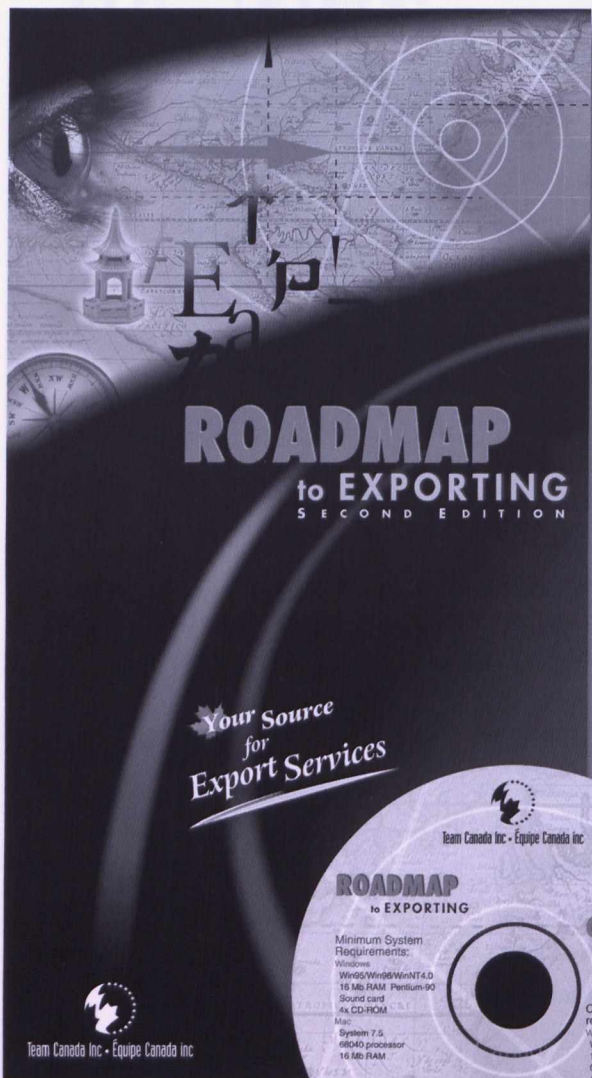
By accessing the right services at the right time, exporters will be better prepared when they ultimately knock at the trade commissioners' door.

This innovative tool was developed with input from exporters themselves, who agree that *Roadmap to Exporting* is a valuable and useful product. Most of all, they liked that it is "user friendly," providing useful information in a concise and practical format.

Roadmap in print... Roadmap on CD-ROM... Roadmap on-line

Exporters can order *Roadmap to Exporting* by calling **1 888 811-1119** or visiting exportsource.gc.ca. Trade Commissioners can order multiple copies on-line on the Team Canada Inc Electronic Workspace at exportsource.gc.ca/tci (user name: team, password: canada).

Watch for the launch of this exciting new product later this month!



Psssssssst...

Want to know what your clients are saying?

by Anne-Marie Dorais
Marketing and E-Services Section,
Overseas Operations
Division



Here's a quick look at key results from the 2000 Client Survey. One hundred and seventeen trade offices submitted lists of clients; the sample was randomly chosen from the 113 offices with more than 10 clients on their lists. The response rate was high again this year. In all, 1,935 clients were interviewed by telephone, to discuss their experience with the delivery of a specific core service from a specific trade office at a specific moment in 1999. It took

almost 11 weeks to complete all of the 25-minute interviews. When asked to compare their experience between the two years, 35% of business clients and 39% of partner-clients felt that the service had improved.

However, not all clients were satisfied with the service they received. The leading complaint continues to be responsiveness.

Some key results

	2000 Client Survey	1999 Client Survey
Response rate	80%	90%
Business clients interviewed	1,728	2,093
Partner-clients interviewed	207	156
Overall satisfaction (business clients)	78%	81%
Overall satisfaction (partner-clients)	82%	82%
Customized client feedback reports delivered to specific trade offices	97	79

Psssssssst...

Want to know what else your clients are saying?

Here are the most recurrent complaints and compliments about service delivery received on the Client Feedback Line. Clients are

encouraged to call the Client Feedback Line, 1 888 306-9991 with suggestions or comments about the service they receive from trade offices.

Top two complaints

- Response not received promptly, if at all
- Lack of courtesy

Top two compliments

- Information received was pertinent and helpful
- Sectoral and local knowledge of trade officer was impressive

SAY YOUR PIECE

Do you have a best practice to share? Comments or suggestions?

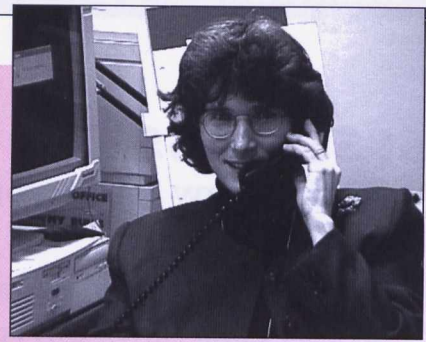
TCS International welcomes your input.

Contact the Editor: Anne-Marie Dorais

E-mail: anne-marie.dorais@dfait-maeci.gc.ca

Tel. (613) 944-1474

Fax (613) 944-0497



IFI-funded Business Development

by Alexandra Wood

IFI Unit, Export Financing Division

This is the first in a series of articles brought to you by the Export Financing Division's International Financial Institutions (IFI) unit as part of our New Approach to IFI-funded Business Development.

Last year, IFI Team Leaders went to each region with IBOC and taught you how to identify, track, qualify and disseminate IFI-funded business opportunities. These are export sales leads in developing and emerging markets funded through IFI loans. Many of you asked us to help you identify the leads and develop guidelines to help you turn them into "actionable" leads. We now invite you to visit the Horizons site at <http://intranet.lbp/horizons> and click on "post support tools" to view the new IFI-funded business section.

The Export Financing Division (TBF) also consulted its clients, i.e., companies and organizations that bid for IFI-funded contracts, to understand their information support needs. They told us that they value practical one-stop-shopping access to the maze of procedures and programs specific to each IFI and to

the network of IFI-related support in Canada and abroad. Look for an upcoming announcement for the new IFInet on www.infoexport.gc.ca/ifinet.

These tools are to be considered works-in-progress. TBF's IFI Advisory Group will ensure that your needs and those of clients and stakeholders are continuously being addressed. The team leaders for Africa (Céline Boies), Asia (Ed Wang) and Latin America/Caribbean (Bill Reid) will be working closely with you and our sister divisions to help identify and disseminate IFI-funded business leads and resulting success stories.

Shortcuts!

Using each country's Internet suffix, we have created Welcome pages that lead your clients directly to your page on InfoExport, the Trade Commissioner Service's Web site.

For example:

www.infoexport.gc.ca/be is for Belgium

www.infoexport.gc.ca/my is for Malaysia

Try yours now.

Give it to your clients.

Put it on your business cards.

Post "Hit" Parade

Most Popular Posts on InfoExport (August 2000)

- | | |
|-----------------|------------------|
| 1. Mexico City | 6. Beijing |
| 2. Buenos Aires | 7. Warsaw |
| 3. Paris | 8. Bucharest |
| 4. London | 9. Atlanta |
| 5. Santiago | 10. Boston (tie) |
| | 10. Berlin (tie) |

(For your post's statistics, go to intranet.lbp/horizons)

Global enquiries revisited: PSU Guides Clients

In the July issue of *TCS International*, we explained how to handle global enquiries. It is only with your assistance that the Post Support Unit (PSU) can identify and confirm global enquiries and respond to the company on behalf of all posts. The aim? Filter out unprepared companies until they have done their research and selected their markets, in order to work most effectively with us.

What follows is an example of effective communication between posts and the PSU to educate a client about new service policies under the New Approach. This company made a global enquiry to numerous posts, not for the first time.

Let's start with extracts from the letter TCS sent, one of many that the PSU prepares every week:

Dear Mr. Campbell,

"... We understand that on several occasions you have sent enquiries to the Trade Commissioner Service about marketing your products globally.

You will appreciate that, considering the large number of requests our posts receive, the amount of time our officers can devote to simultaneous enquiries of a global or general nature is limited. You should therefore expect a positive response only from those posts who recognize an immediate opportunity for your products.

In many markets, entry by a foreign supplier is a difficult process that requires commitment and detailed preparation. If you have selected a particular market already, may we suggest that you follow up with the specific trade commissioner in an enquiry tailored to that market, so that our staff can effectively assist you.

If you are still in the stages of identifying your foreign markets, there are sources of information available domestically such as the Team Canada Inc call centres, ExportSource, InfoExport, and DFAIT's fax back service.

Please do not hesitate to use our toll-free feedback line (1 888 306-9991) if you have any comments or suggestions."

Sincerely yours,

Peter MacArthur
Director, TCS Overseas Operations

Just in case you're thinking somebody made all of this up, let's look at one other case. A Québec SME made a global enquiry, got a letter from TCS along the same lines as the one outlined below, and called the Client Feedback Line. To complain? Hardly. They said that they really appreciated how we helped them to refocus on appropriate markets and pace themselves. "I'm pleasantly surprised government employees tried so hard."

So, to ensure effective and efficient service to the company and avoid work overload at posts, refer cases to PSU if you suspect they are global enquiries.

You might be surprised to learn that the small Cambridge, Ontario company subsequently sent the following letter to TCS:

Dear Mr. MacArthur,

The very first thing I would like to do is thank you and commend you on your personnel's professionalism and dedication abroad.

Your department is a beacon of superb service and dedication. Please keep up the great work.

I am profoundly impressed, and have taken your kind suggestions to heart.

Best regards,

Bill Campbell
President, Cambridge Canvas Centre
Limited

Micro Missions: Yesterday, Today and Tomorrow

by Tom Greenwood
Account Management Section,
Information Management and
Technology Bureau



With the birth of SIGNET, it was decided that there would be two basic communication designs. The small mission platform would be used for missions with 10 to 25 users, while the classic mission platform was meant for more than 25 users. It was also decided that missions with fewer than 10 users would continue to use traditional methods of communication.

In 1997, the spread of technology, the pervasive nature of e-mail and the Department's increasing reliance on information technology was already apparent. Consequently, it was decided that micro missions should be provided with a basic minimum of access to the departmental e-mail system.

The design of such a communications package faced numerous challenges including the security requirement that all data transmission outside Canada be encrypted. This requirement was satisfied for standard MITNET-connected missions by the encryption provided by MITNET. However, most micro missions had no MITNET, which meant encryption had to be provided in the design. Without MITNET, a common carrier had to be identified to reduce costs and provide a firm connection, or secure tunnel, through the Internet. Airline Telecommunication and Information Services was identified as the carrier to

serve all micro mission areas, and a contract was signed.

Since the rollout of Micro Mission 97 (MM97), technology has progressed and other requirements have been identified including the need for increased flexibility in the MM97 design to allow for additional upgrades and for other programs such as the CIDA suite and many Citizenship and Immigration Canada and other government department applications. In addition, local communication problems in the countries in which we are located around the globe were placing long communication delays on many micro missions.

This year, the Information Management and Technology Bureau (SXD) redesigned the MM97 platform. It was upgraded to emulate the SIGNET2000+ platform that other missions and headquarters staff enjoy, and given the flexibility needed to handle other packages and to use alternate means of communication where possible.

While the redesign should ease the burden on micro mission staff and improve their work environment, it does not approach the larger question of whether micro missions should have more or less access to information technology resources. This question is the subject of an upcoming submission to Department management.

DILBERT®

By Scott Adams

DILBERT®
United Feature Syndicate
Reprinted by Permission.





LE SERVICE DES
DÉLÉGUÉS COMMERCIAUX
DU CANADA

i n t e r n a t i o n a l

*Le bulletin
trimestriel
des employés
du Service
des délégués
commerciaux.*

La Nouvelle approche pour le nouveau millénaire



Qu'est-ce qui a changé depuis le lancement de la Nouvelle approche ? Il y a trois ans, nous ne savions pas encore quels services de base nos clients jugeaient essentiels. Nous tentions de faire tout pour tous.

Nous ne menions pas de sondages réguliers auprès des clients et des employés. Le rendement des postes n'était pas évalué annuellement par des tiers à partir des résultats d'entrevues téléphoniques avec les clients. Le vérificateur général nous surveillait de près.

Ni l'Unité d'appui aux postes, ni le site intranet Horizons n'étaient là pour vous guider. Il n'existait pas de ligne sans frais de rétroaction pour les clients. *L'Entente relative aux missions d'affaires* n'avait pas encore vu le jour. Nous ne

disposions pas d'outils permettant aux postes de diriger les clients vers des fournisseurs de services locaux pour les services additionnels.

InfoExport n'était pas encore un véhicule de prestation électronique des services. L'image de marque du Service des délégués commerciaux n'était pas connue dans tout le Canada, certainement pas par l'entremise d'activités ministérielles de sensibilisation avec les délégués commerciaux.

Tout ça a changé avec l'introduction de la Nouvelle approche.

Qu'est-ce que l'avenir nous réserve ?

Le meilleur est à venir. En 2001-2002, nous nous concentrerons sur les services

suite à la page 2

T A B L E D E S M A T I È R E S

La Nouvelle approche . . . 1

Un jumelage réussi 2

Des Pros en poste
Marie-Louise Hannan . 3
Katie Blanco et
Charlotte Hutson 4

Horizons
Clients partenaires . . . 6
Demandes globales . . 13

Pratiques exemplaires
Foires commerciales . . 8
Mission virtuelle 9

Équipe Canada inc
Carnet de route 10

L'heure du T
Sondage des clients . . 11
IFIs 12

Outils
Postes en direct 12
Micro missions 14

Dilbert! 14

Statis-clics 12

**50 000 clients
s'y retrouvent
chaque mois**

www.infoexport.gc.ca



suite de la page 1

électroniques et les employés en poste. Nous continuerons les améliorations en cours, en faisant fond sur les résultats des deux dernières années pour redonner une dimension professionnelle à votre travail à l'étranger au moyen de programmes de formation et d'autres outils.

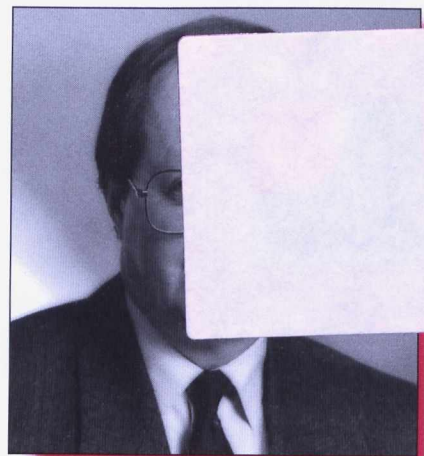
Kathryn Aleong s'est jointe à la Direction des opérations à l'étranger (TCS) à titre de gestionnaire du projet « Nouvelle approche ». Kathryn a été déléguée commerciale à Mexico et, plus récemment, à Washington (DC). Elle travaillera en étroite collaboration avec Peter MacArthur de TCS et Pierre Sabourin de TCE ainsi qu'avec les autres directions à la centrale et les postes pour définir les éléments clés. Nous avons en outre retenu les services de Price WaterhouseCoopers, une société d'experts-conseils qui connaît déjà le Service des délégués commerciaux, pour produire d'ici la fin de l'année un plan directeur pour 2001-2002

favorisant un service à la clientèle plus proactif.

Nous consulterons certaines missions et des personnes en particulier pour discuter de pratiques exemplaires qui nous permettront d'être efficaces et proactifs. Si vous avez une pratique exemplaire à partager, communiquez-la à Kathryn. Vos commentaires sont toujours les bienvenus, n'hésitez donc pas à m'écrire. Nous vous tiendrons au courant des développements.

par Roger Ferland

Services des délégués commerciaux, Programmes et services à l'étranger



Un
jumelage
réussi

Argentine
et le

COAI

Centre des occasions
d'affaires internationales

Le Centre des occasions d'affaires internationales (COAI) collabore avec les délégués commerciaux du Canada partout dans le monde pour jumeler les entreprises canadiennes et les débouchés. Voici un exemple de ce que ce travail d'équipe peut accomplir:

L'entreprise

Pulse Scientific Inc., de Burlington, en Ontario, fabrique des bandes servant au diagnostic médical et des tests de sérologie sur bande en latex qui permettent de diagnostiquer rapidement et avec exactitude la grossesse, la syphilis, l'infection au VIH et l'hépatite B. Elle exporte ses produits vers plus de dix pays, dont l'Espagne, la Suisse, la Corée, la Chine et les Philippines. Renseignements : Allen Chan, (905) 333-8188.

Le client

Polychaco D Colombia Ltda est un distributeur de fournitures et d'équipement médical en Amérique du Sud.

Les appariers

Kathleen E. Gittins, adjointe commerciale à l'ambassade du Canada à Buenos Aires, en Argentine, a été approchée par Sergio Alberto Yanovsky de Polychaco D Colombia Ltda pour trouver des fournisseurs canadiens de tests de grossesse. Mme Gittins a alors communiqué avec le COAI, où un agent de repérage, Madeleine Giguère, a trouvé Pulse Scientific Inc. dans la base de données WIN Exports.

Le marché

Tests de grossesse sur bande en latex, d'une valeur de 10 000 \$ US.

Commentaires

Selon M. Chan : « Avec l'aide du COAI, nous sommes en train de réaliser notre objectif, soit d'étendre notre réseau de distributeurs dans le monde. Le Centre nous a aidé à franchir la porte du marché mondial. »

Marie-Louise Hannan@Kuala Lumpur



Premier poste

Marie-Louise Hannan commence sa deuxième année à la division commerciale de la Malaisie à Kuala Lumpur, après avoir été affectée à la direction de la Chine en 1997 puis avoir passé un an à l'Unité d'appui aux postes. Elle est responsable des secteurs de l'environnement et de l'énergie

IL S'AGIT DE VOTRE PREMIER POSTE. EST-CE QUE ÇA RÉPOND À VOS ATTENTES ?

Lorsque je travaillais à Ottawa, j'ai pris connaissance des enjeux et des défis qui se posaient aux gens en poste. Je n'ai donc pas eu de gros choc à mon arrivée; je n'ai eu qu'à faire certaines adaptations sur le plan de ma perspective. En effet, j'étais habituée à me concentrer sur le Service des délégués commerciaux dans son ensemble et à m'interroger sur la pertinence de nos lignes directrices pour des postes situés dans

des milieux très différents. Maintenant, je me concentre sur un seul endroit assorti de conditions qui lui sont propres. Je dois donc connaître en profondeur le pays et le marché, ce qui ne se produit pas du jour au lendemain. Avec le temps, cependant, je suis confiante de comprendre de mieux en mieux, ce qui est encourageant.

QUELLE A ÉTÉ VOTRE PREMIÈRE TÂCHE EN ARRIVANT À LA MISSION ?

J'ai été affectée tout de suite au Congrès mondial de la route; je devais apporter un soutien à mes collègues qui organisaient cette mission en collaboration avec le ministère des Transports depuis des mois. Il s'agissait d'une tâche considérable pour notre petite équipe commerciale non seulement en ce qui concernait la foire commerciale et notre stand, assorti de deux

agents de la GRC en chair et en os, mais aussi sur le plan protocolaire, en raison de la visite de quatre ministres canadiens en même temps. Je suis sortie de la frénésie qui a entouré cet événement trois semaines plus tard, et j'ai alors commencé à établir le contact avec le réseau de mon prédécesseur et à prendre des informations sur mes secteurs.

QUEL EST L'ASPECT DE VOTRE TRAVAIL QUE VOUS AIMEZ LE MIEUX ?

Constater que mes efforts ont fait une différence pour une entreprise canadienne qui tentait de pénétrer le marché. Qu'il s'agisse d'une communication écrite ou d'un échange que j'ai

facilité ou d'un débouché que j'ai fait connaître, je me suis rendue compte que les clients donnent souvent une rétroaction très utile qui m'aide à apprendre où canaliser mon énergie.

QUEL EST VOTRE PLUS GROS DÉFI AU TRAVAIL ?

Étant relativement jeune et inexpérimentée, j'ai parfois quelques difficultés dans cette culture où l'âge est très important. Cependant, j'essaie de me concentrer sur ce qui est possible plutôt que sur les quelques difficultés que j'ai

rencontrées. La coordination et la communication entre les missions sur des questions d'intérêt commun est un autre domaine qui présente parfois des défis.

Y A-T-IL DES CHOSES QUE VOUS AURIEZ AIMÉ SAVOIR AVANT DE QUITTER LE CANADA ?

Les seules surprises de ma première année ont touché mon épanouissement personnel et professionnel (faire une présentation en anglais, en français et en bahasa et courir

un demi-marathon !). Aurais-je aimé savoir ce qui m'attendait ? Probablement pas, mais après tout, j'aime les surprises !

Katie Blanco@Manille Charlotte Hutson@Bridgetown

Agent de liaison avec les IFI

QU'IMPLIQUENT VOS FONCTIONS D'AGENT DE LIAISON AVEC LES INSTITUTIONS FINANCIÈRES INTERNATIONALES (IFI) ?

Blanco (Manille) : La majeure partie de mon travail consiste à répondre aux demandes d'informations de la Banque asiatique de développement (BAD) sur des projets et demandes de prêt ou d'aide technique ainsi qu'aux demandes d'assistance sur des questions connexes. Les entreprises canadiennes envoient habituellement leurs requêtes par courriel ou par télécopieur; elles s'interrogent sur les politiques, les procédures et les pratiques de la Banque. Les consultants s'informent surtout de l'inscription de leur expertise dans les bases de données sur les consultants (DACON) et les consultants en pratique individuelle (DICON) de la BAD de même que sur des questions relatives aux projets, par exemple les listes de présélection des consultants, des renseignements contextuels sur les profils des projets, les caractéristiques exigées et les budgets aussi bien que les recommandations des consultants proposés.

Hutson (Bridgetown) : Je consacre entre 40 et 50 % de mon temps à des activités reliées aux IFI. Nous estimons que 60 % de tous les travaux d'infrastructure gouvernementaux dans notre territoire est financé par une IFI, alors c'est un domaine qui retient notre attention. Nous collaborons aussi avec la Banque de développement des Caraïbes (BDC) : étant donné qu'il s'agit d'une institution de petite taille, nous ne possédons pas de bureau de liaison avec les institutions financières internationales (BLIFI) ni de directeur général comme les grandes IFI. Nous comblons donc le vide entre la division commerciale et le bureau de l'Agence canadienne de développement international (ACDI). Nous travaillons par ailleurs étroitement avec l'administrateur canadien de la BDC, qui est également en charge de notre division de l'ACDI à Bridgetown. À titre de conseillère technique en approvisionnement de l'administrateur canadien de la BDC, j'examine les documents du conseil, je donne une rétroaction sur les affaires touchant l'approvisionnement et j'aide les entreprises canadiennes à ce sujet.

COMMENT TIREZ-VOUS PARTI DES DÉBOUCHÉS RELIÉS AUX IFI ?

Blanco (Manille) : Le mieux, c'est de passer par le site Web de la BAD (www.adb.org), où sont versés une foule de renseignements sur la Banque, y compris les exigences pour les projets proposés, les résultats des présélections, les contrats accordés et les tendances stratégiques. J'ai un solide réseau de contacts au sein de la BAD, ce qui m'aide lorsqu'il faut effectuer des recherches ou trouver des solutions aux questions qui touchent les intérêts commerciaux canadiens et obtenir les documents nécessaires.

Hutson (Bridgetown) : Une fois qu'on comprend le cycle des projets et les rouages des IFI, il est assez simple de dénicher les occasions d'affaires. Les documents d'évaluation des projets, qu'on peut se procurer auprès des BLIFI, offrent bien des renseignements sur les débouchés en matière d'approvisionnement. Il est aussi important d'obtenir des informations sur le « pipeline ».

COMMENT INFORMEZ-VOUS LES ENTREPRISES CANADIENNES DE CES DÉBOUCHÉS ?

Blanco (Manille) : Je transmets les informations lorsque je réponds aux demandes de renseignements et de mise à jour. Je contribue en outre aux articles promotionnels de nature générale sur la Banque dans des publications comme *CanadExport*.

Hutson (Bridgetown) : Nous avons mis au point un système qui permet aux entreprises de nous indiquer les projets qui les intéressent. Lorsqu'un fait nouveau important touche ces projets, elles en sont automatiquement informées. Si nous ne savons pas avec qui communiquer, nous nous tournons vers le Centre des occasions d'affaires internationales (COAI) et Industrie Canada.



AVEZ-VOUS DES SUGGESTIONS À FAIRE SUR LA MANIÈRE DONT VOS COLLÈGUES D'AUTRES MISSIONS PEUVENT RESTER AU COURANT DES DÉBOUCHÉS RELIÉS AUX IFI ?

Blanco (Manille) : Encore une fois, la meilleure façon de trouver des renseignements sur les occasions d'affaires avec la Banque consiste à naviguer sur son site Web; j'encourage mes collègues à en visiter la page d'accueil régulièrement. Une autre bonne source d'information : la mission résidente de la Banque dans leur pays. Le bureau de liaison avec les institutions financières internationales (BLIFI) à Manille a préparé des guides sur les relations d'affaires avec la Banque. Il y a aussi plusieurs documents utiles sur IFInet.



Hutson (Bridgetown) : Idéalement, ils devraient déterminer quelles IFI sont actives sur leur territoire puis communiquer avec le BLIFI responsable. Je leur suggère d'obtenir des renseignements à jour sur le « pipeline » et une liste des projets approuvés. Ils devraient aussi se procurer des copies courantes des avis de marchés. Et le plus important encore, c'est d'obtenir et de lire les documents d'évaluation des projets pour tous les projets approuvés dans leur territoire. Ensuite, ils devraient communiquer avec l'organisme d'exécution pour savoir quels débouchés sont disponibles.

QUE DITES-VOUS AUX ENTREPRISES (OU À VOS COLLÈGUES) QUI N'ONT JAMAIS TRAVAILLÉ AVEC UNE IFI ?

Blanco (Manille) : Je leur rappelle qu'il existe une multitude d'occasions d'affaires pour les fournisseurs, les consultants et les entrepreneurs en génie civil, sous la forme de projets financés par la BAD, qui couvrent une foule de secteurs et sous-secteurs. Les IFI peuvent aussi faire avancer les intérêts commerciaux canadiens sur le marché.

Hutson (Bridgetown) : Je précise aux entreprises qu'il s'agit d'un moyen assez peu risqué de profiter d'occasions d'affaires internationales. Les soumissions s'effectuent d'après une série établie de règles, le financement est garanti et, si le traitement qu'elles reçoivent n'est pas équitable, elles peuvent compter sur l'appui du gouvernement canadien ! Quant à mes collègues, je leur dit c'est une occasion d'être proactif.

QUEL ASPECT DE VOTRE TRAVAIL PRÉFÉREZ-VOUS ?

Blanco (Manille) : Rencontrer des gens et apprendre que le projet d'une entreprise canadienne a porté fruit, par exemple lorsqu'un entrepreneur canadien figure sur une liste de présélection ou reçoit un contrat de services de consultation ou de fourniture de produits. Ce sont là de bonnes nouvelles et une source de satisfaction personnelle.

Hutson (Bridgetown) : J'aime par-dessus tout découvrir un nouveau débouché d'approvisionnement et savoir exactement qui en informer. J'ai récemment découvert une occasion d'affaires pour le fournisseur d'une pièce d'équipement bien précise destinée à un petit projet à Anguilla. J'en ai parlé à une entreprise canadienne, qui est alors devenue le seul soumissionnaire.

QUEL EST VOTRE PLUS GRAND DÉFI ?

Blanco (Manille) : Je veux que plus de Canadiens remportent des contrats. Je veux aussi conserver mes excellentes relations avec le personnel de la Banque, parce qu'elles me permettent de répondre aux demandes de renseignements avec rapidité et pertinence.

Hutson (Bridgetown) : Les IFI sont régies par des règles particulières, alors mon plus grand défi est de comprendre comment le système d'approvisionnement en biens et services fonctionne réellement.



Services à l'intention des clients partenaires

par Nancy McNiven

Unité d'appui aux postes, Direction des opérations à l'étranger

Nous avons consulté vos clients

En novembre et en décembre 1999, la Direction des opérations à l'étranger (TCS) et Roger Ferland, directeur général des Programmes et Services à l'étranger du Service des délégués commerciaux, ont tenu des consultations d'une demi-journée avec 118 clients partenaires dans 11 villes de chaque province au Canada. Nous avons discuté des services qui devraient être offerts aux clients partenaires et nous en avons profité pour présenter aux participants l'*Entente relative aux missions d'affaires*.

L'approche adoptée par le SDC à l'endroit des clients partenaires sera officiellement lancée par le Délégué commercial en chef, John Gero, à l'automne, suivi d'un envoi massif aux clients partenaires du nouveau dépliant sur nos services de base.

Qui sont les clients partenaires ?

Il s'agit d'organisations canadiennes qui se tournent vers les postes pour obtenir de l'aide dans le cadre de projets d'affaires internationaux : commerce et investissement, renseignements sur les sciences et les technologies, transfert de technologie, missions commerciales et missions d'investissement ou missions en science et en technologie.

Nous comptons ainsi parmi nos clients partenaires les autres ministères et organismes fédéraux, les provinces, les municipalités, les associations professionnelles ou industrielles, les établissements d'enseignement ou de recherche et les organismes culturels.

Quels services de base offrons-nous aux clients partenaires ?

Nous collaborons avec nos clients partenaires dans le but de faire connaître les entreprises canadiennes et d'aider celles qui ont étudié et ciblé leur marché. Dans le cadre de vos fonctions au sein du Service des délégués commerciaux, vous assurez six services de base, gratuitement, à tous les clients partenaires :

- Aperçu du potentiel de marché
- Recherche de contacts clés
- Information sur les organisations étrangères
- Renseignements concernant les visites
- Rencontre personnelle
- Dépannage

Des lignes directrices sur l'application de ces services aux clients partenaires figureront sur le site Web Horizons à l'adresse <http://intranet.lbp/horizons/05atxt-f.asp>.

Et pour les services additionnels ?

Vous répondez déjà aux demandes émanant de clients partenaires qui veulent des services additionnels (calendrier élaboré de rendez-vous, soutien logistique, services d'affaires, participation à des événements, bureaux ou salles d'exposition temporaires) en suivant les politiques et lignes directrices sur le site Web Horizons (<http://intranet.lbp/horizons/07txt-f.asp>). Ces politiques et lignes directrices visent autant les clients d'affaires que nos clients partenaires; elles sont en vigueur depuis septembre 1999.



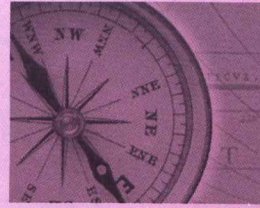
Que faire si un client partenaire organise une mission commerciale à l'étranger ?

Le nouveau dépliant précise clairement que les missions peuvent aider les clients partenaires à planifier et faciliter les missions commerciales, d'investissement ou de science et technologie. En utilisant l'Entente relative aux missions d'affaires (<http://intranet.lbp/horizons/05etxt-f.asp>), le poste peut s'assurer que les organisateurs de missions commerciales et d'investissement qui réunissent au moins trois entités commerciales comprennent bien leur rôle et leurs responsabilités de même que les vôtres et ceux de vos collègues. Horizons contient des lignes directrices sur l'emploi de cet outil.

Et si ce n'est pas une mission commerciale ?

Supposons que vous recevez un appel du bureau d'un ministre provincial, qui prévoit se rendre dans votre ville le mois prochain. Après avoir posé quelques questions, vous constatez qu'il n'y a pas de gens d'affaires dans la délégation et que la visite touche seulement des membres du gouvernement.

L'Entente relative aux missions d'affaires ne s'applique pas, puisque la mission n'est pas de nature commerciale. Cependant, le ministre provincial est un client partenaire et la distinction entre les services de base et les services



additionnels entre donc en jeu, comme s'il s'agissait d'un client d'affaires. Les deux groupes de clients doivent être traités de la même façon.



L'entente n'a pas été conçue pour les visites de clients partenaires qui ne sont pas accompagnés de gens d'affaires. Toutefois, elle constitue un moyen pour vous d'établir la communication au plus tôt avec le ministre visiteur afin de clarifier les attentes, de définir le calendrier et de convenir d'un programme aussitôt que possible et de réduire ainsi les écueils de dernière minute.

Par exemple, vous pouvez vous servir de certains éléments pertinents de l'entente (comme les pages de budget qui vous permettent d'estimer les coûts de la visite et de réclamer des paiements d'avance). Vous ne pouvez envoyer l'ensemble de la trousse aux clients, mais vous pouvez certainement leur télécopier les formulaires nécessaires. Comme toujours, n'hésitez pas à communiquer avec l'Unité d'appui aux postes si vous avez des questions.

Les numéros à venir contiendront une série d'articles expliquant chacun de nos services de base à l'intention des clients partenaires. Surveillez Horizons pour en connaître davantage.

Comment profiter au maximum des foires commerciales

par Barry Siskind
International Training and
Management Company

Vous participez à une foire commerciale au Canada ? Voici cinq conseils utiles.

1. Établissez des objectifs. Les foires commerciales sont vastes, et les occasions y abondent. C'est pourquoi il faut établir des objectifs réalistes avant de s'y rendre. De cette façon, vous tirerez davantage profit de la foire que si vous y débambulez simplement, en attendant que les occasions se présentent. Vous pouvez notamment avoir pour objectif de rendre visite à des clients précis, d'acquérir des connaissances sur un créneau particulier, de rencontrer des représentants des médias canadiens, de participer à des séminaires ou d'établir des contacts avec des collègues et des clients.

2. Planifiez. Pour ne pas perdre votre temps, vous devez établir un plan. Votre programme comprend peut-être la visite des stands des entreprises que vous désirez connaître davantage, des rendez-vous avec des clients et un tour complet de la foire. C'est faire beaucoup en peu de temps. C'est pourquoi, avant d'arriver au Canada, vous devriez recueillir le plus de renseignements possibles sur la foire. Vous pouvez visiter le site Web de la foire ainsi que les sites des exposants pour déterminer les stands qui vous intéressent. Vous pouvez même étudier la disposition des stands pour planifier votre visite.

3. Prenez des notes. Il importe aussi de prévoir des questions qui serviront à évaluer les besoins des clients potentiels. Vous devez réfléchir sérieusement à ces

questions de manière à pouvoir obtenir rapidement les renseignements dont vous avez besoin. Si vous avez besoin de renseignements plus complets, prenez rendez-vous avec le client. Munissez-vous d'un carnet pour noter vos conversations. Ces notes, de même que les cartes d'affaires des clients, seront inestimables après la foire.

4. Évitez la surdose d'information. Comme vous avez bien des choses à voir et à apprendre, évitez les activités qui ne vous concernent pas. Si un exposant désire vous présenter un produit dont vous n'avez que faire, remerciez-le poliment et éloignez-vous. Si on vous propose des dépliants et des catalogues, n'acceptez que ceux qui vous seront utiles. Vous pouvez laisser votre carte d'affaires aux exposants pour qu'ils vous fassent parvenir leurs dépliants par la poste.

5. Planifiez des activités de suivi. Dans certains cas, vous voudrez assurer activement un suivi auprès des clients. Dans d'autres cas, vous leur laisserez l'initiative. Quoi qu'il en soit, vous devez planifier le déroulement de ce suivi. Pour éviter les tensions, rédigez vos lettres de rappel avant votre départ, tandis que vous êtes en pleine forme et que vous ne souffrez pas du décalage horaire. Vous devriez effectuer le suivi dans les deux semaines qui suivent votre visite.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Une mission virtuelle qui a porté fruit



par Marie Stamp
Washington, D.C.

Carnet de route pour l'exportation

par Sylvie Chagnon
Équipe Canada inc

Le *Carnet de route pour l'exportation* est un outil qui permettra aux exportateurs de mieux comprendre le large éventail de services à l'exportation offerts par Équipe Canada inc et son réseau de membres et de partenaires au Canada et à l'étranger. Cette deuxième édition constitue une mise à jour de l'excellente première version qui avait été élaborée par la division des Services à l'exportation pour les PME (TSME) l'an dernier.

Le Carnet sera disponible en plusieurs formats : une version imprimée accompagnée d'un CD-ROM multimédia ou un produit en ligne sur ExportSource.

Un outil utile

Grâce au *Carnet de route pour l'exportation*, les exportateurs et les délégués commerciaux peuvent mieux connaître les services susceptibles de contribuer à la réussite d'un projet d'exportation. Ce nouvel outil procure aux entreprises une aide pertinente en leur permettant de savoir quels services existent et lesquels sont les plus appropriés à chaque étape de leur projet.

En outre, le produit contient d'autres outils de valeur comme la nouvelle Foire aux questions interactive (*iFAQ*) d'Équipe Canada inc, le Plan d'exportations interactif et le populaire *Guide pas-à-pas à l'exportation*.

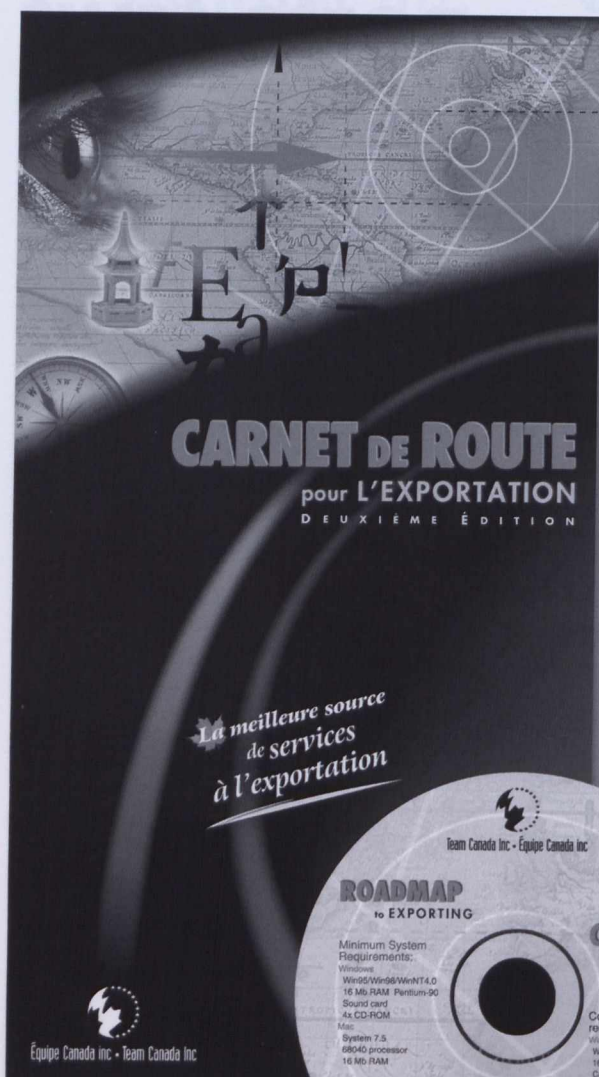
En ayant accès aux bons services au bon moment, l'exportateur peut être mieux préparé lorsque vient le moment de s'adresser au délégué commercial.

Ce produit novateur a été créé avec l'apport des exportateurs eux-mêmes, qui conviennent que le *Carnet de route pour l'exportation* est inégalé : ils apprécient par-dessus tout sa « convivialité », le fait qu'il donne des renseignements concis présentés de façon pratique.

Version imprimée . . . Version sur CD-ROM . . . Version en ligne . . .

Les exportateurs peuvent commander le *Carnet de route pour l'exportation* en téléphonant au 1 888 811-1119 ou en se rendant à l'adresse exportsource.ca. Les délégués commerciaux peuvent commander des copies en ligne de l'Aire électronique de travail d'Équipe Canada inc, à l'adresse exportsource.ca/tci (nom d'utilisateur : team, mot de passe : canada).

Surveillez le lancement de ce nouveau produit en octobre!



Psssssit...

Voulez-vous savoir ce que vos clients pensent de vos services ?

Voici un bref aperçu des principaux résultats du Sondage auprès des clients 2000. Cent dix-sept bureaux commerciaux nous ont remis des listes de clients. L'échantillon a été établi de façon aléatoire à partir des listes des 113 bureaux comprenant au moins 10 clients. Cette année encore, le taux de réponse a été élevé. Au total, il y a eu des entrevues téléphoniques auprès de 1 935 clients. Ils ont parlé de leur expérience de la prestation d'un service de base précis par un bureau commercial en particulier à un moment donné en 1999.

par Anne-Marie Dorais
Section Commercialisation et
cyber-services, Direction
des Opérations à l'étranger



Il a fallu près de 11 semaines pour réaliser la totalité des entrevues de 25 minutes. Lorsqu'on leur a demandé de comparer leur expérience de cette année avec celle de l'an dernier, 35 % des clients commerciaux et 39 % des clients partenaires ont déclaré que le service s'était amélioré.

Tous les clients n'étaient cependant pas satisfaits du service fourni. La plainte la plus souvent notée concerne toujours le manque de réponse.

Principaux résultats

	Sondage auprès des clients 2000	Sondage auprès des clients 1999
Taux de réponse	80 %	90 %
Nombre de clients commerciaux interrogés	1728	2093
Nombre de clients partenaires interrogés	207	156
Taux de satisfaction générale (clients commerciaux)	78 %	81 %
Taux de satisfaction générale (clients partenaires)	82 %	82 %
Nombre de rapports individuels sur les missions envoyés à la mission concernée	97	79

Psssssit...

Vous voulez en savoir plus ?

Voici les deux compliments et les deux plaintes concernant la prestation des services qui ont été le plus souvent relevés sur la ligne de rétroaction des clients. Nous

invitons les clients à nous appeler au 1 888 306-9991 pour faire des suggestions ou des commentaires à propos du service qu'ils ont reçu des bureaux commerciaux.

Deux principales plaintes

- Délai avant de recevoir une réponse (si le client en reçoit une)
- Manque de courtoisie

Deux compliments principaux

- Renseignements pertinents et utiles
- Connaissances du secteur et du marché local approfondis

PARLEZ-NOUS !

Avez-vous une pratique exemplaire à partager ?
Des commentaires ou des suggestions ?
SDC International vous invite à partager vos idées.
Contactez le rédacteur en chef : Anne-Marie Dorais
Courriel : anne-marie.dorais@dfait-maeci.gc.ca
Tél. (613) 944-1474 Téléc. (613) 944-0497

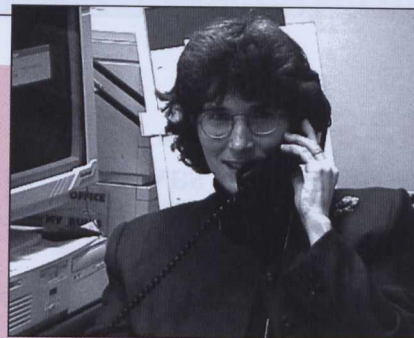
Développement des occasions d'affaires financées par les IFI

par Alexandra Wood
Section des IFI, Direction du
financement à l'exportation

Voici le premier d'une série d'articles produits par la Section des institutions financières internationales de la Direction du financement à l'exportation dans le cadre de notre Nouvelle approche aux occasions d'affaires financées par les institutions financières internationales (IFI).

L'an dernier, de concert avec le Centre des occasions d'affaires internationales (COAI), les chefs d'équipes IFI se sont rendus dans chaque région pour expliquer comment repérer, surveiller et faire connaître les occasions d'affaires dans les marchés émergents ou en développement financées par des prêts des IFI. De nombreuses personnes nous ont demandé de les aider à repérer les occasions potentielles et d'élaborer des lignes de conduite permettant de les concrétiser. Nous vous invitons donc à vous rendre sur le site Web Horizons (<http://intranet.lbp/horizons>) et à cliquer sur « Appui aux postes : Les outils » pour accéder à la nouvelle section sur les occasions d'affaires financées par les IFI.

La Direction du financement à l'exportation (TBF) a également consulté ses clients, c.-à-d. les entreprises et les organismes qui répondent aux appels d'offres concernant des occasions d'affaires financées par les IFI, pour connaître leurs besoins en matière d'information.



Il ressort que les clients aiment disposer d'un guichet unique leur donnant un accès facile aux procédures et programmes particuliers à chaque IFI, ainsi qu'au réseau de soutien relatif aux IFI tant au Canada qu'à l'étranger. Le lancement du nouveau IFInet sera bientôt annoncé sur www.infoexport.gc.ca/ifinet.

Notez que ces outils sont en évolution. Le groupe consultatif sur les IFI de TBF veillera à ce que l'on tienne continuellement compte de vos besoins et de ceux des clients et autres intervenants. Les chefs d'équipes pour l'Afrique (Céline Boies), l'Asie (Ed Wang) et l'Amérique latine/Caraïbes (Bill Reid) travailleront en étroite collaboration avec vous et les autres directions à la centrale pour repérer et faire connaître les occasions d'affaires financées par les IFI et les réussites.

Vos postes en direct

En utilisant le suffixe Internet de chaque pays, nous avons créé des pages d'accueil qui mènent à votre page sur le site Web du Service des délégués commerciaux.

Par exemple :

www.infoexport.gc.ca/be pour la Belgique

www.infoexport.gc.ca/my pour la Malaisie

Essayez-le

Donnez-le à vos clients

Mettez-le sur votre carte d'affaires

Statis-clics

Postes les plus populaires sur InfoExport, août 2000

- | | |
|-----------------|-----------------------|
| 1. Mexico | 6. Beijing |
| 2. Buenos Aires | 7. Varsovie |
| 3. Paris | 8. Bucarest |
| 4. Londres | 9. Atlanta |
| 5. Santiago | 10. Boston (ex aequo) |
| | 10. Berlin (ex aequo) |

(Pour les statistiques de votre poste, voir intranet.lbp/horizons)

Demandes globales : la suite

L'Unité d'appui aux postes oriente les clients

Dans le numéro de juillet de *SDC Internationale*, nous vous avons expliqué comment répondre aux demandes globales. C'est seulement avec votre collaboration que l'Unité d'appui aux postes (UAP) peut cerner et confirmer les demandes globales et répondre à l'entreprise au nom de tous les postes. L'objectif est d'écarter temporairement les compagnies qui ne sont pas encore prêtes, le temps qu'elles effectuent leurs recherches et choisissent leur marché cible afin que leur collaboration ultérieure avec nous soit la plus efficace possible.

L'exemple suivant donne une idée de ce que peut donner une communication efficace entre les postes et l'Unité pour renseigner les clients sur nos nouvelles politiques de service depuis la mise en œuvre de la Nouvelle approche. Cette entreprise a adressé des demandes globales à plusieurs postes, et ce, plus d'une fois.

Citons d'abord des extraits de la lettre envoyée par le Service des délégués commerciaux, l'un des nombreux textes de ce genre que l'UAP prépare à chaque semaine :

Monsieur,

« ... Nous croyons savoir que vous avez envoyé plusieurs demandes de renseignements globales au Service des délégués commerciaux, dans le but de commercialiser vos produits à l'échelle internationale.

Étant donné le grand nombre de demandes qui parviennent à nos postes, vous comprendrez que nos délégués commerciaux ne peuvent consacrer beaucoup de temps à des requêtes simultanées de nature globale. Vous devez donc vous attendre que seuls les postes où l'on décèle une possibilité immédiate de commercialiser vos produits vous répondent.

Dans bon nombre de marchés, une entreprise aspirant à s'implanter fait face à un processus exigeant qui nécessite un engagement sérieux et une solide préparation. Si vous avez déjà fait le choix d'un marché cible et souhaitez un soutien efficace de la part de notre personnel, nous vous recommandons d'aborder votre dossier avec le délégué commercial qui en a la responsabilité, et de lui adresser une demande.

Si vous n'avez pas encore choisi les marchés étrangers qui vous intéressent, au Canada vous pouvez vous renseigner auprès de sources comme les centres d'appel d'Équipe Canada, ExportSource, InfoExport et le service de réponse par télécopieur du MAECI.

Pour communiquer avec nous, et pour toute remarque ou proposition, n'hésitez pas à utiliser notre ligne de rétroaction des clients sans frais (1-888-306-9991). »

Veuillez agréer, Monsieur, l'expression de mes sentiments distingués,

Le directeur,
Opérations à l'étranger

Peter MacArthur

Au cas où vous douteriez de l'authenticité de cet exemple, lisez ce qui suit. Une PME du Québec a effectué une demande globale, a reçu une lettre du SDC assez semblable à celle que nous venons de citer et a appelé la ligne de rétroaction des clients. Pour se plaindre, peut-être ? Loin de là. L'entreprise nous a remercié de l'avoir aidée à recentrer ses activités en fonction de certains marchés qui lui convenaient et à doser ses efforts. « J'ai été agréablement surpris de voir des fonctionnaires déployer tant d'efforts », nous a-t-on dit.

Par souci d'offrir un service efficace aux entreprises qui font appel à vous, et pour éviter une surcharge de travail aux postes, adressez-vous à l'Unité d'appui aux postes si vous croyez avoir reçu une demande globale.

Il vous étonnera peut-être d'apprendre que par la suite, la petite entreprise de Cambridge en Ontario a envoyé la lettre suivante au SDC :

Monsieur,

J'aimerais d'abord vous remercier et vous féliciter du sérieux et du dévouement dont fait preuve votre personnel à l'étranger.

La qualité remarquable de son service et le dévouement de ses fonctionnaires font de votre ministère un véritable phare. Poursuivez votre excellent travail.

Tout cela m'a fait grande impression, et j'ai donc suivi vos judicieux conseils.

En vous assurant de ma vive estime, je vous prie, Monsieur, de croire à l'expression de mes sentiments cordiaux,

Le Président,
Cambridge Canvas Centre limited

Bill Campbell

Les Micromissions d'hier à demain

par Tom Greenwood
Section de la gestion des comptes des
utilisateurs, Direction générale
de la gestion de l'information
et de la technologie



La naissance de SIGNET nous a incité à opter pour deux principaux systèmes de communication. La plate-forme des petites missions servirait dans les missions de dix à vingt-cinq utilisateurs, tandis que la plate-forme régulière sera destinée aux missions comptant plus de vingt-cinq clients. Il a en outre été décidé que les missions de moins de dix utilisateurs continueraient à se servir des méthodes de communication courantes.

En 1997, la diffusion générale de la technologie, l'omniprésence du courrier électronique et la dépendance du ministère vis-à-vis des technologies de l'information étaient déjà des réalités. Par conséquent, il a été décidé que dans une certaine mesure, les micromissions auraient accès au courrier électronique du Ministère.

Concevoir un ensemble de telles mesures a été un véritable pari à tenir, en partie à cause de l'obligation de chiffrer toutes les transmissions de données sortant du Canada. Les missions branchées dans le système MITNET pouvaient bénéficier du service de chiffrement déjà compris. Toutefois, la plupart des micromissions n'étaient pas assistées par le MITNET, ce qui signifie qu'il fallait leur fournir un chiffrement. Sans MITNET, par besoin de réduire les coûts et de fournir une communication ferme ou un canal protégé sur l'Internet, il fallait donc choisir une entreprise de télécommunications. Le choix s'est porté sur la compagnie Airline Telecommunication and Information Services pour transmettre toutes les questions relevant des micromissions,

et un contrat a été signé avec cette dernière.

Depuis la mise en œuvre de Micromission 97 (MM97), la technologie a évolué et l'on a cerné d'autres besoins, y compris celui d'une plus grande souplesse dans la conception même de la MM97, de manière à permettre des améliorations supplémentaires et l'utilisation d'autres programmes comme la série de l'ACDI, les nombreux programmes du ministère de la Citoyenneté et de l'Immigration et d'autres encore. En outre, dans les pays où nous offrons nos services, les communications locales déficientes entraînaient de longs délais de communication pour bon nombre de micromissions.

Cette année, c'est la Direction générale de la gestion de l'information et de la technologie (SXD) qui a remanié et amélioré la plate-forme MM97. Cette dernière ressemble maintenant au système SIGNET 2000+, qui est à la disposition d'autres missions ainsi que des effectifs de l'Administration centrale du Ministère, et elle est devenue plus souple, de manière à effectuer d'autres opérations et à utiliser d'autres formes de communication dans la mesure du possible.

La refonte du système devrait alléger les responsabilités du personnel des micromissions et améliorer leur milieu de travail, mais il reste à déterminer le niveau d'accès à donner aux micromissions en matière des technologies de l'information. Le sujet fera l'objet d'un mémoire à présenter aux autorités du ministère.

DILBERT®

par Scott Adams

DILBERT®
United Feature Syndicate
Reproduit avec permission.

