

DOCS
CA1
EA163
T71
EXF
v. 7
April
2000

LIBRARY E A / BIBLIOTHÈQUE A E
3 5036 01029326 7

VOLUME 7, NO. 2

April 2000

TRADE Commissioner SERVICE

が国際

The quarterly
newsletter for
employees
of the Trade
Commissioner
Service.

Have you seen yourself lately?

Have you seen yourself lately? You're in the pages of *Canadian Business*, *Profit*, even the Air Canada in-flight magazine *En route*. In fact, over 513,000 Canadians will have seen you in February and March alone.

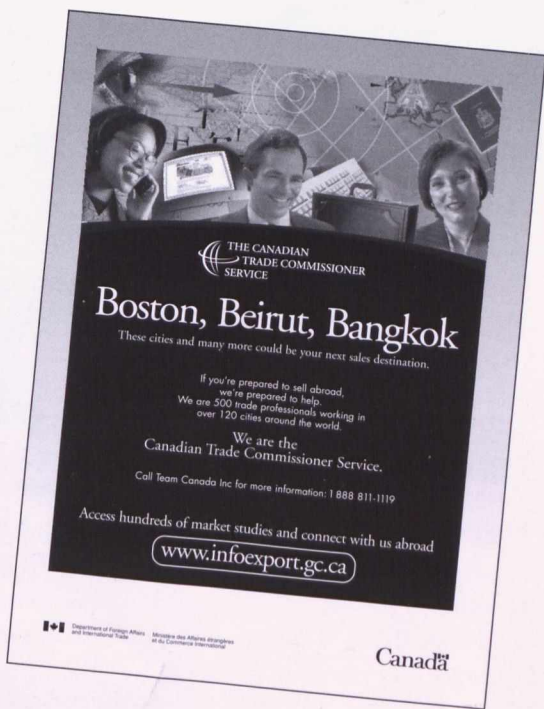
You'll be seeing ads like the one below in Canadian business magazines. We're also participating in trade fairs and in events like Globe 2000.

Turn to page 10 to find out more

Well, maybe not you personally. But the Canadian Trade Commissioner Service.

You see, we've been listening. One of the things you told us in the employee survey back in June 1998 was that you didn't feel that Canadians knew you very well. So we've designed a marketing campaign to promote the Canadian Trade Commissioner Service.

Who are we? We're the TCS Marketing and E-Services Section. And we're telling Canadian companies planning to do business abroad all about you. We've developed an ad campaign.



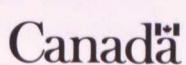
CONTENTS

- TCS Ad Campaign 1
- Science & Technology Update 2
- Making the Match 2
- Headhunt their Commercial Secretary 3
- TCS New Approach Training Team Awarded 3
- Horizons:*
 - New Approach to Additional Services 4
 - What's new on Horizons 5
- People@Post:*
 - Roxana Francile & Natalia Melnichenko 6
 - Duane McMullen 8
- T-Branching Out*
 - IBOC E-Service Delivery 11
 - New and Improved WIN Online 12
 - WIN Fast Forward 13
- Team Canada*
 - Team Canada Web site 13
- Dilbert! 13
- Best Practices*
 - How Abidjan adapted to change 14

THE CANADIAN TRADE COMMISSIONER SERVICE LE SERVICE DES DÉLÉGUÉS COMMERCIAUX DU CANADA



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



Tell your clients they can register online in WIN.
www.infoexport.gc.ca
 EXPORTS

There are many changes taking place at the Science and Technology Division (TBR).

International S&T is now on the government's radar screen. The Speech from the Throne calls for more international R&D collaboration and the government has struck an expert panel to review Canada's role in international S&T.

DFAIT has made a considerable investment in supporting a unique network of S&T counsellors and officers with technology development responsibilities at key missions abroad. We are working to reinvigorate our S&T activities to take full advantage of this investment.

In February, members of our S&T Program, working both at DFAIT headquarters and at missions abroad, met to share in the S&T Program revitalization process.

In broad terms, the objectives of the program are to strengthen Canada's S&T capacity by providing S&T intelligence, and promote international business development by facilitating Canada's participation in international R&D.

The restructuring will ensure our leadership in international S&T by:

- being clear about what services are offered;
- ensuring greater consistency in the delivery of S&T services;
- achieving client acknowledged relevance and value for the network of our S&T and TCS officers at missions abroad;
- focussing on servicing Canadian R&D businesses and organizations.

Making the Match

Korea and
IBOC
International Business
Opportunities Centre 

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

The Company Andrés Wines Limited of Grimsby, Ontario, is a globally recognized producer and marketer of fine wines, including VQA icewine. The award-winning wines are exported worldwide via distributors, importers and other strategic alliances. For more information on the company and their products, contact Mr. Murray Marshall, General Manager Export Sales and Specialty Markets, at (905) 333-2727 or e-mail: export.sales@andreswines.com.

The Customer Daejoo Trading Co. in Seoul, Korea

The Matchmakers Ok-Jin Cho of the Canadian Embassy in Seoul, Korea, was approached by the Daejoo Trading Co. for Canadian producers and suppliers of icewine. Ms. Cho contacted IBOC and Sourcing Officer Judy Gaw, an agricultural specialist, contacted Andrés Wines Limited.

The Deal Peller Estates Founder Series VQA Vidal Icewine valued at \$103,000.

The Quote "Introducing our premium wines and icewines into new international markets is extremely important to Andrés Wines," commented Mr. Marshall. "By capitalizing on the business opportunity provided by IBOC, our company was able to continue our expansion into Pacific Rim and Asian countries, and meet the growing interest in specialty wines in this key target market."

"The New Approach is succeeding in delivering more business like, results-oriented core services to identified business clients. The Alliance of Manufacturers and Exporters is among those who have watched our progress and who recently endorsed this positive change. I personally support the New Approach."

The Honourable Pierre S. Pettigrew,
Minister of International Trade
February 2000

“Headhunt their commercial secretary!”

That was the advice from a column published in the South African press November 25, 1999, for exceptional service provided by our Johannesburg Trade Office.

A Cape Town Atlantic Sun columnist needed information to alert local citizens about a suspected letter scam involving a Canadian company. Thanks to the speedy response of Lilly Rormose, Commercial Secretary for the Johannesburg Canadian Trade Office, he had the information he needed within 10 minutes. The author praised both the Canadian Trade Office and Rormose for their quick, knowledgeable and thorough response. His closing advice: “Perhaps some companies should send their employees to the Canadian High Commission for a lesson. Better still, headhunt their commercial secretary!”

The cooperative efforts of a few units at Headquarters also deserve praise. The geographic desk officer (GGTT), the International Business Opportunities Centre (IBOC) and the Post Support Unit (PSU) all worked in partnership a week earlier to provide Johannesburg with background information on the same company.

This scenario is an excellent example of the benefits of IBOC and the PSU working in collaboration. The PSU and IBOC have a working agreement in place to ensure our offices abroad have the information they need to communicate effectively with local citizens.

Congratulations on a job well done!

The TCS New Approach Training Program 1999 Team received a citation at the 1999 Minister for International Trade Awards for the Trade Service



Seated (L to R): Pierre Sabourin, Gilles Porvin, Kathryn McCallion, Nancy McNiven, Richard Lecoq, Louis Marcotte.
Standing (L to R): Gisèle O’Shaughnessy, Jaclyne Campeau, Roger Ferland, Pierre Pettigrew, Monique McGrath, Louise Levasseur, Andrée Cooligan, Robert Wright.
Absent: Roger Bélanger, Pierre Boyer, Marie-Louise Hannan, Sharon Kessel.



New Approach to Additional Services

There was a time when posts had the time and resources to do lots of things. You organized logistical support for market visits (e.g., airport pick-up and drop-off, car and driver, hotel reservations). You obtained tender documents and attended tender openings. You organized booth space for trade fairs and local market events such as seminars and conferences. But today, given the financial and human resources available to deliver TCS services, the reality is that we will be unable to meet the increase in demand if we don't stop doing everything for everybody.

That's why the New Approach to Additional Services makes your job easier. It frees up your time so you can be more proactive at gathering market intelligence and contacts in support of the six core services. Each post decides how it will handle additional services. Some posts use outside service providers, other posts hire a contractor on behalf of the client to deliver the services on a cost-shared basis. The post then places this information on its InfoExport Web page. Clients can then be easily referred to InfoExport, where they are informed of the post's approach to the delivery of non-core services.

I've just been asked to make hotel reservations for a provincial government representative. Do I do this?

The New Approach to Additional Services applies to both Canadian business clients and institutional clients/partners. This means that we refer our institutional clients/partners to qualified local service providers when requesting additional services such as setting up

individual programs of visits, making hotel reservations and recruiting for trade-related events.

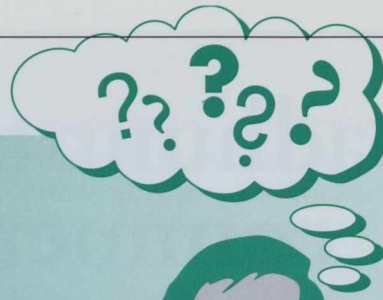
One of my best clients has just informed me that he will be unable to attend a trade show being planned in my market and would like me to represent him. Can I assist this time?

It's best to advise your client that you cannot take the place of the company's representative, however, you can assist by referring him/her to an individual or company who has experience in representing companies at trade shows and events.

I have an urgent request from a Canadian company to purchase bid documents on their behalf. How should I proceed?

Under the New Approach of the Trade Commissioner Service, purchasing bid documents is an additional service. The guidelines on the Horizons intranet site explain additional services, including purchasing bid documents, in detail. You can access this information at intranet.lbp/horizons

In brief, the first option, and the one used in most circumstances, is to refer the Canadian company directly to the organization that has issued the tender where they can purchase the bid documents. The second option is to refer the Canadian company to your list of prequalified local service providers, who can purchase and courier the documents on behalf of the Canadian company for a fee.



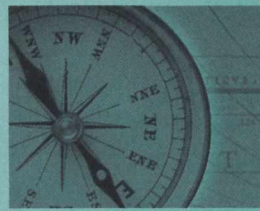
In certain situations, however, it is necessary for posts to be involved. This is when the third option, cost-sharing, can be used. For more details on this option, go to the Horizons intranet site.

Cost-sharing normally requires that a formal agreement be signed between the Canadian company requesting the service and the post. However, for the specific purpose of buying bid documents, you can notify the Canadian company by fax or e-mail of the total costs, in Canadian dollars (including the courier fee). There is also a credit card form that you send them as an attachment. This form is the most efficient method for payment but it can only be used if the company is paying by credit card.

If they are not paying by credit card, then the following steps can be used. A Canadian company can pay by cash, cheque, or bank draft to the post or to Financial Services Division, SMFR, DFAIT, 125 Sussex Drive, Ottawa, K1A 0G2, fax: 613-995-0725. Once SMFR receives the required funds, a Commitment is set up and you are notified that the funds are available. You are also given the financial coding. The funds can then be accessed to purchase the documents and courier them directly to the Canadian companies.

Companies want the post to make their hotel reservations so they can get a discount rate. Is there a best practice out there?

Making hotel reservations for clients taxes our limited resources. That is why we do not offer this service. However, clients appreciate when posts can recommend



accommodation in the major cities of their territory.

If you have negotiated hotel discounts for visiting business people, let your clients know by providing them with a list



of hotels and instructions and advertising it on your post Web page. This is a Best Practice on Horizons that we recommend you follow.

What's New on Horizons

- The TCS Signature to put on your documents and presentations
- Guidelines and assistance in using the TCS visual elements
- New list of countries covered by EAT
- The Business Mission Agreement is now downloadable.

In this edition of people@post we are focussing our attention on:

Roxana Francile @ Buenos Aires Natalia Melnichenko @ Kyiv

WHEN WAS THE INFO CENTRE ESTABLISHED, AND WHY?

Roxana (Buenos Aires): The Info Centre was established in January 1996. The Commercial Section was being flooded by enquiries of all types, answered by the commercial officers. As a result, our clients did not receive timely responses and our officers could not devote their time to strategic, post-initiated "intelligence" activities.

AS INFO CENTRE HEAD, WHAT ARE YOUR RESPONSIBILITIES?

Roxana (Buenos Aires): I analyze all client requests for information, prepare responses, supervise staff and provide training and guidance. I manage the Info Centre budget, develop and supervise preparation of contact lists and briefs, and manage library materials. Also, as WIN Manager, I supervise contractors hired to update WIN lists and briefs.

HOW DO YOU DECIDE WHICH REQUESTS TO HANDLE YOURSELVES AND WHICH ONES TO DIRECT TO SOMEONE ELSE?

Roxana (Buenos Aires): Our Commercial Counsellor receives and analyzes all the requests. These are then routed to the Info Centre for action, sometimes with an indication that the officer responsible for the sector in question should provide assistance. Otherwise, they're sent directly to the commercial officer for action.

WHY DO YOU HAVE A TRADE WEB PAGE?

Natalia (Kyiv): Our Web page was established to assist Canadian clients considering Ukraine as an export market. The Ukrainian business services infrastructure is just developing and business directories are not available electronically. We took the opportunity to have a Web page on InfoExport to provide information not readily accessible in Ukraine.

HOW LONG HAVE YOU BEEN YOUR POST'S WEB CHAMPION AND WHAT ARE YOUR RESPONSIBILITIES?

Natalia (Kyiv): I've been Web Champion since March 1999. My responsibilities include gathering, verifying, systemizing and providing information for such core services as Visit Information, Key Contact Search, Market Prospects and Local Company Information. The focus is on contact information and useful web links. I also compile sector lists of international trade shows in Ukraine.

HOW DO YOU DECIDE WHAT GOES ON YOUR WEB PAGE?

When choosing information, priority is given to known local companies and organizations, to companies with Canadian contacts, and then to companies recommended by Canadian clients.



Head of Info Centre



Web Champion

HOW DO YOU KEEP YOUR INFORMATION UP-TO-DATE?

Roxana (Buenos Aires): The Info Centre regularly updates its contact lists, and, as a general rule, communicates annually with each contact by phone. For briefs, if we are lucky, a student updates them, or someone on contract does the job or we ask the Market Research Centre to update a report. Sometimes, the Info Centre itself may decide to update the material. Our policy requires that no brief or report may be older than two years.

Natalia (Kyiv): Local companies realize that it's free advertising to be listed on our Web site. So they know it's in their best interests to respond when I call them to check the accuracy of the information. Significant changes such as new phone/fax lines are immediately reported to the TCS team.

HOW HAVE CLIENTS BENEFITTED FROM THE INFO CENTRE?

Roxana (Buenos Aires): We are now able to provide better service to our exporters by distributing more information in a shorter time frame (we have a 5-day turn around deadline to answer requests). As well, our commercial officers now have more time to be proactive and do more intelligence work in the priority sectors.

HOW HAVE CLIENTS BENEFITTED FROM YOUR WEB PAGE?

Natalia (Kyiv): The Web page is targeted mostly to newcomers to the Ukrainian market. Now, when we respond to inquiries from Canadian companies looking for general market information or visit information, we no longer send them long attachments with contact information. Instead, we refer them to our Web page, where they're more likely to tour the site and discover more information than what they were asking for.

WHAT IS YOUR FAVOURITE PART OF THE JOB? WHAT IS THE MOST CHALLENGING PART?

Roxana (Buenos Aires): I like dealing independently with difficult or complex cases, the kind that requires research and makes use of my commercial judgment and ability to prepare appropriate commercial replies.

Natalia (Kyiv): I appreciate the feedback from the TCS team in Ottawa. When I send information to them, I receive immediate confirmation and can see my material on the Web site within five days. This makes me feel what I am doing is important and useful.

The most challenging part is to meet our goals: give good service to our clients, by providing them with both substantive and timely information, and yet allow our commercial officers more time to do "intelligence" work.

The most challenging part for me is still ahead. I want to produce a Web site newsletter that will focus on our trade program activity including the Catalogue Shows we are doing in different cities, the monthly business group (CUBI Chamber) meetings and our various trade shows and mission activities. This would make our Web site "alive" and provide better awareness of market opportunities for Canadian clients.

an interview with



Duane McMullen, Senior Trade Commissioner, and Pierre Pettigrew, Minister for International Trade

Duane McMullen

What has the New Approach meant for you and your staff?

We love the New Approach. It has given us clarity and defined our bottom line. We now know who are clients are, and who our clients are not.

The New Approach allows us to better serve Canadian clients, who are ready and committed to our market. It has given us a framework to positively allocate our time, to help clients who are ready to be helped, and to refocus those who are not. It has also focussed our work and clarified our role with the client.

Now, instead of wasting time on lost causes, the New Approach lets us do triage. We can say to the client - maybe you're not ready yet. If you want to be in the China market, here's what you need to do. The client may realize they're not interested in China after all, which means we've helped the client make a market selection decision and saved our officer time. This straightforward approach forces clients to realize what they need to do to succeed - and they do it. Now, the client may decide to stick with their original strategy, focussing on, say, Latin America. As a result, our other colleagues have gained a more committed and focused client.

Do you have any best practices to share?

One of my colleagues in Shanghai came up with this best practice. In the old days, we used to promote events with glossy, colour materials, which we would mail to people and then hope for the best. Now we promote by selective email. We create a separate page on our Web site for a particular event and send a scintillating message to interested clients only. A hotlink gives the client direct access to the Web site and we track the hits to measure our exact pick-up ratio. To count as a hit, the client has to download a certain amount of data.

Any other best practices?

The Canadian Foreign Service Institute (CFSI) provides excellent training facilities and courses in Ottawa, but we've found that with a little effort, they will fund local training courses as well. You can arrange similar courses offered by CFSI, such as project management, leadership, and negotiations. We've also created our own courses internally and have conducted sessions on a range of topics such as core services using the Horizons Web site for material.

Duane McMullen is the Senior Trade Commissioner for Shanghai. He was recently awarded the 1999 Minister for International Trade Award for Trade Service. A graduate of Queens University Engineering Department, Mr. McMullen was first posted to Korea and then Ottawa's Personnel Division before going on to Shanghai.



Government
of Canada

Gouvernement
du Canada

Access Government information, Anywhere in the World

Now information on more than 1000 programs, services, publications, and new initiatives is available around the globe.

The Canada Site,
www.canada.gc.ca, provides easy access to over 450 Canadian Government Web sites, including Agriculture and Agri-Food Canada, Customs and Revenue, and the Export Development Corporation.

And now 1800 O-Canada is accessible from over 60 countries, connecting you to live operators with the information you need.

For a complete list of international access codes, visit the Canada Site:

www.canada.gc.ca/directories/infor_e.htm

Canada

Have you seen yourself lately?

The Marketing and E-Services Section was created in response to the need — expressed by many posts — to enlarge our client base and to raise the profile of the Trade Commissioner Service, particularly in Canada. Over the last year or so, the TCS has implemented important changes in the way it does business abroad. This renewed TCS has been well received by the Canadian business community. We now want to ensure that more clients know about us and that they learn how to use our services abroad.

There are two ad campaigns. The first campaign is targeted at your clients: Canadian businesses that have researched and selected their markets. The ads tell them that you offer six core services to help them succeed in their target market.

The second campaign is targeted at Canadian marketing executives in priority sectors. We're telling them about your sectoral knowledge. The first ad in this campaign appeared in *Environmental Science and Engineering*.

We're also involved in other initiatives to raise awareness and promote you within the Canadian business community. We're working closely with individual Trade Branch divisions to identify initiatives and actively contribute to and support their implementation. You've seen the two-page spread in every issue of *CanadExport*, a collaborative effort with TCM. We're doing cross-marketing with Canadian industry associations and the Trade Team Canada Sectors. For example, we're exchanging articles and ads in our respective newsletters.



We're maximizing the impact of the Trade Commissioner Service presence at trade events in Canada, like Construct Canada and Globe 2000.

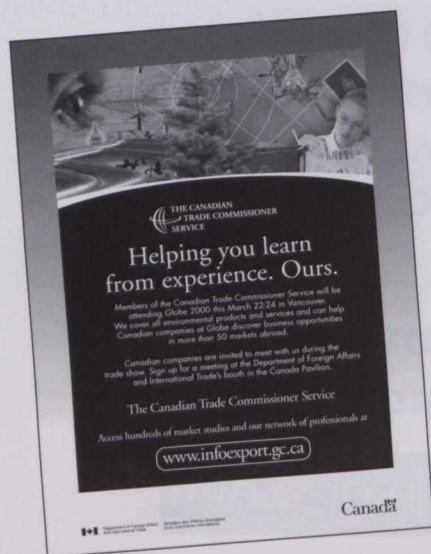
We're also raising awareness within the foreign business community. For example, you've recently received the full-colour poster for your trade office waiting room.

And then there's the e-services component. We're dedicated to ensuring quality delivery of e-services by the Trade Commissioner Service. We are now your single point of contact for document conversion and upload, and for any modifications to your page on InfoExport. We also maintain the Horizons Intranet site.

And finally, we want to improve communications between you and Headquarters. One way is by producing this newsletter. Another is by working closely with the Post Support Unit to ensure that you have access to the policies, guidelines, best practices and job-aid tools that you need to deliver your services.

We're telling everyone about you. In our ads. And posters. And trade show material. And brochures. And flyers. And Web site. And articles.

So, have you seen yourself lately? You look pretty good!



IBOC - Electronic Service Delivery and Enhancements

– Helping you find interested and capable Canadian exporters

by Steve Guertin

In this issue, we explore electronic services and enhancements that complement IBOC's unique and personalized sourcing approach of contacting Canadian companies directly when disseminating solid business leads.

In today's information age, it has become essential for organizations to provide online services for their clients. Companies striving for competitive advantages carve out niches for themselves with the aid of information and intelligence from electronic resources. IBOC has recognized and grasped this way of doing business as an opportunity to expand our services. We now have new innovations and e-service enhancements targeted to the Trade Commissioner Service and Canadian exporters. Three specific achievements and ongoing exercises highlight the work we have undertaken:

- **The IBOC Web site - www.iboc.gc.ca**

This site provides easily accessible information about the Centre and its mandate, testimonials from clients, frequently asked questions, partners and links pages, as well as feedback and voice and video information packages. The focal points of the site are two recent electronic endeavours - IBOC Web-Leads® and E-Leads®.

Web-Leads® refers to a selection of trade opportunities received by IBOC from missions abroad that are posted to the Web site for public consumption.

E-Leads® refers to an electronic leads system where international business opportunities are delivered from trade officers to IBOC to the desktops of Canadian companies. Companies are invited to subscribe free of charge to the Centre's electronic leads service by completing a profile, which captures export activity preferences by products, services and priority markets.

- **IBOC's TCS Intranet Site <http://ibocintranet>**

This site is tailored to the sourcing needs of the TCS. Visitors can tap into our

extensive Canadian business and trade-related links, as well as view IBOC user mission profiles and statistics. The site's feature attraction is a web-based version of the IBOC Sourcing Request Form.

- **On-site Sourcing**

IBOC will continue to provide live, on-site sourcing at large trade shows and other prominent events. This will provide foreign buyer delegations and trade commissioners attending the event with access to the Centre's electronic and personalized services. IBOC officers will identify Canadian suppliers capable of meeting foreign buyers' needs for goods and services. The Centre has designed a remote system that enables IBOC officers to access major sourcing tools on-line and on-site. This sourcing pilot project, initiated at Construct Canada December 1999, proved to be a success and was also implemented at Globe 2000 in Vancouver.

For further information about any of IBOC's electronic services, contact the author via e-mail - steve.guertin@dfait-maeci.gc.ca

New and Improved WIN Online Coming Your Way

Thank you for providing your comments and feedback on the latest release of WIN Online. To provide you with the tools you need, we will be making numerous improvements to WIN Online.

You asked...

- To know right away if a company has a Post Support Unit note, rather than having to check its tracking records.
- To have a company's recent results, visits, and the posts involved, displayed front and centre.
- For easier entry of tracking records.
- For better compatibility between Outlook and WIN Online.

We will build...

- A new company 'business card' that shows whether a Post Support Unit note is available.
- A new company 'business card' that shows the last twelve months' results, visits and the posts that were involved.
- A button on the toolbar that allows you to enter tracking records from virtually any screen.
- A function that allows you to import Outlook data into WIN Online, and export WIN Online data to Outlook.

You made many more requests than what is listed above, including WIN automatically entering bring forwards in your Outlook calendar, a WIN e-mail function that would automatically

track e-mails sent, and three letter keyword searching (e.g., oil and gas). In a world of limited resources, however, we can't deliver absolutely everything. The WIN Online Advisory Group, com-

posed of 20 post representatives, and 10 representatives from Canada met in Ottawa to decide what to include in the new WIN Online.

95% updated!

In September 1999, TCE set an ambitious goal for itself:

Update the data for 95% of companies registered in WIN.

This was no small task, considering that as of June 15, 1999, only 45% of WIN companies met the necessary criteria. Countless phone calls and faxes were required to refresh the data of registrants. However, the commendable effort and hard work of the group in TCE responsible for updating company information paid off. Thousands of updates later, on January 4th, the target of 95% companies updated was reached. More than half of the 31,820 companies registered in WIN were updated in the space of seven months! Kudos to the TCE WIN client information group!



Front Row (L to R): Dolores Renaud, Debbie Laplante, Sophie Malette, Sandra Chartrand, Ginette Caron, Pat Conlon.
Back Row (L to R): Francis Uy, John Simpson
Missing: Edith Seguin

WIN Fast Forward - Constructing a Blueprint for the Future of Information Systems in the Trade Commissioner Service

The flow of information, goods and services around the world occurs at a staggering rate that is only increasing - and trade commissioners need tools that help them keep pace. Information systems play a paramount role in achieving this goal. At the Export Development Division(TCE), we are consulting with trade commissioners, commercial officers and commercial assistants in posts around the world to give shape to the future direction of information technology in the Trade Commissioner Service. Thus far, we have visited or held videoconferences with approximately 20 posts from six continents. These consultations will allow us to find out which system features are most crucial to the posts, to map out how services are delivered by posts, and collect feedback on preliminary concepts of how future systems might look and operate.

What will come out of this consultation process?

- 1) A compilation of the feedback from all the posts consulted.
- 2) A blueprint for information technology renewal in the Trade Commissioner Service. This blueprint will map out where we go next in buying or building information systems, ensuring that the needs of the TCS are met in order of priority.

"You cannot mandate productivity, you must provide the tools to let people become their best."

Steven Jobs
Founder, Apple
Computers

Both of these documents were reviewed by the Trade Systems Advisory Group, composed of 20 representatives from posts and 10 representatives from Canada (headquarters, Team Canada Inc., etc.) when the Group met in Ottawa at the end of March.

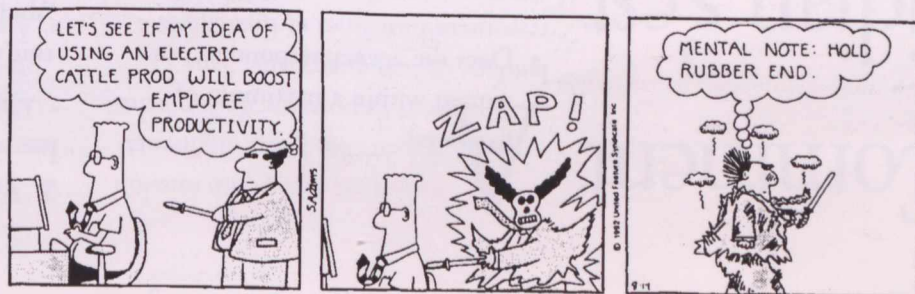
Team Canada Web site

The recently-enhanced Team Canada Web site offers a wealth of current and historical information for members of the general public, the media and Team Canada mission participants. Prior to a mission, Team Canada invitees will be able to register for a mission on-line. Registered delegates will be able to access our secure site, which gives

market intelligence specially prepared for mission members, complete delegation lists and plenty of other Team Canada-related information. During the mission, the public site will have daily webcasts of Team Canada events from the host country as well as the most recent press releases, speeches and success stories from the mission.

DILBERT®
By Scott Adams

DILBERT ©
United Feature Syndicate
Reprinted by Permission.



How Abidjan adapted to change

Last April, the Trade Commissioner Service announced it was refocussing its services abroad. Up to this point, the Abidjan post had concentrated solely on providing what we now call additional services. Thus, we were faced with three immediate challenges: how to deliver core and additional services; how to inform our clients of the changes; and how to alter the role of our trade officers.

Abidjan is a small mission with a minimal trade budget, but one that has seen major increases in business over the past four years. Without the necessary human and financial resources to devote to a complete overhaul of our services, how did we deal with the situation?

First, we recruited a Canadian intern to develop and implement a trade team action plan. Next, we set priorities regarding additional services, and began preparing market information. Lastly, we established a running dialogue with all our partners while notifying our clients of the anticipated changes. This dialogue allowed us to make the right choices and ensure a relatively seamless and inexpensive transition.

When the new standards for additional services took effect October 1, 1999, we had two options: deliver the services ourselves and have clients reimburse us directly, or identify outside service providers. Since we were able to find competent local service providers, we chose the latter, and used the following criteria to select and certify them:

1. Reference Check

- Does the agency have North American or European clients?
- Do clients return (repeat business)?

2. Verification of capabilities and service standards:

- Does the agency respond to our request within a maximum of five days?

- Do they have knowledge of the bureaucracy, high-level contacts, tourism experience?
- What means of communication and office equipment do they use?
- How many experienced staff do they have?

3. Establish a working relationship with suppliers

- Does the agency express interest concerning our approach?
- Do they communicate and present well?

We assessed each service provider by gaging our clients' satisfaction with the services they received. In addition, we held a training session for our service providers, which allowed us to clarify each party's role, to set our service standards and to finalize the supply and cost of services.

For core services, we developed a trade manual and sectoral studies for our clients' information. We also adopted the best practices of the Horizons Web site and adapted them to Abidjan's needs.

Re-engineering the Trade Section is a challenge that will require our post to switch from its prevailing oral culture to a structured, client-based approach. It is an endeavour that involves a major shift in orientation, and it is where Abidjan will focus most of its energies this year.

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

Vous êtes-vous vus récemment ?

On parle de vous dans les pages de la revue *Commerce, Exportations Québec*, et même dans celles de la revue de bord *En Route d'Air Canada*. En fait, plus de 513 000 Canadiens vous ont vu, rien qu'en février et mars.

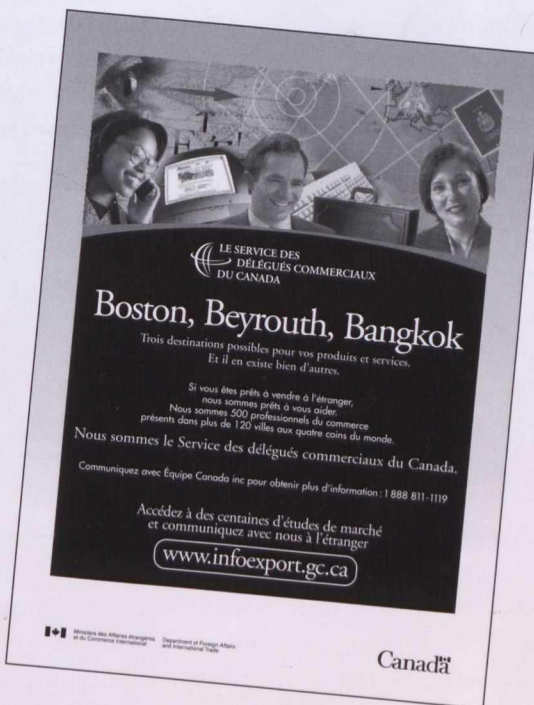
Peut-être pas vous personnellement, mais le Service des délégués commerciaux, lui, assurément.

C'est que nous avons tenu compte de vos commentaires. Lors du sondage de juin 1998, vous nous avez dit que vous aviez l'impression de n'être pas bien connus des Canadiens. Alors, nous avons conçu une campagne de marketing visant à promouvoir le Service des délégués commerciaux.

Mais qui sommes-nous ? Nous sommes la Section de commercialisation et des services électroniques du SDC. Notre rôle est de renseigner les entreprises canadiennes désirent faire affaires à l'étranger sur tout ce qui vous concerne. Nous avons mis sur pied une campagne publicitaire. Vous pourrez

voir des publicités semblables à celle que voici dans les revues d'affaires canadiennes. Nous participons également à diverses foires commerciales ainsi qu'aux événements comme Globe 2000.

Allez à la page 10 pour en apprendre davantage



T A B L E D E S M A T I È R E S

Campagne publicitaire du SDC	1
Science et technologie	2
Un jumelage réussi	2
Recrutez leur secrétaire commerciale !	3
L'Équipe de formation du SDC reçoit une citation ..	3
<i>Horizons:</i>	
Services additionnels	4
Nouveautés sur Horizons ..	5
<i>Des pros en poste :</i>	
Roxana Francile et Natalia Melnichenko ..	6
Duane McMullen	8
<i>L'heure du T :</i>	
COAI-Prestation de services ..	11
Une nouvelle version WIN Online	12
WIN en mode rapide	13
<i>Équipe Canada</i>	
Site Web d'Équipe Canada ..	13
Dilbert !	13
<i>Pratiques exemplaires</i>	
Comment Abidjan s'est adapté au changement	14

LE SERVICE DES DÉLÉGUÉS COMMERCIAUX DU CANADA

THE CANADIAN TRADE COMMISSIONER SERVICE

Un grand nombre de changements sont en cours à la Division de la science et de la technologie (TBR).

La science et la technologie internationales sont maintenant à l'ordre du jour du gouvernement. Le Discours du trône réclame une coopération internationale accrue en matière de R-D, et le gouvernement a mis sur pied un comité d'experts chargé d'examiner le rôle international du Canada dans le domaine de la science et de la technologie.

Le MAECI a consenti d'importants investissements pour appuyer un réseau unique de conseillers et d'agents - science et technologie exerçant des responsabilités en matière de développement technologique dans les principales missions à l'étranger. Nous oeuvrons actuellement au renforcement de nos activités dans le domaine de la science et de la technologie, afin de tirer pleinement parti de ces investissements.

En février dernier, les membres du Programme science et technologie, travaillant à l'Administration centrale et dans les missions à l'étranger, se sont réunis pour discuter du processus de revitalisation du programme.

De façon générale, les objectifs du programme sont de renforcer la capacité du Canada en fournissant des renseignements en matière de science et de technologie et de promouvoir l'expansion du commerce international en facilitant la participation du Canada à la R-D internationale.

La restructuration nous permettra de jouer un rôle de premier plan dans le domaine scientifique et technologique à l'échelle internationale, en :

- définissant clairement les services offerts;
- permettant une plus grande cohérence dans la prestation des services de science et technologie;
- fournissant un service et un réseau d'agents - science et technologie et d'agents du SDC oeuvrant dans les missions à l'étranger dont la pertinence et l'importance sont reconnues par les clients;
- mettant l'accent sur la prestation de services aux entreprises et aux organisations canadiennes de R-D.

Un jumelage réussi

La Corée et le

COAI

Centre des occasions d'affaires internationales

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

L'entreprise : Andrés Wines Limited de Grimsby (Ontario) produit et vend des vins dont la qualité est reconnue à travers le monde, y compris du vin de glace VQA. Ces vins, qui ont remporté des prix, sont exportés aux quatre coins du globe par tout un réseau de distributeurs, d'importateurs et d'autres partenaires stratégiques. Pour plus de renseignements sur l'entreprise et ses produits, veuillez communiquer avec M. Murray Marshall, directeur général des ventes à l'exportation et des marchés spécialisés au (905) 333-2727 ou par courriel à l'adresse suivante : export.sales@andreswines.com.

Le client : Daejoo Trading Co., Séoul (Corée)

Les appariteurs : Ok-Jin Cho de l'ambassade du Canada à Séoul (Corée) a été contactée par la Daejoo Trading Co., qui s'intéressait aux producteurs et fournisseurs canadiens de vin de glace. Mme Cho décida de consulter le COAI, où Judy Gaw, spécialiste en agriculture chargée d'établir des listes de fournisseurs, communiqua à son tour avec Andrés Wines Limited.

Le marché : Collection de vins de glace Peller Estates Founder Series VQA Vidal, évaluée à 103 000 \$.

Commentaire : « Le fait de trouver de nouveaux créneaux internationaux pour nos vins et vins de glace haut de gamme est extrêmement important pour Andrés Wines, » explique M. Marshall. « En tirant parti des services commerciaux du COAI, notre société a pu poursuivre son expansion dans les pays de la région du Pacifique et de l'Asie et répondre à la demande croissante de vins spécialisés sur cet important marché cible. »

« La Nouvelle approche nous permet d'assurer des services essentiels davantage axés sur les résultats, à la façon du milieu des affaires, à l'intention d'entreprises clientes définies. L'Alliance des manufacturiers et des exportateurs du Canada est l'un des témoins de nos réalisations et fait partie de ceux qui ont appuyé dernièrement cet heureux changement. Je suis personnellement favorable à cette Nouvelle approche ».

L'honorable Pierre Pettigrew,
Ministre du Commerce international
février 2000

« Recrutez leur secrétaire commerciale ! »

C'est le conseil qu'on pouvait lire dans une chronique de la presse sud-africaine le 25 novembre 1999 concernant le service exceptionnel fourni par notre bureau commercial de Johannesburg.

Un chroniqueur du journal *Atlantic Sun* de Cape Town avait besoin de renseignements afin d'attirer l'attention de la population locale sur une possible escroquerie postale impliquant une entreprise canadienne. Grâce à la célérité de Mme Lilly Rormose, secrétaire au Bureau commercial du Canada à Johannesburg, il reçut l'information moins de dix minutes après sa demande. L'auteur fit alors l'éloge du Bureau commercial du Canada et de M^{me} Rormose, pour leur réponse rapide et exhaustive. Il conclut son article en disant : « Certaines entreprises devraient peut-être envoyer leurs employés faire un stage d'apprentissage au Haut-commissariat du Canada. Mieux encore, recrutez leur secrétaire commerciale ! »

Les efforts conjugués de certaines des unités de l'Administration centrale méritent également des éloges. En effet, le responsable du secteur géographique (GGTT), le Centre des occasions d'affaires internationales (COAI) et l'Unité d'appui aux postes (UAP) avaient tous contribué la semaine précédente à recueillir l'information sur l'entreprise en question à l'intention de Johannesburg.

Ce scénario constitue un excellent exemple de l'avantage qu'il y a pour le COAI et l'UAP à travailler en collaboration. Les deux ont conclu une entente dans le but d'assurer que nos bureaux à l'étranger reçoivent toute l'information nécessaire pour communiquer efficacement avec la population locale.

Félicitations pour cette contribution remarquable !

L'Équipe du Programme de formation 1999 Nouvelle approche du SDC s'est vue décerner une citation lors de la cérémonie des Prix du ministre du Commerce international pour le Service commercial pour 1999



Assis (g. à d.) : Pierre Sabourin, Gilles Potvin, Kathryn McCallion, Nancy McNiven, Richard Lecoq, Louis Marcotte.
 Debout (g. à d.) : Gisèle O'Shaughnessy, Jaclyne Campeau, Roger Ferland, Pierre Pettigrew, Monique McGrath,
 Louise Levasseur, Andrée Cooligan, Robert Wright.
 Absents : Roger Bélanger, Pierre Boyer, Marie-Louise Hannan, Sharon Kessel.



Services additionnels

Il fut un temps où les missions disposaient du temps et des ressources nécessaires pour effectuer toute sorte de choses. Vous organisiez le soutien logistique pour les visites commerciales (par ex. accueil et accompagnement à l'aéroport, voiture et chauffeur, réservations de chambres d'hôtel). Vous obteniez les documents d'appel d'offres et étiez présents à l'ouverture des soumissions. Vous vous occupiez de l'espace pour les stands dans les foires commerciales et des activités locales commerciales comme des séminaires et des conférences. Aujourd'hui toutefois, en raison des ressources humaines et financières limitées dont dispose le SDC, il nous est impossible de répondre à la demande croissante si nous ne cessons pas de tout faire pour tout le monde.

C'est la raison pour laquelle la Nouvelle approche rend votre travail plus facile en ce qui concerne les services additionnels. Elle vous permet de consacrer plus de temps à rassembler des informations de nature commerciale et à trouver des personnes-ressources pour la prestation des six services de base. Chaque mission décide de la façon dont elle s'occupera du volet « Services additionnels ». Certaines ont recours à des prestataires de services externes, d'autres font appel à un sous-traitant pour le compte du client à qui sont destinés ces services et ce, en fonction d'un partage des frais. La mission publie ensuite ces renseignements sur sa page Web InfoExport que les clients peuvent alors consulter aisément afin de connaître l'approche adoptée par la mission vis-à-vis les services additionnels.

On vient de me demander d'effectuer des réservations d'hôtel pour un représentant du gouvernement provincial. Dois-je m'en occuper ?

La Nouvelle approche en matière de services additionnels vaut tant pour les clients d'affaires canadiens que pour nos clients ou partenaires institutionnels. Cela signifie que nous devons

aiguiller ces derniers vers des fournisseurs de services locaux qualifiés lorsqu'ils demandent des services additionnels comme l'établissement de programmes de visite individuels, les réservations d'hôtel et l'embauche pour les événements à caractère commercial.

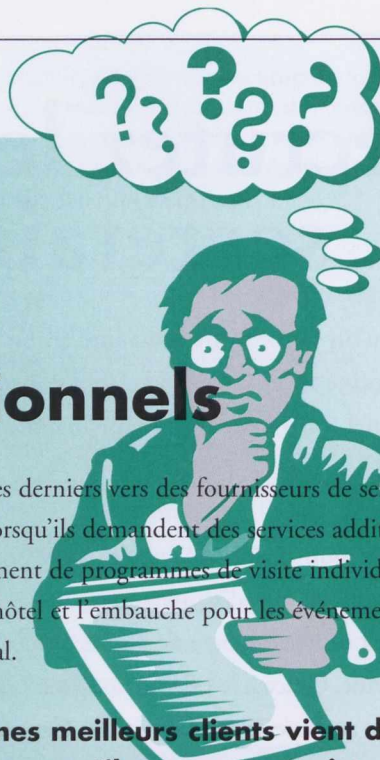
Un de mes meilleurs clients vient de m'informer qu'il ne pourra assister à la foire commerciale planifiée dans mon secteur et me demande de le représenter. Puis-je le faire ?

Il vaut mieux informer votre client que vous ne pouvez représenter son entreprise, mais que vous pouvez néanmoins le mettre en contact avec des fournisseurs compétents.

Une entreprise canadienne me demande d'acheter d'urgence les documents d'appel d'offres pour elle. Que dois-je faire ?

Selon la Nouvelle approche du Service des délégués commerciaux, l'achat de documents d'appel d'offres est un service additionnel. Vous trouverez dans les lignes directrices du site intranet Horizons des explications détaillées sur les services additionnels, notamment en ce qui concerne l'achat de documents d'appel d'offres. Vous pouvez y accéder à l'adresse suivante : <http://intranet.lbp/horizons>

En résumé, la première option — celle utilisée la plupart du temps — consiste à mettre l'entreprise canadienne directement en contact avec l'organisation qui a lancé l'appel d'offres et auprès de laquelle elle pourra se procurer les documents souhaités. La deuxième option consiste à communiquer à l'entreprise canadienne une liste de fournisseurs de services locaux qui peuvent acheter et livrer les documents qu'elle recherche, moyennant certains frais.



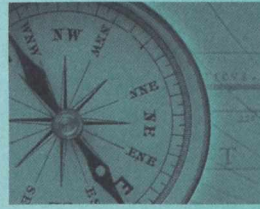
Dans certains cas, cependant, la mission peut s'en occuper, sur une base de partage des frais. Vous trouverez plus de renseignements sur cette troisième option au site intranet Horizons.

Le partage des coûts exige normalement qu'un accord formel soit signé entre la mission et l'entreprise canadienne qui demande le service. Lorsqu'il s'agit de l'achat de documents d'appel d'offres, vous pouvez toutefois aviser l'entreprise du coût total (en dollars canadiens, en y incluant les frais de messagerie) par courrier électronique ou par télécopie. Il existe aussi un formulaire de paiement par carte de crédit que vous pouvez joindre à l'envoi. C'est la façon la plus efficace de procéder lorsque le client souhaite payer par carte de crédit.

Si le client ne paie pas par carte de crédit, il faut suivre les étapes suivantes. L'entreprise canadienne peut régler en espèces, par chèque ou par traite bancaire et adresser son paiement soit à la mission soit à la Division des services financiers, SMFR, MAECI, 125, promenade Sussex, Ottawa, K1A 0G2; télécopieur : 613-995-0725. Une fois que SMFR a reçu les sommes nécessaires, un engagement est effectué et on vous fait savoir que les fonds sont disponibles, en vous indiquant en même temps le codage financier. Les fonds peuvent ensuite être utilisés pour l'achat des documents de soumission et de services de messagerie en vue de les acheminer directement à l'entreprise canadienne.

Les entreprises veulent que la mission effectue les réservations d'hôtel pour pouvoir obtenir un meilleur taux. Y a-t-il une pratique exemplaire ?

Effectuer des réservations d'hôtel pour les clients mine nos ressources, qui sont limitées. C'est la raison pour laquelle nous n'offrons pas ce service. Cependant, les clients sont heureux lorsque la mission leur recommande des endroits où loger dans



les principales villes de leur territoire. Si vous avez déjà négocié des rabais sur l'hébergement à l'intention des gens d'affaires en visite, informez-en vos clients, fournissez leur les modalités ainsi que la liste des hôtels en question, et affichez le tout sur votre page Web. Nous vous recommandons de suivre la pratique exemplaire décrite sur le site Intranet Horizons.

Nouveautés sur Horizons

- La nouvelle signature du SDC pour vos documents et présentations
- Aide et conseils pour l'utilisation des éléments visuels du SDC
- Nouvelle liste de pays couverts par EAT
- L'Entente relative aux missions d'affaires

des Pros en Poste

Dans ce numéro, nous attirons l'attention sur :

Roxana Francile @ Buenos Aires
Natalia Melnichenko @ Kyiv

QUAND LE CENTRE D'INFORMATION A-T-IL ÉTÉ ÉTABLI, ET POURQUOI ?

Roxana (Buenos Aires): L'établissement du Centre d'information remonte à janvier 1996. La section commerciale était inondée de demandes de toutes sortes qui absorbaient le temps des agents. Résultat : nos clients ne recevaient pas les réponses en temps voulu, d'une part, et, d'autre part, nos agents n'avaient pas le temps de se consacrer à la recherche d'informations stratégiques.

QUELLES SONT VOS RESPONSABILITÉS EN TANT QUE CHEF DU CENTRE D'INFORMATION ?

Roxana (Buenos Aires): J'étudie toutes les demandes d'information, je rédige les réponses, je supervise le personnel, j'assure la formation et je fournis des conseils. Je gère le budget du Centre d'information, j'élabore des listes de personnes-ressources et des rapports ou j'en supervise la préparation, et je gère la bibliothèque. Aussi, en tant que gestionnaire de WIN, je surveille le travail des contractuels engagés pour la mise à jour des listes et des rapports.

COMMENT DÉCIDEZ-VOUS QUELLES DEMANDES TRAITER VOUS-MÊME ET LESQUELLES CONFIER À QUELQU'UN D'AUTRE ?

Roxana (Buenos Aires): Notre conseiller commercial reçoit et étudie toutes les demandes. Elles sont ensuite transmises au Centre d'information, qui doit en assurer le suivi; parfois, on y trouve une note indiquant que l'agent responsable du secteur en question pourrait nous prêter main-forte. Sinon, elles sont transmises directement à l'agent commercial qui s'occupera d'y répondre personnellement.

POURQUOI AVEZ-VOUS UNE PAGE WEB COMMERCIALE ?

Natalia (Kyiv): Notre page Web a été mise au point pour aider les clients canadiens désireux d'exporter leurs produits en Ukraine. L'infrastructure commerciale du pays commence à peine à se développer, et aucun répertoire d'entreprises n'est disponible sur support électronique. Nous avons donc jugé utile d'avoir une page Web sur le site InfoExport, de manière à fournir des informations qui ne sont pas facilement accessibles en Ukraine.

DEPUIS QUAND ÊTES-VOUS LA CHAMPIONNE WEB DE VOTRE MISSION ? QUELLES SONT VOS FONCTIONS ?

Natalia (Kyiv): J'en suis la championne depuis mars 1999. Mes fonctions comprennent la collecte, la vérification, la systématisation et la fourniture des données sur lesquelles s'appuient des services de base comme les renseignements pour les visites, la recherche de contacts clés, l'aperçu du potentiel de marché et l'information sur les entreprises locales. Je m'intéresse tout particulièrement aux informations concernant les personnes-ressources et aux hyperliens utiles. Je prépare également des listes sectorielles des foires commerciales internationales qui ont lieu en Ukraine.

QUELS SONT VOS CRITÈRES POUR DÉCIDER DE CE QUE VOUS ALLEZ METTRE SUR VOTRE PAGE WEB ?

Quand il s'agit de choisir des informations, nous donnons la priorité aux entreprises et organismes ukrainiens connus, aux compagnies qui ont des contacts avec des entreprises canadiennes, et ensuite, à celles qui sont recommandées par des clients canadiens.



Chef, Centre d'information



Championne Web

COMMENT TENEZ-VOUS VOS INFORMATIONS À JOUR ?

Roxana (Buenos Aires): Le Centre d'information veille régulièrement à la mise à jour de ses listes de personnes-ressources et, en règle générale, nous communiquons par téléphone avec chacune d'elles une fois l'an. Quant aux rapports, si nous avons de la chance, c'est un étudiant qui s'occupe de leur mise à jour; sinon, nous faisons appel à un contractuel ou nous demandons au Centre des études de marché de mettre un rapport à jour. Il arrive aussi que le Centre d'information décide de procéder à la mise à jour du matériel. Notre politique exige qu'aucun rapport ne date de plus de deux ans.

Natalia (Kyiv): Les compagnies ont compris qu'une mention sur notre site Web équivaut à de la publicité gratuite. Elles ont donc tout intérêt à répondre quand je communique avec elles pour vérifier les données. Les changements importants, comme de nouveaux numéros de téléphone ou de télécopieur, sont immédiatement signalés à l'équipe de TCS.

COMMENT LES CLIENTS BÉNÉFICIENT-ILS DU CENTRE D'INFORMATION ?

Roxana (Buenos Aires): Nous sommes désormais en mesure de fournir de meilleurs services à nos exportateurs, car nous distribuons davantage d'informations plus rapidement (nous sommes tenus de respecter une échéance de 5 jours pour répondre aux demandes). En outre, nos agents commerciaux disposent de plus de temps pour des activités prévisionnelles et des recherches stratégiques sur les secteurs prioritaires.

COMMENT LES CLIENTS ONT-ILS BÉNÉFICIÉ DE VOTRE PAGE WEB ?

Natalia (Kyiv): Notre page Web s'adresse principalement aux nouveaux arrivants sur le marché ukrainien. Lorsque nous répondons aujourd'hui aux demandes d'entreprises canadiennes à la recherche de renseignements généraux sur le commerce ou les visites industrielles dans la région, nous ne leur envoyons plus de longues listes de personnes-ressources. Nous les invitons plutôt à consulter notre page Web, où elles trouveront presque certainement plus de renseignements utiles qu'elles n'en recherchaient au départ.

QUEL ASPECT DU TRAVAIL PRÉFÉREZ-VOUS ? QUEL EST VOTRE PLUS GRAND DÉFI ?

Roxana (Buenos Aires): J'aime avoir l'initiative et m'occuper de cas difficiles ou complexes, du genre qui exigent des recherches, font appel à mon jugement commercial et requièrent la rédaction d'une réponse appropriée.

Le plus grand défi, c'est d'atteindre nos objectifs : assurer un service de qualité à nos clients en leur fournissant des informations pertinentes et opportunes, tout en laissant plus de temps à nos agents commerciaux pour s'occuper des recherches stratégiques.

Natalia (Kyiv): J'aime bien travailler avec l'équipe de TCS à Ottawa. Chaque fois que je leur transmets des informations, ils en accusent réception immédiatement, et cinq jours plus tard, ma contribution se trouve sur le site Web. Cela me donne le sentiment de faire quelque chose d'important et d'utile.

Mon plus grand défi est devant moi. J'ai l'intention de produire sur le site Web un bulletin d'information sur les activités du programme commercial, y compris foires-catalogues que nous menons dans différentes villes du pays, les rencontres mensuelles du groupe de gens d'affaires (CUBI), notre participation à diverses foires commerciales et nos autres activités. Cela rendrait le site plus « vivant » et nous permettrait de mieux informer les clients canadiens quant aux débouchés qui les attendent ici.

une entrevue avec



Duane McMullen, Délégué commercial principal et Pierre Pettigrew, Ministre du Commerce international

Duane McMullen

Que signifie la Nouvelle approche pour vous et votre équipe ?

Nous aimons la Nouvelle approche, parce qu'elle établit des paramètres plus clairs et des objectifs limpides. Nous pouvons maintenant faire la distinction qui s'impose entre ceux qui sont nos clients véritables et ceux qui ne le sont pas.

La Nouvelle approche nous permet de mieux servir les clients canadiens qui sont prêts à se lancer sur notre marché. Elle encadre notre travail, elle est un mécanisme qui nous permet de mieux utiliser notre temps, d'aider les clients qui sont prêts et d'aider ceux qui ne sont pas prêts à décider des mesures à prendre. Elle a également recentré nos activités et mieux défini notre rôle auprès des clients.

Au lieu de nous engager dans des voies sans issue, nous pouvons désormais faire un tri. Nous sommes en mesure de dire au client : « Vous n'y êtes pas encore. Si vous voulez vous lancer sur le marché chinois, voici ce que vous devez faire ». Le client peut décider que la Chine ne l'intéresse pas autant qu'il le croyait. Dans ce cas, nous l'avons aidé à prendre une décision éclairée en ce qui concerne son choix de marché et, par la même occasion, nous évitons à nos agents de perdre leur temps. Cette approche directe oblige le client à se concentrer sur ce qu'il doit faire pour réussir. Le client peut alors décider de s'en tenir à sa stratégie initiale et se tourner vers d'autres marchés – l'Amérique latine, par exemple. Résultat : nos collègues là-bas auront un client plus engagé et plus sûr de ce qu'il veut.

Avez-vous une pratique exemplaire à partager ?

C'est une initiative que nous devons à un de mes collègues de Shanghai. Avant, nous faisons la promotion d'activités en envoyant aux gens une documentation sur papier glacé et en couleurs dans l'espoir de les attirer. Aujourd'hui, nous envoyons des messages électroniques à une clientèle ciblée. Nous créons une page distincte sur notre site Web chaque fois qu'il y a un événement spécial à signaler, et nous envoyons un message promotionnel uniquement aux clients qui pourraient être intéressés. Un lien dynamique vers cette page permet au client d'y accéder directement, et nous enregistrons le nombre de visites afin de mesurer exactement notre taux d'attraction (pour compter comme visiteur, le client doit télécharger une certaine proportion de données).

Avez-vous d'autres pratiques exemplaires à nous confier ?

L'Institut canadien du service extérieur (ICSE) possède d'excellentes installations et offre d'excellents cours de formation à Ottawa, mais nous avons découvert qu'en insistant un peu, on peut obtenir de l'Institut qu'il finance également des cours de formation au niveau local. On peut organiser des cours analogues à ceux de l'ICSE, notamment sur la gestion de projets, le leadership et les négociations. Nous avons aussi nous-mêmes créé des cours et organisé des séances d'information sur toute une série de questions, comme les services de base, en puisant à même le site Web Horizons.

Duane McMullen, délégué

commercial principal à

Shanghai, s'est récemment vu

décerner le

Prix du ministre du Commerce

international pour le Service

commercial pour 1999.

Licencié en génie de l'Université

Queen's, M. McMullen a été

posté en Corée et a été affecté

au personnel à Ottawa, avant

d'être muté à Shanghai.



Gouvernement
du Canada

Government
of Canada

Vous avez accès à l'information du gouvernement du Canada, partout dans le monde !

Maintenant, des renseignements sur plus de 1000 programmes, services, publications et nouveaux projets sont disponibles partout sur la planète.

Le Site du Canada, www.canada.gc.ca, offre un accès à plus de 450 sites Web du gouvernement canadien tels que Agriculture et Agro-alimentaire Canada, Douanes et revenu, et la Société pour l'expansion des exportations.

Le service 1 800 O-Canada est maintenant accessible dans plus de 60 pays pour vous permettre de communiquer directement avec les agents qui vous fournissent les renseignements qu'il vous faut.

**Pour avoir la liste complète des numéros
d'accès internationaux, visitez le Site du
Canada :**

www.canada.gc.ca/directories/infor_f.htm

Canada

La Section de commercialisation et des services électroniques a été créée pour répondre au besoin, exprimé par plusieurs missions, d'accroître notre clientèle et d'améliorer le profil du Service des délégués commerciaux (SDC), particulièrement au Canada. Depuis un an environ, le SDC a effectué d'importants changements dans sa manière de travailler à l'étranger. Ce SDC renouvelé a été favorablement accueilli par les milieux d'affaires canadiens. Nous voulons maintenant que plus de clients potentiels nous connaissent et apprennent à utiliser nos services à l'étranger.

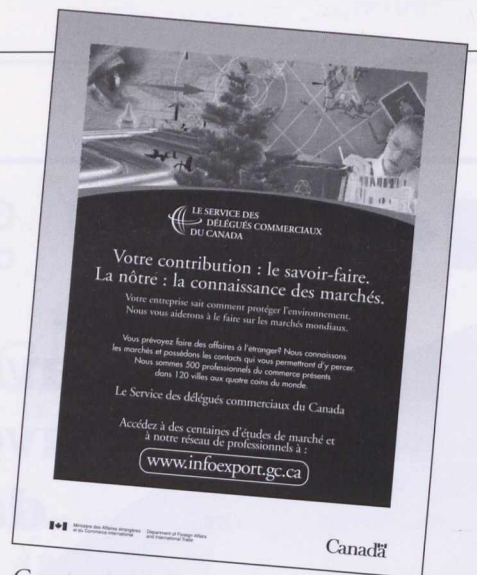
Nous menons deux campagnes de publicité distinctes. La première s'adresse à vos clients : les entreprises canadiennes ayant étudié et choisi leurs marchés cibles. Cette publicité leur apprend que vous offrez six services de base pour les aider à réussir sur leur marché cible.

La seconde campagne s'adresse aux responsables canadiens de commercialisation dans les secteurs prioritaires. Nous les informons de votre expertise dans ces secteurs. La première annonce de cette campagne a paru dans *Vecteur environnement*.

Nous participons également à d'autres initiatives de sensibilisation et de promotion dans le but de vous faire connaître du milieu des affaires canadien. Nous collaborons étroitement avec les directions du secteur T afin d'identifier des projets auxquels nous pouvons contribuer activement et offrir notre soutien. Vous avez sûrement vu les articles sur deux pages dans chaque numéro de *CanadExport*; nous les réalisons en collaboration avec TCM. Nous faisons aussi des échanges avec les associations industrielles canadiennes et les secteurs d'Équipe Canada, échangeant notamment des articles et des annonces dans nos bulletins d'information respectifs.

Nous nous efforçons de donner le plus de retentissement possible à la présence du Service des délégués commerciaux aux expositions qui ont lieu au Canada, comme

Vous êtes-vous vus récemment ?



Construct
Canada et Globe 2000.

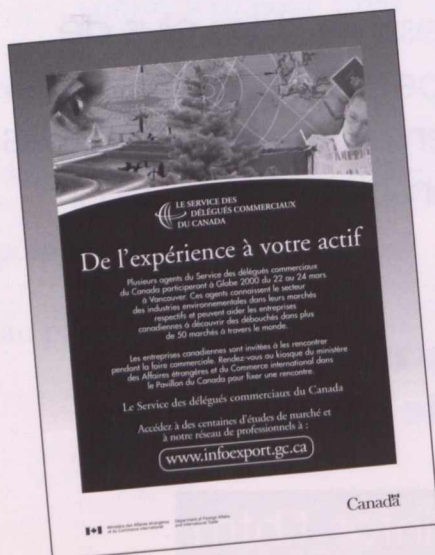
Nous procédons également à des activités de sensibilisation au sein des milieux d'affaires étrangers. Par exemple, vous avez reçu dernièrement une affiche en couleur pour la salle d'attente de votre bureau commercial.

Il y a en plus la composante services électroniques. Nous nous assurons que les clients du Service des délégués commerciaux puissent compter sur des services électroniques de qualité. Nous sommes devenus votre point d'accès unique pour la conversion des documents, ainsi que pour le téléchargement et la mise à jour de votre page dans InfoExport. Nous nous occupons également du site Intranet Horizons.

Finalement, nous nous efforçons d'améliorer la communication entre vous et l'Administration centrale. Nous produisons par exemple ce bulletin d'information. Nous travaillons aussi avec l'Unité d'appui aux postes dans le but d'assurer que vous avez accès aux politiques, aux lignes directrices, aux pratiques exemplaires, et aux outils de travail dont vous avez besoin pour effectuer la prestation de vos services.

Eh oui, nous parlons de vous. Dans les publicités, les affiches, le matériel pour les foires commerciales, les brochures, les dépliants, le site Web, et les articles.

Alors, vous êtes-vous vus, récemment ?
Vous paraissez plutôt bien !



COAI - Prestation de services et autres innovations électroniques

– Pour trouver des exportateurs canadiens intéressés et compétents

par Steve Guertin

Dans ce numéro, nous examinons les services et autres innovations électroniques qui accroissent encore davantage l'utilité de l'approche adoptée par le COAI en ce qui a trait au repérage des débouchés. Unique en son genre, cette approche personnalisée consiste à prendre contact directement avec les entreprises canadiennes lorsqu'on veut leur transmettre des renseignements solides sur de nouvelles occasions d'affaires.

A l'ère de l'information, les entreprises doivent absolument offrir des services en direct à leurs clients. Les compagnies qui s'efforcent d'acquiescer un avantage concurrentiel se taillent des créneaux à l'aide de données et de renseignements provenant de sources électroniques. Le COAI a bien vu que cette façon de faire pouvait l'aider à élargir la couverture de ses services. C'est pourquoi nous avons mis en place des innovations et apporté des améliorations aux services électroniques en vue de faciliter la tâche du Service des délégués commerciaux (SDC) et des exportateurs canadiens. Trois initiatives particulières mettent en lumière le travail que nous avons entrepris.

- **Le site Web du COAI :**
<http://www.coai.gc.ca>

Ce site offre des renseignements faciles d'accès au sujet du Centre et de son mandat; on y trouve aussi des témoignages des clients, une foire aux questions, des liens vers les pages des partenaires et d'autres liens, des commentaires, ainsi qu'une trousse d'information audio et vidéo. Deux récentes innovations électroniques – les Web-Leads® et E-Leads® – forment le principal point d'attraction du site.

Web-Leads® propose un choix d'occasions d'affaires communiquées au COAI par les missions à l'étranger, publié sur le site Web afin que le public puisse en prendre connaissance.

Quant à E-Leads®, il s'agit d'un système électronique de transmission des avis relatifs aux occasions d'affaires selon une filière qui va des agents commerciaux au COAI, puis aux entreprises canadiennes. Celles-ci sont invitées à s'inscrire sans frais à ce service en remplissant un formulaire qui permet d'établir leur profil et leurs préférences en matière d'exportation selon les produits, les services et les marchés prioritaires.

- **Le site Intranet du COAI :**
<http://coaiintranet>

Ce site est axé sur les besoins du SDC en matière de repérage. Les visiteurs peuvent y trouver de nombreux liens vers des

fournisseurs canadiens et vers des sites liés aux échanges commerciaux, parcourir les profils descriptifs et statistiques des usagers du COAI, etc. Le point d'attraction central du site est la version Web du formulaire de demande de repérage du COAI.

- **Repérage en direct**

Le COAI continuera d'offrir des services de repérage en direct lors des grandes foires commerciales et d'autres manifestations importantes. Les délégations d'acheteurs étrangers et les délégués commerciaux assistant à ces rencontres pourront ainsi avoir accès aux services électroniques du Centre, permettant aux représentants de ce dernier de repérer rapidement les fournisseurs canadiens capables de répondre aux demandes des acheteurs. Le COAI a mis en place un système qui permet à ses représentants d'accéder aux outils d'information en direct lorsqu'ils se trouvent à une foire ou rencontre de ce genre. Ce projet pilote de télérepérage, lancé lors de Construct Canada en décembre 1999, s'est révélé un succès et a été utilisé lors de Globe 2000 à Vancouver.

Pour tout renseignement supplémentaire concernant les services électroniques du COAI, veuillez prendre contact avec l'auteur à l'adresse suivante :
steve.guertin@dfait-maeci.gc.ca

Une nouvelle version améliorée de WIN Online est en route

Nous souhaitons remercier les personnes qui nous ont fait part de leurs commentaires et de leurs réactions au sujet de la plus récente version de WIN Online. Notre mission

étant de vous fournir les outils qui faciliteront votre travail, de nombreuses améliorations seront apportées à WIN Online.

Vous avez demandé...

- Un moyen de déterminer immédiatement si des notes sur une entreprise ont été saisies par l'Unité d'appui aux postes, plutôt que d'avoir à consulter les notes de suivi
- Que le bilan des activités récentes, les visites d'une entreprise ainsi que les missions concernées soient bien mises en évidence
- Un moyen plus facile de saisir des notes de suivi
- Une plus grande compatibilité entre Outlook et WIN Online.

Nous allons créer...

- Une nouvelle « carte d'affaires » pour les entreprises sur laquelle il sera indiqué si des notes saisies par l'Unité d'appui aux postes sont disponibles
- Une nouvelle « carte d'affaires » pour les entreprises sur laquelle figureront le bilan des douze derniers mois, les visites et les missions concernées
- Un bouton sur la barre d'outils qui vous permettra de saisir des notes de suivi à partir de pratiquement n'importe quel écran
- Une fonction qui vous permettra d'exporter vers WIN Online des données contenues dans Outlook et vice-versa

Vos demandes ne se limitent pas au contenu de la liste ci-dessus. On nous a également demandé que WIN puisse entrer automatiquement des rappels dans le calendrier d'Outlook, que soit intégrée une fonction permettant de repérer de façon

automatique les messages électroniques envoyés ainsi qu'une fonction de recherche à trois mots clés (p. ex. pétrole et gaz). Toutefois, comme nous disposons de ressources limitées, il nous est impossible de tenir compte de toutes vos demandes. Le

Groupe consultatif de WIN Online, formé de vingt représentants des missions et de dix représentants provenant du Canada, s'est réuni à Ottawa du 27 au 29 mars pour décider de ce qui sera inclus ou non dans la nouvelle version de WIN Online.

Mise à jour de 95 % en douze mois

En septembre 1999, TCE s'était fixé un objectif ambitieux :

Mettre à jour les données relatives à 95 % des entreprises inscrites dans WIN.

Cet objectif était, en effet, très ambitieux puisqu'en date du 15 juin 1999, seulement 45 % des entreprises figurant dans WIN Exports répondaient aux critères fixés. D'innombrables appels téléphoniques et télécopies ont été nécessaires pour mettre à jour les données. Les efforts déployés et le bon travail effectué par l'équipe de TCE qui était chargée du projet se sont avérés fructueux et méritent des éloges.

Quelques milliers de mises à jour plus tard, le 4 janvier 2000, l'objectif fixé de 95 % était atteint. En sept mois, le profil de plus de la moitié des 31 820 entreprises inscrites dans WIN Exports avait été actualisé. Bravo au groupe de TCE responsable des renseignements sur les clients !



En avant (de g. à d.) : Dolores Renaud, Debbie Laplante, Sophie Malette, Sandra Chartrand, Ginette Caron, Pat Conlon.

En arrière (de g. à d.) : Francis Uy, John Simpson

Absente: Edith Seguin

WIN en mode rapide -

Établissement d'un plan pour l'avenir des systèmes d'information au sein du Service des délégués commerciaux

Les flux d'information, de biens et de services à travers le monde entier se produisent à un rythme vertigineux et qui s'accélère sans cesse, et les délégués commerciaux ont besoin d'outils qui leur permettront de garder la cadence. Les systèmes d'information occupent une place primordiale dans les efforts en vue de réaliser cet objectif. À la Direction du développement des exportations (TCE) nous avons engagé des consultations auprès des délégués commerciaux, des agents commerciaux et des adjoints aux affaires commerciales de diverses missions dans le monde dans le but de préciser l'orientation future de la technologie de l'information au sein du Service des délégués commerciaux. Jusqu'à présent, nous avons visité environ 20 missions (ou tenu des vidéoconférences avec elles) sur les six continents. Ces entretiens visent à déterminer quelles sont pour les missions les caractéristiques les plus importantes des systèmes, à décrire la structure de prestation des services des missions et à recueillir les opinions des gens au sujet de la configuration et du fonctionnement éventuels des systèmes de l'avenir.

Que ressortira-t-il de ces consultations?

- 1) Un recueil renfermant les renseignements recueillis auprès de toutes les missions consultées.
- 2) Un plan de renouvellement de la technologie de l'information au sein du SDC. Ce plan dictera les prochaines étapes à franchir lors de l'achat ou de la création de systèmes d'information, et assurera ainsi qu'on répond aux besoins du SDC suivant ses priorités.

« Vous ne pouvez obliger la productivité; il faut fournir aux gens les outils pour leur permettre de s'améliorer. »

Steven Jobs
Fondateur, Apple
Computers

Les deux documents ont été étudiés lors d'une réunion tenue à Ottawa à la fin mars du Groupe consultatif des systèmes commerciaux, formé de 20 représentants de missions et de 10 représentants du Canada (Administration centrale, Équipe Canada inc., etc.).

Site Web d'Équipe Canada

Le site Web d'Équipe Canada, qui vient tout juste d'être rafraîchi, offre une myriade d'informations courantes et historiques à l'intention du grand public, des médias et des participants aux missions d'Équipe Canada. Avant le départ pour une mission, les participants pourront s'inscrire en direct. Les délégués inscrits auront accès à notre site protégé qui contient des informations commerciales destinées spécialement à la

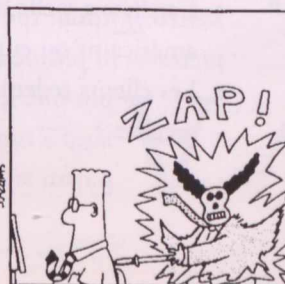
mission, les listes exhaustives des participants et une foule d'autres renseignements connexes.

Pendant la mission, le site public d'Équipe Canada affiche les dernières nouvelles des activités de la délégation d'Équipe Canada dans le pays d'accueil, ainsi que les plus récents communiqués, discours et réussites réalisés au cours de la mission.

DILBERT®

par Scott Adams

DILBERT ©
United Feature Syndicate
Reproduit avec permission.



Comment Abidjan s'est adapté au changement

En avril dernier, TCS annonçait la réorientation de ses services à l'étranger. Nous avons dû constater que le poste d'Abidjan avait jusqu'à présent concentré ses efforts sur la livraison des services additionnels. Nous faisons donc face à trois défis immédiats : comment assurer la prestation des services de base et des services additionnels; comment informer nos clients des changements; et comment effectuer des changements profonds au rôle des agents commerciaux.

Abidjan est une petite mission faisant face à une augmentation importante de son achalandage depuis quatre ans. Sans ressources humaines et financières à dévouer à la refonte de fond en comble de nos services et activités, comment avons-nous fait face ?

D'abord en recrutant un stagiaire canadien pour le développement et la mise en place d'un plan d'action au sein de l'équipe commerciale. Ensuite, en établissant les priorités face aux services additionnels, et de façon quasi simultanée, la création d'informations de marché. Finalement, en établissant et entretenant des échanges continus tous nos interlocuteurs tout en informant notre clientèle des changements anticipés. Ces échanges ont porté fruit, nous permettant de faire les choix qui s'imposent et d'assurer la transition des services à moindre coût et moindre effort.

Le 1er octobre 1999, les nouvelles normes pour la livraison des services additionnels sont entrées en vigueur. Deux options s'offraient, soit d'assurer la livraison des services nous-mêmes, avec remboursement direct par la clientèle, ou d'identifier des fournisseurs de service externes. Nous avons identifié des fournisseurs compétents. Pour les qualifier, nous avons utilisé des critères de sélection objectifs :

1. Vérifier les références

- L'agence a-t-elle des clients nord-américains ou européens ?
- Les clients redemandent-ils ses services ?

2. Vérifier les compétences et les normes de services

- L'agence répond-elle à notre demande en moins de cinq jours ?
- A-t-elle une connaissance de la bureaucratie, des contacts de haut niveau, de l'expérience en tourisme ?
- Quels moyens de communication et outils de travail a-t-elle ?
- Combien d'employés expérimentés a-t-elle ?

3. Établir des relations de travail avec les fournisseurs

- A-t-elle exprimé de l'intérêt pour notre démarche ?
- A-t-elle bien communiqué lors de sa présentation ?

Nous allons faire le suivi afin de juger de la satisfaction de nos clients face aux services reçus par les fournisseurs. De plus, nous avons réuni les fournisseurs de service lors d'une séance de formation qui nous a permis de mieux définir le rôle de chacun, de préciser nos normes de service et de peaufiner l'offre et le coût des services.

Quant aux services de base, nous avons développé un guide commercial et des études sectorielles pour notre clientèle. Nous avons aussi adopté et adapté les pratiques exemplaires du site Horizons pour les besoins d'Abidjan.

Nous faisons face à un autre défi, de passer de la culture orale qui prévaut au bureau, à une approche structurée des besoins de la clientèle. Ceci impose de grands changements d'orientation qui seront l'essentiel de notre action au cours du reste de l'année 2000.