

CA1
EA163
T71
v. 2
April 1,
1995
Copy 1

April 1, 1995

Volume 2, No. 2

LIBRARY E A / BIBLIOTHÈQUE A E
3 5036 01029320 0

THE TRADE POST

In this issue, we've inserted a short readership survey. Don't tell us what you think we want to hear, tell us what you think and want to hear!
Be honest, we take the good with the bad!

Editor's Message.....2	WIN Trade Software.....7	Retail Market Information..11
'Red' Wilson.....2	Export Financing.....7	Recognizing Importers.....12
Echoes from the Past.....3	DFAIT Surfs the Net.....8	Good Event Reports.....13
CanadExport.....3	The IBB.....8	Canada Export Awards.....13
Five Programs.....4	Service Exports.....9	TESTTalk.....14
Canada's ITBP.....5	Tools of the Trade.....10	ExportVision.....15
Measuring Success.....6	Managing Information.....11	Keeping in Touch Abroad..15

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.

NECESSITY IS THE MOTHER OF INNOVATION

By Christopher Wood

To promote Canadian business within the framework of NAFTA, a four-year program called Access North America was established in March 1993. Its main objective has been to inform Canadians of business opportunities in the Mexican market and to assist them to take advantage of NAFTA.

However, even before the Agreement came into effect, we were inundated with enquiries. We were simply not equipped to cope with this sudden surge of interest and we ran the risk of being buried in an avalanche of information requests. Access North America gave us the "muscle" to deal with the tidal wave but we lacked the "tools". We needed an information system - a system that would provide accurate, up-to-date and comprehensive information on Mexico, and one which would be accessible to users "on demand".

Armed with a basic framework developed from information requirements of Canadian exporters, we invited proposals through the Open Bidding System. Prospectus Inc., an Ottawa-based firm specializing in researching, writing, designing and producing materials on doing business internationally, submitted the winning bid. The involvement of Prospectus was only the begin-

ning of a public/private sector partnership which now includes OGDs and corporate sponsors. Prospectus contracted to *develop* and *manage* a market information system which has come to be known as the Knowledge Base.

THE KNOWLEDGE BASE: WHAT IS IT?

The Knowledge Base, which is at the pilot stage, is an integrated electronic market information data base. It is designed to help raise awareness of opportunities for Canada in the emerging Mexican market, serving as an important tool in helping Canadian companies establish a foothold in the market. It is also designed to serve as the foundation upon which the Department can build its trade development program for Mexico.

The Knowledge Base draws information from a wide variety of sources. In addition to Departmental sources, it will include information from OGDs, the business press, commercial data bases, the Mexican government and international organizations as well as our corporate sponsors.

The Knowledge Base is divided into four general sections: market information, reference materials, business issues, and business planning tools.

Continued on page 16

Dept. of External Affairs
Min. des Affaires extérieures
SEP 22 1995
RETURN TO DEPARTMENTAL LIBRARY
RETOURNER A LA BIBLIOTHÈQUE DU MINISTÈRE

A message from the Editor

Dear Reader,

I recently participated in this year's foreign service recruitment process. Five of us spent three weeks interviewing 51 candidates across western Canada. There were four such teams in Canada as well as others in Tokyo and London. All in all, about 3000 people applied and completed the initial written exam. This was down from a much higher figure in previous years, because this year applications were only accepted from people with advanced managerial, law or economics degrees and those who speak "difficult languages". The initial 3000 were boiled down to about 250 very talented people who were interviewed - some of whom may actually be offered a job (at \$32 900 per year).

I mention this simply to remind you that there are lots of good people out there who are after our jobs! So, in this issue, we've communicated recent changes that are

intended to help us all do our job better.

The articles offer tips on event reporting and in assisting the services exporter. New developments in software promise to help you help the client. You will marvel at the innovations that have spawned with changes in policy. More generally, the new fiscal year brings numerous initiatives: the Department is now involved in implementing the recommendations and directives flowing from the "Program Review", the Foreign Policy Review, the "Red Wilson" committee, and the Budget.

As with most things, to receive is to give something in return. After reading this issue, please help us (TP staff) do our job better. We've inserted a short survey to gather input from you, our readers, to make **The Trade Post** everything you want it to be.

Rick Mann, Editor-in-Chief

'RED' WILSON REVISITED

By Larry
Duffield

Since the "Red" Wilson Report (the International Business Development Review - IBDR) was submitted to MINT on September 30, 1994, (*The Trade Post* Vol. 2, No. 1, January 1995) the Department has assessed its recommendations and developed an implementation strategy.

We should view the Wilson Report in the context of three major factors: the government's *Program Review*, the recently released *Foreign Policy Review Statement*, and the *Budget*. As we go to press, the Budget's international trade implications remain unforeseen.

The *Foreign Policy Review's* first key objective is "the promotion of prosperity and employment." It also acknowledges the benefits it derived from Wilson's committee of 12 exporters who "... focussed on ensuring that the Government's support both meets the needs of Canadian business and is delivered efficiently and effectively."

A caveat affecting the recommendations, and acknowledged by the Wilson Committee, is that a number of its recommendations involve shared mandates and responsibilities with others such as the Department of Finance, CIDA, and the provinces.

Change will happen first in areas within MINT's Terms of Reference, which include changes to strengthen the Trade

Commissioner Service and the management of international business development programs and services.

Responsibilities have been delegated to ensure implementation. These include more training (already begun in Asia-Pacific and the USA) and more interchanges and secondments. Program changes, most of them starting in FY 95/96, will include HQ administrative cost reductions, changes in PEMD to refocus its resources on SMEs, cost recovery for trade fairs and missions, consolidation of program funds (see p. 4), and a modest expansion of PIPP to key markets in Latin America and Asia Pacific.

Discussions leading to change have been initiated with our partners in one-stop shopping, collocation, filtering-in, resource management, and the International Trade Business Plan. The focus on coordination and reducing duplication continues via intensive top-down efforts such as a "trade development" memo to Cabinet in April.

One recommendation, known as the "filtering-in" of new exporters, will impact posts' traditional way of doing business. Pursuant to the Wilson Report, an ITAC task force on exporter advocacy presented a multi-step proposal to MINT. Posts will be provided with a referral system for en-

Continued on page 3



Continued from page 2

quirers who could benefit from more basic export information/education.

Initiatives also have been undertaken with our other partners such as Finance and EDC. Particularly relevant to SMEs, was the publication of the *Road Map to Exporting and Export Financing* pamphlet and the establishment of an exporter sensitivity training program for bank personnel.

These efforts have laid the ground work for a new co-operative relationship between the banks and EDC, for the benefit of SMEs.

The International Business Development Review has been an important vehicle for change. It gave us a jump start to contribute importantly to the Program Review and particularly to the government's Foreign Policy Review. Happily, the

common conclusion of the Wilson Report and the Foreign Policy Review is that international business development is aimed directly at job creation and the development of wealth, the government's two top priorities.

Larry Duffield is with the TCS Strategic Planning Division (TFX). For more information on the IBDR, you may contact him at 996-2298.

ECHOES FROM THE PAST

The following excerpt (original text preserved) is taken from one of John Larke's first letters from Australia to HQ in 1895. Although the letter itself is distant in time, you may feel close to the concerns expressed. Some things never change!

**Office of Commercial Agency of Government of Canada
Burns, Philp and Co's Building
Bridge St., Sydney, N.S.W.**

Sydney Mar. 18th, 1895

Dear Mr. Parmalee

...I find that neither information or buyers of Canadian goods will come to me. I have had hosts of callers, many of whom wish to act as agents of Canadian goods, but only two of the numbers were such as I could commend for trade. In the other cases I have had to look up the people and that is about six times slower work than in Canada. It necessitates appointments being made and, probably, three visits after to get the information wanted or an opinion upon samples submitted. Someone who knows trade would be of advantage in the office.

There is a trade in these colonies for our people if they go the right way about it. I have sent in a memorandum respecting a show and sample room which I think would be of great advantage to us here. For goods like agricultural implements, saws, sewing machines, that bear a special name the quickest method of securing business is by the firms establishing agencies with travellers who should visit the retail trade. The ordinary commission man cannot afford to push it as a new business would require to be pushed. For staple goods like cottons, boots and shoes, paper and woodenware a visit to the wholesale houses would be sufficient and in some cases business can be opened up by correspondence. ...

Yours truly,
John Larke

CANADEXPORT

Dear *Trade Post* Reader:

CanadExport is at it again... this time to remind you that we are anxiously awaiting to hear from you.

What would we like to know? Tell us what you're currently doing to assist Canadian exporters. Tell us about your markets and its trends; give country-related and sector information; explain new programs or modifications to existing ones; provide market intelligence, share sales leads; or explain trade-related issues. Briefly, write about anything which you feel may be useful to the business community. That's the kind of information our readers told us they would like.

We have 40 000 readers to please, and we like to keep our customers satisfied! We are available on FaxLink and, very soon, we will be accessible on the IBB.

We know that you all are very busy, and increasingly so. This is why we do not ask for finished and polished articles. We need your input in raw format. We will do the rest.

Remember, there is a minimum of five weeks lead time between the date we receive the material and the publication date. You can send your articles to me via E-mail or by fax at (613) 992-5791.

Hope to hear from you soon,
Amir Guindi, Editor-in-Chief,
CanadExport

One Program is Better than Five

By Brian Cox

PEMD, NTS, ANAP, PIPP, GGIP. For the uninitiated, this alphabet soup of acronyms applies to just some of the various funding programs managed by the Department to promote international business development. For those of you at Posts, you've probably heard them referred to as the source of support for your projects but never quite understood what funded what. Even to those more familiar with the names at HQ, the rules of use for each fund can be confusing and are often different for similar activities.

This confusion is just one of the reasons we have decided to consolidate all of these programs into one – the Program for International Business Development (PIBD). PIBD will also permit flexibility in the allocation of funds according to priorities, irrespective of whether they have a geographic, sector or functional base.

Once funds are allocated, geographic managers will not have to be concerned with the artificial barriers that each program presented (eg Pemd funds could only be used for fairs and missions). In the future, funds for investment projects, technology transfer projects and trade promotion projects will all come from the same source.

The move to one program resulted from the *International Business Development Review* ("Red" Wilson) and the Fairs and Mission Program Evaluation.

The Fairs and Missions Evaluation called for:

- Better strategic management of the program, particularly in planning and coordinating event selection, recruitment, follow-up

and evaluation.

- Genuine and continuous business sector involvement
- Improved collection and dissemination of MI/I obtained at fairs and on missions
- Greater program accountability to senior management and to clients especially in fiscal and other resource management, better project evaluation to improve event selection and delivery.

These recommendations can be applied equally to all promotional activities and one program will facilitate this. A Coordinating Committee of Trade Directors, chaired by TFB, has been established to implement them. The Committee will also have the responsibility of recommending to DMT how the Program funds should be allocated.

The Wilson Review has resulted in significant changes to the assistance we provide to Canadian firms. For example:

OUTGOING MISSIONS:

Industry participants must pay all their direct costs, ie; air fares, accommodation, meals, personal interpreters, personal taxi and other costs which business people would normally incur on business travel. This applies to all outgoing business promotion (trade, investment, technology transfer), missions or mission-type activities such as conferences, seminars, or workshops.

In addition, companies must pay a non-refundable participation fee, established by the geographic bureau and calculated on the basis of at least 50% of DFAIT's estimated direct costs for common services. This fee will help to off-set such costs as official hospitality,

group transportation (bus), rental of meeting rooms, and publicity (if required). Non-direct costs associated with recruiting and planning the mission, even if this requires a consultant, will not be included in the calculation.

TRADE FAIRS:

Companies must share the direct cost of the project, in relation to their size, (small, medium or large) and the number of times they have received financial assistance while participating in DFAIT-sponsored events in the country, defined as follows:

Small:

Less than 100 employees (service industry 50, employees)

- (a) First time in country: 33% of DFAIT direct costs
- (b) Second time: 50% of DFAIT direct costs
- (c) Third time: 67% of DFAIT direct costs
- (d) Subsequent: 100% of DFAIT direct costs

Medium and Large:

>100 employees (service industries 50 employees)

On each occasion: 100% of DFAIT direct costs

DFAIT direct cost = cost of exhibit space, stand design and construction, production of graphics, lighting, furniture, on-site (lounge) refreshments etc.

Brian Cox is Deputy Director, Export Programs Division (TPE).

For more information on PIBD, please contact him at 996-1918.

CANADA'S INTERNATIONAL TRADE BUSINESS PLAN (ITBP):

Available at a post near you!

By Brian
Creamer

For the
first time,
the ITBP will
be directly
linked to
resource
allocation
decisions.

Each year, trade officers abroad play a vital role in developing Canada's *International Trade Business Plan* (ITBP). This coming year, your input will be more important than ever. For the first time, the ITBP will be directly linked to resource allocation decisions. You will therefore want to ensure that important emerging market opportunities identified within your region are adequately reflected in the plan's industry sector strategies. At the same time, you will want to make sure that your Post's activity proposals are fully and actively considered for funding in the ITBP review process.

Before explaining how you can do this, a little background about the ITBP is useful.

What is the ITBP?

Essentially, it is the process for developing and coordinating government international business development strategies, priorities and activities – both trade development and trade policy. It operates as a partnership between 18 federal departments, the provinces, and the private sector. It also reduces overlap and duplication and provides the mechanism through which industry can directly influence government strategies and activities for international business development.

The results of the ITBP consultation process are published annually and represent the government/industry consensus on international business development priorities. Copies of the Plan are sent to all Posts and consist of:

- an *Overview*, summarizing the government's main trade policy and international business development objectives, as well as opportunities, challenges and priorities by the world's major geographic regions;
- a series of 23 *Industry Sector Strategies*, detailing how the govern-

ment will work with industry to take advantage of emerging global trade, technology and investment opportunities; and,

- lists of *International Activities*, by sector, representing the specific activities governments intend to sponsor in support of each sector strategy.

The main distribution point for the ITBP is the InfoCentre. Last year, the centre distributed more than 85,000 individual sections of the ITBP. These were sent across Canada and beyond – the vast majority to industry. With all provinces now partners in the process, and private sector involvement much greater, the demand for the 1995/96 ITBP will undoubtedly be even higher.

How Should the Post Get Involved?

By now, all Posts will have received a complete set of documents for the 1995/96 ITBP. Take the time to review the Overview and the Sector Strategies of particular importance to your Post.

Are the key market opportunities and priorities in your territory adequately captured? If not, get in touch with the contacts listed and make your views known. By doing this, your views can be taken into account during the consultation process for the 1996/97 ITBP which begins almost immediately.

You will also have an opportunity to comment more formally, and in greater detail, on ITBP plans and strategies as part of the 1996/97 post planning exercise. Instructions on the new Trade Tracking and Planning System (TIPPS/TTS) and how it will be linked to the ITBP will be included in the call letter. Nevertheless, becoming an active partner in the consultation through ongoing contact with those in Canada responsible for your sectors of interest, will help ensure that your priorities get the attention and resources they deserve.

Any questions? Give the ITBP Working Group a call at 944-ITBP (944-4827).

Brian Creamer is with the Trade Planning and Coordination Division (TOC).

MEASURING OUR SUCCESS

By Bill
Skinner

In today's environment of fiscal restraint and public scrutiny, the Trade Commissioner Service is pressured to provide increasingly valuable assistance to SMEs in particular and to Canadian exporters in general. To demonstrate this level of service, we have traditionally depended on two existing measuring systems: the Trade and Investment Post Planning System (TIPPS) and the Trade Tracking System (TTS). However, to ensure our performance is measured and monitored efficiently, effectively, and most importantly, credibly, TPP is proposing that these two operating systems shift their current *activity-based* focus to a *client service* focus.

This *activity-based* focus has, in the past, provided us with useful information on visitors, inquiries, trade events, and an overview of the activities of Canadian companies within a territory. However, the credibility of the information is rendered questionable because of the large number of items to report on (58) and a general lack of accountability. In addition, an increasing emphasis on event planning has led to a decreased focus on market intelligence gathering and information reporting. Simply put, the current approach looks at what the Canadian companies themselves are doing or could be doing, and ignores the level of service or client satisfaction.

However, with a *client service* approach, the focus is instead on what the TCS can do for the Canadian exporting industry. Such an approach plans and measures:

- what services the Post plans to deliver to Canadian exporters,
- what services the Post has delivered successfully, and
- client satisfaction, which will in turn assist future planning.

As a result of several consultative focus groups with trade officers and clients, TPP is proposing that Posts, ITCs

and HQ plan and measure, from a client-focused perspective, five service groups:

- market information and intelligence,
- advisory, counselling, and education,
- advocacy,
- facilitating partnering relationships, and
- organizing events.

Monitoring visitors to posts and collecting success stories will further the planning process.

To be successful, the proposed client planning and tracking system must:

- provide management with accurate, credible, and useful information,
- be easy to use and not increase the workload of trade officers,
- produce a better link between the two existing systems (TIPPS

TPP is proposing to shift the Trade Tracking and Post Planning Systems from an activity-based focus to a client service focus.

and TTS), and

- include the planning and measurement of client satisfaction delivered by HQ and the ITCs.

The development of Windows-type software (which will be totally integrated with WIN and TAMS, see p. 7) will provide a system to capture client information easily, making client planning and tracking a simple, daily routine for trade officers. This data collection and management system will in turn provide officers, post managers and Headquarters with client information that is based on timely qualitative and quantitative data.

TPP proposes to implement the reformed planning system by June 1995, with the roll-out of the new client tracking system planned for early summer. Extensive communications and training for all users and service providers will ensure smooth and complete implementation of these proposals – resulting in a TCS that is timely, pro-active, accountable, and credible.

Bill Skinner is Deputy Director, Trade Information Systems Division (TPP). For more information on this proposal, you may contact him at 996-1907 or via e-mail.

TRADE SOFTWARE INTEGRATION:

Adding Value to WIN

By Sylvia
Potvin

With the development and delivery of the new Windows-based software, WIN will be transformed from an electronic directory of Canadian exporting companies to the backbone of the Department's trade client information and management system. In his article, "New Software for Trade Staff", Pierre Sabourin wrote about the new WIN, Trade Activity Management System (TAMS) and Trade Tracking Systems (TTS) software that missions can expect to receive soon (*Trade Commissioner*, Volume 1 No. 4, July 1994).

These improved applications, developed on user-friendly Windows, are now being tested in 10 missions and the final versions will be deployed to posts over the next few months. With the additional integration of the Market Intelligence Message System (MIMS) into WIN at that same time, you will be able to fax Canadian companies with information on sales leads in your territory and record your advice in the company's record.

All posts, ITCs, and HQ trade divisions should have received the latest version of WIN on CD-ROM by the end of March. WIN has become a client information and

management system in the sense that all the software has been completely integrated with WIN, reflecting the Department's increasing shift from trade activity to full client service orientation. The purpose of this new software is to help you build up an information base on your primary client, the Canadian exporter. The integration of our trade software packages means that the information you note in one application can be easily downloaded into another. In other words, if 10 (or 400!) companies visit your Post on a trade mission, your entry of that event into TAMS can be downloaded into the new TTS (as "services to clients" in any one or all of the five categories) as well as into each company's WIN file with only one - or maybe 2 - clicks of the mouse. (see p. 6).

Registration in WIN, therefore, has become more important than ever. Your help is necessary in ensuring exporters and export-ready companies are registered in WIN and adequate profiles are submitted to TPP for input. You may want to advise your Canadian clients that registration in WIN will also allow them to access the full range of services available in the InfoCentre Bulletin Board (IBB).

Sylvia Potvin is Deputy Director, Trade Information Systems Division (TPP). If you have questions regarding WIN, you may contact her at 996-7183.

Making Progress with Export Financing

By Patricia Smith

In co-operation with Canada's financial institutions, the Canadian Commercial Corporation (CCC) has embarked on a new Progress Payment Program, designed to make pre-shipment export financing more accessible to SMEs. The program allows an exporter to draw on a special line of credit, established by his/her principal banker for a particular export sale. This line of credit is established after CCC has assessed a company's ability to perform a contract and agreed to support the deal. In most instances, the borrowing costs will approximate those associated with a typical demand line of credit.

On behalf of the exporter, the Corporation

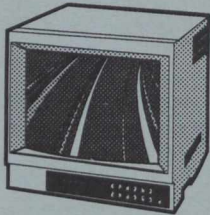
monitors the contract, authorizes payment of progress claims, collects from the exporter's customer, and uses the proceeds to reimburse the financial institution. In addition, CCC recovers its costs of contracting and contract administration.

This initiative reduces the risk and uncertainty of payment for financially worthy SMEs, and draws on the financing expertise and capabilities of bankers. The program is available for transactions with foreign government and private sector buyers.

Patricia Smith is Assistant to the Director of External Relations for the Canadian Commercial Corporation. If you want to find out more about the Progress Payment Program, you may contact her at (613) 995-5281.

DFAIT SURFS THE NET

By Lewis
Coughlin



The new fiscal year marks a new era in the dissemination of electronic information and publications for the Department of Foreign Affairs and International Trade (DFAIT). By the end of April, the Department should have established a presence for itself on the Internet, making instant global access to information by computer-modem a reality. We will thus be able to publish our reports, send e-mail, and access data bases worldwide via the Net.

As the primary distributor of departmental information and publications to external clients, the *InfoCentre* (SKI) is taking a lead role in the development of this new Internet presence. The focus for SKI is on the information content side: what information do we make available, and how will it be displayed and packaged? These are key questions that will ultimately determine whether this new Internet site will be successful or not.

The plumbing of the new Internet platform will be managed by our partners in the *Information Systems Bureau* (STD) and the *Trade Information Systems Division* (TPP). The latter group is, especially in the short-term, key to the success of this project as they will manage the external web server alongside the IBB. SKI and TPP together will coordinate and oversee the population of the new Internet box with

key files, and will ensure that the Department's home pages are created with full consideration given to how information is organized and accessed through other sister services (IBB, FaxLink, etc.).

The emphasis is on creating an easy-to-navigate, relevant, and balanced electronic window into the Department. As dictated by demand, the system will be highly trade-driven, with many of the key publications focusing on export market development and trade promotion in general. Furthermore, key documents of the International FaxLink system will be loaded onto the new Internet site to woo investment and business to Canada. Yet strong emphasis will be placed on uploading information on other important subject areas; namely, foreign policy, immigration, defence and peacekeeping, etc. We will develop a system that reflects the current activities and priorities of the Department, and that fully meets the requirements of the public for access to DFAIT information in the 1990s.

Lewis Coughlin is Head of Advanced Communications (SKI). If you have questions regarding the InfoCentre or its new hi-tech information services, please contact him at 944-1490 or via E-mail. If you prefer using Internet, you can use either <lewis.coughlin@extott09.x400.gc.ca> or <aw702@freenet.carleton.ca>, ignoring all brackets.

The IBB for you and me: A Technical Guide by John Kur

As reported in previous issues, the InfoCentre Bulletin Board (IBB) allows clients to access Departmental information 24-hours-a-day, 7 days-a-week, from a PC, via modem. However, this is not its only function. After taking a few moments to subscribe to the IBB e-mail service using IconDesk, trade officers can now easily and automatically receive Departmental information bulletins on their Signet workstations (as e-mail messages in Icondesk, sans modem). The messages are received by subscribing to a list server service, via the Internet.

Press releases, speeches, and trade newsletters can be obtained by subscribing to the IBB. This new electronic system can help keep trade officers in Ottawa and abroad plugged-in to developments in Ottawa and at other posts. Most importantly, material received by subscribers is current and can be reviewed at one's own convenience. The new IBB e-mail service is an ideal way to electronically stay in touch with Ottawa, even when you're half-way around the world.

To access IBB information via the internet, follow the 4 simple steps below. Don't let the arcane character combinations intimidate you. This is really a piece of cake for regular and knowledgeable internet users:

- 1) In IconDesk, create an alias for: listserv@fait.gc.ca by entering its IconDesk equivalent:
\$rfc-822*listserv(a)fait.gc.ca\$\$gc+gate.pas\$\$govmt.canada\$ca
- 2) Following regular procedure, send a message to this new address containing only the word: help
You need not include any message in the Subject Header
- 3) You will receive a reply message from: PCBuucp Listserv
This message will contain directions on subscribing to specific services.
- 4) Send another message, using the alias you created, to subscribe to the services which interest you.

John Kur is a Commercial Officer with the OLIFI in Washington. For more information on this procedure, contact him at 456-0000.

Assisting the Services Exporter

By Doreen Conrad

Did you know that ...

- Canada's services sector accounts for over 78% of employment and 90% of new jobs
- Services represents 75% of GDP
- The services sector represents almost 70% of all Canadian SMEs
- Business services represented Canada's second top export in 1993

If you have not yet had the opportunity to work closely with Canada's services sector, chances are you will soon. The *Services Industries and Transportation Division* (TPS) has launched an outreach program to promote services exports and educate firms on marketing and exporting their professional services.

Canada's services sector is comprised of thousands of primarily SMEs. Of the incorporated businesses in Canada today, with under fifty employees, the services sector represents almost 70%. There is no single industry association for the services sector and there are well over 80 sub-sectors. Many of these sectors are technical in nature, and the employees are therefore unskilled at marketing. This becomes a major issue, since selling services is almost entirely relationship marketing. Most services firms are not aware of and/or have not taken advantage of government assistance programs (less than 20% of the firms in WIN are in the services sector).

Services industries can be

divided into two types: "pure" services (accounting, training and education, consulting and legal), and services incidental to the delivery of a good (computer, transportation, construction and oil and gas).

For those of us who have worked closely with services exporters, we've learned that some of the conventional trade development programs sponsored by the Department may not work for services firms. For

services exporters would ask about meeting top executives or potential referral sources, since the principal of the firm is likely to deliver the service him/herself, the client will want to meet directly with that individual.

One of the best ways of helping service exporters is by providing them with profile and credibility in the market. Since clients are purchasing intangibles, they rely on referral sources such as word-of-mouth or the

business press. We have found that even a small mention within the context of a larger article can result in dozens of sales leads for Canadian services firms. It is therefore critical for exporters to position themselves as world-class, innovative winners with a track record.

Partnering is the recommended market entry strategy and firms are increasingly being encouraged to network with other Canadian

services exporters who might be active in the same market. Many trade officers who work with services firms often "cluster" similar sectors for participation in a trade mission (eg. architectural, interior design and construction services). As well, gaining an understanding of the cultural differences is absolutely necessary before firms come face-to-face with potential clients or partners.

Doreen Conrad is Deputy Director, Service Industries and Transportation Division (TPS). For more information, please contact her at 992-0484.

In which services are Canadians competitive?

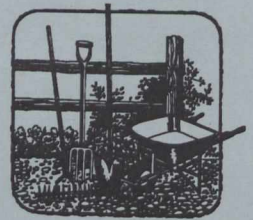
<i>Architecture</i>	<i>Geomatics/GIS</i>
<i>Agricultural consulting</i>	<i>Health care services</i>
<i>Commercial Education</i>	<i>Management consulting</i>
<i>Environmental services</i>	<i>Consulting engineering</i>
<i>Telecommunications</i>	<i>Design services</i>
<i>Resource-based consulting</i>	<i>Surveying and mapping</i>
<i>Translation</i>	<i>Transportation</i>

example, many service sectors are not interested in trade fairs, since they have nothing tangible to exhibit. Conferences or seminars are better showcasing opportunities.

As well, requests for information from services exporters are very different from product exporters. The type of information required by services exporters include a general "feel" of the market and networking venues where they can meet influencers and possibly other Canadians. While product exporters may be seeking distributors and shipping information,

Tools of the Trade

By Ezio DiEmanuele



Selecting the “right combination of tools” is fundamental in our efforts to better serve our clients. This refers to targeting the sectors we are working in and addressing the market conditions our clients face. The following is a summary of the “tools” we selected working in the agriculture and fisheries sector in one of the world’s most sophisticated markets: Japan.

First, we charted our short-to-medium objectives which included: providing timely MI/I, focusing our promotion efforts on the food service sector and on regional markets, targeting value added products, developing new clients and building strategic alliances with associations, emphasizing market development with established exporters, their importers and distributors, and stressing market access issues. We developed an overall theme for our promotional program to give each promotion a “corporate identity”. The theme also helped to raise our profile in the Japanese market.

As our clientele consisted of primarily SMEs, we chose to emphasize the food service sector because of its low market entry costs. This focus dictated our choice of promotional tools and food festivals became the work horse of our program. They are particularly attractive because they are a “win-win” promotion – for the restaurant involved they mean additional business, for the participating Canadian suppliers they are a cost-effective way to introduce and test market new products, and for us, they help to increase awareness of Canada’s supply capability.

A major contributor to the success of the food festival program was the work done in menu development. In the food service sector, the chef is key. Chefs must know the ingredients they are working with and how best to prepare them. We invited Canadian chefs to assist their Japanese counterparts to develop the menus used in the festivals. To further their knowledge about our food products, we invited Japanese chefs to visit culinary institutes in Canada. In cooperation with

the All Japan Cooks Association, we initiated the “Canadian Culinary Competition”. Each year teams of chefs from all over Japan competed to prepare prize-winning dishes.

Incoming missions were integral to our success. Instead of inviting a cross section of buyers to visit Canada, we found it more effective to invite importers and their customers. In one case, we invited an importer for six superchain stores to tour Canada together with a representative from each store. This permitted them to discuss their needs on the spot.

Trade shows were also vital. As an alternative to introducing new products through established trade fairs, we focussed on solos shows and product/company specific demonstrations. They allowed us to target key buyers and influencers. We got more “bang for our buck” using this approach.

Exposure in the trade press was critical to establishing and maintaining a presence in the marketplace. In order to ensure maximum coverage, every event included a press conference. We could not have bought the resulting press exposure we received. The coverage “turned heads” and helped to spawn further enquiries.

Our primary market information vehicle was a “no frills” quarterly newsletter which was a distillation of trade journal, newspaper, and magazine articles as well as summaries of discussions with Japanese clients. The newsletter, a 6-7 page bullet-form piece, was faxed to some 90 clients across Canada.

The above is a quick snapshot of the tools or approaches we used. I would be more than pleased to provide details or answer any questions. Please contact me by telephone at 445-0000 or via e-mail.

Ezio DiEmanuele was formerly Counsellor (Agriculture/Fisheries) in Tokyo. He is now Counsellor (Agriculture/Fisheries) in London.

MANAGING YOUR INFORMATION HOLDINGS: From 'Manila Folders' to OPAC*

By Anna McCormick

One of the frustrations of today's information society is that information is easily lost or hidden under mountains of "rubble", and can be tedious and time-consuming to find. Sometimes you don't know how to find it; other times you don't even know what you have. Don Caldwell and his staff in Manila have come up with a solution to this familiar problem. Using the Cardfile feature in Windows, they have developed a Library Management System (LMS) that lists the titles of all information holdings and their location in the embassy by program. The best part is that access to the LMS is only their friendly PC away!

To test its user-friendliness, I tried out Manila's Trade LMS using a copy Don kindly e-mailed to me from Manila. First, I conducted a search for titles for a hypothetical presentation to Philippine beef importers. Manila's Trade LMS has 6 directories: 1) Main Trade Refer-

ence directory, 2) Brochures, 3) Videos, 4) Company Catalogues, 5) Periodicals and 6) Asian Development Bank reference. Accessing the system through a "hotkey" macro, I found all I needed, a selection of brochures, a number of periodicals, the Canada Beef Exporters Federation membership directory, as well as a choice of videos.

I then used the LMS to conduct a search for titles for a hypothetical presentation on the Philippine market for beef to Canadian exporters. Using the key word "agri", I began my search in the Main Trade Reference directory. I found the titles I needed under "Business Conditions - Agrifood - Phils", "Trade Directories - Philippines" and "Company Catalogues", the latter listing both local and Canadian company profiles and promotional literature.

Manila also uses its LMS to track its inventory of Asian Development Bank reference materials facilitating access to the myriad of reports, etc., the post must maintain on the 50+

member countries of the ADB and the bank's \$5 billion annual development programme.

These are just a few examples of how an LMS makes life easier for mission staff. One of its other time-saving benefits comes in serving local drop-in researchers, who can independently search for information with a minimum of assistance using a PC located in the main library. The LMS functions as a precursor to the Online Public Access Catalogue (OPAC), the system currently used in libraries.

As a result of Manila's pioneering work, SKS has developed and is now testing an inexpensive OPAC for use by missions. We will report on this development in our next issue. In the meantime, if you would like to learn more about Manila's LMS, please give Don Caldwell, Marife Buscaino or Jerry Lavina in Manila a call at 346-0000.

*Online Public Access Catalogue

Anna McCormick is a communications consultant with TOO.

Worldwide Retail Market Information *By Tony Marino*

Seeking value-added market information for clients? Nielsen Marketing Services offers market information on hundreds of consumer retail product categories, in over 6 continents and 70 countries worldwide.

This worldwide information network gives Canadian exporters an appreciation of what they are up against on retail shelves - where the ultimate buying decision is made.

Available information includes:

- Quantitative and dollar measures of market size
- Identification and market share of best-performing segments
- Profiles of leading retailers and channels of retail distribution
- Retail market share of key competi-

tors and the brands they control

- Indication of most popular product format: size, flavour and container type
- Regional development indicators to identify sub-geographic markets with the best potential for market expansion
- Promotion expenditure and other costs of market entry

Nielsen's international databank covers the following industry sectors:

- Durables
- Textiles and Clothing
- Grocery Edibles
- Household Cleaners and Detergents
- Alcoholic and Non-Alcoholic Beverages
- Hardware and General Merchandise

- Dairy and Refrigerated Products
- OTC Pharmaceuticals
- Cosmetics and Beauty Aids

National and regional data is available for the following territories:

- United States, Canada and Mexico
- Western and Eastern Europe
- Latin America
- South America
- Japan, Australia and the Pacific
- China and the emerging countries of South East Asia

For more information, contact Tony Marino by phone at (514) 333-1416, by fax at (514) 333-1526, or by mail at 3333 Place Cavendish, Suite 505, St-Laurent, Quebec, H4M 2X6.

RECOGNIZING IMPORTERS

By Anna McCormick

We so often forget the most important contributor -- the importer.

Trade is a two-way street and we so often forget the most vital contributor – the importer. Most exporters would agree, even if somewhat reluctantly, that successful exporting often results from the efforts of a knowledgeable and zealous importer. Whereas the Department has a program to identify and recognize exporters, the importers often go unmentioned. Concerned about this lack of recognition, Ernest Hébert, when he was HOM in Athens, developed an innovative way to ensure Greek importers of Canadian products would no longer be overlooked. He founded the Canadian Business Awards for Importers (CBAI). Drawing inspiration from the time-honoured Olympic tradition, he introduced three awards: gold, silver, and bronze.

The purpose of CBAI is to recognize the importer's contribution in promoting Canadian products, which not only increase exports, but also raise our country's profile as an important player in the international arena. They proved so popular in Greece that Ernest introduced them to Denmark when he took up his current assignment in Copenhagen. All those involved in the awards since their inception 5 years ago – Stuart McDowall, Greg Goldhawk, John Grantham, and Guy Cadieux – agree that they are fruitful and worthwhile. Others have since followed Ernest's lead.

For those posts considering their own CBAI, the following is a proven recipe for success:

- ① For the sake of continuity and to avoid possible "bruised egos" among "non-winners", establish awards criteria and keep detailed records of winners and the reasons they were chosen. This ensures equal recognition over the years.
- ② Complicated distinctions between types of awards is unnecessary; what counts is that Canada formally recognizes outstanding importers.

- ③ The awards themselves can either reflect local tradition (as in Greece), with a gold medal, silver tray, and bronze plaque, or have a Canadian "flavour" (as was done in Copenhagen), namely a certificate with a gold seal accompanied by a bottle of Canada's finest. Whichever theme is chosen, ensure that the awards are inscribed in the host country's language.

- ④ An important ingredient is a suitable event – which need not be elaborate – at which to present the awards. The guest list is key. In addition to the relevant host country government officials and the press, winners should be encouraged to invite their best customers and key contacts. The gesture of an invitation to such a high profile event allows importers to indirectly thank their customers for their loyalty. Press coverage publicizes the post's work and gives awarded importers exposure in their home territory, in turn enhancing their image. In celebrating local citizens, Canada cements its trading relations with the host country.

- ⑤ Mixing the ingredients to suit your particular situation and budget, you can create an event that honours deserving importers in a way that would make them friends of Canada for life. Now you tell me: is that not well worth it? To learn more about the CBAI, contact either Greg in Athens or Guy in Copenhagen.

Anna McCormick is a Communications Consultant with TOO.

**THE
IMPORTANCE
OF A GOOD
EVENT
REPORT**

By Brian Cox

You wipe the sweat off your brow and breathe a sigh of relief. At last, the big event is finally over, and all the exhibitors or mission participants have packed up and gone back to Canada. Time to start organizing the next event or catch up on the backlog, right? Wrong, at least, *not yet*. If you and your colleagues are going to get the most out of all your hard work and the useful information you've acquired, you have to share it! The *Guidelines on Event Reporting* (International Business Development Guideline 94-4) were developed to not only obtain your assessment of the effectiveness of the event, but to ensure that the market information obtained as a result of the event is reported and made available for the benefit of our clients.

MI/I Bulletin #9 (October 1994), reported on the use of event reporting guidelines and commented on how they had a significant impact on the quality and utility of promotional event reports (fairs, missions, conferences, seminars, etc.). Still, you may ask: "Why do I need guidelines?"

The most obvious answer is that guidelines cause you, the author, to think more about the results of the event as opposed to event activities. Traditionally (a sobering fact), reports concentrated purely on activities and were, unfortunately, of little use or interest to anyone. Conversely, results-oriented reports focus on the information of interest to our clients: market access issues, market trends, opportunities

and strategies, ie, in addition to the assessment of the event, the participants, and the Department's involvement - elements required for future planning.

The "Assessment of Effectiveness" section of your event report is especially important in a rotational environment to help your colleagues plan future events and recruit participants. As authors, you are encouraged to be rigorous in your assessment so that others may benefit from successes and learn from mistakes.

The guidelines also provide structure to the reporting process, making it easy to extract the Market Information section and making it available, virtually instantly, to our private sector clientele via the InfoCentre FaxLink and the IBB. Instead of disappearing into the infamous "black hole", these "mini-market studies" can be used by our clients to advance or redirect their marketing efforts. Publication of event reports on FaxLink and the IBB also provides visibility to the authoring post or division.

We hope you will take the extra time and let us know the results of all your hard work. In following the guidelines, you enable others to take advantage of valuable information, because information is most valuable when it is shared! If you don't already have a copy of the *Guidelines on Event Reporting* (IBDG 94-4), you can obtain one by contacting TOO.

Brian Cox is Deputy Director, Export Programs Division (TPE).

1995 Canada Export Award Program

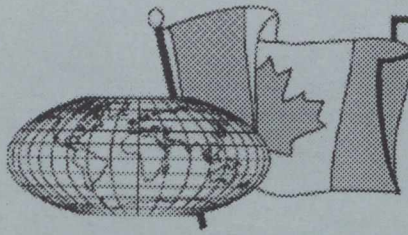
The Canada Export Award Secretariat is seeking your nominations for the 1995 awards.

Applicants must be firms, or divisions of firms, resident in Canada that have been exporting goods or services for at least the three previous consecutive years (1992-1994 inclusive). This is an excellent opportunity for you to indicate to your client(s) that you are impressed with their performance. The secretariat contacts the nominated company(ies) on your behalf, asking them to complete a brief application. Past award winners have reported that the recognition they receive has been an important marketing tool, raising their profile at home and attracting new foreign customers.

Help us recognize and encourage new export growth! Send your nominations to

TOO/Hexter by April 15 via E-mail or fax at (613) 996-8688.





TESTtalk

By Rick McElrea

The Trade Enquiries Sourcing Team (TEST), within the Trade Liaison Secretariat (TOS), was conceived in September 1994 (see *The Trade Post* Vol.2, No.1, January 1995) and is tasked to respond to "hot" sourcing enquiries received from posts.

We have had enquiries for everything from environmental products to Aids Testing Kits to "a spray to cool the interior of a car on a hot day". To date, some forty posts have sent in over 600 enquiries. TEST has "interviewed" about 6000 companies to search out the ones interested in responding. We have found that over 80% of those companies are listed in WIN. But curiously we need to call about 12 companies to get each short list (of four or five companies) we send to you.

In the last issue of *The Trade Post*, we said you would be hearing from us directly. In mid February we mailed out the TEST

MACRO on diskette. Please use it. By completing the macro questionnaire in full, you will get a faster and more accurate response from us. The macro also serves as a handy checklist of the minimum essential information needed to interest exporters.

HOW DO WE DO IT? Here is an example. One post asked us to find "an early stage company ready to commercialize a bone factor agent" that their client had heard about. We checked WIN, BOSS, and FRASERS. The phone book listed a company in Saskatoon, who in turn informed us of an American company of the same name. No connection. We were stone cold. We called the Osteoporosis Society. They had never heard of the company, but gave us the names of doctors in Hamilton, Toronto, Calgary, and at McGill University. The doctors could not help us either, but asked that we let them know if we found it. In eliminating possibilities, we were

still below freezing. We contacted a company called Intermedico which makes a product Ostex... a name that sounded like the one we were looking for. Suddenly, we were getting warmer. It was the wrong company, but they knew of a venture capital group that was funding a research team at the Queen Elisabeth hospital. Eureka! We hope your client enters a joint venture and buys a billion dollars worth; it was a rewarding challenge.

No, they are not all like that. But you would be surprised at how many calls to companies and sector experts it takes to fill a solid lead. Now we know the challenge you face out there.

A number of posts have told us that TEST is enabling them to improve the quality and quantity of the enquiries they action. Our motto is to "do whatever it takes to fill your sourcing request. You are our client". We will try not to let you down; but if sometimes we seem slow, remember - we get hundreds of enquiries and we do want to serve you all.

We love and appreciate feedback. One piece of news we would like to hear from you is that you let us know if a sale results from any of the enquiries we have helped on. It will make us feel a part of the action too, and we could report the good news in the next article on TEST Talk.

Rick McElrea is Director of TEST (996-1891). To communicate with the team, please e-mail -TEST or phone Marcel Laneville at 944-6001 or Sheila Johnson at 944-6002.

TFB SURVEY RESULTS UPDATE

The TFB "circular guidelines" survey report can be found on Signet in *Corporate Applications* under "Articles". If you do not have access to *Articles*, and would like a copy of the survey report, please contact TOO.

EXPORT VISION

By Gisèle
Laframboise

ExportVision was conceived twelve years ago for the purpose of facilitating meetings between Canadian industry and post officers around the world. TOO would like to take this opportunity to thank all trade officers who participated in ExportVision 1994 activities and made this program a success. Activities for 1994 included: four *sector team visits* (Advanced Technology, Oil & Gas, Value-Added Wood Products and Services), nine *linkage events*, and eleven *outreach activities* in 25 cities across Canada. In all, 86 post and departmental officers took part, reaching out to over 3 000 business people and holding 3 700 one-on-one meetings. The newest component, "Linkage with Major Associations/Trade Events", was an outstanding success for its first year. In all, 20 officers made presentations to 1 400 business representatives and met one-on-one with close to 500 individuals. Accordingly, we will concentrate our efforts on the linkage component in the coming year.

We received a lot of positive feedback from post officers and industry. We know

you have success stories stemming from your participation in ExportVision, so please share them with us in TOO – we'd love to hear them!

What's happening in 1995...

Plans for ExportVision 1995 are well underway. Activities will include a team visit of Environmental Technologies and Services (in April), and possibly Consumer Products (in September), as well as outreach events, and 10 linkage events. Linkage events involve bringing one to five trade officers from posts to participate in an annual general meeting of an association or a national trade show. They are particularly helpful in strengthening our ties with industry.

We believe this year's program will be better than ever. In an effort to add value to ExportVision, we plan to gather the names of promising SMEs who participate in these events and publish company profiles in future issues of *The Trade Post*.

Gisèle Laframboise is Project Manager of ExportVision. For more information about the program, please contact her at 996-8099.

Keeping in Touch When You're Posted Abroad

By Caroline Mitchell

As reported in *Panorama* (No. 6, Feb. 6, 1995), when you're posted abroad you can now get a **Calling Card™** phone card. It's the same card and the same service you used when in Canada. Just one catch – you have to apply for a separate card.

Use your new Calling Card phone card with the **Canada Direct*** service. Simply call the Canada Direct Access Number for your host country (found in the local telephone book) and a Canadian operator will complete your call to Canada (from over 100 countries) or country-to-country (from 49 countries to over 200 other countries – some restrictions apply).

There are many advantages to using the Calling Card and Canada Direct services. For one, you are charged Canadian telecommunications rates which are not only more familiar to you (no surprise phone rates!)



but also among the lowest in the world. For another, you are able to take advantage of the wide range of long distance discount programs. Language is never a barrier as bilingual Canada Direct operators are handling your calls.

You can apply for your new Calling Card phone card from overseas by calling collect (403) 493-4400, extension 650; or from within Canada by calling 1-800-667-5813, extension 650, Monday to Friday, during regular Edmonton business hours.

™ AGT Limited is an authorized user of the Calling Card trademark and provides this overseas service on behalf of Canada's major telephone companies

* Canada Direct is a trademark of Teleglobe Canada Inc., AGT Ltd. is an authorized user.

Caroline Mitchell is a strategic communications representative of the Stentor Resource Centre Inc.

Necessity – Continued from page 1

When complete, the market information section will include market profiles and market summaries on 48 sectors and sub-sectors, covering everything from advanced manufacturing technology to tourism. It will also contain industry directories and directories of trade fairs and of professional conferences. Each market profile will consist of five chapters: (1) background information, key market trends and long-term dynamics, (2) customers and competitors, (3) opportunities and market access issues, (4) regulatory issues, and (5) key government and industry contacts in Canada and Mexico.

The Knowledge Base will be an important tool in improving our level of service to the client. It brings together in one place virtually all the information a company needs to develop and implement its market strategy. In addition to providing the user with the factual information on the market, through the reference material, the business issues, and the business planning tools sections, it will contribute to the exporter's knowledge and expertise on *how* to do business. It delineates not only what business opportunities there are but how to position the firm to take advantage of those opportunities.

The Knowledge Base makes full use of the latest information delivery mechanisms including the Department's InfoCentre Bulletin Board and FaxLink. Access is at one's fingertips – and is available in seconds. In addition to facilitating continuous updating, the format reduces the need for printed material, making it environmentally-friendly.

The Open Bidding System (OBS) is itself a delivery mechanism. Through partnering, the OBS now includes a Mexico section for NAFTA eligible tenders. Within 48 hours of their publication in Mexico, NAFTA tender notices are posted on the OBS.

The quality and consistency of the information contained in the Knowledge Base is ensured through the use of *research templates*. Developed with input from experienced exporters, their purpose is to guide researchers and writers. The templates allow us to standardize the preparation of documents, defining both the research process and the level of quality required in the information. They simplify and accelerate information gathering and they ensure that everything is covered and nothing is duplicated.

Before being added to the Knowledge Base, information is validated by public and private sector organizations in both Canada and Mexico. It then goes through a careful process of quality control and production before it is finally released. As a result, market profiles and other reference materials are distributed to industry with the confidence that the information is complete and accurate.

The Knowledge Base will be launched officially in September with approximately 50 percent of its development completed. The first CD-ROM version will also be available at that time. The Knowledge Base will be fully operational by March 1997. The hard part is almost done: the structure of the system, or the "sausage machine" as Prospectus refers to it, will be completed in June, and all that will be left will be the production and updating of the information flowing through the system.

Although still in the pilot stage, the Knowledge Base has caught the attention of other trade divisions. The concept and system can be applied to any country or regional market. For those who want to get involved right now, we are looking for a marketable name for the Knowledge Base. Your suggestions are welcome – please contact Guy Salette at 995-8804 or via E-mail.

THE BROADER IMPLICATIONS:

The Second 'I' in 'MI/I'

While the Knowledge Base will be indispensable to Canadian business, it will also be important to the trade officer in the field. Its availability enables the trade officer to concentrate on the *market intelligence part of MI/I* rather than on time-consuming market information requests that the client can now obtain independently. It will allow us to get out of the market information business.

Having additional time to gather market intelligence, for which the post is uniquely positioned, is a more efficient use of mission resources. Will we be ready to respond to the tough, complex questions which will come from a better prepared clientele? Will we be equipped to give in depth counselling a more sophisticated clientele will demand? Like the proverbial two edged sword, a better prepared client means we must be better prepared.

Christopher Wood is a consultant with LGT. He advises on Access North America programming and strategy.



Win One of Ten TRADE POST T-Shirts!

The Trade Post Readership Survey: *"Your survey is your say"*

Dear Reader,

We hope you are enjoying the sixth issue of **The Trade Post** (formerly **Trade Commissioner**). As your publication, we are interested in your reactions and input, because we want to make it a useful forum for your ideas. Please take a couple of minutes to complete the one-page questionnaire on the reverse side of this page and fax it to us at (613) 996-8688 before **May 15**. Include your name and we will enter it in a draw to win one of ten (limited edition!) **Trade Post t-shirts**. Your response is crucial to the success of the survey. Thank you in advance for your participation.

C.R. Mann

1) Please identify yourself for our records (check as many as apply):

- Canada-based
- locally-engaged
- rotational
- non-rotational
- commercial officer
- support staff
- HQ
- ITC
- post
- other

2) Place a checkmark in the box beside the issues of *The Trade Post / Trade Commissioner* you have read:

- January 1994
- April 1994
- July 1994
- October 1994
- January 1995
- April 1995

3) On average, do you read the newsletter

- as soon as it is received
- within 1-2 days of receipt
- when you find the time
- seldom
- never

4) If anything, what keeps you from reading it?

- lack of time
- lack of interest
- irrelevant content
- other

5) Check as many as apply:

- I read the articles that catch my eye
- I read only those that suit my needs
- I read all or almost all of the articles
- I keep and refer to back issues
- I read it at the office and/or during office hours
- I take it home and/or read it in my spare time
- I spend less than 15 minutes reading an issue
- I spend more than 15 minutes reading an issue

6) On a scale of "1" to "10", where "1" is *not useful* and "10" is *very useful*, how would you rate *The Trade Post*?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

7) In your opinion, how important are the following items to *The Trade Post*? Please rank them, starting with "1" as *most important*.

- ___ humorous/entertaining
- ___ informative
- ___ light, informal, friendly, personable
- ___ attractive design
- ___ other

8) Do you prefer:

- objective, reporter-style journalism
- subjective, unedited authorship from your colleagues

9) Please rate the following elements by circling the number that best describes your opinion:

1= poor, 2= acceptable, 3= good, 4= excellent

content relevancy	1	2	3	4
content variety	1	2	3	4
graphics/visuals	1	2	3	4
writing style (readability)	1	2	3	4
article length	1	2	3	4
font (legibility)	1	2	3	4
organization	1	2	3	4
overall appeal (design)	1	2	3	4

10) If you rated the elements in question 9 any less than a "3", please state why:

.....

.....

.....

11) Rank the following items according to personal interest ("1" would indicate most interest, "2" second most, etc.). If a topic does not interest you, leave it blank.

- ___ best practices
- ___ trade policy changes
- ___ innovative developments
- ___ the impact of technology on the TCS
- ___ current events at HQ
- ___ post issues/concerns
- ___ other(s)

12) We are considering devoting one page of each issue to an "Issues Update" column; that is, including brief summaries of new policy guidelines. Would you find an "Issues Update" column useful?

- ___ yes
- ___ no

13) What do you like best about *The Trade Post*? The least? What can be improved?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Name: (for the draw).....

phone #

Dans le présent numéro, vous trouverez un sondage à l'intention de nos lecteurs. Ne nous dites pas ce que vous croyez que nous voulons entendre, mais plutôt ce que vous pensez et ce que vous voulez entendre, le négatif aussi bien que le positif!

LE TROC COMMERCIAL

Message de l'éditeur.....2	Amélioration de WIN.....7	Les marchés mondiaux11
Le rapport « Red » Wilson....2	Le domaine du financement.7	Les importateurs à l'honneur...12
Echos du passé.....3	Le MAECI surge.....8	Les rapports d'événements...13
CanadExport.....3	Le BEI.....8	Les Prix d'excellence13
Un programme.....4	L'exportateur de services.....9	Parlons TEST14
Le PPCE.....5	Les outils du commerce10	VisionExport.....15
Le mesure de notre succès....6	Gestion du fonds.....11	Pour garder le contact15

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.

DE LA NÉCESSITÉ NÂÎT L'INNOVATION

PAR Christopher
Wood

Un programme de quatre ans ayant pour nom Accès Amérique du Nord a été mis sur pied en mars 1993 pour favoriser les échanges commerciaux canadiens dans le cadre de l'ALENA. Ce programme visait au premier chef à informer les entreprises canadiennes des occasions d'affaires au Mexique et à les aider à tirer parti de l'Accord.

Mais avant même l'entrée en vigueur de l'ALENA, nous avons été inondés de demandes d'information. Ne possédant tout simplement pas les moyens nécessaires pour faire face à cet intérêt soudain, nous risquions d'être débordés. Le programme Accès Amérique du Nord mettait à notre disposition les ressources nécessaires pour faire face à ce raz-de-marée, mais nous ne disposions pas encore des outils. Nous avons besoin d'un système d'information — un système qui serait en mesure de fournir de l'information exacte, à jour et détaillée sur le Mexique, et qui serait accessible en tout temps aux utilisateurs.

À partir de paramètres de base mis au point d'après les besoins exprimés par les exportateurs canadiens, nous avons lancé, par l'intermédiaire du Système d'appel d'offres ouvert, un appel de propositions qui a été remporté par Prospectus Inc., une entreprise d'Ottawa spécialisée dans la recherche, la rédaction, la conception et la production de documents sur la façon de faire des affaires à l'étranger. L'entrée en scène de Prospectus a marqué les débuts d'un partenariat entre les secteurs

public et privé qui regroupe maintenant d'autres ministères et des sociétés commanditaires. Prospectus a signé un contrat en vue du développement et de la gestion d'un système d'information sur les marchés que l'on a baptisé Base de connaissances.

EN QUOI CONSISTE LA BASE DE CONNAISSANCES?

La Base de connaissances, qui en est encore au stade de projet-pilote, est une base de données électroniques intégrées renfermant de l'information sur les marchés. Elle doit servir à faciliter le repérage des débouchés pouvant être exploités par le Canada sur le marché mexicain en expansion, et constituera donc un outil privilégié pour aider les entreprises canadiennes à prendre pied sur le marché mexicain. Elle doit aussi servir d'assise à l'élaboration du programme d'expansion des échanges commerciaux avec le Mexique.

La Base de connaissances renfermera des renseignements issus d'une vaste gamme de sources. L'information proviendra de sources du Ministère, mais aussi d'autres ministères, ainsi que de la presse d'affaires, de bases de données commerciales, du gouvernement du Mexique, d'organisations internationales et de nos sociétés commanditaires.

Cette Base comprend quatre modules principaux : information sur les marchés, documents de référence, questions d'affaires et outils de planification

Suite à la page 16

Un message du rédacteur

Chers lecteurs / lectrices,

Je viens de participer cette année au processus de recrutement pour le service extérieur. Nous étions cinq personnes qui, pendant trois semaines, avons fait passer des entrevues à 51 candidats dans tout l'ouest canadien. Il y avait quatre équipes similaires au Canada ainsi que d'autres à Tokyo et à Londres. En tout, environ 3 000 personnes ont présenté leur candidature et ont passé l'examen écrit initial. Ce chiffre était bien inférieur à celui des années précédentes parce que, cette année, seules étaient acceptées les candidatures de personnes titulaires de grades supérieurs en gestion, en droit et en économie et de celles qui parlaient des « langues difficiles ». Les 3 000 candidats initiaux ont été ramenés à environ 250 personnes très douées qui ont passé une entrevue - et dont certaines vont se voir peut-être vraiment offrir un poste (pour un salaire annuel de 32 900 \$).

Je le mentionne simplement pour vous rappeler qu'il y a beaucoup de bons candidats qui briguent nos emplois! Aussi, dans ce numéro nous avons signalé les changements récents qui

ont pour objet de nous aider tous à mieux faire notre travail.

Les articles offrent des trucs pour rapporter des événements et pour aider les exportateurs de services. Les progrès réalisés dans les logiciels promettent de vous aider à aider les clients. Vous vous émerveillerez devant les innovations qui ont vu le jour à la suite des changements apportés à la politique. D'une manière plus générale, le nouvel exercice financier compte de nombreuses initiatives : le Ministère s'occupe maintenant de mettre en oeuvre les recommandations et les directives provenant de « l'examen des programmes », de l'examen de la politique étrangère, du comité « Red Wilson » et du Budget.

Comme il est vrai dans la plupart des cas, pour recevoir il faut donner quelque chose en retour. Après avoir lu ce numéro, nous (le personnel de TC) vous prions de nous aider à mieux remplir notre tâche. Nous avons joint un bref questionnaire pour connaître votre avis, vous nos lecteurs, afin de faire du Troc Commercial tout ce que vous voulez qu'il soit.

Le rédacteur en chef, Rick Mann

LE RAPPORT « RED » WILSON

PAR Larry
Duffield

Depuis la présentation du rapport « Red » Wilson (Examen de la promotion du commerce international - EPCI) à MINT le 30 septembre 1994 (*Le Troc Commercial* Vol. 2, No 1, janvier 1995), le Ministère a évalué ses recommandations et a élaboré une stratégie de mise en oeuvre.

Nous devrions considérer le rapport Wilson à la lumière de trois importants facteurs : l'examen des programmes du gouvernement, l'énoncé de la politique étrangère publié récemment et le budget. Au moment d'aller sous presse, les répercussions du budget sur le commerce international demeurent imprévisibles.

Le premier des grands objectifs de l'énoncé de la politique étrangère est « la promotion de la prospérité et de l'emploi ». Il souligne en outre la contribution du comité Wilson de 12 exportateurs, qui « ... visait à faire en sorte que ces programmes offerts par le gouvernement correspondent bien aux besoins des entreprises canadiennes et soient exécutés avec efficacité et efficacité ».

L'une des difficultés que présentent les recommandations, ce que reconnaît d'ailleurs le comité Wilson, est qu'un certain nombre d'entre elles visent des mandats et des responsabilités que le Ministère partage avec le ministère des Finances, l'ACDI et les provinces.

Des changements seront apportés dans les champs de compétence de MINT; ils viseront, entre autres, à renforcer le Service des délégués commerciaux et la gestion des programmes et services d'expansion du commerce.

Il y a eu délégation de responsabilités afin

d'assurer la mise en oeuvre des recommandations. La formation sera intensifiée (processus déjà amorcé en ce qui concerne l'Asie-Pacifique et les États-Unis), ainsi que les échanges et les détachements d'employés. Les changements visant le programme, qui commenceront pour la plupart en 1995-1996, comprennent la réduction des coûts administratifs à l'AC, la réorientation des ressources du PDME vers les PME, le recouvrement des coûts, des foires et des missions commerciales, le regroupement des crédits destinés au programme (voir p. 4) et un léger élargissement du PPPM aux marchés de l'Amérique latine et de l'Asie-Pacifique.

Nous avons amorcé avec nos partenaires des discussions devant mener à des changements concernant le concept de guichet unique, le partage de locaux, le filtrage, la gestion des ressources et le Plan de promotion du commerce extérieur. Des efforts intensifs de coordination et de réduction des dédoublements se poursuivront selon une démarche descendante, par exemple, la présentation au Cabinet d'un mémoire sur l'expansion du commerce en avril.

L'une des recommandations du rapport Wilson, consistant à « filtrer » les nouveaux exportateurs, aura des répercussions sur les méthodes de travail des missions. Dans la foulée du rapport, un groupe de travail du CCCE sur la défense des intérêts des exportateurs a présenté à MINT une proposition à volets multiples. Le Ministère fournira aux missions un système d'aiguillage qui leur per-

Suite à la page 3

Suite de la page 2

mettra de rediriger les personnes qui auraient besoin de renseignements ou d'une formation plus rudimentaire dans le domaine de l'exportation.

Nous avons également entrepris des initiatives avec des partenaires comme le ministère des Finances et la SEE. D'un intérêt particulier pour les PME ont été la publication d'une brochure intitulée *Carnet de route pour l'exportation et le financement des exportations* et la

création d'un programme de sensibilisation à l'exportation destiné au personnel des banques. Ces efforts ont permis de jeter les bases d'une nouvelle collaboration entre les banques et la SEE, ce dont les PME ne pourront que profiter.

L'Examen de la promotion du commerce international constitue un important outil de changement. Il a servi de tremplin pour sa contribution importante à l'examen des programmes et, en particulier, à l'examen de la politique

étrangère du gouvernement. Il est intéressant de constater que le rapport Wilson et l'énoncé de la politique étrangère concluent tous les deux que la promotion du commerce international vise directement à créer des emplois et à accroître la prospérité, les deux principales priorités du gouvernement.

Larry Duffield fait partie de TFX. Pour de plus amples renseignements sur l'EPCI, on peut le contacter au 996-2298.

ECHOS DU PASSÉ

Le texte qui suit est extrait d'une des premières lettres que John Larke a envoyées d'Australie à l'AC en 1895. Bien que cette lettre remonte à un lointain passé, vous vous sentirez peut-être concerné par les préoccupations qui y sont exprimées. Certaines choses ne changent jamais! La lettre se lit en partie comme suit (traduction du texte original) :

Bureau de l'Agence commerciale du Gouvernement du Canada
Édifice Burns, Philp and Co's
Rue Bridge, Sydney, N.S.W.

Sydney, le 18 mars 1895

Monsieur,

...Je me rends compte que ni les renseignements, ni les acheteurs de produits canadiens ne viendront jusqu'à moi. J'ai eu une foule de visiteurs, et nombre d'entre eux souhaitaient agir à titre de représentants pour des produits canadiens. Toutefois, seulement deux des intéressés m'ont semblé qualifiés pour le commerce. Dans les autres cas, j'ai dû aller voir les gens, ce qui prend environ six fois plus de temps qu'au Canada. Il faut fixer des rendez-vous, puis effectuer jusqu'à trois visites pour obtenir les renseignements voulus ou un avis sur les échantillons présentés. Il serait bon d'avoir quelqu'un au bureau qui connaît bien le commerce.

Il existe des débouchés dans ces colonies pour nos gens s'ils savent comment s'y prendre. J'ai envoyé une note de service au sujet d'une salle d'exposition et de présentation d'échantillons, qui nous serait très profitable à mon avis. En ce qui concerne les produits comme le matériel agricole, les scies et les machines à coudre qui portent une marque particulière, l'idéal serait que la société concernée ouvre un bureau de représentation, à partir duquel des voyageurs de commerce visiteraient les détaillants. Le simple représentant à la commission ne peut se permettre de pousser les affaires autant que l'exige une nouvelle entreprise. Pour ce qui est des produits de base comme le coton, les bottes et les chaussures, le papier et les articles de bois, une visite chez les grossistes pourrait suffire. Dans certains cas, il serait même possible d'établir des relations commerciales par correspondance . . .

Veillez agréer, Monsieur, l'expression de mes sentiments distingués.

John Larke

CANADEXPORT

Chers lecteurs et lectrices du "Troc",

CanadExport revient à la charge, cette fois pour vous dire que nous attendons de vos nouvelles avec impatience.

Sur quoi aimerions-nous être informés? Dites-nous ce que vous faites présentement pour aider les exportateurs canadiens. Parlez-nous de vos marchés et de leurs tendances; nous avons besoin d'information relative à tout le pays ou à un secteur donné; donnez-nous des détails sur les nouveaux programmes ou sur des modifications apportées à ceux déjà en place; communiquez-nous des renseignements sur les marchés, donnez-nous des noms de clients potentiels; expliquez-nous des problèmes qui concernent le commerce. Bref, nous aimerions recevoir un article sur toute question susceptible d'intéresser le monde des affaires. C'est là le genre de renseignements que les lecteurs nous ont dit rechercher dans la publication.

Nous avons 40 000 lecteurs à contenter et nous tenons à préserver la satisfaction de notre clientèle. Nous sommes accessibles par l'entremise du service FaxLink et nous le serons bientôt sur le BÉI.

Nous savons que vous êtes tous très occupés et même que le travail ne risque pas de diminuer. Aussi, nous ne vous demandons pas de polir vos articles. Laissez-nous le soin de la présentation finale; nous avons uniquement besoin de données « brutes ».

Cependant, n'oubliez pas qu'il faut compter au moins cinq semaines entre la date de réception des articles et la date de la publication. Vous pouvez nous faire parvenir vos articles par courrier électronique ou par télécopieur au numéro (613) 992-5791.

En espérant avoir bientôt de vos nouvelles, je vous prie d'agréer l'expression de mes sentiments les meilleurs.

Le rédacteur en chef de **CanadExport**,
Amir Guindi

Un programme plutôt que cinq

Par Brian Cox

PDMÉ, SNC, PAAN, PPPM, PIHM. Pour les non-initiés, ce salmigondis de sigles ne s'applique qu'à quelques-uns des différents programmes de financement gérés par le Ministère afin de promouvoir l'expansion du commerce international. Dans les missions, vous avez probablement entendu dire qu'ils servaient à financer vos projets, sans toutefois vraiment comprendre ce qui finançait quoi. Même à l'AC, où certains entendent ces noms plus fréquemment, les règles d'utilisation de chacun de ces fonds ne sont pas toujours claires et varient souvent, même pour des activités semblables.

C'est notamment pour éviter la confusion que nous avons décidé de regrouper tous ces programmes en un seul, le Programme de développement du commerce international (PDCI). Ce programme permettra de distribuer, avec de la flexibilité, les fonds en fonction des priorités, quels que soient la région, le secteur ou l'objectif visés.

Une fois les fonds attribués, les gestionnaires des régions géographiques n'auront pas à se soucier des obstacles artificiels que pose chaque programme (par exemple, les fonds du PDME ne visaient que les foires et les missions). Dorénavant, tous les fonds destinés aux projets d'investissement, de transfert de technologie et de promotion du commerce auront une même source.

Ce regroupement de programmes découle de l'examen de la promotion du commerce international ("Red" Wilson) et de l'évaluation du programme des foires et des missions.

Il est ressorti de l'évaluation du programme des foires et des missions qu'il fallait :

- en améliorer la gestion stratégique, notamment en ce qui concerne la planification et la coordination entourant le choix des activités, le recrutement, le suivi et l'évaluation;
- assurer la participation perma-

nente et véritable du secteur privé;

- améliorer les moyens de collecte et de diffusion de l'information commerciale et des renseignements sur les marchés obtenus dans le cadre des foires et des missions;
- le soumettre à un régime de responsabilité plus rigoureux envers la haute direction et les clients, en particulier quant à la gestion des ressources financières et autres, et améliorer l'évaluation des projets afin d'améliorer le choix des activités et leur exécution.

Ces recommandations peuvent s'appliquer à toutes les activités de promotion du commerce, et le fait d'avoir un seul programme facilitera leur mise en oeuvre. Un comité de coordination, composé de directeurs du commerce et présidé par TFB, a été créé à cette fin. Le comité sera, entre autres, chargé de faire à DMT des recommandations quant à l'attribution des fonds du programme.

Les mesures d'aide visant les entreprises canadiennes ont été considérablement modifiées dans la foulée de l'Examen Wilson. Par exemple :

MISSIONS À L'ÉTRANGER

Les participants du secteur privé doivent assumer toutes les dépenses directes, à savoir le transport aérien, l'hébergement, les repas, les services personnels d'interprètes, les déplacements personnels en taxi et les dépenses habituelles liées à un voyage d'affaires. Cela s'applique à toutes les missions de promotion du commerce, de l'investissement et des transferts technologiques à l'étranger, ainsi qu'aux activités du type des missions comme les conférences, les séminaires ou les ateliers.

Les entreprises doivent également acquitter des frais de participation non remboursables, lesquels seront fixés par la direction générale géographique concernée, soit un montant représentant au moins 50 % des dépenses directes que le MAECI

estime devoir engager pour les services communs. Cette participation aux frais aidera à payer l'accueil officiel, les déplacements en groupe (autobus), la location de salles de réunion et la publicité (au besoin). Les dépenses indirectes liées au recrutement et à la planification de la mission, même s'il faut avoir recours aux services d'un consultant, n'entreront pas dans le calcul du montant exigé.

FOIRES COMMERCIALES

Les entreprises assumeront leur part des dépenses liées à un projet donné en fonction de leur taille (petite, moyenne ou grande) et du nombre de fois qu'elles auront reçu une aide financière pour leur participation à une activité parrainée par le MAECI dans le pays en question.

Petite entreprise : moins de 100 employés (industrie de services, 50 employés)

- Première participation dans le pays : 33 % des dépenses directes du MAECI
- Deuxième participation : 50 % des dépenses directes du MAECI
- Troisième participation : 67 % des dépenses directes du MAECI
- Participations subséquentes : 100 % des dépenses directes du MAECI

Entreprises moyennes et grandes : plus de 100 employés (industries de services, 50 employés)

Pour chaque participation : 100 % des dépenses directes du MAECI

Dépenses directes du MAECI = frais de location de l'espace d'exposition, conception et construction du stand, graphisme, éclairage, mobilier, rafraîchissements sur place (bar), etc.

Brian Cox est le directeur adjoint de la Direction des programmes d'exportation (TPE).

Pour de plus amples renseignements sur le PDCI, on peut le rejoindre au 996-1918.

LE PLAN DE PROMOTION DU COMMERCE EXTÉRIEUR DU CANADA (PPCE):

Offert à la mission la plus près de chez vous!

PAR Brian
Creamer

Pour la
première
fois, le PPCE
sera
directement
lié aux
décisions
concernant
l'affectation
des
ressources.

Chaque année, les agents commerciaux affectés à l'étranger jouent un rôle crucial dans l'élaboration du Plan de promotion du commerce extérieur (PPCE) du Canada. Cette année, votre apport sera plus important que jamais car, pour la première fois, le PPCE sera directement lié aux décisions concernant l'affectation des ressources. Vous devrez donc veiller à ce que les nouveaux débouchés importants répertoriés dans votre région occupent la place qui leur revient dans les stratégies sectorielles du plan. Vous devrez également voir à ce que les propositions de votre mission reçoivent toute l'attention voulue lorsque l'on décidera quelles activités financer dans le cadre du processus d'examen du PPCE.

Avant de vous expliquer comment procéder, voici un bref aperçu du PPCE.

Qu'est-ce que le PPCE?

Il est essentiellement le processus qui permet au gouvernement d'élaborer et de coordonner ses stratégies, ses priorités et ses activités de promotion du commerce international – touchant à la fois l'expansion des échanges commerciaux et la politique commerciale. Ce processus fonctionne sur la base d'un partenariat entre 18 ministères fédéraux, les provinces et le secteur privé. Il permet de réduire les chevauchements et les doublages, et donne à l'industrie les moyens d'avoir une influence directe sur les stratégies et les activités gouvernementales de promotion du commerce international.

Les résultats du processus de consultation du PPCE publiés chaque année rendent compte du consensus gouvernement-industrie sur les priorités à adopter pour accroître le commerce international. Toutes les missions reçoivent des exemplaires du PPCE, qui consiste en :

- un aperçu des principaux objectifs de gouvernement sur le plan de la politique commerciale et de la promotion du commerce international, ainsi que des débouchés, des défis et des priorités par région;
- une série de 23 stratégies sectorielles précisant comment le gouvernement collaborera avec l'industrie pour tirer parti des

possibilités offertes à l'échelle mondiale en matière de commerce, de technologie et d'investissement; et

- des listes d'activités internationales particulières que le gouvernement entend par-rainer et appuyer dans chacun des secteurs.

Le principal point de distribution du PPCE est l'InfoCentre, qui a envoyé l'an dernier partout au Canada ainsi qu'à l'étranger plus de 85 000 sections du PPCE, destinées, dans la plupart des cas, à l'industrie. Le PPCE de 1995-1996 sera sans doute encore plus en demande, car toutes les provinces participent maintenant au processus et parce que le secteur privé y contribue beaucoup plus.

Que peuvent faire les missions?

Toutes les missions ont maintenant reçu la série complète des documents formant le PPCE de 1995-1996. Prenez le temps de passer en revue l'aperçu et les stratégies sectorielles qui présentent un intérêt particulier pour votre mission. Les débouchés et les priorités clés touchant votre territoire sont-ils adéquatement représentés? S'ils ne le sont pas, communiquez avec les personnes-ressources concernées pour leur faire valoir votre point de vue. Votre opinion pourra ainsi être prise en considération pendant le processus de consultation relatif au PPCE de 1996-1997, qui est sur le point de commencer.

Vous aurez en outre l'occasion de commenter plus officiellement et plus en détail les plans et les stratégies de promotion du commerce extérieur dans le cadre de l'exercice de planification de la mission de 1996-1997. La lettre d'appel comportera des instructions sur le nouveau système de suivi des résultats commerciaux et de planification, ainsi qu'une explication des liens qui l'uniront au PPCE. Toutefois, en participant au processus de consultation, vous communiquerez de façon continue avec les responsables de vos secteurs d'intérêt au Canada, ce qui vous aidera à faire en sorte que vos priorités bénéficient de toute l'attention et de toutes les ressources nécessaires.

Pour de plus amples renseignements, veuillez communiquer avec le groupe de travail sur le PPCE au 944-ITBP (944-4827).

Brian Creamer fait partie de la Direction de la planification et de la coordination du commerce (TOC).

LA MESURE DE NOTRE SUCCES

PAR *Bill
Skinner*

Dans le contexte actuel de restrictions financières et vu la vigilance manifestée par le public, le Service des délégués commerciaux se doit de maximiser l'aide qu'il fournit à l'ensemble des exportateurs canadiens et tout particulièrement aux PME. Pour vérifier le niveau de service que nous fournissons, nous avons par le passé utilisé deux systèmes de mesure : le Système de planification pour la promotion des exportations et des investissements (TIPPS) et le Système de suivi des résultats commerciaux (TTS). Toutefois, pour garantir que notre rendement est mesuré et contrôlé de façon efficace, efficiente et surtout crédible, TPP propose que ces deux systèmes ciblent non plus les *activités* mais le *service au client*.

Le ciblage des activités nous a fourni, par le passé, des informations utiles sur les visiteurs, les demandes de renseignements, les événements commerciaux et un survol des activités d'entreprises canadiennes sur un territoire donné. La fiabilité de l'information est cependant mise en doute en raison du grand nombre de points traités (58) et d'une absence générale d'imputabilité. De plus, par suite de l'importance croissante accordée à la planification des événements, moins d'importance a été accordée à la collecte de renseignements sur les marchés et à la diffusion d'informations. En d'autres mots, avec l'approche actuelle, on regarde ce que les entreprises canadiennes elles-mêmes font, ou pourraient faire, et on ne s'arrête pas au niveau de service ou de satisfaction des clients.

Avec une approche centrée sur le *service au client*, on met plutôt l'accent sur ce que le SDC peut faire pour les industries exportatrices canadiennes. Une telle approche permet de planifier et de mesurer

- quels services la mission planifie de fournir aux exportateurs canadiens
- quels services la mission a fournis avec succès
- le degré de satisfaction des clients, qui sert à planifier les services futurs.

À la lumière de la consultation d'agents commerciaux et de clients au sein de groupes types, TPP propose que les missions, les CCI et l'administration centrale

planifient et mesurent, dans une approche axée sur le client, les cinq groupes de services suivants :

- renseignements sur les marchés et information commerciale
- consultations, conseils et sensibilisation
- promotion des intérêts des entreprises
- facilitation des partenariats
- organisation d'événements.

La collecte d'informations sur les visiteurs qui se rendent dans les missions et la compilation des réussites commerciales assistera davantage le processus de planification.

Pour que le système proposé de planification et de suivi soit un succès, il doit

- fournir à la direction des informations précises, crédibles et utiles
- être convivial et ne pas ajouter à la charge de travail des agents
- mieux coupler les deux systèmes actuels (TIPPS et TTS)
- permettre de planifier les services offerts par l'administration centrale et les CCI et de mesurer la satisfaction des clients.

Avec le développement d'un logiciel tournant sous Windows (qui sera entièrement intégré avec WIN et TAMS, voir p. 7), on disposera d'un système permettant de capturer facilement des informations concernant les clients, ce qui facilitera pour les agents la planification et le suivi sur une base quotidienne. En outre, grâce à ce système de collecte et de gestion, les agents, les missions et l'administration centrale auront de l'information sur les clients qui repose sur des données complètes, fiables et à jour.

TPP propose de mettre en place le nouveau système de planification d'ici à juin 1995 et le nouveau système de suivi des clients d'ici au début de l'été. En fournissant à tous les utilisateurs et les fournisseurs de services tous les renseignements et la formation voulus, on compte réaliser en douceur la mise en oeuvre intégrale de ces propositions et ainsi avoir un SDC dynamique qui fournit des informations fiables et à jour et qui satisfait aux critères de l'imputabilité.

Bill Skinner est directeur adjoint de TPP. Pour plus de renseignements au sujet de la proposition ci-dessus, vous pouvez le rejoindre au 996-1907 ou par courrier électronique.

*TPP propose de mettre en place un
nouveau système de planification
et un nouveau système de suivi
orientés vers les clients*

AMÉLIORATION DE WIN

PAR *Sylvia
Potvin*

La mise au point et l'installation des nouveaux logiciels exploitant le principe Windows transformera WIN, qui, de répertoire électronique des entreprises canadiennes exportatrices, deviendra le pivot du système de renseignements sur le commerce et de gestion de l'information commerciale du Ministère. Pierre Sabourin a présenté un article intitulé "Nouveaux logiciels pour les agents commerciaux", au sujet des nouveaux WIN, TAMS et TTS que les missions peuvent s'attendre à recevoir sous peu (*Délégué commercial*, Vol. 1, n. 4, page 3, juillet 1994).

Ces applications améliorées, exploitant le concept convivial de Windows, sont actuellement mises à l'épreuve dans dix de nos missions. Les versions définitives en seront déployées dans les missions au cours des prochains mois. L'intégration à WIN, simultanément et en plus de ce qui précède, du Système automatisé de renseignements sur les marchés (SARM), vous permettra d'envoyer par télécopieur à des entreprises canadiennes des renseignements concernant des débouchés éventuels dans votre territoire, puis d'enregistrer le fait dans le dossier de l'entreprise.

D'ici la fin mars, tous les postes à la centrale, à l'étranger et ITC devraient avoir reçu la dernière version de WIN sur CD-ROM. Nous considérons maintenant WIN comme un système de renseignements sur le commerce et de gestion de l'information commerciale du fait que tous les logiciels commerciaux ont été complètement intégrés à WIN, témoignant ainsi de

l'accent que le Ministère met, de plus en plus, sur les services à la clientèle plutôt que sur les activités commerciales. Nous visons, au moyen de ce nouveau logiciel, à vous aider à constituer une base de données sur votre client par excellence, en l'occurrence l'exportateur canadien. Lorsque nous parlons de l'intégration de nos logiciels commerciaux, cela signifie que les renseignements que vous introduisez dans une application peuvent aisément être téléchargés dans une autre base de données. En d'autres termes, si 10 (ou 400!) entreprises visitent votre mission à l'occasion d'une mission commerciale, l'enregistrement de cet événement dans le système TAMS vous permet, d'un seul clic — ou peut-être deux — de votre souris, de transférer ces mêmes renseignements dans le nouveau TTS (sous la rubrique « services à la clientèle » pour l'une ou l'autre des cinq catégories, ou dans toutes), ainsi que dans chacun des dossiers des entreprises visées (voir page 6).

L'inscription dans le système WIN devient donc encore plus importante. Votre aide est essentielle pour que les entreprises exportatrices et prêtes à exporter soient inscrites, et pour que des profils adéquats soient transmis à TPP pour inscription. Vous pourriez peut-être mentionner à vos clients canadiens que l'inscription dans WIN donne accès à la gamme complète des services accessibles par l'intermédiaire du nouveau Babillard électronique de l'InfoCentre (BEI).

Sylvia Potvin est directrice adjointe des Systèmes d'information sur le commerce (TPP). Si vous avez des questions au sujet de ce qui précède, vous pouvez communiquer avec elle au 996-7183.

Des progrès dans le domaine du financement

Par *Patricia Smith*

En collaboration avec les institutions financières du Canada, la Corporation commerciale canadienne (CCC) va de l'avant avec un nouveau programme, le Programme des paiements progressifs, conçu pour rendre le préfinancement des exportations plus accessible aux petits et moyens exportateurs. Le Programme permet à un exportateur de bénéficier d'une marge de crédit spéciale, établie par son principal banquier, pour une opération précise de vente à l'exportation. Cette facilité de crédit est accordée après que la CCC ait évalué la capacité de l'entreprise d'exécuter un contrat et convenu de donner son appui à l'opération. Dans la plupart des cas, les coûts d'emprunt sont à peu près les mêmes que pour une demande typique de marge de crédit.

Au nom de l'exportateur, la Corporation se charge de

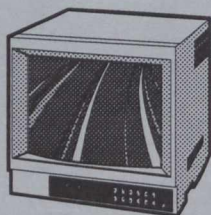
surveiller l'exécution du contrat, d'autoriser les paiements périodiques, de recouvrer les montants des paiements auprès du client de l'exportateur et de rembourser l'institution financière. La CCC recouvre aussi les frais liés à la passation et à l'administration du contrat.

Une telle initiative réduit les risques et les incertitudes liés aux paiements. Elle s'adresse à des PME en bonne situation financière et fait appel à l'expertise et les capacités des banquiers dans le domaine du financement. Le programme s'applique aux opérations faisant intervenir des gouvernements étrangers aussi bien que des acheteurs du secteur privé.

Patricia Smith est adjointe au directeur de la Division des relations extérieures de la Corporation commerciale canadienne. Pour plus de renseignements sur le Programme des paiements progressifs, vous pouvez communiquer avec elle au numéro (613) 995-5281.

LE MAECI SURFE SUR LES VAGUES DE LA TECHNOLOGIE DE L'INFORMATION

PAR Lewis
Coughlin



L'exercice qui s'annonce marquera le début d'une ère nouvelle en ce qui concerne la diffusion de l'information et des publications du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI) par voie électronique. Dès la fin du mois d'avril, le Ministère devrait posséder son propre créneau sur le réseau Internet, concrétisant ainsi le rêve de l'accès instantané et intégral à l'information à partir d'un modem d'ordinateur. Nous pourrions ainsi publier nos rapports, envoyer des messages électroniques et avoir accès à des bases de données dans le monde entier par l'intermédiaire d'Internet.

Principal distributeur de l'information et des publications ministérielles à la clientèle externe, l'InfoCentre (SKI) joue un rôle de premier plan dans l'élaboration de la façon dont le Ministère assurera sa présence sur Internet. Pour SKI, l'essentiel des efforts doit porter sur le contenu de l'information et viser à établir quels renseignements il convient d'offrir, selon quelle présentation et en quel format, car il s'agit de questions clés qui, en dernier ressort, feront le succès ou l'échec de la présence du Ministère sur Internet.

Les aspects techniques de la nouvelle plateforme du Ministère sur Internet seront pris en charge par nos partenaires au sein de la Direction générale des systèmes d'information (STD) et de la Direction des systèmes d'information sur le commerce (TPP). Ces derniers représentent, à court terme surtout, la clé du succès de ce projet, puisqu'ils s'occuperont de l'installation du serveur WEB en même temps que du BÉI. SKI et TPP se chargeront conjointement de coordonner et de surveiller le gar-

nissage de cette boîte Internet avec des fichiers clés, et élaboreront la présentation générale des fichiers en tenant compte des modalités d'organisation de l'information et d'accès à l'information exploitées dans le cadre des services apparentés (comme le BEI, le FaxLink, etc.).

Le but est d'ouvrir une fenêtre électronique sur le monde du MAECI qui soit à la fois d'utilisation facile et bien ciblée en plus d'offrir un contenu équilibré. Dans cette perspective, le système mis en place fera, conformément à la demande, une large place aux données commerciales, et offrira bon nombre des publications-clés produites au sujet du développement des marchés d'exportation et, de façon plus générale, de la promotion du commerce. Il accueillera aussi des documents-clés du FaxLink international, afin d'encourager l'investissement et les affaires au Canada. Par ailleurs, il fera également une place importante aux renseignements touchant d'autres domaines-clés comme la politique étrangère, l'immigration, la défense et le maintien de la paix, etc. Le système devra refléter les activités et les priorités actuelles du Ministère, et satisfaire pleinement aux exigences du public, pour les années 1990, concernant l'accès à l'information produite par le MAECI.

Pour toute question concernant l'InfoCentre ou ses nouveaux services de pointe, veuillez communiquer avec M. Lewis Coughlin, Chef, Communications de pointe (SKI), par téléphone au 944-1490, ou par la messagerie électronique. Si vous préférez emprunter Internet, veuillez utiliser l'une des deux adresses suivantes, en ne tenant pas compte des crochets : < lewis.coughlin@extott09.x400.gc.ca >, ou < aw702@freenet.carleton.ca >.

Le BEI pour tous: petit guide technique Par John Kur

Comme nous l'avons indiqué dans des numéros antérieurs, le Babillard électronique de l'InfoCentre (BEI) permet à la clientèle du Ministère d'avoir accès à des renseignements ministériels 24 heures par jour et 7 jours sur 7 à partir d'un OP pourvu d'un modem. Ce n'est toutefois pas la seule possibilité qu'offre ce système, car, dorénavant, les agents commerciaux peuvent recevoir automatiquement les bulletins d'information ministériels à leur poste de travail Signet s'ils prennent auparavant les quelques minutes nécessaires pour s'abonner, par l'intermédiaire de leur logiciel IconDesk, au service de messagerie électronique du BEI (qui leur permet de recevoir des documents de la même façon qu'IconDesk, c'est-à-dire sans avoir à utiliser de modem). La distribution des messages est assurée par un service de serveur de liste auquel l'utilisateur s'abonne, et qui emprunte le réseau Internet.

L'abonnement au BEI permet d'avoir accès aux communiqués, aux discours et aux bulletins sur le commerce. Ce nouveau système électronique peut aider les agents commerciaux, au pays comme à l'étranger, à se tenir au courant de ce qui se produit à Ottawa et dans les autres missions. Le principal avantage du BEI est toutefois d'offrir à ses abonnés une documentation à jour qu'ils peuvent consulter au moment qui leur convient. Le nouveau service de messagerie électronique du BEI constitue un

moyen idéal pour garder le contact avec Ottawa, même si vous vous trouvez à l'autre bout du monde.

Pour accéder à l'information du BEI par l'intermédiaire d'Internet, il vous suffit de procéder selon les quatre étapes indiquées. Ne vous laissez pas intimider par l'aspect ésotérique des combinaisons de caractères qui figurent ci-dessous, et qui constituent l'enfance de l'art pour les habitués d'Internet.

1. Dans IconDesk, créez un alias pour : listserv@fait.gc.ca, en introduisant son équivalent IconDesk, soit :

\$rfc-822*listserv(a)fait.gc.ca\$\$gc+gate.pas\$\$govmt.canada\$ca

2. En appliquant les modalités habituelles, envoyez à cette adresse un message dont le texte comporte un seul mot, soit :

« aide » ou « help »

Vous n'avez pas à introduire de texte dans l'en-tête du message.

3. Vous recevrez en retour un message en provenance de l'adresse suivante : PCBuucp Listserv

Ce message vous indiquera la marche à suivre pour vous abonner à des services donnés.

4. Envoyez alors un autre message à la même adresse, au moyen de l'alias que vous avez créé, pour vous abonner aux services qui vous intéressent.

John Kur est agent commercial auprès de l'OLIFI à Washington. Pour obtenir des précisions supplémentaires à ce sujet, veuillez communiquer avec lui au 456-0000.

Soutenir l'exportateur de services

Par Doreen Conrad

Saviez-vous que...

- plus de 78 % des emplois au Canada se trouvent dans le secteur des services et que plus de 90 % des nouveaux emplois y sont créés
- les services représentent 75 % du PIB
- près de 70 % des PME oeuvrent dans le secteur des services
- les services aux entreprises occupaient le second rang des exportations canadiennes en 1993

Si vous n'avez pas encore eu l'occasion de collaborer étroitement avec le secteur canadien des services, vous aurez sûrement à le faire bientôt. La Direction des industries de services et des transports (TPS) a lancé un programme de sensibilisation visant à promouvoir l'exportation de services et à renseigner les entreprises sur la commercialisation et l'exportation de leurs services professionnels.

Le secteur canadien des services est constitué de milliers d'entreprises, principalement des PME. Ce secteur regroupe aujourd'hui près de 70 % des entreprises canadiennes constituées en sociétés ayant moins de 50 employés. Il n'existe pas d'association représentant une seule industrie dans le secteur des services, qui compte bien au-delà de 80 sous-secteurs. Nombre de ces sous-secteurs relevant du domaine technique, leurs employés ne s'y connaissent pas vraiment en commercialisation. Ce handicap est d'autant plus important que la vente de services repose presque entièrement sur la capacité d'établir des relations. La plupart des entreprises de services ne sont pas au courant de programmes d'aide gouvernementaux ou n'y ont jamais eu recours

(moins de 20 % des entreprises figurant dans WIN font partie du secteur des services).

Il y a deux genres d'industries de services : les « vrais » services (comptabilité, formation et enseignement, services d'experts-conseils et services juridiques) et les services permettant d'assurer la livraison d'un produit (informatique, transports, construction, pétrole et gaz).

Ceux d'entre nous qui ont travaillé étroitement avec des exportateurs de services savent que certains des programmes traditionnels d'expansion

des expéditeurs, tandis que les exportateurs de services chercheront à rencontrer de hauts cadres ou des sources potentielles de recommandation. Le chef de l'entreprise livrant dans la plupart des cas lui-même le service, le client souhaitera le rencontrer directement.

L'une des meilleures façons d'aider les exportateurs de services est de leur fournir des occasions d'accroître leur visibilité et leur crédibilité sur le marché. Les clients, qui ne se procurent pas quelque chose de tangible, se fient à des sources de références comme le bouche-à-oreille ou la presse spécialisée. Nous avons constaté qu'une simple mention dans le cadre d'un article peut amener des douzaines de clients potentiels aux entreprises canadiennes de services. Les exportateurs doivent donc absolument s'affirmer en tant qu'innovateurs ayant fait leurs preuves sur le marché mondial.

La stratégie recommandée pour pénétrer les marchés est le partenariat et de plus en plus le réseautage, qui permet de profiter de l'expérience d'autres exportateurs canadiens de services sur un marché donné. Nombre de délégués commerciaux qui travaillent avec des entreprises de services regroupent souvent les secteurs similaires lors de missions commerciales (p. ex. services d'architecture, d'aménagement intérieur et de construction). Il est, de plus, essentiel que les entreprises comprennent bien les différences culturelles avant de rencontrer d'éventuels clients ou partenaires.

Doreen Conrad est directrice adjointe de la Direction des industries de services et des transports (TPS). Pour de plus amples renseignements, on peut la rejoindre au 996-1225.

Dans quels services les Canadiens sont-ils compétitifs?

Architecture	Géomatique/SIG
Conseil en agriculture	Services de soins de santé
Enseignement commercial	Conseil en gestion
Services environnementaux	Génie-conseil
Télécommunications	Services de design
Conseil lié aux ressources	Arpentage et cartographie
Traduction	Transports

sion du commerce parrainés par le Ministère ne leur conviennent pas toujours. Par exemple, beaucoup d'entre eux n'ont aucun intérêt dans les foires commerciales, car ils n'ont rien de tangible à exposer. Les conférences ou les séminaires conviennent mieux en revanche à la présentation de services.

De plus, les demandes de renseignements provenant des exportateurs de services sont très différentes des demandes des exportateurs de produits. Les exportateurs de services veulent notamment obtenir un aperçu du marché et connaître les possibilités de réseautage, de façon à pouvoir rencontrer des personnes influentes et d'autres Canadiens. Les exportateurs de produits voudront se renseigner sur les distributeurs et

Les outils du commerce

Par Ezio DiEmanuele



Le choix du « bon jeu d'outils » revêt une importance déterminante dans le service à notre clientèle, et il est dicté par les secteurs où nous travaillons et la situation des marchés de nos clients. Dans ce qui suit, nous présentons un résumé sur les « outils » que nous avons choisis pour travailler dans les secteurs de l'agriculture et des pêches de l'un des marchés les plus avisés du monde : le Japon.

Tout d'abord, nous avons défini nos objectifs à court terme : fournir des IC/RM en temps opportun; orienter nos activités promotionnelles vers le secteur de la restauration et les marchés régionaux; privilégier les produits à valeur ajoutée; trouver de nouveaux clients et conclure des alliances stratégiques avec des associations; mettre l'accent sur l'expansion des marchés avec des exportateurs établis, leurs importateurs et leurs distributeurs; souligner les questions liées à l'accès aux marchés. De plus, nous avons trouvé un thème global à notre programme de promotion pour donner à chaque campagne une « image de marque ». Le thème contribue à mieux nous faire connaître sur le marché japonais.

Comme notre clientèle est constituée principalement de PME, nous avons décidé de cibler le secteur de la restauration en raison du faible coût de l'entrée sur ce marché. Cette orientation a dicté le choix de nos outils de promotion, et c'est ainsi que les foires de l'alimentation sont devenues le cheval de bataille de notre programme. Elles sont particulièrement intéressantes en ce que tous y gagnent : le restaurateur participant voit augmenter son chiffre d'affaires; les fournisseurs canadiens disposent là d'un bon moyen de lancer de nouveaux produits et d'en tester le marché, et pour notre part, elles nous aident à mieux faire connaître les capacités du Canada en tant que pourvoyeur.

La préparation de menus a été l'un des principaux éléments du succès de nos foires de l'alimentation. Dans le secteur de la restauration, tout repose sur le chef. Il doit connaître les ingrédients qu'il utilise et la meilleure façon de les apprêter. Nous avons invité des chefs canadiens à aider leurs homologues japonais à élaborer les menus des foires. Pour mieux initier les cuisiniers japonais à nos produits alimentaires, nous les avons conviés à des visites d'instituts culinaires au Canada. De concert avec l'association des chefs

japonais, nous avons lancé le concours d'art culinaire canadien où, chaque année, des équipes de cuisiniers de toutes les parties du Japon se disputent les prix décernés aux meilleurs plats.

Les missions du Japon ont été parties intégrantes de notre succès. Au lieu d'inviter un échantillon d'acheteurs à visiter le Canada, il nous a semblé plus judicieux de convier des importateurs et leurs clients. Dans un cas, nous avons offert à un acheteur approvisionnant six supermarchés de venir au Canada avec un représentant de chacun de ces supermarchés. De la sorte, ils ont pu discuter de leurs besoins sur place.

Les expositions commerciales revêtent aussi une importance primordiale. Au lieu de lancer de nouveaux produits par le canal de foires commerciales établies, nous nous attachons aux expositions en solo et aux démonstrations sur un produit ou une société en particulier. Ainsi, nous arrivons à cibler les influenceurs et les acheteurs clés et à en avoir « plus pour notre argent ».

La presse commerciale nous a aidé grandement à établir et à maintenir une présence constante sur le marché. Pour que sa couverture soit maximale, chaque événement doit faire l'objet d'une conférence de presse. Nous n'aurions pu « acheter » la couverture médiatique dont nous avons bénéficié : elle a attiré l'attention sur nous et suscité ainsi d'autres questions d'intéressés.

Notre premier véhicule d'information sur le marché consistait en un bulletin trimestriel tout simple, comportant des extraits d'articles de revues, de journaux et de magazines commerciaux ainsi que des résumés de discussions avec des clients japonais. Le bulletin, de 6 à 7 pages en style télégraphique, a été expédié par télécopieur à quelque 90 clients au Canada.

Dans ce qui précède, nous avons voulu donner rapidement une image des outils ou des approches que nous avons utilisés. Je serais très heureux de vous fournir plus de précisions ou de répondre à vos questions. Vous pouvez me joindre au 445-0000 ou encore par courrier électronique.

Anciennement conseiller pour l'agriculture et les pêches à Tokyo, Ezio DiEmanuele assume maintenant des fonctions identiques à Londres.

GESTION DU FONDS DE RENSEIGNEMENTS: des anciens « modules » à l'OPAC*

Par Anna McCormick

Dans le monde actuel, l'abondance de l'information est telle qu'il est facile de s'y perdre ou de crouler sous une avalanche de documents aussi fastidieux que difficiles à retrouver, ce qui est souvent source de frustrations. Parfois, c'est simplement que l'on ne sait pas comment trouver une information; d'autres fois, c'est que l'on ne sait même pas que l'on dispose de cette information. Don Caldwell et son personnel à Manille ont trouvé une solution à ce problème trop fréquent. Grâce au répertoire de Windows, ils ont mis au point un système de gestion de bibliothèque (SGB), qui permet de survoler tous les titres de la collection de l'ambassade et de savoir exactement dans quelle pièce l'ouvrage que l'on cherche se trouve. Et quoi de plus facile, puisqu'il suffit de faire courir ses doigts sur les touches de son PC!

J'ai voulu tester la convivialité du SGB pour les ouvrages portant sur le commerce, à l'aide de la copie que Don avait si gentiment voulu me faire parvenir par courrier électronique. Pour commencer, j'ai effectué une recherche par titres, comme si je préparais une étude pour des importateurs de viande

de boeuf. Le SGB de Manille comporte six répertoires 1) le répertoire principal de référence sur le commerce; 2) les brochures; 3) les vidéos; 4) les catalogues d'entreprises; 5) les périodiques; 6) les ouvrages de référence sur la Banque asiatique de développement. En accédant au système au moyen d'une macro « raccourci », j'ai trouvé tout ce qu'il me fallait : une liste de brochures, un certain nombre de périodiques, la liste de membres de la Canada Beef Exporters Federation et de nombreux enregistrements vidéo.

J'ai ensuite effectué une recherche par titres, comme si cette fois-ci, l'étude que je préparais s'adressait à des exportateurs canadiens sur le marché du boeuf aux Philippines. J'ai commencé par entrer dans le répertoire principal de référence sur le commerce à l'aide du mot de passe « agro ». J'ai trouvé les titres qu'il me fallait sous l'en-tête « Conditions du marché - Agroalimentaire - Phils » puis « Catalogues des entreprises », qui dresse la liste des profils et des brochures promotionnelles des entreprises tant locales que canadiennes.

L'ambassade de Manille utilise également le SGB pour dresser l'inventaire des documents de référence de la Banque asiatique, lequel lui permet d'accéder à la

myriade de rapports, etc. qu'elle doit tenir sur les 50 pays membres et plus de la BAD et sur le programme de développement annuel de la Banque s'élevant à 5 milliards de dollars.

Il ne s'agit là que de quelques exemples de la façon dont le système rend la vie plus facile du personnel de la mission. Un de ses avantages sur le plan des économies, c'est qu'il permet de servir les clients locaux, qui peuvent effectuer leurs recherches presque seuls en interrogeant l'ordinateur qui se trouve dans la bibliothèque principale. Le SGB est le précurseur du Catalogue public en direct (OPAC), dont on se sert actuellement dans les bibliothèques.

Grâce à ce système original, la direction SKS vient de mettre au point à l'intention des missions un système OPAC bon marché, dont elle fait actuellement l'essai. Nous vous dirons où en sont les choses dans le prochain numéro. D'ici là, si vous désirez en savoir plus long sur le SGB de Manille, communiquez avec Don Caldwell, Marife Buscaino ou Jerry Lavina, à Manille, au 346-0000.

* Catalogue public en direct (OPAC)

Anna McCormick est une consultante en communications auprès de TOO.

Les marchés mondiaux en détail *Par Tony Marino*

Êtes-vous à la recherche d'information commerciale à valeur ajoutée pour des clients? Les services de marketing Nielsen offrent de l'information commerciale sur des centaines de catégories de produits de consommation vendus au détail dans plus de 70 pays sur les 6 continents.

Le réseau d'information mondial de Nielsen permet aux exportateurs Canadiens de se faire une idée de la concurrence que leurs produits devront affronter dans les magasins de vente au détail - là où tout se décide.

Nielsen offre notamment des renseignements concernant :

- la taille du marché, tant du point de vue de son volume que de sa valeur;
- les segments les plus rentables d'un marché et la part de marché qu'ils représentent;
- les profils des principaux détaillants et les réseaux de distribution exploités par le

secteur du détail;

- la part de marché des principaux concurrents et leurs marques de commerce;
- la présentation qui remporte le plus grand succès pour un produit donné en termes de format, de saveur et de contenant;
- les indicateurs de développement régional, qui peuvent permettre de repérer les marchés secondaires offrant le meilleur potentiel d'expansion;
- les dépenses promotionnelles et les autres frais liés à la pénétration d'un marché donné.

La banque de données internationale de Nielsen offre des renseignements sur les secteurs industriels suivants :

- Les biens durables
- Les textiles et les vêtements
- Les produits d'épicerie comestibles
- Les produits nettoyeurs et les détergers à usage ménager

- Les boissons alcoolisées et non-alcoolisées
 - Les articles de quincaillerie et d'usage courant
 - Les produits laitiers et réfrigérés
 - Les médicaments en vente libre
 - Les cosmétiques et les produits de beauté
- Nielsen offre des données nationales et régionales concernant :

- Les États-Unis, le Canada et le Mexique
- L'Europe de l'Est et l'Europe de l'Ouest
- L'Amérique latine
- L'Amérique du Sud
- Le Japon, l'Australie et les pays du Pacifique
- La Chine et les pays d'Asie du Sud-Est qui commencent à s'affirmer

Pour de plus amples renseignements à ce sujet, veuillez communiquer avec Tony Marino par téléphone, au (514) 333-1416, ou par télécopieur au (514) 333-1526, ou encore par la poste à l'adresse suivante : 3333, Place Cavendish, suite 505, St-Laurent (Québec), H4M 2X6.

LES IMPORTATEURS À L'HONNEUR

PAR Anna
McCormick

Nous avons

tendance

à oublier

l'un de ses

rouages

essentiels :

l'importateur.

Le commerce se fait toujours dans les deux sens. Nous avons tendance à oublier l'un de ses rouages essentiels : l'importateur. La plupart des exportateurs admettent, bien qu'avec une certaine réticence parfois, que les exportations sont souvent rendues possibles grâce aux efforts d'un importateur compétent et dévoué. Pourtant, alors que le Ministère a instauré un programme pour repérer et mettre en évidence les exportateurs, les importateurs demeurent souvent dans l'ombre. Pendant qu'il était CDM à Athènes, Ernest Hébert était préoccupé par cette situation. Il a donc mis sur pied un instrument novateur lui permettant de remercier les importateurs grecs de produits canadiens : il a fondé les Prix de l'entreprise canadienne pour les importateurs (PECI). S'inspirant de la tradition olympique très ancienne, il a créé trois prix : or, argent et bronze.

Le but des PECI est de souligner la contribution de l'importateur dans la promotion des produits canadiens. En effet, cet intermédiaire permet non seulement d'accroître les exportations, mais aussi de mieux faire connaître notre pays en tant qu'intervenant important sur la scène internationale. Ces prix ont remporté un tel succès qu'Ernest Hébert les a implantés au Danemark lorsqu'il a été envoyé à Copenhague. Toutes les personnes qui ont participé à la mise en oeuvre des prix depuis leur création il y a cinq ans (Stuart McDowall, Greg Goldhawk, John Grantham et Guy Cadieux) s'entendent pour dire qu'ils ont été fructueux et utiles. Depuis, d'autres se sont inspirés de l'idée d'Ernest Hébert.

À l'intention des postes qui envisagent de mettre sur pied leurs propres PECI, voici les ingrédients de ce succès :

① Pour assurer une certaine constance et éviter de froisser l'amour-propre de ceux qui ne remportent pas de prix, il faut établir des critères de sélection et conserver des dossiers détaillés sur les gagnants et les raisons pour lesquelles ils ont été choisis.

② Il est inutile d'établir des distinctions

complexes entre les différents types de prix : l'essentiel, c'est que le Canada reconnaît officiellement les importateurs méritants.

③ Les prix proprement dits peuvent refléter les traditions locales (comme en Grèce), avec une médaille d'or, un plateau d'argent et une plaque en bronze, ou avoir une «saveur canadienne» (comme à Copenhague). Il peut s'agir, par exemple, d'un certificat avec un sceau doré accompagné d'une bouteille de ce qui se fait de mieux au Canada. Quel que soit le thème choisi, il faut s'assurer que les inscriptions qui figurent sur le prix soient dans la langue du pays d'accueil.

④ L'événement organisé pour la remise des prix est un ingrédient important. Cet événement n'a pas besoin d'être sophistiqué. La liste des invités est capitale. En plus des représentants appropriés du gouvernement du pays d'accueil et de la presse, il faut inciter les gagnants à inviter leurs meilleurs clients et leurs principaux contacts. Une invitation à un événement aussi prestigieux est un moyen pour les importateurs de remercier leurs clients pour leur loyauté. La couverture dans la presse permet de faire la publicité du travail du poste et met les importateurs gagnants en évidence dans leur propre pays, ce qui est aussi un moyen d'accroître leur notoriété. Le Canada, en honorant des citoyens locaux, consolide ses relations commerciales avec le pays d'accueil.

⑤ En combinant les ingrédients, en fonction de votre situation et de votre budget, vous pouvez créer un événement qui honore les importateurs méritants d'une manière qui en fait des amis éternels du Canada. Cela n'en vaut-il pas la peine? Pour en savoir davantage sur les PECI, veuillez communiquer avec Greg à Athènes ou Guy à Copenhague.

Anna McCormick est une consultante en communication chez TOO.

DE L'IMPORTANCE DE PRÉSENTER UN BON RAPPORT D'ÉVÉNEMENT

PAR *Brian Cox*

Vous essayez la sueur qui coule sur votre front, puis vous poussez un grand soupir de soulagement. Enfin, la manifestation est terminée et tous les exposants ou tous les participants des missions ont remballé leurs articles et sont retournés au Canada. Vous croyez le moment venu de commencer les préparatifs de la prochaine manifestation ou de mettre vos affaires à jour? Pas du tout ou, du moins, pas encore. Si vous voulez tirer tout le parti possible de votre dur labeur et de tous les renseignements utiles que vous avez accumulés, vous devez les partager! *Les Lignes directrices pour la rédaction des rapports d'événements* (Ligne directrice pour l'expansion du commerce international 1994-4) ont été mises au point non seulement pour que vous puissiez évaluer l'efficacité d'une manifestation, mais également afin que l'information commerciale obtenue dans le cadre d'une activité donnée puisse profiter à tous nos clients.

Le Bulletin IC/RM no 9 (octobre 1994) a présenté un article sur l'utilisation des Lignes directrices pour la rédaction des rapports d'événements, ainsi que des commentaires au sujet des répercussions de ces lignes directrices sur la qualité et l'utilité des rapports rédigés concernant des activités de promotion (telles que foires, missions, conférences et ateliers). Mais peut-être vous demandez-vous pourquoi vous avez besoin de lignes directrices.

Eh bien, la réponse la plus évidente est que ces lignes directrices vous obligent, en tant qu'auteur, à penser davantage aux résultats de la manifestation qu'aux activités qui ont eu lieu. Par le passé, les rapports de ce type portaient uniquement sur les activités et ne présentaient que peu d'utilité ou d'intérêt pour qui que ce soit (ce qui donne à réfléchir). À l'inverse, les rapports qui mettent l'accent sur les résultats contiennent des renseignements intéressants pour notre clientèle, concernant notamment l'accès aux marchés, les tendances

des marchés, les stratégies et les débouchés. Le fait de diffuser les résultats d'une manifestation permet aussi d'évaluer l'activité, les participants et la participation du Ministère – éléments dont il faut tenir compte en vue de la planification des futures activités.

La section « Efficacité » du Rapport d'événement est particulièrement importante, dans le contexte du service permutant, pour aider vos collègues à planifier des activités et à recruter des participants. Nous vous incitons à faire preuve de rigueur dans vos évaluations, de manière que vos lecteurs puissent (comme vous-même) tirer des leçons de vos succès comme de vos erreurs.

Les lignes directrices fournissent également un cadre pour la présentation des rapports, ce qui facilite l'extraction des données figurant dans la section Information commerciale et favorise leur transmission presque instantanée à notre clientèle du secteur privé par l'intermédiaire du FaxLink de l'InfoCentre et du babilard électronique. Au lieu de tomber dans l'oubli, ces « mini-études de marché » peuvent aider nos clients à faire progresser ou à réorienter leurs activités de marketing. En outre, la diffusion à vaste échelle de ces rapports contribue également à mettre en valeur la mission ou la direction dont ils émanent.

Nous espérons que vous voudrez bien consacrer à ces rapports le temps qu'il faudra pour nous faire profiter du fruit de votre dur labeur. En appliquant ces lignes directrices, vous permettez à d'autres de tirer parti de renseignements précieux – parce que c'est le partage des renseignements qui leur confère une valeur!

Dans l'intervalle, si vous n'avez pas déjà un exemplaire des Lignes directrices pour la rédaction des rapports d'événement (LPCI 1994-4), vous pouvez vous en procurer un en communiquant avec TOO.

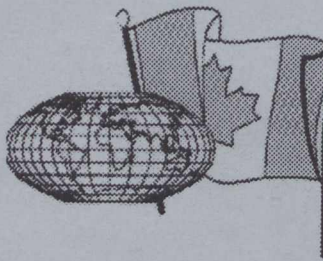
Brian Cox est directeur adjoint des Programmes d'exportation (TPE).

Les Prix d'excellence 1995 à l'exportation canadienne

Le Secrétariat du Prix d'excellence à l'exportation canadienne vous invite à présenter des candidats pour les prix d'excellence de cette année. Les candidats doivent être des firmes, ou des divisions de firmes, qui sont implantées au Canada et qui ont exporté des biens ou des services pendant au moins trois années consécutives (soit de 1992 à 1994 inclusivement). Cela vous donne une excellente possibilité de faire savoir à vos clients que vous avez été impressionné par leurs résultats. Le Secrétariat contactera en votre nom les sociétés que vous aurez nommées et leur demandera de remplir un court formulaire de mise en candidature. Les lauréats passés nous ont fait savoir que la reconnaissance que leur a donnée le prix a été pour eux un important outil de marketing en faisant mieux connaître leur entreprise au pays et en attirant de nouveaux clients étrangers.

Aidez-nous à reconnaître et à encourager le développement des exportations! Envoyez vos nominations à TOO/Hexter d'ici le **15 avril** par courrier électronique, ou par télécopieur au numéro (613) 996-8688.





parlons TEST

Par Rick McElrea

L'Équipe de traitement des demandes sur le commerce relevant du Secrétariat de la liaison sectorielle a été mise sur pied en septembre 1994 (voir *Le Troc Commercial*, vol. 2, no 1) et a le mandat de répondre aux demandes de renseignements urgentes envoyées par les missions.

Nous avons eu des demandes de renseignements sur tous les produits imaginables allant des produits écologiques à des trousseaux de dépistage du SIDA en passant par « un pulvérisateur servant à rafraîchir l'intérieur d'une voiture lorsqu'il fait très chaud ». Jusqu'à maintenant, quelque quarante missions nous ont acheminé plus de 600 demandes. L'Équipe a consulté environ 6 000 entreprises dans le but de repérer celles qui seraient intéressées à répondre à ces demandes. Nous avons découvert que plus de 80 % de ces entreprises figuraient dans WIN Exports. Nous avons aussi constaté que pour chaque liste de 4 ou 5 noms que nous vous envoyons, nous avons dû communiquer avec une douzaine d'entreprises.

Dans le dernier numéro du *Troc Commercial*, nous vous avons annoncé que vous auriez de nos nouvelles directement. Fidèles à notre promesse, nous vous avons fait parvenir à la mi-février, sur disquette, la MACRO mise au point par l'Équipe. N'oubliez pas de vous en servir. En remplissant le questionnaire fourni dans la macro,

vous nous permettrez de répondre à votre demande plus rapidement et de façon plus précise. En outre, la macro vous fournit un aide-mémoire pratique des renseignements essentiels à recueillir pour susciter l'intérêt des exportateurs.

COMMENT NOUS Y PRENONS-NOUS? Voici un exemple de la façon dont nous procédons. Une mission nous a demandé de trouver « une entreprise qui serait prête à commercialiser un facteur osseux » dont leur client avait entendu parler. Nous avons vérifié dans les systèmes WIN, BOSS et FRASERS. Nous avons par la suite trouvé dans le bottin téléphonique le nom d'une entreprise de Saskatoon qui nous a aiguillé vers une entreprise américaine portant le même nom. Vérification faite, cette piste ne menait à rien. Nous avons alors appelé la Société de l'ostéoporose. Les personnes avec qui nous avons communiqué ne connaissaient pas d'entreprise du genre, mais nous ont fourni le nom de médecins à Hamilton, à Toronto, à Calgary et à l'Université McGill. Ces derniers n'ont pas pu nous venir en aide, mais nous ont demandé de les tenir au courant des résultats de nos recherches. Nous avons déjà éliminé un bon nombre de pistes possibles sans nous rapprocher de notre but. Par la suite, nous avons communiqué avec une entreprise du nom d'Intermedico fabriquant un produit appelé Ostex... qui semblait s'apparenter à celui que nous cherchions. Nous étions sur la

bonne voie. Il ne s'agissait pas de l'entreprise que nous cherchions, mais du moins les personnes contactées connaissaient-elles une société de capitaux de risque qui finançait une équipe de recherche à l'hôpital Queen Elizabeth. Eurêka! Il ne nous reste plus qu'à espérer que votre client mettra sur pied une coentreprise et achètera l'équivalent d'un milliard de dollars du produit; nos efforts seront alors récompensés.

Certes, toutes les demandes de renseignements auxquelles nous répondons ne sont pas aussi complexes. Mais vous seriez surpris de connaître le nombre d'entreprises et de spécialistes avec lesquels nous devons communiquer pour combler un débouché intéressant. Nous comprenons mieux, maintenant, le défi auquel vous faites face dans les missions.

Un certain nombre de missions nous ont d'ailleurs indiqué que grâce à l'Équipe de traitement des demandes sur le commerce, elles peuvent améliorer la qualité des renseignements offerts et le nombre des demandes auxquelles elles sont en mesure de donner suite. Nous avons une devise : « Faire l'impossible pour satisfaire vos besoins. Vous êtes notre client. » Nous avons la ferme intention de ne pas vous décevoir. Si toutefois nous semblons tarder un peu, n'oubliez pas que nous recevons des centaines de demandes comme la vôtre et que nous voulons donner suite à toutes.

Faites-nous part de vos commentaires. Ils sont fort appréciés. N'oubliez pas de nous indiquer si les renseignements que nous vous avons fournis ont mené à une vente. Ainsi, nous aurons l'impression d'avoir fait quelque chose, et nous pourrions annoncer la bonne nouvelle dans le cadre de nos prochains Potins de l'Équipe de traitement des demandes sur le commerce.

Rick McElrea est le directeur de l'Équipe de traitement des demandes sur le commerce (1996-1981). Pour communiquer avec nous, vous pouvez envoyer un message électronique à l'adresse suivante : -TEST, ou communiquer par téléphone avec Marcel Laneville, au 944-6001, ou avec Sheila Johnson, au 944-6002.

LES RÉSULTATS DU SONDAGE

Le rapport relatif au sondage mené par TFB sur les lignes directrices applicables aux circulaires est accessible sous l'icône Applications ministérielles, dans l'application intitulée « *Articles* ». Ceux qui n'ont pas accès à cette application mais qui désirent se procurer une copie de ce rapport sont priés de communiquer avec TOO.

VISION EXPORT

PAR Gisèle
Laframboise

Le programme VisionExport a été conçu il y a douze ans pour faciliter les rencontres entre les gens d'affaires canadiens et les agents de nos missions à l'étranger. TOO aimerait saisir cette occasion pour remercier tous les agents commerciaux qui ont participé aux activités de VisionExport 1994 et qui ont fait de ce programme un succès. Les activités pour 1994 comprenaient quatre visites sectorielles (technologie de pointe, pétrole et gaz, produits en bois à valeur ajoutée et services), neuf activités d'établissement de liens et onze activités de diffusion dans 25 villes du Canada. En tout, 86 agents des missions et de l'Administration centrale du Ministère ont participé au programme, contactant plus de 3 000 gens d'affaires et tenant plus de 3 700 rencontres individuelles. La composante nouvellement créée (Liens avec les grandes associations et activités commerciales) a connu un remarquable succès dès la première année. Vingt agents commerciaux ont fait des exposés devant 1 400 représentants d'entreprises et rencontré individuellement près de 500 gens d'affaires. Étant donné cet étonnant succès, nous concentrerons nos efforts sur cette composante pour le programme de 1995.

Nous avons reçu bon nombre de réponses positives d'agents des missions et de gens d'affaires. Si vous avez connu des réus-

sites grâce à votre participation aux activités VisionExport, veuillez les partager avec TOO — nous aimerions vraiment les connaître!

Le programme pour 1995

La planification de VisionExport 1995 est déjà bien engagée. Parmi les activités projetées, mentionnons une visite sectorielle sur les techniques et services environnementaux en avril, et peut-être une visite sectorielle sur les biens de consommation en septembre, ainsi que des activités de diffusion et dix activités d'établissement de liens qui permettront de faire participer de un à cinq agents commerciaux de missions à des assemblées générales annuelles d'associations ou à des salons commerciaux nationaux. Ces activités sont particulièrement utiles pour renforcer nos liens avec les grands intervenants et avec les représentants de l'industrie.

Nous croyons que le programme de cette année sera meilleur que jamais. Pour ajouter de la valeur à VisionExport, nous prévoyons recueillir les noms de PME prometteuses qui participent à ces activités et publier des profils de société dans les futurs numéros de la revue Le troc commercial.

Gisèle Laframboise est responsable des projets VisionExport. Pour obtenir plus de renseignements sur le programme, veuillez la contacter au 996-8099.

Pour garder le contact lorsque vous êtes affectés à l'étranger

par Caroline Mitchell

Comme nous l'indiquions dans le bulletin *Panorama* (No 6 du 6 février), vous pouvez dorénavant obtenir une carte téléphonique **Carte d'appel**^{MC} lorsque vous êtes en affectation à l'étranger. Il s'agit de la même carte et du même service auxquels vous avez déjà eu recours au Canada, à cette exception près que le service à l'étranger exige une demande de carte distincte.

Utilisez votre nouvelle carte téléphonique Carte d'appel avec le service **Canada Direct**^{*}. Il vous suffit pour cela de composer le numéro d'accès du service Canada Direct dans votre pays hôte (consultez à cet effet l'annuaire de votre région) : un téléphoniste canadien acheminera alors votre appel au Canada (à partir de plus d'une centaine de pays) ou entre deux pays (à partir de 49 pays et vers plus de 200 autres pays - il existe toutefois des restrictions à cet égard).

L'utilisation combinée de la carte téléphonique Carte d'appel et du service Canada Direct présente plusieurs avantages. Par exemple, les communications vous sont facturées aux taux en



vigueur au Canada, que vous connaissez déjà (donc pas de surprises!) et qui figurent parmi les plus bas au monde. En outre, vous pouvez bénéficier d'une vaste gamme de programmes d'escompte applicables aux appels interurbains. Enfin, vous contournez les obstacles linguistiques, puisque vos appels sont acheminés par des téléphonistes

canadiens bilingues.

Vous pouvez présenter une demande en vue d'obtenir votre nouvelle carte téléphonique Carte d'appel à partir de l'étranger, en appelant à frais virés au (403) 493-4400, poste 650, ou à partir du Canada en composant le 1-800-667-5813, poste 650, du lundi au vendredi, pendant les heures normales de travail à Edmonton. *MC AGT Limited est un utilisateur autorisé de la marque déposée Carte d'appel et fournit ce service pour le compte des principales compagnies de téléphone au Canada.*

** Canada Direct est une marque déposée de Téléglobe Canada Inc., dont AGT Ltd. est un utilisateur autorisé.*

Caroline Mitchell est représentante en communications stratégiques pour le Centre de ressources Stentor Inc.

La nécessité – Suite de la première page

commerciale. Une fois terminé, le module Information commerciale offrira des profils et des aperçus des marchés pour 48 secteurs et sous-secteurs allant des technologies de fabrication de pointe au tourisme. Il renfermera aussi des répertoires d'industries, de salons commerciaux et de congrès professionnels. Chaque profil de marché présentera cinq sections : 1) renseignements généraux, principales tendances et dynamique du marché à long terme, 2) clientèle et concurrence, 3) débouchés et questions concernant l'accès au marché, 4) questions liées à la réglementation et 5) contacts-clés au sein des gouvernements et de l'industrie au Canada et au Mexique.

La Base constituera un outil important pour l'amélioration du niveau des services que nous offrons à notre clientèle. Elle offrira à elle seule tous les renseignements dont une entreprise a besoin pour élaborer et mettre en oeuvre une stratégie de pénétration d'un marché donné. En plus de fournir à l'utilisateur des renseignements factuels sur un marché donné, par l'intermédiaire des modules Documents de référence, Questions d'affaires et Outils de planification commerciale, elle contribuera à enrichir les connaissances et les compétences des exportateurs pour ce qui concerne les façons de mener des affaires. La Base de connaissances met en relief, au-delà des débouchés offerts aux entreprises, la façon dont ces dernières doivent se positionner pour être en mesure de les exploiter.

Le système met à contribution les dispositifs les plus modernes de diffusion de l'information, y compris le Babillard électronique de l'InfoCentre et le système FaxLink. L'accès à la Base est à la portée de tous et l'affaire de quelques secondes. En plus de faciliter la mise à jour permanente de l'information, ce système contribue à la protection de l'environnement en diminuant la consommation de papier.

Le Système d'appel d'offres ouvert constitue lui-même un outil de diffusion puisque, grâce à une entente de partenariat, il comporte maintenant une section consacrée aux appels d'offres provenant du Mexique et assujettis à l'ALENA. Les avis de demandes de propositions sont intégrés au système dans les 48 heures suivant leur parution au Mexique.

La qualité et la cohérence de l'information que renferme la Base de connaissances sont assurées au moyen de gabarits de recherche. Mis au point avec la collaboration d'exportateurs expérimentés, ils aident les chercheurs et les rédacteurs à s'orienter dans le système. Ils permettent d'uniformiser la préparation de documents en fixant les modalités d'exécution de la recherche et le niveau de qualité de l'information. Ils présentent aussi l'avantage de simplifier et d'accélérer la collecte de l'information, en plus de révéler les lacunes éventuelles et d'éviter le double emploi.

Les renseignements sont validés par des organismes des secteurs public et privé au Canada et au Mexique avant d'être intégrés à la Base de connaissances. Il sont aussi soumis à un processus minutieux de contrôle de la qualité et de production. On a donc l'assurance que les profils de marchés et autres documents de référence distribués dans l'industrie renferment des renseignements exhaustifs et exacts.

Le lancement officiel de la Base de connaissances aura lieu en septembre, alors que son développement sera achevé à environ 50 %. La première version CD-ROM de la Base sera disponible au même moment. Le système devrait être pleinement opérationnel à compter de mars 1997. La partie la plus difficile est pratiquement terminée : la structure du système d'information ou le « moulin à viande », comme l'appelle Prospectus, sera en place en juin; il ne restera alors qu'à produire et à mettre à jour l'information qui sera stockée dans ce système.

Même si la Base de connaissances en est encore au stade de projet-pilote, elle suscite déjà l'intérêt d'autres directions. Le concept et le système pourront être appliqués à tout autre pays ou marché régional. Pour ceux et celles qui veulent être de la partie dès maintenant, nous sommes à la recherche d'un nom commercialisable pour la Base de connaissances. Vos suggestions seront appréciées – vous pouvez, à ce sujet, communiquer avec Guy Salesse au 995-8804 ou nous envoyer vos suggestions par messagerie électronique.

LES AUTRES AVANTAGES DU SYSTEME : LE RM D'IC/RM

Si la Base de connaissances promet d'être indispensable pour les milieux d'affaires canadiens, elle sera par ailleurs précieuse pour les agents commerciaux à l'étranger. Sa facilité d'accès permettra en effet à l'agent commercial de concentrer son énergie sur le volet Renseignements sur les marchés de ses activités plutôt que d'avoir à passer un temps considérable à répondre aux demandes d'information commerciale des clients, puisque ces derniers pourront se la procurer directement. Ce système nous permettra de quitter ce champ d'activité.

En consacrant davantage de temps à la collecte des renseignements sur les marchés, un rôle pour lesquels elles sont idéalement placées, les missions utiliseront de façon plus rentable les ressources qui leur sont dévolues. Serons-nous capables de répondre aux questions difficiles et complexes qui nous parviendront d'une clientèle mieux préparée? Serons-nous en mesure de fournir les conseils spécialisés qu'une clientèle plus avertie exigera? Souvenons-nous de l'épée à deux tranchants de la légende : si nos clients sont mieux préparés, nous devons l'être aussi.

Christopher Wood est un consultant auprès de LGT. Il s'occupe de la programmation et de la stratégie d'Accès Amérique du Nord.



Gagnez
l'un des dix
T-Shirts offerts par
le TROC COMMERCIAL!

Enquête auprès de l'audience du Troc Commercial :
« *Votre opinion compte* »

Cher lecteur,

Nous espérons que vous aimez lire ce sixième numéro du **Troc commercial** (l'ancien **Délégué commercial**). Comme cette publication vous est destinée, nous aimerions recueillir vos réactions et vos commentaires, car nous voulons qu'elle constitue une tribune utile pour la diffusion de vos opinions. Veuillez prendre quelques minutes pour remplir le questionnaire d'une page que vous trouverez au verso de la présente, et nous le retourner par télécopieur, au (613) 996-8688, avant **le 15 mai** prochain. Indiquez votre nom, et nous vous inscrirons au tirage qui vous permettra peut-être de remporter l'un des dix t-shirts (tirage limité!) offerts par le **Troc commercial**. Votre participation est indispensable au succès de la présente enquête. Nous vous sommes reconnaissants de votre collaboration.

C.R. Mann

1) Veuillez nous indiquer, pour nos dossiers, à laquelle ou auxquelles des catégories suivantes vous appartenez (cochez toutes celles qui s'appliquent)

- Employé canadien
- Employé recruté sur place
- Employé permutant
- Employé non permutant
- Agent commercial
- Personnel de soutien
- Affecté à l'Administration centrale
- Affecté à un centre de commerce international
- Affecté dans une mission
- Autre

2) Cochez les cases correspondant aux numéros du *Troc commercial* ou du *Délégué commercial* que vous avez lus :

- Janvier 1994
- Avril 1994
- Juillet 1994
- Octobre 1994
- Janvier 1995
- Avril 1995

3) Généralement, lisez-vous le bulletin :

- aussitôt que vous le recevez
- dans les deux jours qui suivent sa réception
- lorsque vous avez le temps
- à l'occasion
- jamais

4) Si vous ne lisez pas le bulletin, pour quelle raison?

- Manque de temps
- Manque d'intérêt
- Contenu non pertinent
- Autre

5) Cochez toutes les cases qui conviennent

- Je lis les articles qui retiennent mon attention
- Je lis seulement les articles qui m'intéressent
- Je lis tous les articles ou presque
- Je conserve les bulletins, et j'en consulte d'anciens numéros
- Je lis le bulletin au bureau et (ou) durant les heures de travail
- J'amène le bulletin à la maison et (ou) je le lis pendant mes heures de loisir
- Je consacre moins de 15 minutes à la lecture du bulletin
- Je consacre plus de 15 minutes à la lecture du bulletin

6) Sur une échelle de un à dix, quelle note attribueriez-vous au *Troc commercial*, si « 1 » équivalait à « totalement inutile » et le « 10 » à « extrêmement utile »?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

7) À votre avis, quelle est l'importance des éléments suivants pour le bulletin? Veuillez les classer par ordre d'importance, le chiffre « 1 » représentant le facteur le plus important.

- ___ humour / aspect divertissant
- ___ caractère instructif
- ___ légèreté, caractère peu officiel, amical et personnalisé
- ___ concept attrayant
- ___ autre

8) Préférez vous :

- Des reportages objectifs de style journalistique
- Des articles subjectifs inédits signés par vos collègues

9) Veuillez coter les éléments suivants en encerclant le chiffre qui correspond le mieux à votre opinion :

1 = faible, 2 = acceptable, 3 = bon, 4 = excellent

Intérêt général	1	2	3	4
Pertinence du contenu	1	2	3	4
Variété du contenu	1	2	3	4
Graphisme, images	1	2	3	4
Style (facilité de compréhension)	1	2	3	4
Longueur des articles	1	2	3	4
Police de caractère (lisibilité)	1	2	3	4
Présentation	1	2	3	4

10) Si vous avez attribué une cote inférieure à trois à certains des éléments susmentionnés, veuillez en indiquer les raisons.

.....

.....

.....

11) Veuillez classer les sujets suivants en fonction de l'intérêt qu'ils présentent pour vous (« 1 » représentant les sujets qui vous intéressent le plus, « 2 » ceux qui viennent en deuxième place, etc.). Si l'un de ces sujets ne vous intéresse pas du tout, alors n'inscrivez rien.

- ___ Meilleures pratiques
- ___ Modifications à la politique commerciale
- ___ Nouveautés
- ___ Répercussions de la technologie sur le SDC
- ___ Sujets d'actualité à l'AC
- ___ Questions/sujets d'actualité dans les missions
- ___ Autres

12) Nous songeons à consacrer une page du *Troc commercial* à une rubrique qui permettrait d'apporter des mises à jour à des questions particulières; elle offrirait notamment de nouvelles lignes directrices applicables en matière de politique. Pensez-vous qu'une telle rubrique serait utile?

- ___ Oui
- ___ Non

13) Quels sont les aspects du *Troc commercial* que vous appréciez le plus? Le moins? Quels sont les aspects que nous pouvons améliorer?

.....

.....

.....

.....

.....

Nom :

N° de téléphone.....