



October 1, 1995

Volume 2, No.4

# THE TRADE POST

Thanks again to everyone who completed the TP readership survey. The results of what you said are included in this issue.

Editor's Message .....2	Tourism Info-Fax .....5	Honorary Consul Role
John T on the Memorandum to Cabinet... .....3	Briefings .....5	Expanding.....8
Trade Post Readership Survey.....4	Client Tracking System.....6	TESTtalk.....9
	Business Info Aids	CBCM and User Pay:
	Decision-Making.....7	Is This the Way?.....10

*The Trade Post is a quarterly newsletter for members of the Trade Commissioner Service. Its purpose is to facilitate discussion of matters of common interest and concern among members. Please send your contributions and comments to TOO via E-Mail, telex, or facsimile at (613) 996-8688.*

## THE MC AND THE TC

By Lisa Rice

As the lines between domestic and international issues blur, many government departments and agencies are re-orienting their domestic business programs and services to focus on and support international business objectives. Today, 21 departments and agencies are involved in providing varying degrees of international business development (IBD) support.

The recent Memorandum to Cabinet (MC) on International Business Development, prepared jointly by DFAIT and Industry Canada, strives to bring leadership and direction to this support, by: setting priorities; focussing government resources where they can have the greatest positive impact, both within Canada and abroad; and, building partnerships among the many players involved in IBD. But what are the implications for the Trade Commissioner Service at posts and headquarters?

A key element of the MC is Canada's International Business Strategy (CIBS), formerly known as the International Trade Business Plan (ITBP) (*The Trade*

*Post* Vol.2 No.2, April 1995, p.5) All departments and agencies with international business development interests must now participate fully in developing the Strategy and allocate their IBD resources in accordance with the agreed-upon sector and market strategies. As a result, there should be less overlap and duplication in IBD


activities and greater emphasis of activities in key sectors.

In order to reduce some of the workload abroad, more

emphasis will be placed on preparing companies in Canada, particularly SMEs, to export using regional and local service providers.

As well, disseminating quality market intelligence and information and sourcing will be facilitated by two new organizations. National Sector Teams (NSTs), which will essentially replace Sector Expert Groups, will work with the Trade Commissioner Service abroad to share MI/I with their clients and to help match market opportunities with Canadian capabilities. Also, Posts who

*Continued on page 2*



**CANADIAN BUSINESS CENTRE**  
**CENTRO CANADIENSE DE NEGOCIOS**  
**CENTRE D'AFFAIRES CANADIEN**

*Roger Chan reports on the Canadian Business Centre and User Pay — See page 10*

Dept. of External Affairs  
 Min. des Affaires extérieures

SEP 22 1995

RETURN TO DEPARTMENTAL LIBRARY  
 RETOURNER A LA BIBLIOTHEQUE DU MINISTRE



## *A message from the Editor*

*Hello Gentle Readers:*

*The word for today is 'change'. Without it we all go stale but, particularly at this time of year, we are all enveloped by movement, action, new ideas, new places, new people — change. Can there be too much of a good thing? The Memorandum to Cabinet on International Business Development occupies much of our time these days. This MC will, as it is implemented, transform the domestic delivery system. As we're all aware, there are 23 federal departments and agencies as well as 12 provincial and territorial governments involved in this delivery system. No wonder our private sector clients get tired of trying to find the right office in Canada and, instead, go directly to the posts. If we can coordinate, rationalize and generally clean up our act in Canada, maybe those of you in the field can spend more time on the market intelligence and advocacy work everyone values. There*

*are two articles on the MC in this issue and there will be more on its implementation later.*

*Changing of the guard is also taking place as well in TFB as Brian Schumacher departs and becomes High Commissioner in Australia, and Marc-André Brault, fresh from Pretoria, becomes Chief Trade Commissioner. An interview with Marc is planned for the next issue.*

*Finally, a special word of thanks to Greg Bates, the man behind the scenes of this newsletter. His sage advice and superb organisational and technical skills have been the quality control for Trade Post. I and all his colleagues wish him well in his new position in TOS.*

*Keep those cards and letters coming. As those of you who won Trade Post T-shirts know, "All the views that fit, we print".*

**Rick Mann, Editor-in-Chief**

## THE MC AND THE TC

*Continued from page 1*

identify a specific trade lead that is unusually urgent, complex, or where supplier databases prove inadequate will be able to refer the lead to an inter-departmental trade sourcing unit (*The Trade Post*, Vol.2 No.2 April 1995 p.14). This unit will contact Canadian firms and engage those who are willing and capable to follow up on the lead.

Further support will be offered by an "advocacy" team located at Headquarters. This team will coordinate government advocacy, including targeted Prime Ministerial or Ministerial interventions, for key overseas projects or issues.

Priority markets and sectors will be established and could receive enhanced levels of service, e.g., specialized infor-

mation and market intelligence services, or establishing experts in key posts. The actual "program" for enhanced effort will be developed among team members in government, including the Trade Commissioner Service, and in direct consultation with the industry sector in question. The Government will continue to provide support in all other markets and sectors.

Finally, across government, IBD financial support will be focussed on smaller firms, i.e. firms with sales of \$10 million or less or 100 or fewer employees, for whom assistance will "make a difference."

*At the time of printing, Lisa Rice was a member of the Trade Commissioner Service Strategic Planning Division (TFX).*

## *John T on the Memorandum to Cabinet* By John Treleaven

The Trade Commissioner Service (TCS) has been and still is in the business of providing market intelligence to our clients. In his role of Trade Commissioner in 1896, John Larke was instructed "to collect and send to the Department information, both on the general trading requirements in Australia and on specific trade opportunities." In December 1993, Allen Kilpatrick challenged the TCS to "provide our clients with the information they need to develop their business strategies... information they cannot ignore; strategic information that is not general but targeted, information that results in changed corporate behaviour."

Now after paying much attention to supporting and advancing the role of TCS abroad, it is time that the federal government concentrate its attention on domestic delivery. Kilpatrick's message paved the way for a Memorandum to Cabinet (MC) on International Business Development (IBD). The MC idea arose last fall when DFAIT and Industry Canada worked together on the government's micro-economic action plan. Across government, there exists a confusing array of programs and players which do not always meet the needs of our clients. For example, it is not clear who has the lead in exporter preparation. There exists a lack of strategic management and partnerships between government departments' and agencies' international business development activities. Our domestic delivery system is in definite need of review.

The MC reinforces the role of the Trade Commissioner Service through a promise to support field work with predictable service standards, filtering-in, broad

priority setting for our clients and for all federal and provincial departments interested in trade. What we have always done is motivate companies to continue seeking expansion opportunities

The MC reinforces the role of the Trade Commissioner Service through a promise to support field work with predictable service standards, filtering-in, broad priority setting for our clients and for all federal and provincial departments interested in trade.

abroad through the provision of market intelligence, introductions to key decision makers, advice and council on trade barriers, and negotiating strategies on ways to avoid or overcome those barriers.

The MC includes National Sector Teams which will focus on identifying and encouraging Canadian capability, and will share their data through WIN Exports. Regional Teams will share work on a variety of issues including

exporter preparation, filtering-in and IBD counselling. The Team Canada Sourcing Centre will treat timely trade leads as strategic assets, and draw on National Sector Teams and other sources to target companies whose interest in a particular opportunity will be determined by phone. The Advocacy Centre will build support more broadly from government and the private sector in pursuit of major capital projects.

The MC is not about process. It is not about bureaucracy. It is about impact. It is about Canada being the number one trading nation among the OECD countries. Cooperation among all the federal and provincial players in trade worked well for Team Canada when the Prime Minister was in China by generating billions of dollars of business contracts. If Canada is to reap the maximum benefit from the liberalizing global marketplace it must continue to work as effectively every day.

*John Treleaven is Director General of the Trade Planning and Operations Bureau (TOD).*

### **Postings: Yet another busy year!**

SPT advises that since January there have been approximately 260 personnel movements involving trade officers (including moves in Ottawa). Of the 71 officers that have been posted abroad, 46 were from Canada, 20 were crossposted and five offi-



cers were seconded in to fill specialist positions abroad. New Canada-based trade positions were approved for Beirut, Guadalajara, Hanoi, Havana, Ho Chi Minh City, Montevideo, Panama, Rio de Janeiro and Taipei. There were also 18 extensions at post approved this year.



# The Trade Post Readership Survey

Many thanks to everyone who completed our readership survey. The compliments are encouraging, and the criticism constructive. Here's what we discovered from your responses:

"READERSHIP DOUBLED FROM THE FIRST ISSUE IN JANUARY 1994 TO THE APRIL 1995 ISSUE".

ALMOST ALL OF YOU (85%) FIND THE TRADE POST (TP) EITHER USEFUL OR VERY USEFUL.

THERE IS LARGE CONSENSUS (87%) THAT AN INFORMATIVE TP IS MOST IMPORTANT. A LIGHT, INFORMAL, FRIENDLY AND PERSONAL NEWSLETTER RANKS SECOND IN PRIORITY.

YOU INDICATE SATISFACTION WITH TP'S CONTENT RELEVANCY AND VARIETY, WRITING STYLE, ARTICLE LENGTH, LEGIBILITY, AND OVERALL APPEAL. WE GOT THE MESSAGE THAT OUR GRAPHICS AND VISUALS NEED SOME IMPROVEMENT.

YOUR FIRST CHOICE IN TOPICS IS BEST PRACTICES; FOLLOWING IN SEQUENCE ARE INNOVATIVE DEVELOPMENTS, CURRENT EVENTS, THE IMPACT OF TECHNOLOGY, AND LASTLY, TRADE POLICY CHANGES.

WE HAD AN OVERWHELMING RESPONSE (87%) IN FAVOUR OF AN "ISSUES UPDATE" COLUMN.

OPEN-ENDED COMMENTS ALLOW US TO HEAR YOUR INPUT

AND SUGGESTIONS ON TOPICS WE DIDN'T SPECIFICALLY ASK ABOUT:

"HOW ABOUT A CORNER FEATURING IDEAS (FROM POSTS) WHICH HAVE WORKED LIKE THE TEST ARTICLE AND RECOGNIZING IMPORTERS?"

"GET RETIRED TRADE COMMISSIONERS WHO ARE ACTIVE IN BUSINESS TO CONTRIBUTE."

"TOO T-BRANCH FOCUSED — NEEDS MORE POST PERSPECTIVES. MORE OF EZIO'S STORIES SHOULD BE ENCOURAGED."

"IT COULD INCLUDE SELECTED ARTICLES ON INDUSTRY AND TECHNOLOGICAL BREAKTHROUGHS AND SERVICES THAT REPRESENT CANADIAN COMPETITIVE ADVANTAGE."

"DON'T SEND IT BY E-MAIL. IT WILL NOT GET READ AMONG THE PILE OF STUFF WE GET."

*The survey shows that we, the TP staff, have our work cut out for us. What readers want is short, sharp articles focussing on post concerns and which help officers and staff address the common challenges they face, as well as articles which keep readers informed of what is going on Service-wide. It is a tall order, but we will do our best to meet your wishes!*

*One reader reminded us that practice makes, well, almost perfect. "It's all good and getting better with each issue."*

## Speaking of Surveys... A Blast from the Past

The following survey first appeared in the Spring 1985 issue of *Travel News*, published by the Consulate General in Buffalo.

Dear Canada:

I had a  frightening time in your country.  
 wonderful  
 sinful

I always thought that Canada was  
 buried under five feet of snow,  
 a province of Norway,  
 full of farmers,

but now I know that it has  
 comfortable year-round shopping  
 lakeside concerts  
 an ice hog.

I found the  
 cities  
 ethnic restaurants  
 fruit bats

especially

abundant  
 exciting  
 smelly.

And of course I appreciated the

Thousand Island Cruise  
 food poisoning  
 day in jail.

Your people are so

neanderthal  
 warm  
 skinny

that I will certainly send my

mother-in-law  
 enemies  
 clients) to visit.

Please mail me more

upcoming events  
 good luck charms  
 slides.

The  group tour information

bribe  
 waterbed

you sent me was really

the wrong colour  
 helpful  
 bizarre.

Many thanks

May the fleas of a hundred camels  
 infest your nose hairs  
 Good riddance

from a

distraught for life  
 happy  
 anonymous  
 tour operator.

Signed: ***XYZ TOURS***

## TOURISM INFO-FAX

By Sam  
Yokoyama

In July, 1992, the tourism section of the Canadian Embassy – Tokyo started a unique service to provide travel information to the public via facsimile. This was the first attempt of its kind in the Japanese travel industry.

The consumer who wants to access the system simply dials our Tokyo number from their fax machine (the machine must be "on-hook") and makes their choices via voice prompts. After the caller enters their gender, age and occupation, he or she is connected to the travel information box. The contents of which is again explained by the voice instruction.

As of April 1995, we expanded and upgraded the service to include 6 main boxes covering: 1) general information; 2) transportation; 3) shopping, dining and entertainment; 4) destination information; 5) events and festival; 6) unique tours, sports and others. Destination information (box #4) has been further divided into 6 sub boxes consisting of 1) B.C.; 2) Alberta; 3) Ontario; 4) Québec; 5) Prairies (Sask. and Man.); 6) Atlantic Canada (NFLD, N.B., N.S., P.E.I.); 7) Canada North (Yukon and N.W.T).

Not only does the Info-Fax provide travel information to the consumer, it also provides useful market information to us. We receive monthly demographic data which consists of 1) gender; 2) age; 3) occupation of callers; as well as the number of enquiries by box, by day, and by hour. This data is collected when the caller accesses the system by asking three simple

questions "if you are male press 0# or if you are female press 1#", etc.

We obtain important information from this data. For example, the system is most popular with females in their twenties which clearly tells that "young professional women" should be our priority market segment. The destination access data shows that most consumers accessed the system in the following order: 1) Alberta; 2) B.C.; 3) Ontario; 4) Atlantic; 5) Québec; 6) Canada North; 7) Prairies

The basic information is up-dated every quarter, except the events and festivals box which is revised monthly. All provinces that have tourism offices in Tokyo are consulted and cooperate in updating their information.

The total number of enquiries has increased from 7,134 in 1993 to 13,642 in 1994 (the biggest month was August 1994 with 2,182 enquiries) reflecting the rapid growth of home-fax installation.

The success of Canadian Tourism Info-Fax has encouraged other countries to adopt the system. Now, the same fax number is being shared by Australia, France, Spain, England and Hong Kong. Each country promotes the use of this fax service and its number, therefore, the availability of this service has become more and more well known to consumers which in turn has contributed to increasing the number of enquiries we receive.

*Sam Yokoyama is a Commercial Officer with the Tourism Program in Tokyo.*

## Briefings Held This Summer; More to Come in October



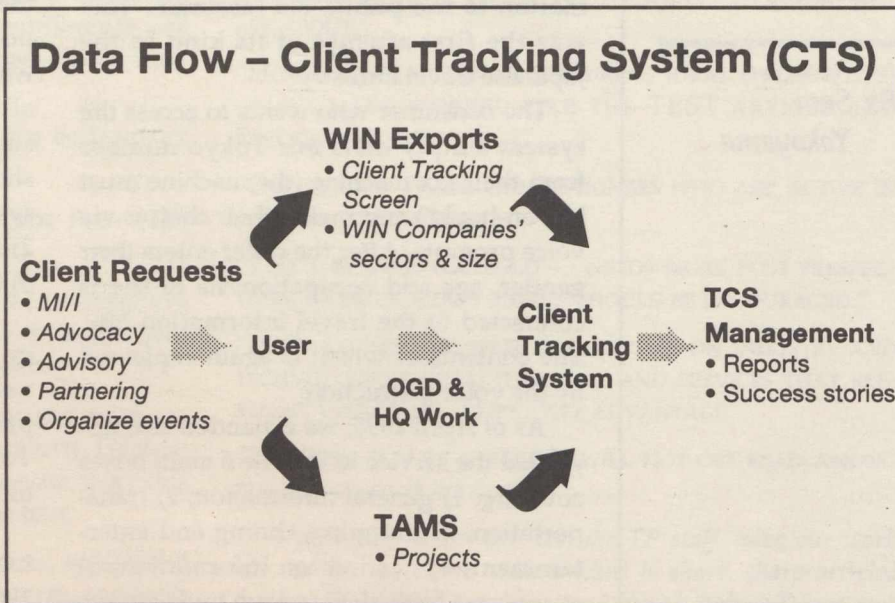
Briefing sessions on current International Business Development operations and issues were held over the summer for Trade Commissioners being posted and crossposted. This October, another briefing will be held for those officers returning to Canada. If you are interested in attending a one day session please call TOO at 992-8050.

# THE CLIENT TRACKING SYSTEM By Bill Skinner

We recently introduced you to the new *Mission Planning System* which we developed with many of you. As you will recall it has more of a client focus. The planning system is a simple and effective way of outlining what you plan to do in your post. It also provides important base line data for your clients.

We would now like to introduce the *Client Tracking System*. The system will replace the current Trade Tracking System and will become a means by which you can better manage client service. It will allow you to prioritize and manage your work in a targeted fashion. You will be able to work more effectively at your post. It will generate data to help you in future planning. The client tracking system is meant to serve as a tool for measuring your success in servicing clients.

The system uses existing data bases and merges them. We are sticking to



our pledge of one time data entry. The Client Tracking System works together with the Mission Planning System, WIN and TAMS. The system will run on a Windows-type software with lots of default functions to capture data once.

The current plan is to run a client tracking pilot in the fall and bring the system fully

on board by 1996. This system will be client and performance driven — both at post and in DFAIT Headquarters. The proposed Client Tracking System design is the product of extensive consultation with the users over the past year. As in the case of the planning system we welcome your on-going input and advice.

Client Tracking Sheet	
<p><b>SERVICES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. MI/I</li> <li>2. Advocacy</li> <li>3. Advisory</li> <li>4. Partner</li> <li>5. Organize</li> </ol>	<p><b>BUSINESS AREA</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Trade</li> <li>2. Investment</li> <li>3. S&amp;T</li> <li>4. Tourism</li> </ol>
	<p><b>SECTOR</b></p>
<p><b>BUSINESS SIZE</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Small</li> <li>2. Medium</li> <li>3. Large</li> </ol>	<p><b>BUSINESS CONTACT</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Visitor</li> <li>2. Inquiry</li> <li>3. Outcall</li> </ol>

The above figure describes the data flow. The client tracking sheet to the left shows the type of information that will be entered in and extracted from the tracking screen in WIN Exports. We will be sending out helpful guides for using the system. We hope the degree to which we will build on existing systems becomes evident.

For more information, please contact TPP-Anne Argyris at 613-996-1907.

# Business Info Aids Decision-Making

By Derek Pugsley

Keeping your own information organized is difficult but practical with today's PC software. However, in my experience, many business people who manage internal information well are unaware that resources are available to access external information methodically.

Of course, they know about libraries, and may have used them now and then to get an annual report or a technical treatise. If they have visited a library recently, they may have seen PCs equipped with CD-Rom which facilitates access to thousands of documents. But this is only the tip of the information iceberg.

Ironically, business folks are not likely to hear about this at industry pow-wows; those suppliers or competitors who know how to effectively glean information from the huge universe of publicly-accessible online database aren't likely to brag about it. They just make better-informed decisions by monitoring what is online!

I am not talking about the "ubiquitous" information highway (sic), nor am I putting it down. I access the Internet daily for e-mail and to track business/technical newsgroups. The 'Net may sometimes provide the missing link in an information search. The problem is that, at this stage, it is not organized for a cost-effective search.

I am talking about information

that exists in over 2,000 well-established business and technical online databases, which are continuously updated. Some date from the 1970's. The biggest supplier I know of has over 3.7 terabytes on line, i.e. 3.7 million megabytes. More importantly, these databases are typically comprehensively indexed. They specialize in providing, for a fee, access to a wide range of documents and directories, such as:

- financial and market reports,
- investment letters,

tools, I have answered such requests as:

- *To whom has a foreign supplier shipped goods in the US, and in what quantities?*
- *Who are potential acquisition candidates in the micro-brewing industry?*
- *Who in the Canadian toothbrush industry can aid in defining a business opportunity?* and
- *What are recent US/Canadian company practices in writing off goodwill?*

Sometimes one is in luck, if the

search involves technical terms like ice blasting, basket diffuser, or machine vision. More often, one relies on the special indexing. For example, special extensions of the SIC (Standard Industrial Classification) code system — to eight digits — can help pinpoint companies. One American database contains over 4 million indexed marketing and technology articles, half of which are from non-US sources. Many of which

are translated into English.

I have only skimmed the surface of this exciting subject. The next time you're struggling with a problem for which there doesn't seem to be enough information, do not assume it does not exist in public sources. Contact an experienced information professional. You may be surprised. At the very least, you won't likely be blind-sided.

*J. Derek Pugsley, P. Eng., President, Inquix Consulting Limited, Caledon East, Ontario. His Internet address is dpugsley@hookup.net or phone 1-800-461-5807.*

## TWO NEW GUIDES

To assist readers, the Trade Information Division (TPP) has published two guides:

*the 1995 Directory of Information Brokers Specializing in International Business Information; and*

*Sources of International Trade Information Available Electronically.*

They are available in electronic format from TPP at 996-7182, fax (613) 992-3004.

Editor

- specialized subscription newsletters,
- business and technical journals,
- specialized directories,
- patent and trade mark files

It is this indexing, coupled with versatile search engines that makes it practical to check information availability by combining text searching with special indexes. The supplier above even offers an index to its indices — making it practical to rank its 400+ databases according to content on a particular subject or issue!

Using these resources and

## HONORARY CONSUL ROLE EXPANDING

By Paul André  
Gagnon

**The  
honorary  
consuls  
must be  
quite  
familiar  
with the  
economic  
and trade  
situation  
of the  
countries  
concerned.**

The ministerial decision to merge the honorary trade representatives group with the honorary consuls program abroad is continuing without any major problems. For a number of years Canada has had a few honorary trade representatives whose task was to support the promotion of Canadian trade interests over a small, distant territory.

The honorary trade representatives did not have consular status and did not enjoy privileges and immunities as with the honorary consuls. At times, special restrictive terms and conditions of operation were set out in the contracts of honorary trade representatives. Now, appointments will be made according to the same job descriptions as honorary consuls.

New honorary consuls will be appointed when an intra-departmental committee consisting of TOO, JPP and the geographical branches, is convinced that the actual or potential trade benefits anticipated in each case will be studied, understood and accepted by the incumbents-to-be.

The trade responsibilities of the honorary consuls will include:

- serving distant points in a vast territory;
- overcoming the difficulties arising from a poor communication network or difficult protocol and business practices in certain countries through monitoring custom and access changes;
- obtaining easier entrance into business and government circles in an especially closed territory including obtaining tender documents;
- benefiting from a contribution of a third person in interpreting events or information, and allowing an element of continuity;
- having a local representative to advise Canadian exporters passing through the territory by recommending local representatives and participation in

suitable local trade fairs; and

- assessing the present and future potential of the market concerned by collecting information on trade, technology transfer and investment opportunities through newspapers and press releases.

After looking at the best ways of promoting Canadian interests in the exchange of merchandise, capital and technology, it has been concluded that having a larger number of honorary consuls abroad would meet the growing needs of trade, economics and the consular service.

When trade work is the main prerogative of an honorary consul, an arrangement must be made to delegate a good portion of his or her administrative tasks (passports, requests from Canadians in distress, use of Canada's second official language, etc.) to local staff.

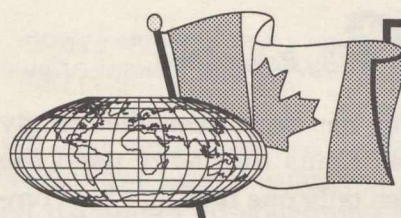
The program is administered by the heads of mission, in consultation with the trade development divisions in the regions involved and with other functional divisions. The reports and communications by the honorary consuls on trade and economic affairs are usually done through the trade promotion program managers for the missions to which they report. Except under circumstances previously agreed upon with the program managers, the honorary consuls do not deal directly with headquarters or with Canadian organizations.

The honorary consuls must be quite familiar with the economic and trade situation of the countries concerned, and should be able to settle current administrative issues. Honorary consuls are often the primary source for Canadian business people on the culture, commerce, financial climate and customs in a given region.

Note that the consular reference manual has been modified to comply with the requirements of this merger of the two programs.

*Paul André Gagnon is a member of the Trade Development Operations Division (TOO)613-995-3576.*





# TESTtalk

By Marcel Laneville

**T**he Trade Enquiries Sourcing Team, or TEST as many of you have come to know us, is celebrating its first year of operation in September.

To date, more than ninety posts have sent us well over 1200 enquiries. In responding to these enquiries, TEST has contacted more than 9000 companies to identify the ones interested in responding.

In the past few months, we have also started to follow-up on your enquiries. So far, over 50% of companies contacted advised that they had some contact with the foreign buyer: some had visited the buyer while the buyer had visited others; some were negotiating contracts; and yes, some have signed contracts. Confirmed sales or signed contracts are as broad as the type of enquiry received: from the sale of Canadiana picture books to Eastern Europe to the engineering for a new ice skating arena in Japan.

## How Can You Help Us?

Over the year we have found that the more information we receive from post, the easier it is to respond to the enquiry and to follow-up on the enquiry. It is particularly important that we know the name of the foreign buyer. Canadian companies are more likely to respond to our queries if they know who is the potential client. It is also easier to follow-up on enquiries when the Canadian company can identify the enquiry with a specific buyer, and not with some enquiry received from some government office.

Another bit of information which is very important to our successfully sourcing your

requests is the product/service description. The more precise you are with your product/ service description, the better the chance of our successfully identifying companies willing to and capable of responding to the foreign buyer.

Finally, we would ask that you please use the TEST macro format which was sent to all posts last February. If you are having difficulties in installing or running the macro, your systems administrator can be of assistance or you can contact TEST directly (Marcel Laneville / 944-6001). If, for some reason, you cannot find the TEST

macro package, please advise us so that we can send you a copy.

## CELEBRATING OUR FIRST YEAR OF OPERATION!

*Over the year we have found that the more information we receive from post, the easier it is to respond to the enquiry and to follow-up on the enquiry.*

## Where Do We Go From Here?

One of the recommendations in the International Business Memorandum to Cabinet, approved by Cabinet in June, was the formal establishment of a permanent interdepartmental sourcing unit. We are consequently transforming TEST into an interdepartmental Team Canada Sourcing Centre to better serve you. We will better equip the expanded team to answer all of your trade-related enquiries, from hot opportunities to company bona fides. You will hear more from us soon.

Please don't forget that we appreciate your feedback. Your comments help us refine the sourcing process and improve our service to you. Let us know of any sales results from any of the enquiries we have helped you on. Not only does it makes us feel a part of the action, but we could report on the good news in future articles on TESTtalk.

*Marcel Laneville is a member of the Sectoral Liaison Secretariat (TOS).*

# USER PAY: IS THIS THE WAY? By Roger Chan

Over a number of years, Trade Commissioners have debated the pros and cons of cost recovery. Today more than ever we are facing shrinking program budgets in the trade development field. As a result, there is pressure to find new and innovative ways to either save money by operating more efficiently; stretch our program dollars; or charge for the services we provide.

The results of the operation of the Canadian Business Centre in Mexico City (CBCM)

(*Trade Commissioner* Vol.1, No.5, Oct.1, 1994, p.3) may provide useful information for those debating the issue of external user charges and cost recovery. The CBCM is a service centre for the events and activities of the Commercial section of the Embassy. It is a pilot project sponsored under the Access North America Program. It is an experiment where we are asking clients to pay fees based on full cost recovery. The project is innovative and not without risk.

The CBCM is a meeting and exhibit facility. It features ready-to-use executive offices, corporate meeting and seminar rooms, and exhibit space to showcase Canadian products and services. Each service provided by the Centre has a fee associated with it. You want photocopies of a presentation, you are charged. You wish to hold a reception, you are charged. You want to hold a product seminar, you are charged. There are no freebies at the Centre. This fee for service concept means that the Centre must continually adapt its products in order to meet the needs of its clients.

As the Centre has been open for close to a year, we do have some answers to questions most often asked in considering external user charges. Since opening the Centre on September 3rd 1994 we have held 56 events. There have been six events sponsored by the Latin America and Caribbean Trade Division (LGT). The remaining 362 events have been private sector initiatives. The response

by the private sector has been overwhelmingly positive. Of the 342 firms that have used the Centre, there has been only one firm that has commented: "Why do I have to pay? I already pay taxes." The remaining 341 firms have recognized the value of this facility and have shown no reluctance to pay for its competitively priced services.

The feedback we have received from our clients has been very positive. Repeat clients returning to use the Centre is

about 15% of our business and we fully expect most of our clients to reuse the Centre in some form or another. We have helped firms introduce their products, held seminars and conferences and provided a venue for company receptions — all with the cooperations of the Commercial Section of the Embassy. Each of these events have has been targeted at a specific audience. In total, over 5,200 Mexican firms have visited the Centre since it opened.

One of the major concerns of this pilot project was that it might not be possible to hold 10 sector specific events a year and get enough firms to participate. LGT has recruited an average of 17 firms per event, a figure well within our objectives regarding the number and quality of firms participating in these solo events.

The revenues required to operated the Centre on a full cost recovery basis is over \$1 million. It is difficult to forecast whether this small business can grow over a five year period to have sales in excess of \$1 million. While revenue from the private sector is growing, the assumption that the provinces and other government departments would contribute to the revenue stream has been slow to materialize. They too are facing spending cuts.

*At the time of printing Roger Chan was the Counsellor (Commercial) and Director of the Canadian Business Centre in Mexico City.*



**CANADIAN BUSINESS CENTRE  
CENTRO CANADIENSE DE NEGOCIOS  
CENTRE D'AFFAIRES CANADIEN**

# LE TROC COMMERCIAL

*Merci à tous ceux et celles qui ont répondu au questionnaire du TC. L'analyse complète de ce sondage se trouvera dans cette édition.*

Un message du rédacteur ..2	Le système de renseignements touristiques Info-Fax .....5	Information commerciale facilite les décisions .....7
John T au sujet du Mémoire du Cabinet.....3	Séances d'information.....5	Les consuls honoraires .....8
Enquête auprès de notre audience .....4	Le Système de Suivi de la Clientèle .....6	ParlonsTEST .....9
		Faire payer les usagers? ...10

*Le Troc Commercial est un bulletin trimestriel qui s'adresse aux membres du Service des délégués commerciaux. Il a pour but de favoriser les échanges sur des questions d'intérêt général. Veuillez nous faire parvenir vos contributions par courrier électronique, télex ou télécopieur, à TOO, au (613) 996-8688.*

## LE MC ET LE SDC

PAR Lisa Rice

La ligne de démarcation entre les questions nationales et internationales étant de plus en plus floue, de nombreux ministères et organismes fédéraux réorientent leurs programmes et leurs services de promotion du commerce intérieur vers le soutien au développement du commerce international. Aujourd'hui, 21 ministères et organismes fédéraux soutiennent, dans différentes mesures, le développement du commerce international (DCI).

Le *Mémoire au Cabinet (MC)* sur le développement du commerce international, préparé conjointement par le MAECI et Industrie Canada et déposé récemment, cherche à donner une certaine forme de leadership et d'encadrement à ce soutien en fixant des priorités, en maximisant l'impact positif des ressources gouvernementales au Canada et à l'étranger, et en créant des partenariats entre les intervenants du DCI. Que cela signifie-t-il pour le Service des délégués commerciaux dans les missions et à l'Administration centrale?

Un élément clé du MC est la Stratégie pour le commerce international (SCI), autrefois appelée le Plan de promotion du commerce extérieur (PPCE), (*Le troc*

*commercial*, vol. 2, no 2, avril 1995, p. 5). Tous les ministères et organismes s'occupant de développement du commerce international doivent maintenant participer à l'élaboration de la Stratégie et affecter leurs ressources de DCI en fonction des stratégies de secteur et de marché qui ont été adoptées. Cette coordination permettra de réduire les chevauchements dans les activités de développement du commerce international et de mettre l'accent sur les secteurs clés.

Afin d'alléger la charge de travail des missions

à l'étranger, on encouragera davantage les entreprises canadiennes, notamment les PME, à recourir aux services régionaux et locaux avant d'exporter.

De plus, deux nouveaux groupes ont été créés pour faciliter la diffusion des renseignements commerciaux et le repérage des fournisseurs. Les Équipes sectorielles nationales (ESN), qui remplacent les Groupes d'experts sectoriels, collaboreront avec le Service des délégués commerciaux à l'étranger pour partager les renseignements commerciaux avec la clientèle et aider à coupler les débouchés avec les fournisseurs canadiens possibles.

Suite à la page 2



CANADIAN BUSINESS CENTRE  
CENTRO CANADIENSE DE NEGOCIOS  
CENTRE D'AFFAIRES CANADIEN

Roger Chan fait rapport sur le Centre d'affaires canadien et les frais usagers — voir page 10.



## Un message du rédacteur

*Aimables lecteurs*

*Le temps est au « changement », surtout en cette période de l'année marquée par le mouvement, l'action, les nouvelles idées, les nouvelles affectations et les nouveaux visages. C'est ce changement qui nous empêche de nous scléroser. Mais peut-on abuser d'une bonne chose? Le Mémoire au Cabinet sur le développement du commerce international occupe une bonne partie de notre temps ces jours-ci. La mise en application de ses recommandations transformera le système national d'exécution. Nous savons tous que 23 ministères et organismes fédéraux ainsi que 12 gouvernements provinciaux et territoriaux participent à ce système d'exécution. Pas étonnant que nos clients du secteur privé se lassent de tenter de trouver le bon bureau au Canada et qu'ils s'adressent plutôt directement aux missions. Si nous pouvons coordonner et rationaliser nos opérations et, de façon générale, mettre de l'ordre dans nos affaires au Canada, ceux d'entre vous qui travaillent en région pourront peut-être consacrer plus de temps à la collecte de renseignements sur les marchés et à des*

*activités de promotion, travail que tout le monde juge utile. Ce numéro comprend deux articles sur le MC. D'autres numéros traiteront de sa mise en application.*

*La relève de la garde a commencé : Brian Schumacher quitte TFB et devient haut commissaire en Australie, et Marc-André Brault, tout juste revenu de Pretoria, devient le délégué commercial en chef. Le prochain numéro comprendra probablement une entrevue avec M. Brault.*

*Enfin, un merci tout spécial à Greg Bates, le véritable inspirateur du Troc commercial. Ce sont ses conseils avisés et ses remarquables capacités organisationnelles et techniques qui nous ont permis de maintenir la qualité du bulletin. Avec tous ses collègues, je lui souhaite du succès dans son nouveau poste à TOS.*

*Continuez à nous envoyer vos cartes et vos lettres. Nous imprimons tout ce que nous pouvons, comme le savent déjà ceux d'entre vous qui ont gagné un T-shirt du Troc commercial.*

**Rick Mann**

## LE MC ET LE SDC



*Suite de la page 1*

De plus, les missions qui repèrent un débouché commercial particulièrement urgent ou complexe, ou pour lequel les bases de données sur les fournisseurs sont inadéquates, pourront transmettre les renseignements à un service interministériel de repérage commercial. (*Le troc commercial*, vol. 2, no 2, avril 1995, p. 5). Ce service prend contact avec les entreprises canadiennes en mesure d'exploiter ce débouché.

Un soutien supplémentaire sera fourni par une équipe de promotion, située à l'Administration centrale. Cette équipe coordonnera la promotion, effectuée par le gouvernement, de projets ou de questions clés à l'étranger, y compris les interventions du premier ministre ou des ministres en ce sens.

Des marchés et des secteurs prioritaires seront établis et pourront recevoir des

services de niveau supérieur (par ex. des services spécialisés de renseignements commerciaux ou des experts dans les missions clés). Le véritable programme d'accroissement du niveau des services sera élaboré par les équipes au sein du gouvernement, y compris le SDC, et en consultation directe avec l'industrie concernée. Le gouvernement continuera à appuyer tous les autres marchés et secteurs.

Finalement, dans l'ensemble du gouvernement, l'appui financier au DCI sera concentré sur les petites entreprises, définies comme ayant des ventes d'une valeur de 10 millions \$ ou moins, ou employant 100 employés ou moins, et pour lesquelles cette aide aurait un effet décisif.

*Au moment de l'impression, Mme Lisa Rice appartenait à la Direction de la planification stratégique du Service des délégués commerciaux (TFX).*

## John T au sujet du Mémoire au Cabinet *Par John Treleaven*

Le Service des délégués commerciaux a toujours pour fonction de fournir les renseignements sur les marchés dont ont besoin nos clients. En sa capacité de délégué commercial, John Larke a reçu pour mandat, en 1896, de recueillir et d'envoyer au Ministère de l'information sur la situation générale du marché australien ainsi que sur les débouchés commerciaux particuliers qu'il offrait. En décembre 1993, Allen Kilpatrick a donné pour défi au SDC de fournir à nos clients l'information dont ils ont besoin pour préparer leurs propres stratégies d'affaires : une information qu'ils ne peuvent ignorer; une information stratégique ciblée qui peut changer le comportement de l'entreprise.

Après avoir fait bien des efforts pour soutenir et promouvoir le rôle du SDC à l'étranger, il est maintenant temps que le gouvernement fédéral concentre son attention sur l'exécution des programmes au pays. Le message de M. Kilpatrick a ouvert la voie à la préparation d'un Mémoire au Cabinet sur le développement du commerce international. L'idée d'un tel mémoire est née l'automne dernier, lorsque le MAECI et IC ont travaillé ensemble au plan d'action micro-économique du gouvernement. Dans l'ensemble de la structure gouvernementale, il existe une multiplicité confondante de programmes et d'intervenants qui ne répondent pas toujours aux besoins de nos clients. À titre d'exemple, on ne voit pas très bien qui a la responsabilité première de la préparation des exportateurs. Il n'y a ni gestion stratégique ni partenariat entre les divers ministères et organismes du gouvernement qui mènent des activités de développement du commerce international. Notre système national d'exécution doit manifestement être réexaminé.

Le MC renforce le rôle du délégué commercial en promettant d'appuyer son travail sur le terrain par l'application de normes de service uniformes, par des mesures de filtrage, et par l'établissement de grandes priorités pour nos clients et pour tous les

ministères fédéraux et provinciaux intéressés par le commerce international. Nous avons toujours encouragé les sociétés à rechercher des possibilités d'expansion à l'étranger en leur offrant des renseignements sur les marchés, en

Le MC renforce le rôle du délégué commercial en promettant d'appuyer son travail sur le terrain par l'application de normes de service uniformes, par des mesures de filtrage, et par l'établissement de grandes priorités pour nos clients et pour tous les ministères fédéraux et provinciaux intéressés par le commerce international.

les présentant à des décideurs clés, en leur fournissant des avis et des conseils sur les obstacles au commerce et en négociant des stratégies visant à éviter ou à surmonter ces obstacles.

Le MC prévoit l'établissement d'équipes sectorielles nationales qui veilleront à recenser et à promouvoir les ressources canadiennes et qui partageront leurs données via WIN Exports. Des équipes régionales travailleront aussi sur diverses questions comprenant la préparation des

exportateurs, le filtrage et la prestation de conseils en développement du commerce international. Le Centre de repérage Équipe Canada traitera les débouchés commerciaux opportuns comme des atouts stratégiques, et fera appel aux équipes sectorielles nationales et à d'autres sources pour cibler les sociétés à contacter par téléphone afin de vérifier leur intérêt pour un débouché particulier. Le Centre de promotion tentera d'élargir plus généralement l'appui que le gouvernement et le secteur privé accordent à la soumission de grands projets d'équipement.

Le MC ne traite ni de processus ni de bureaucratie. Il s'intéresse plutôt à la question de l'impact et vise à faire du Canada la principale nation commerçante parmi les pays de l'OCDE. La coopération entre tous les intervenants fédéraux et provinciaux s'occupant de commerce a avantaagé l'Équipe Canada, lorsque le premier ministre a visité la Chine, en générant des milliards de dollars en contrats. Si le Canada veut profiter au maximum de la libéralisation des marchés du monde, il nous faut travailler chaque jour avec la même efficacité.

*John Treleaven est directeur général de la Direction générale de la planification commerciale et des opérations (TOD).*

### Affectations: une année mouvementée

SPT nous informe que, depuis janvier, 260 agents commerciaux ont été mutés (y compris les mutations à Ottawa même). Sur les 71 agents qui ont été affectés à l'étranger, 46 étaient auparavant au Canada, 20 ont été permutés et 5 ont été détachés pour aller



occuper des postes de spécialistes. De nouveaux postes d'agents canadiens ont été approuvés pour Beyrouth, Guadalajara, Hanoi, Ho Chi Minh-Ville, Montevideo, Panamá, Rio de Janeiro et Taipei. On a également prolongé 18 affectations cette année.



## Enquête auprès de notre audience

Nous remercions vivement tous ceux qui ont répondu à notre enquête. Les compliments se sont révélés encourageants et les critiques constructives. Voici ce que vos réponses nous ont permis d'apprendre :

« Le nombre des lecteurs du Troc commercial a doublé entre sa première édition, en janvier 1994, et celle d'avril 1995 ».

La quasi totalité (85 %) d'entre vous trouvent le *Troc commercial* (TC) utile ou très utile.

Il y a, en grande majorité (87 %), consensus au sujet du fait que le TC doit d'abord avoir un caractère instructif. Vous nous indiquez, au second rang des éléments que vous privilégiez, qu'il doit aussi avoir un caractère léger, peu officiel, amical et personnalisé.

L'enquête indique que vous êtes satisfaits du TC au chapitre de la pertinence et de la variété du contenu ainsi que du style, de la longueur des articles, de la lisibilité et de la présentation. Elle révèle aussi que nous pourrions améliorer les aspects du bulletin liés au graphisme et aux images.

Le sujet qui vous intéresse le plus? Ce sont les meilleures pratiques. Viennent ensuite, par ordre de préférence, les nouveautés, les questions et sujets d'actualité, les répercussions de la technologie et, en dernier lieu, les modifications à la politique commerciale.

La proposition de consacrer une page du TC à une rubrique de « dernières nouvelles » sur des grandes questions a recueilli un énorme appui (87 %).

Grâce aux commentaires spontanés que vous avez fournis, nous avons pu recueillir vos points de vue et vos suggestions sur des sujets que nous n'abordions pas dans l'enquête. Ainsi :

« Pourquoi ne pas consacrer une rubrique aux propositions (des missions) qui ont connu du succès, comme la rubrique ParlonsTEST et l'article « Les importateurs à l'honneur »?

« Vous devriez recruter des délégués commerciaux à la retraite qui ont repris du service dans le monde des affaires »

« Votre bulletin est trop axé sur le secteur T - vous devriez accroître l'importance accordée aux points de vue des missions. Je vous signale que j'ai bien aimé les articles d'Ezio. »

« Le bulletin pourrait présenter des articles sur des produits et des services d'avant-garde dans les domaines de l'industrie et de la technologie, mettant en relief les avantages concurrentiels du Canada. »

« Ne distribuez pas le bulletin par courrier électronique. Il se perdra dans la montagne d'autre courrier que nous recevons. »

Grâce aux renseignements recueillis par l'intermédiaire de l'enquête, notre voie, au TC, est maintenant toute tracée. Vous nous indiquez que vous voulez des articles concis et précis tenant compte du point de vue des missions et qui aident les agents et le personnel à relever les défis de tous les jours, et des articles qui vous renseignent sur ce qui se passe à l'échelle du Service. Le défi est de taille, mais nous ferons de notre mieux pour vous satisfaire!

Un lecteur nous a également rappelé que c'est en forgeant que l'on devient forgeron, et que « le bulletin s'améliore constamment ».

## En parlant de sondages...

Le sondage suivant a paru pour la première fois dans le numéro Printemps 1985 de *Travel News*, revue publiée par le consulat général à Buffalo.

Cher Canada,

Lors de ma visite au pays, j'ai vécu des expériences

- effrayantes
- merveilleuses
- dont le souvenir me fait rougir.

J'ai toujours cru que le Canada était

- enseveli sous cinq pieds de neige
- une province de la Norvège
- peuplé de fermiers

mais je sais maintenant que l'on y trouve

- des centres commerciaux ouverts à longueur d'année
- des concerts champêtres
- un Bonhomme Carnaval.

J'ai trouvé les

- villes
- restaurants exotiques
- moustiques

particulièrement

- abondants-es
- impressionnants-es
- accueillants-es.

Et bien sûr, j'ai beaucoup apprécié

- la croisière dans les Mille-Îles
- l'intoxication alimentaire
- la journée en prison.

Le Canadiens sont tellement

- primitifs
- chaleureux
- maigrichons

que je vais certainement leur envoyer

- ma belle-mère
- mes ennemis
- mes clients

en visite.

Veuillez me faire parvenir

- des guides touristiques
- des amulettes
- des diapositives.

Le

- guide sur les voyages organisés
- pot-de-vin
- lit d'eau

que vous m'avez envoyé était

- de la mauvaise couleur
- utile
- bizarre.

Mille fois merci!

- Puissent les puces de cent chameaux infester les poils de votre nez!
- Bon débarras!

de la part d'un organisateur de voyages

- dérouté pour la vie
- enchanté
- anonyme.

Signé : **VOYAGES XYZ**

## LE SYSTEMES DE RENSEIGNEMENTS TOURISTIQUES INFO-FAX

PAR *Sam  
Yokoyama*

**E**n juillet 1992, la section du tourisme de l'ambassade du Canada à Tokyo a mis en place un service unique permettant d'offrir des renseignements touristiques à la population par télécopieur. Il s'agissait d'une première dans l'industrie du tourisme au Japon.

Le consommateur qui désire entrer en communication avec le système n'a qu'à composer notre numéro de Tokyo à l'aide de son télécopieur (sans décrocher le combiné) et à choisir parmi les possibilités qu'une voix lui suggère. Après avoir indiqué son sexe, son âge et son métier ou sa profession, il est relié à la boîte d'informations touristiques, dont le contenu lui est expliqué par message vocal.

En avril 1995, nous avons élargi la portée de notre service, qui comprend maintenant 6 boîtes principales : 1) renseignements généraux; 2) transports; 3) magasins, restaurants et spectacles; 4) renseignements sur les destinations; 5) événements et festivals; 6) visites spéciales, sports et autres. Les renseignements sur les destinations (boîte no 4) ont été divisés en 6 sous-boîtes, à savoir 1) la C.-B.; 2) l'Alberta; 3) l'Ontario; 4) le Québec; 5) les Prairies (Sask. et Man.); 6) le Canada Atlantique (T.-N., N.-B., N.-É., Î.-P.-E.); et 7) le Nord du Canada (Yukon et T. N.-W.).

En plus de fournir des renseignements touristiques au consommateur, le système Info-Fax nous permet de recueillir de l'information commerciale utile. Tous les mois, nous recevons des données démographiques concernant 1) le sexe; 2) l'âge; et 3) le métier ou la profession des personnes qui ont appelé, ainsi que le nombre de demandes de renseignements par boîte, par jour et par heure. Ces données sont recueillies

lorsqu'une personne accède au système et qu'on lui pose trois questions simples « si vous êtes un homme, appuyez sur le 0 ou, si vous êtes une femme, appuyez sur le 1 », etc.

Nous obtenons ainsi des renseignements précieux. Nous savons, par exemple, que le système est surtout utilisé par des femmes dans la vingtaine, ce qui nous indique clairement que nous devrions viser avant tout les « jeunes femmes professionnelles ». Les données concernant les destinations montrent que les consommateurs s'y intéressent dans l'ordre suivant : 1) Alberta; 2) C.-B.; 3) Ontario; 4) Atlantique; 5) Québec; 6) Nord du Canada; 7) Prairies.

L'information de base est mise à jour tous les trimestres, sauf celle de la boîte des festivals, qui est revue chaque mois. Toutes les provinces qui ont un bureau de tourisme à Tokyo sont consultées et elles collaborent aux mises à jour.

Le nombre total de demandes de renseignements est passé de 7 134 en 1993 à 13 642 en 1994 (le mois d'août 1994 ayant battu le record avec 2 182 demandes), ce qui indique que le nombre de foyers munis d'un télécopieur augmente rapidement.

Le succès que connaît le service canadien de renseignements touristiques Info-Fax a encouragé d'autres pays à faire de même. L'Australie, la France, l'Espagne, l'Angleterre et Hong Kong partagent maintenant le même numéro de télécopieur. Chaque pays faisant la promotion de ce service de renseignements et de son numéro, de plus en plus de consommateurs le connaissent, et nous recevons par conséquent plus de demandes.

*Sam Yokoyama est un agent commercial qui s'occupe du programme touristique à Tokyo.*

## Séances d'information



Des séances d'information sur les opérations et les dossiers de l'heure en matière d'expansion du commerce international ont eu lieu cet été pour les délégués commerciaux mutés et permutés. Une autre séance d'information est prévue pour le mois d'octobre à l'intention des agents revenant au Canada.

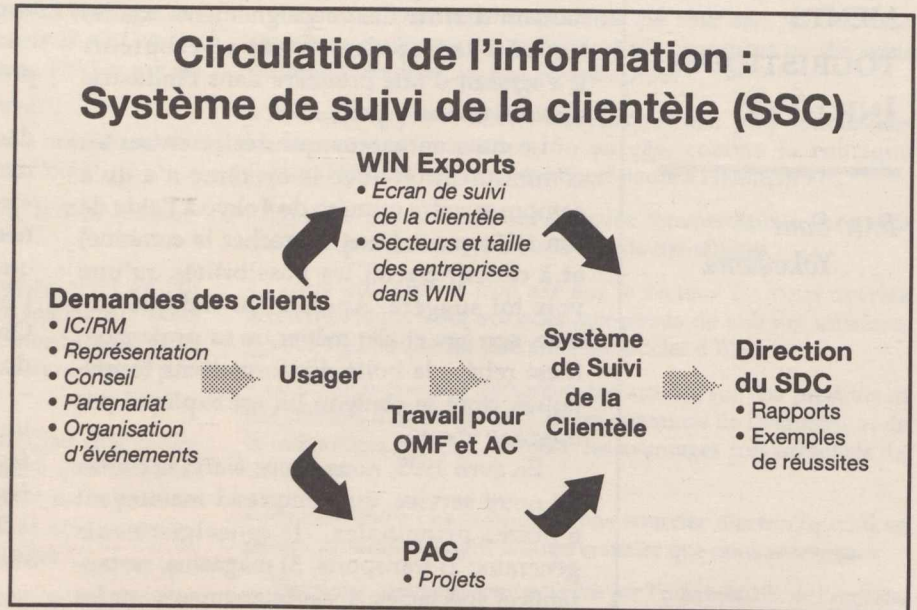
Si vous désirez assister à une séance d'information d'un jour, veuillez communiquer avec TOO au 992-8050.

# LE SYSTÈME DE SUIVI DE LA CLIENTÈLE Par Louis Marcotte

Récemment, nous vous avons présenté le nouveau *Système de planification des missions* mis au point avec l'aide de plusieurs d'entre vous. Vous vous en souviendrez, ce système est davantage axé sur la clientèle et permet de présenter de façon simple et efficace les activités que les missions prévoient entreprendre. Il fournit par ailleurs des points de référence importants pour nos clients.

Nous souhaitons maintenant vous présenter le *Système de suivi de la clientèle (SSC)* qui remplacera sous peu l'actuel système de suivi des résultats commerciaux. Le SSC est un outil destiné à favoriser une meilleure gestion du service à la clientèle. Il facilitera l'établissement de priorités parmi vos activités et une gestion ciblée de ces dernières. Il contribuera à renforcer l'efficacité du travail qui est accompli dans les missions et compilera à votre intention des données qui vous aideront à encore mieux planifier. Il vous permettra surtout de mesurer l'efficacité de vos interventions auprès de la clientèle.

Ce système de suivi de la clientèle exploite des bases de données existantes dont il fusionne les ren-



seignements. Nous sommes toujours déterminés à respecter notre engagement de le structurer de manière à n'avoir à y introduire les données qu'une seule fois. Le Système de suivi de la clientèle fonctionne de façon intégrée avec le Système de planification des missions et les systèmes WIN et PAC. Il tournera sur un logiciel de type Windows pourvu d'un grand nombre de fonctions implicites visant à permettre une saisie unique des données.

Nos projets prévoient la mise en place d'une version pilote du Système de suivi de la clientèle au cours de l'automne, en vue d'une mise en service intégrale au plus tard en 1996. Ce système vise le progrès et la rentabilité, tant dans les missions qu'à l'Administration centrale.

Son architecture est le fruit des consultations intensives menées auprès des utilisateurs au cours de la dernière année. Comme cela avait été le cas pour le système de planification, nous accueillerons avec plaisir vos commentaires et vos suggestions à ce sujet.

Le diagramme ci-dessus illustre la façon dont circule l'information. La feuille de suivi ci-contre énumère le type de renseignements qui seront tirés de l'écran de suivi de WIN Exports. Nous vous ferons parvenir ultérieurement des guides explicatifs. Comme vous pouvez le constater, nous prévoyons faire largement appel aux systèmes déjà existants.

Pour de plus amples renseignements à ce sujet, prière de communiquer avec Anne Argyris à TPP. Tél. : 613-996-1907.

## Feuille de suivi de la clientèle

### SERVICES

1. IC/RM
2. Représent.
3. Conseil
4. Partenariat
5. Organisation

### TAILLE DE L'ENTREPRISE

1. Petite
2. Moyenne
3. Grande

### DOMAINE D'AFFAIRES

1. Commerce
2. Investissement
3. S&T
4. Tourisme

### SECTEUR

### CONTACT D'ENTREPRISE

1. Visiteur
2. Requête
3. Visiteur hors site



# Information commerciale facilite les décisions

Par Derek Pugsley

L'organisation de votre propre information, tâche pourtant difficile, se fait maintenant facilement avec les logiciels pour ordinateurs personnels (OP). Mais, selon mon expérience, nombre de gens d'affaires qui gèrent bien leur information interne ne savent pas qu'ils peuvent avoir systématiquement accès à de l'information externe.

Ils connaissent bien sûr les bibliothèques, et les utilisent peut-être à l'occasion pour obtenir un rapport annuel ou une étude technique. S'ils ont visité une bibliothèque récemment, ils y ont peut-être vu des OP équipés de CD-ROM qui facilitent l'accès à des milliers de documents. Mais ce n'est là que la pointe de l'iceberg de l'information.

Fait ironique, les gens d'affaires ne vont probablement pas s'en parler entre eux; leurs fournisseurs ou concurrents qui savent comment consulter efficacement la masse énorme d'information contenue dans les bases de données à accès public en direct ne vont probablement pas s'en vanter. Ils prennent tout simplement des décisions mieux éclairées sur la base de l'information ainsi glanée.

Je ne parle pas ici de l'inévitable autoroute de l'information; mais je ne veux pas non plus la dénigrer. J'accède chaque jour à l'Internet pour consulter mon courrier électronique et pour suivre les nouvelles annoncées par des groupes commerciaux ou techniques. Le Réseau peut parfois fournir le chaînon manquant dans la recherche d'information. Le problème est qu'il n'est pas encore structuré de façon à permettre une recherche rentable.

Je veux ici parler de l'information qui est contenue dans les quelque 2 000 bases de données commerciales et techniques en ligne, qui sont

d'ailleurs continuellement mises à jour et dont certaines ont été créées dans les années 70. Le plus gros fournisseur que je connaisse offre plus de 3,7 téraoctets en ligne, soit 3,7 millions de mégaoctets. En outre, et c'est le plus important, ces bases de données sont habituellement fort bien indexées. Leur fonction est de donner accès, moyennant frais d'abonnement, à un large éventail de documents et de répertoires comme :

- les rapports financiers et les analyses de marché,
- les lettres d'avis d'investissement,
- les bulletins spécialisés offerts sur abonnement,

questions comme celles-ci :

- À qui un fournisseur étranger a-t-il expédié des marchandises aux États-Unis et en quelles quantités?
- Qui sont les acheteurs potentiels dans l'industrie de la micro-brasserie?
- Qui, dans l'industrie canadienne de la brosse à dents, peut aider à cerner une possibilité d'affaires?
- Quelles sont les pratiques récentes des sociétés américaines et canadiennes en ce qui concerne la radiation de la survaleur?

La chose est parfois plus simple si la recherche implique des termes techniques comme dynamitage de glace, diffuseur en panier ou vision

artificielle. Mais il arrive plus souvent qu'il faille passer par des index spécialisés. Par exemple, les extensions spéciales du système de codes CTI (Classification type des industries) — à huit chiffres — peuvent aider à repérer des sociétés. Une base de données américaine contient plus de 4 millions d'articles indexés sur le marketing et la technologie, dont la moitié proviennent de sources non américaines. Plusieurs de ces articles ont été traduits en anglais.

Je n'ai fait qu'effleurer ce palpitant sujet. La prochaine fois que vous serez aux prises avec un problème pour lequel il ne semble pas y avoir suffisamment d'information, ne tenez pas pour acquis que cette information n'est pas publiquement offerte. Contactez un professionnel de l'information. Vous serez peut-être surpris. À tout le moins, vous ne vous retrouverez probablement pas dans un cul-de-sac.

J. Derek Pugsley, ing., président, Inquix Consulting Limited, Caledon East, Ontario. Son adresse Internet est [dpugsley@hookup.net](mailto:dpugsley@hookup.net); téléphone : 1-800-461-5807.

## DEUX NOUVEAUX GUIDES

Afin d'aider les lecteurs, la Direction des systèmes d'information sur le commerce (TPP) a publié 2 guides : *le répertoire 1995 des courtiers en information qui se spécialisent dans l'information commerciale internationale* et celui des sources d'information commerciale internationale disponible électroniquement. Ils sont offerts sous forme électronique en contactant TPP au 996-7182 (téléphone) ou au (613) 992-3004 (télécopieur).

— Le rédacteur

- les revues commerciales et techniques,
- les répertoires ou index spécialisés, et
- les dossiers sur les brevets et les marques de commerce.

Cet indexage, combiné à des outils de recherche polyvalents, facilite la consultation de l'information offerte en permettant la recherche de textes par répertoires spécialisés. Le fournisseur susmentionné offre même un index de ses index! Il est donc facile de trouver un thème ou un numéro donné dans l'une de ses quelque 400 bases de données.

En utilisant ces ressources et ces outils, j'ai pu répondre à des

## ÉLARGISSE- MENT DU ROLE DES CONSUL HONORAIRES

PAR *Paul André  
Gagnon*

**Les consuls  
honoraires  
doivent bien  
connaître la  
situation  
économique  
et commer-  
ciale des  
pays  
concernés**

**L**a fusion du groupe des représentants commerciaux avec celui des consuls honoraires à l'étranger se poursuit sans problèmes majeurs. Pendant plusieurs années, le Canada a eu quelques représentants commerciaux honoraires à l'étranger, dont le mandat était de faire la promotion des intérêts commerciaux canadiens sur un territoire restreint et éloigné.

Ces représentants commerciaux n'avaient pas le statut consulaire, et ne jouissaient pas des privilèges et immunités accordés aux consuls honoraires. Des modalités opérationnelles restrictives étaient parfois établies dans leurs contrats d'embauche. Désormais, les nominations se feront selon la même description de tâches que celle des consuls honoraires.

Les nouveaux consuls honoraires seront nommés après qu'un comité intraministériel, composé de représentants de TOO, JPP et des directions géographiques, aura établi avec certitude qu'ils ont analysé, compris et accepté les avantages commerciaux réels ou potentiels prévus dans le territoire dont ils seront responsables.

Les consuls honoraires auront notamment les responsabilités suivantes :

- desservir des points éloignés dans un vaste territoire;
- surmonter les difficultés dues à un mauvais réseau de communication ou encore à la lourdeur des pratiques protocolaires et commerciales dans certains pays, en se tenant au courant des changements apportés au régime douanier ou aux modalités d'accès au marché;
- faciliter l'entrée dans les cercles d'affaires ou gouvernementaux d'un territoire particulièrement fermé, ce qui comprend obtenir les documents d'appels d'offres;
- faciliter la contribution d'une tierce personne dans l'interprétation des événements ou de l'information, et permettre un élément de continuité;
- être sur place pour conseiller les exportateurs canadiens de passage dans le territoire, en recommandant des représentants locaux et en participant aux foires commerciales locales;

- évaluer le potentiel actuel et futur du marché concerné, en recueillant dans les journaux et les communiqués de presse des informations sur le commerce, les transferts de technologie et les possibilités d'investissement.

Après examen des meilleurs moyens de promouvoir les intérêts du Canada en matière d'échanges de biens, de capitaux et de technologies, il a été déterminé que l'augmentation du nombre de consuls honoraires à l'étranger répondrait aux besoins croissants sur les plans du commerce, de l'économie et des services consulaires.

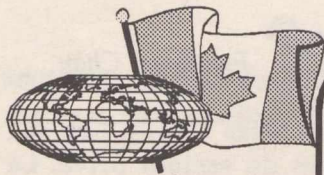
Lorsque le travail commercial constitue l'essentiel de la tâche du consul honoraire, des arrangements doivent être pris pour déléguer à des assistants locaux une bonne partie des fonctions administratives (passeports, demandes de Canadiens en difficulté, utilisation de l'autre langue officielle du Canada, etc.).

Le programme est administré par les chefs de mission, en consultation avec les directions chargées de l'expansion du commerce dans les régions concernées et d'autres directions fonctionnelles. Les rapports et autres communications des consuls honoraires sur les questions commerciales et économiques se font habituellement par le biais du chef du programme commercial dans les missions de tutelle. Sauf entente préalable avec celui-ci, les consuls honoraires ne traitent directement ni avec l'Administration centrale ni avec des organismes au Canada.

Les consuls honoraires doivent bien connaître la situation économique et commerciale des pays concernés, et devraient pouvoir régler les questions administratives courantes. Ils constituent souvent, pour les gens d'affaires canadiens, la principale source d'information sur la culture, le commerce, le climat financier ou les usages dans la région en question.

Il est à noter que le manuel de référence consulaire a été modifié pour respecter les exigences de cette fusion entre les deux programmes.

*Paul André Gagnon fait partie de la Direction des opérations d'expansion du commerce (TOO) (tél.: (613) 995-3576).*



# parlons TEST

Par Marcel Laneville

**L'**Équipe de traitement des demandes sur le commerce, ou TEST, fête sa première année de fonctionnement en septembre.

À ce jour, plus de quatre-vingt-dix missions nous ont envoyé plus de 1 200 demandes de renseignement. Pour y répondre, TEST a communiqué avec plus de 9 000 sociétés pour trouver celles qui pourraient être intéressées.

Au cours des derniers mois, nous avons aussi commencé à assurer le suivi de vos demandes. Jusqu'à présent, plus de 50 % des sociétés interrogées ont déclaré avoir été en rapport avec l'acheteur étranger : certaines lui avaient rendu visite alors que dans d'autres cas le contraire s'était produit; certaines étaient en train de négocier des contrats et d'autres en avaient même signés! Les ventes confirmées ou les contrats signés sont aussi variés que le genre de demandes reçues : ils vont de la vente de livres d'images sur le Canada à l'Europe orientale à l'étude d'une nouvelle patinoire au Japon.

## Comment pouvez-vous nous aider?

Au cours de l'année, nous avons constaté que plus nous recevions de renseignements des missions, plus il nous était facile de répondre à la demande de renseignement et d'en assurer le suivi. Il est particulièrement important que nous connaissions le nom de l'acheteur étranger. Les entreprises canadiennes ont plus de chances de répondre à nos questions si elles savent qui est le client potentiel. Il est aussi plus facile de procéder au suivi des demandes de renseignements quand la société canadienne peut les rattacher à un acheteur précis et non à une demande reçue d'un quelconque bureau du gouvernement.

La description du produit/service est un autre renseignement qui est très important pour nous permettre de bien répondre à vos demandes. Plus cette descrip-

tion est précise, meilleures sont nos chances de trouver des entreprises désireuses ou en mesure de répondre à l'acheteur étranger.

Enfin, nous vous demanderions de bien vouloir utiliser la macro de TEST qui a été envoyée à toutes les missions en février. Si vous avez des difficultés pour l'installer ou pour l'utiliser, votre administrateur des systèmes peut vous aider ou vous pouvez communiquer directement avec TEST (avec M. Marcel Laneville au 944-6001). Si, pour une raison quelconque, vous ne la trouvez pas, veuillez nous en informer pour que nous puissions vous en envoyer une copie.

## Quelle sera notre orientation dans l'avenir?

Le mémoire au Cabinet sur le développement du

commerce international, approuvé par le Cabinet en juin, contenait, entre autres recommandations, la création officielle d'une unité de renseignements interministérielle permanente. Pour mieux vous servir, nous transformons donc TEST en un Centre de repérage Équipe Canada qui sera interministériel. Nous allons mieux équiper l'équipe

élargie pour répondre à toutes vos demandes de renseignements en matière de commerce, qu'il s'agisse de marchés à saisir ou de la solvabilité d'une société. Nous vous communiquerons prochainement davantage de détails à ce sujet.

N'oubliez pas surtout que nous aimons connaître votre avis. Vos observations nous aident à peaufiner le processus de traitement des demandes et à améliorer le service que nous vous apportons. Faites-nous savoir si des ventes ont résulté des demandes auxquelles nous avons répondu. Ainsi, non seulement nous aurons conscience de participer à l'action, mais nous pourrons aussi annoncer les bonnes nouvelles dans de futurs articles de ParlonsTEST.

M. Marcel Laneville fait partie du Secrétariat de la liaison sectorielle (TOS).

## FÊTONS NOTRE PREMIÈRE ANNÉE

Au cours de l'année, nous avons constaté que plus nous recevions de renseignements des missions, plus il nous était facile de répondre à la demande de renseignement et d'en assurer le suivi.

# DOIT-ON FAIRE PAYER LES USAGERS? *Par Roger Chan*

Les délégués commerciaux discutent depuis un certain nombre d'années des avantages et des inconvénients du recouvrement des coûts. Plus que jamais, nous devons faire face à des budgets qui s'amenuisent dans le domaine de la promotion du commerce. Il faut, par conséquent, trouver des façons nouvelles et innovatrices d'économiser soit en devenant plus efficaces, soit en utilisant mieux nos dollars, soit en facturant nos services.

Les résultats d'exploitation du Centre d'affaires canadien à Mexico (CACM) (Le Délégué commercial vol. 1, no 5, 1er oct., 1994, p. 3) contiennent des renseignements utiles pour les personnes intéressées à débattre la question du recouvrement des coûts et de l'imposition de frais aux usagers de l'extérieur. Le CACM est un centre où l'on peut obtenir des services liés aux événements et aux activités organisés par la Section des affaires commerciales de l'ambassade. Il s'agit d'un projet-pilote mis sur pied sous l'égide du programme Accès Amérique du Nord. Dans le cadre de ce projet, nous demandons aux usagers de déboursier des frais de façon à assurer un recouvrement complet des coûts. C'est un projet innovateur, qui comporte aussi des risques.

Le CACM se veut un lieu de réunion et d'exposition. Il comprend des bureaux mis à la disposition des intéressés, des salles de réunion et de séminaire et des locaux d'exposition, où l'on peut présenter des produits et services canadiens. Des frais sont exigés pour tous les services offerts. Vous voulez des photocopies du texte d'un exposé, vous êtes facturé. Vous désirez offrir une réception, vous êtes facturé. Vous souhaitez donner un séminaire pour présenter un produit, vous êtes facturé. Rien n'est gratuit. De plus, parce qu'il applique le concept de la tarification des services, le Centre doit continuellement adapter ses produits aux besoins des clients.

Le Centre étant ouvert depuis près d'un an, nous pouvons répondre aux questions les plus fréquentes concernant les frais imposés aux usagers de l'extérieur. Depuis son ouverture le 3 septembre 1994, nous y avons organisé 56 événements, dont 6 parrainés par la Direction du commerce avec

l'Amérique latine et les Antilles (LGT). Les 362 autres étaient des initiatives du secteur privé. La réponse du secteur privé est tout à fait positive. Des 342 sociétés qui ont utilisé le Centre, seulement une a fait le commentaire suivant : « Pourquoi dois-je déboursier des frais? Je paie déjà de l'impôt. » Les 341 autres entreprises ont reconnu la valeur du Centre et ont accepté volontiers de payer pour les services qui y sont offerts à des prix concurrentiels.

La réaction des clients a été très positive. Plus de 15 % de nos activités concernent

des clients qui reviennent, et nous nous attendons à ce que la plupart de nos clients réutilisent nos services d'une façon ou d'une autre. Nous avons aidé des sociétés à présenter leurs produits et à donner des séminaires et des conférences, et leur avons fourni des locaux pour des réceptions — tout ça en collaboration avec la Section des affaires commerciales de l'ambassade. Chacune de ces activités visait un auditoire particulier. Au total, plus de 5,200 entreprises mexicaines se sont rendues au Centre depuis son ouverture.

L'une de nos principales préoccupations dans le cadre de ce projet-pilote était de ne pas arriver à tenir 10 événements sectoriels par année et à réunir assez d'entreprises participantes. LGT a recruté en moyenne 17 sociétés par événement, chiffre qui correspondait bien à nos objectifs, étant donné le nombre et la qualité des entreprises participant à ces événements solos.

Pour recouvrer complètement ses coûts, le Centre doit générer des recettes de plus d'un million de dollars. Il est difficile de prévoir si cette entreprise pourra croître suffisamment sur une période de cinq ans pour avoir un chiffre d'affaires supérieur à un million de dollars. Les recettes provenant du secteur privé sont en hausse. Toutefois, les prévisions de recettes découlant de l'utilisation du Centre par les provinces et d'autres ministères tardent à se concrétiser, ceux-ci étant également aux prises avec des compressions budgétaires.

*Au moment de l'impression Roger Chan était conseiller (Affaires commerciales) et directeur du Centre d'affaires canadien à Mexico.*



**CANADIAN BUSINESS CENTRE  
CENTRO CANADIENSE DE NEGOCIOS  
CENTRE D'AFFAIRES CANADIEN**