



LE SERVICE DES
DÉLÉGUÉS COMMERCIAUX
DU CANADA

international

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

Dow Jones Interactive : Un outil à ne pas manquer

par Kenneth Wong, Direction du développement des exportations (TCE)

A lors qu'on parle d'outils et de formation, une question brûlante demeure : comment nos agents commerciaux peuvent-ils trouver le temps d'être proactifs et d'identifier des débouchés d'affaires tout en restant au fait de ce qui se passe dans leur secteur ? Pour ceux qui l'utilisent, Dow Jones Interactive fait partie de la solution. Il vous permettra d'accroître votre proactivité et de vous tenir informé sans trop d'effort.

Dow Jones Interactive (DJI) est un outil de renseignements commerciaux accessible par l'entremise de CITRIX. C'est un service de documentation hors pair qui recherche des articles selon vos critères et vous les transmet directement par courriel. Il vous permet non seulement d'obtenir des renseignements commerciaux de qualité supérieure, mais également de résoudre votre problème d'informations en avalanche. Vous pouvez personnaliser DJI pour recevoir seulement les textes pertinents à même plus de 6 000 publications d'actualités commerciales du monde entier.

MISE EN GARDE !
Dow Jones Interactive utilise un moteur de recherche puissant qui ratisse des milliers de sources d'information du monde entier. Des recherches vagues pourraient avoir pour effet d'inonder littéralement votre courriel de milliers d'articles. Prenez le temps de choisir soigneusement vos mots-clés.

DJI vous donne accès à de nombreuses sources étrangères et vous fournit des traductions d'articles de journaux locaux ainsi que des transcriptions de reportages diffusés par les chaînes de radio et de télévision locales. Cette information est souvent accessible aux utilisateurs de DJI avant même que les principaux diffuseurs d'information en soient saisis.

Sept agents de formation de TCE formeront

au-delà de 700 membres du personnel de nos missions à l'étranger. On communiquera avec chaque mission pour organiser la tenue de ces séances de formation. Celles-ci, d'une durée d'une heure, prendront la forme de téléconférences pendant que vous êtes assis devant votre ordinateur, dans votre bureau. Vous apprendrez donc comment choisir vos propres mots-clés et les utiliser pour prendre con-

naissance des plus récentes nouvelles concernant vos clients, votre secteur ou votre région. DJI vous économisera chaque semaine d'innombrables heures de recherche.

suite à la page 2

TABLE DES MATIÈRES

Dow Jones Interactive . . .	1
Prix du ministre du Commerce international	2
<i>Délégué commercial en chef</i> Ce que nous faisons à la centrale	3
<i>Équipe Canada inc</i> PCI-ACDI	4
<i>Des pros en postes</i> Detlef Engler	5
Fernanda Whitaker et George Dimitriou	6
<i>Horizons</i> Entente relative aux mission d'affaires	8
Dire oui	10
<i>L'heure du T</i> WIN@Client	11
Bizarro	12
Statis-clics	12

**Gagnez un
prix !
Voir page 9**



suite de la page 1

Pour de plus amples renseignements au sujet de DJI, consultez le guide de l'utilisateur encarté dans le présent numéro de *SDC International*, ou visitez le site Coffre à outil, à l'adresse http://intranetapps/tools-outils/francais/users_f/dowjones_f/dowjones_f.htm



Ken Wong

« DJI a repéré un article concernant l'annonce d'un projet en Inde. Je me suis empressé de saisir un client canadien de cette occasion d'affaires; il m'a immédiatement transmis ses remerciements pour lui avoir fait part de ce nouveau filon. »
Apurva Mehta - Mumbai, Inde.

Gagnants du Prix du ministre du Commerce international pour le service commercial 2000



Assis, g à d : *Louis Marcotte, Louise Levasseur, David Gillett, Marie-Claude Hurens, David Bostwick, Anne-Marie Dorais*

Debout, g à d : *Rob Wright, Steven Goodinson, Phil Calvert, Daniel Marchand, l'hon. Pierre S. Pettigrew, David Usher, Andrew Smith, Detlef Engler, Andrée Cooligan*

Lauréat

Detlef Engler, agent principal des investissements, Ambassade du Canada - Berlin

Citations :

(1) Andrew Smith, David Gillett et David Bostwick

(2) L'équipe de marketing et des services électroniques du Service des délégués commerciaux :

Louis Marcotte, Anne-Marie Dorais, Andrée Cooligan, Louise Levasseur et Marie-Claude Hurens.

(3) Les bureaux commerciaux des ambassades du Canada à Rabat et Algiers :

Ambassadeur Mark Bailey, Léopold Battel, Zouhair Kanouni, Asmae Amrouche, Jamila Bentamou et Rim El Mkinssi, Rabat

Ambassadeur F.D. Pillarella, Gilles F. Poirier, Derek Zeisman, Christopher Hull, Rachid Benhacine, Redha Ameer et Rachida Aouameur, Algiers

(4) L'équipe du MAECI pour l'entrée de la Chine dans l'OMC :

Phil Calvert, Martin Moen, Steven Goodinson, David Usher, Martin Loken, Ron Hoffman et Tom Oommen

Vous demandez-vous ce que nous faisons à Ottawa?



par John Gero
Sous-ministre adjoint, Affaires
internationales,
et Délégué commercial en chef

Dans le numéro de janvier, je vous ai dit que, à mon avis, la qualité du Service des délégués commerciaux est fonction de celle de ses employés. Dans le contexte d'un dialogue continu avec vous, je veux vous entretenir cette fois de notre participation au processus annuel de planification ministérielle et de la façon dont cette planification vous aide et vous appui.

Chaque année, on nous demande de soumettre un plan opérationnel en ce qui concerne la promotion du commerce international. Cette année, le ministère nous a demandé d'identifier nos objectifs stratégiques plutôt que nos activités de tous les jours.

Voici donc nos objectifs stratégiques pour l'année, et la raison que nous les avons identifié.

1. Dans l'esprit de la Nouvelle Approche, veiller à ce qu'il y ait cohérence entre la prestation de services à toutes les missions de même qu'entre leurs programmes et leurs services de promotion commerciale.

Améliorer nos services pour mieux répondre aux besoins de nos clients - tel est le fondement de la Nouvelle Approche. Notre premier objectif nous permettra de bâtir sur cette fondation. Le monde a changé sa façon de faire des affaires; nous aussi. Nous devons maintenant nous assurer que vous avez la formation et les outils dont vous avez besoin pour offrir des services de qualité consistente.

2. Veiller à ce qu'Équipe Canada inc fonctionne efficacement pour le bénéfice des clients.

Nous comptons sur Équipe Canada Inc (ECI) pour faire en sorte que nos clients canadiens soient préparés avant de frapper à votre porte. Il s'agit là d'un partenariat qu'il nous reste à parfaire. Si ECI est efficace, nous serons efficaces.

3. Faire en sorte que les sociétés d'État qui relèvent du ministre Pettigrew - la Corporation commerciale canadienne (CCC) et la Société pour l'expansion des exportations (SEE) - soient compétitives, réceptives et financièrement solides et qu'elles reflètent les valeurs canadiennes.

Tout comme nous le faisons avec ECI, nous devons travailler en partenariat avec la CCC et la SEE. Ces sociétés d'État rendent de précieux services aux exportateurs canadiens; elles ont contribué à amener de nouvelles PME à se tailler une place sur le marché international. Nous conseillons la CCC et la SEE en matière opérationnelle et financière ainsi que sur les questions touchant l'observation des nouvelles règles contenues dans les accords multilatéraux de l'Organisation mondiale du commerce (OMC) et de l'Organisation de coopération et de développement économique (OCDE).

4. Améliorer la collaboration entre les innovateurs du secteur canadien des sciences et de la technologie et leurs homologues étrangers.

Le Canada traîne de l'arrière sur certains de ses principaux partenaires commerciaux en matière de contribution à l'avancement de la S et T dans le monde. L'innovation est un des moteurs essentiels de croissance pour les entreprises canadiennes et une des grandes priorités du gouvernement. Nous nous devons de favoriser la création d'un environnement favorable pour inciter les entreprises canadiennes à accroître leur apport à l'avancement des sciences et de la technologie dans le monde.



Je suis déterminé à tout mettre en oeuvre pour que nous atteignons ces objectifs et que nous continuions à servir de mieux en mieux nos clients. Ma préoccupation première demeure inchangée : m'assurer que vous disposiez des outils, des ressources et du soutien voulus pour accomplir votre travail.

PCI-ACDI : Favoriser la participation d'entreprises canadiennes à des mégaprojets internationaux

par Paul Hitschfeld, PCI-ACDI

Qu'est-ce que PCI-ACDI ?

PCI-ACDI, c'est le Programme de coopération industrielle de l'Agence canadienne de développement international. C'est la division de l'ACDI qui finance les entreprises canadiennes désireuses d'établir des partenariats commerciaux à long terme en vue de participer à la réalisation de mégaprojets internationaux, par exemple la construction d'infrastructures ou d'usines.

De quelle manière PCI-ACDI travaille-t-il avec les missions ?

Toute proposition soumise à PCI-ACDI par une entreprise canadienne est transmise à la mission concernée pour examen et commentaires. La participation de la mission à l'examen d'une proposition est un élément essentiel du processus d'approbation de la proposition en question. PCI-ACDI aide aussi les missions à réaliser des programmes de pénétration commerciale dans les pays en développement. Les missions peuvent aiguiller les clients vers le site Web www.acdi-cida.gc.ca. Les entreprises qui reçoivent du financement de PCI-ACDI sont des sociétés canadiennes solides, solvables et en mesure de participer à la réalisation de projets de développement à long terme.

De quelle manière PCI-ACDI appui-t-il les entreprises canadiennes ?

Plus de 3 000 entreprises canadiennes ont profité du soutien de PCI-ACDI en Asie, les Amériques, en Afrique et au Moyen-Orient. Nous fournissons une aide financière à toute une gamme d'entreprises canadiennes, depuis les entreprises de fabrication jusqu'aux firmes d'experts-conseils. En outre, PCI-ACDI contribue au partage des risques inhérents à la réalisation de mégaprojets.

Plus précisément ?

Investissement en Chine : PCI-ACDI a contribué 80 % au financement d'une étude de viabilité d'une coentreprise pour la production de composants d'un système de filtrage d'émissions atmosphériques. L'étude en question a permis à la société canadienne concernée de signer l'entente de coentreprise envisagée et de soumettre une demande d'aide financière pour pouvoir dispenser aux employés chinois une formation leur permettant de se conformer à la norme ISO 9000. Le coût de cette formation s'est élevé à 320 000 \$, dont 250 000 \$ ont été fournis par PCI-ACDI.

Le projet a été réalisé grâce à un investissement de 2 millions de dollars en équipement effectué à parts égales par la société canadienne et son partenaire chinois. La coentreprise est maintenant autosuffisante, elle emploie 60 personnes en

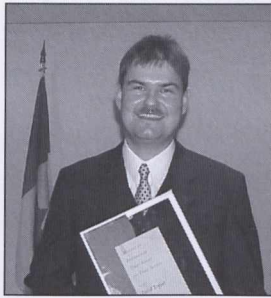
Chine et 5 au Canada. Elle fait des affaires en Chine, au Japon et en Europe de l'Est.

Services professionnels en Amérique du Sud : Une société canadienne spécialisée dans la conception de centrales hydroélectriques, qui était déjà active au Guyana, a appris que le gouvernement de ce pays projetait la construction d'une mini-centrale hydroélectrique avec l'aide financière de la Banque mondiale. L'entreprise canadienne a obtenu de PCI-ACDI une contribution de 480 000 \$, sur un total de 600 000 \$, pour effectuer une étude de faisabilité et de choix d'emplacement.

Une fois la garantie de financement obtenue de la Banque mondiale, le Guyana a lancé un appel d'offres international. L'entreprise canadienne a remporté la compétition et obtenu le contrat de 5 millions de dollars pour la conception technique de l'ouvrage et la gestion des travaux de construction.

Comme le gouvernement du Guyana n'avait pas prévu de programme de formation poussée à l'intention du personnel qui serait chargé du fonctionnement de la mini-centrale, l'entreprise canadienne a obtenu 200 000 \$ de PCI-ACDI pour l'aider à dispenser cette formation et a elle-même fourni 50 000 \$ de ses propres fonds. Elle a par ailleurs invité d'autres fournisseurs canadiens à soumissionner pour des contrats visant la fourniture de l'équipement nécessaire à la réalisation du projet.

Une entrevue avec



Detlef Engler

Detlef Engler est l'agent d'investissement principal à Berlin. Il est diplômé de l'université Trent de même que des universités de Freiburg et de Francfort. Il s'est vu décerner récemment le Prix du ministre du Commerce international pour le service commercial pour l'an 2000.

Félicitations ! Quel est votre secret ?

Quand je m'adresse à des gens d'affaires allemands, je me dois d'être convaincant. Je connais les atouts du Canada et j'aime vraiment ce pays. De plus, j'ai foi en notre stratégie d'investissement, car elle porte fruit. En 1999, la valeur des investissements directs de sociétés allemandes au Canada a augmenté de 25 %. De tels investissements stimulent l'économie locale, favorisant la croissance et l'investissement dans d'autres secteurs. Mon enthousiasme transparait, et ce, non seulement dans mes paroles, mais aussi dans mon langage non verbal.

J'adopte une attitude pragmatique, réaliste. Mais le secret réside dans la continuité du service, qu'il s'agisse d'identifier l'investisseur potentiel, de garder le contact ou de l'aider à matérialiser son projet d'investissement au Canada.

Comment faites-vous la promotion de l'investissement direct au Canada ?

Je fais partie d'une équipe de trois agents d'investissement au bureau de Berlin. Nous cherchons des sociétés allemandes qui correspondent à un profil précis, soit des entreprises familiales ayant un chiffre d'affaires annuel de 500 millions à 2 milliards de dollars. Elles ont une perspective mondiale, et le Canada est dans leur ligne de mire.

Le Canada jouit déjà d'une bonne réputation en Allemagne. Sa taille, son attitude amicale et sa proximité du marché

américain sont parmi ses atouts. Ces éléments nous aident à attirer les investisseurs. Une fois que nous avons identifié un investisseur potentiel, nous invitons la centrale, Partenaires pour l'investissement au Canada (PIC) et Équipes sectorielles commerciales Canada de s'impliquer, de même que tout autre partenaire fédéral dont nous pourrions avoir besoin.

Parlez-nous de votre réseau de contacts ?

Nous avons d'excellents homologues au niveau provincial et municipal. Les personnes — voilà le vrai secret. Nous nous fions à un solide réseau de contacts pour encourager les entreprises allemandes à venir s'installer au Canada. La clé, c'est de savoir à qui s'adresser et d'être en liaison avec les bonnes personnes.

Après tout, le choix d'un emplacement ne consiste pas seulement à trouver un terrain. Nos partenaires veillent à ce que l'entreprise allemande soit renseignée sur les fournisseurs, les écoles, la qualité de vie, ainsi que sur tout un éventail de facteurs qui influenceront sa décision d'investir ou non au Canada. Nous faisons grand cas des sentiments et des traits culturels des investisseurs afin de pouvoir leur trouver au Canada l'emplacement qui leur conviendra le mieux. Nous les aidons en outre à obtenir des engagements écrits et des permis de travail pour leurs conjoints ainsi que pour les membres de leur personnel qui viendront former leurs employés canadiens. Notre succès tient largement à ce réseau de contacts.

Fernanda Whitaker@São Paulo George Dimitriou@Athens

Technologies de l'information et des communications

COMMENT TROUVEZ-VOUS DE BONS CONTACTS LOCAUX ?

Fernanda (São Paulo) : Les grandes foires commerciales et les activités sectorielles offrent d'excellentes occasions de causer avec des cadres d'entreprises. Ces conversations peuvent mener plus tard à des rencontres plus formelles. De même, soigner ses relations avec ses contacts et profiter de la connaissance qu'ont ceux-ci des réseaux établis de distribution de même que des nouveaux acteurs qui s'amènent sur le marché sont des moyens efficaces. Certaines associations locales sont extrêmement actives et il vaut la peine d'y oeuvrer pour établir de nouveaux contacts.

George (Athens) : Un certain nombre de sources sont utiles pour dénicher de bons contacts locaux : les foires et expositions commerciales, les conférences, les bulletins sectoriels, les magazines spécialisés et, bien sûr, la réaction en chaîne (le contact d'un contact). Dans certains cas, approcher directement une organisation peut également se révéler utile et constructif.

COMMENT GÉREZ-VOUS LES RELATIONS AVEC VOS CONTACTS LOCAUX ?

Fernanda (São Paulo) : Il est primordial de participer à des activités régulières et d'en faire la promotion. Donner un suivi à une conversation et faire parvenir un mot de remerciement par courriel à la suite d'une rencontre sont des gestes simples qui revêtent de l'importance. De même, chaque fois que je le juge à propos, je fais parvenir à mes contacts, par courrier électronique, des informations susceptibles de les intéresser.

George (Athens) : Il est généralement plus exigeant de conserver un bon contact que d'en découvrir un nouveau. Selon mon expérience, il est utile de communiquer sporadiquement par téléphone avec ses contacts, participer à des rencontres sociales (dans notre cas, par exemple, à l'occasion de la fête du patron du contact, Noël, Pâques), à des activités ou réceptions à l'ambassade, et fournir des renseignements pertinents à ses contacts. L'essentiel, c'est d'inspirer confiance et d'établir une relation où le contact vous perçoit comme un partenaire fiable.

COMMENT VOUS TENEZ-VOUS AU COURANT DES ACTIVITÉS DE VOS CLIENTS AU CANADA ?

Fernanda (São Paulo) : Le nouveau bulletin *Alerte Export - TIC*, préparé par la Direction de l'appui aux marchés (TCM), fournit des informations concises et intéressantes sur de nombreux exportateurs canadiens. Une autre excellente source est la bibliothèque virtuelle Citrix, qui donne notamment accès à Dow Jones Interactive et que j'utilise très souvent comme source de renseignements généraux sur les sociétés canadiennes.

George (Athens) : Parmi mes sources, il y a la documentation de TCM, d'Industrie Canada, les bulletins d'entreprises (ou, mieux encore, les séances d'information données par des dirigeants d'entreprises de passage), et mes recherches sur Internet.

QUELS OUTILS VOUS SONT LES PLUS UTILES ET POURQUOI ?

Fernanda (São Paulo) : Je dois dire que le Web est sans contredit la source de renseignements la plus précieuse, du fait qu'il est facile d'y accéder rapidement. Outre les actualités électroniques que je reçois chaque jour de DJI, je me réfère abondamment à mes dossiers Web, comme les sites de revues, d'associations, de gouvernements, de documentation en matière législative et de statistiques.

George (Athens) : Les outils que j'utilise le plus fréquemment sont l'Internet pour mes recherches, HORIZONS pour du soutien et des mises à jour, WIN Exports et, le dernier mais non le moindre, notre bon vieux courriel – il est commode, souple et rapide !



AVEZ-VOUS UNE PRATIQUE EXEMPLAIRE À PARTAGER ?

Fernanda (São Paulo) : Lors d'un dîner d'affaires ou de toute autre occasion de ce genre, il peut se révéler fort utile de chercher à étendre son réseau de contacts. La plupart de nos partenaires ont des domaines particuliers d'expertise et d'intérêt ainsi que d'excellents cercles de contacts. Quand je converse avec quelqu'un, j'essaie de faire valoir que nous aurions intérêt à nous entraider en partageant des informations sur les contacts. Lorsqu'on communique avec un nouveau contact, le fait de pouvoir lui dire qu'on connaît la même personne peut faciliter la suite des choses.



George (Athens) : Étant donné l'évolution rapide qui caractérise les domaines où j'exerce mes activités, je me suis dit qu'il serait utile de produire une sorte de « mini-bulletin » ou de mise à jour sommaire sur les développements dans notre secteur, particulièrement à l'intention des clients qui s'intéressent sérieusement à notre marché. Ces bulletins, qui tiennent normalement sur une page, font brièvement état des plus récents développements concernant un marché donné. Cette pratique s'est révélée utile pour entretenir de bonnes relations d'affaires avec nos clients.

QUEL EST L'ASPECT DE VOTRE TRAVAIL QUI VOUS PLAÎT LE PLUS ?

Fernanda (São Paulo) : J'apprends sans cesse de nouvelles choses. Le secteur des TIC est dynamique et en constante mutation; on y développe chaque jour de nouvelles techniques dont les applications touchent à des degrés divers tous les autres secteurs. Le secteur brésilien des TIC a un potentiel formidable. São Paulo, une des plus grandes villes du monde, est l'hôte de foires et de séminaires commerciaux de grande envergure où je suis fréquemment mise en présence des plus récentes innovations technologiques.

George (Athens) : L'aspect de mon travail qui m'enchant le plus, c'est qu'il me permet d'apprendre sans cesse. Il y a trois éléments qui me plaisent particulièrement : le fait d'être amené à prendre connaissance des dernières réalisations technologiques, l'aspect recherche ou « enquête », et la possibilité de pouvoir m'entretenir avec un aussi grand nombre de personnes différentes et intéressantes.

QUEL EST VOTRE PLUS GRAND DÉFI ?

Fernanda (São Paulo) : Mon plus grand défi a un lien avec ce que j'aime le plus dans mon travail, à savoir prendre connaissance de la montagne d'information qui s'offre à moi. Je voudrais tout lire et tout savoir à propos des nouvelles technologies, applications, fusions et acquisitions. Il m'est cependant impossible de tout lire. Jamais je ne pourrais y arriver, et cela me contrarie. Je dois donc apprendre à définir mes priorités et à choisir mes lectures en conséquence.

George (Athens) : J'ai trois grands défis : le temps, le temps et le temps !



L'Entente relative aux joue-t-elle pleinement

En janvier 2000, SDC International annonçait à la une le lancement de l'Entente relative aux missions d'affaires comme outil essentiel pour la coordination des missions de promotion du commerce et des sciences et technologies à l'étranger.

Or, après plus d'un an de promotion et de mise en application de l'Entente et de dialogue à son sujet, le temps est venu de se poser la question suivante :

L'Entente joue-t-elle pleinement son rôle ?

Pour répondre à cette question, nous avons demandé à quatre personnes qui ont utilisé l'Entente de nous faire part de leur expérience à cet égard.

Russell Merifield, gestionnaire du programme commercial à Tunis, a été à même de constater concrètement l'utilité de l'Entente au cours d'une mission commerciale québécoise en Tunisie (et ailleurs) à l'été 2000 : « En l'occurrence, l'Entente relative aux missions d'affaires s'est révélée fort utile. Elle a permis aux parties de bien saisir leurs responsabilités respectives, et notre collaboration s'en est trouvée facilitée de beaucoup. »

En octobre 2000, Industrie Canada (IC) s'est servi de l'Entente pour coordonner une mission commerciale au Moyen-Orient dans le secteur des télécommunications. Se fondant sur son expérience pratique de l'Entente, **Ohannes Keuylian** d'IC a affirmé ceci : « L'Entente est une bonne idée, car elle nous aide à cerner certains éléments d'intérêt commun

concernant, par exemple, les transports, les réceptions, etc. L'échéancier est utile pour bien planifier, cependant, nous devrions faire preuve de plus de souplesse, surtout quand nous traitons avec le secteur privé. »

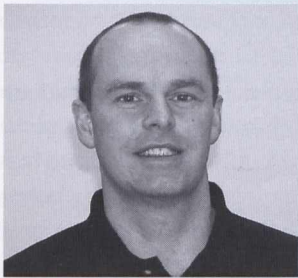
Encore en octobre 2000, **Cheryl Lockhart** d'Agriculture et Agroalimentaire Canada (AAC) était chargée de l'organisation d'une mission commerciale d'AAC en Iran. Voici son témoignage : « Dans l'ensemble, l'Entente est un merveilleux outil de planification; elle s'est par exemple révélée fort utile dans l'établissement d'objectifs communs et, de ce fait, elle a grandement contribué à l'efficacité de la mission. »

Voici ce que **Roger Bélanger**, directeur adjoint (Direction du Moyen-Orient, GMR), avait à dire de l'Entente : « Du point

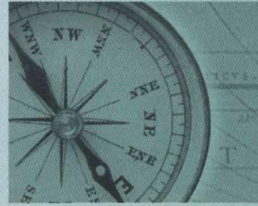
Mieux faire connaître l'Entente - Transmettre le message -

L'Unité d'appui aux postes veut faire de l'Entente un précieux outil de gestion pour les missions et leurs clients partenaires. Au cours des six derniers mois, de nombreux membres du réseau d'Équipe Canada inc, notamment l'ACDI, l'AAC, le Programme d'aide à la recherche industrielle du Conseil national de recherches, Industrie Canada et la Société pour l'expansion des exportations, ont pu participer à des séances de formation et d'information. L'Unité entend continuer, dans les mois qui viennent, à offrir des séances de sensibilisation à nos clients partenaires canadiens.

missions d'affaires son rôle ?



par Colin Knight
Direction des opérations à l'étranger (TCS)



de vue d'une direction géographique, nous estimons que l'Entente permet aux missions d'affecter leurs ressources à leurs priorités et adopter une approche plus globale et plus cohérente. Je n'ai d'ailleurs constaté aucune résistance de la part de nos clients partenaires, qui ont compris et accepté notre position concernant l'Entente. Entre autres objectifs qu'il reste à atteindre, il y a celui d'amener les missions à présenter des prévisions budgétaires plus réalistes dès le début de la mission, une compétence qu'elles acquerront avec le temps et l'expérience et peut-être aussi grâce à une meilleure formation dans l'avenir. »

Ainsi, peut-on dire que l'Entente a vraiment donné les résultats qu'on en attendait ?

Les témoignages que nous avons recueillis auprès des personnes qui connaissent l'Entente pour l'avoir utilisée montrent certes qu'elle est prometteuse, bien qu'il y a place à améliora-

tion. Selon le sondage auprès des employés 2000, 25 % des employés s'étaient servis de l'Entente au cours des six premiers mois de sa mise en application. Il demeure toutefois que la seule façon de pouvoir vraiment mesurer le degré d'utilité de l'Entente serait qu'un PLUS GRAND NOMBRE D'ENTRE VOUS nous fassent part de votre expérience à cet égard.

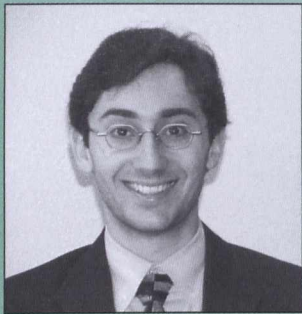
Que pensez-vous de l'Entente? Faites-nous le savoir. Vous pourriez gagner un prix surprise ! Pour participer, consultez la section « Nouveautés » du site Horizons.

Comment faire ? Consultez la section « Nouveautés » du site Horizons et suivez les instructions. La compilation des résultats paraîtra dans le prochain numéro de SDC International. Et oui, un prix surprise sera remis, par suite d'un tirage au sort, à une personne parmi celles qui nous auront fait part de leur opinion en ligne.

• Le Service des délégués commerciaux du Canada •

Recherche

<http://intranet.lbp/horizons>



Comment dire oui aux entreprises canadiennes

par Maxim Berdichevsky

Direction des opérations à l'étranger (TCS)

Ne vous sentez-vous pas contrarié quand vous appelez une entreprise ou un organisme gouvernemental et que tout ce qu'on a à vous dire c'est : « Nous regrettons, mais nous n'avons pas cela » ou encore « Désolé, nous ne pouvons pas vous aider » ? Cette même organisation ne vous ferait-elle pas meilleure impression si la personne qui vous répond disait « Oui, nous pouvons vous aider » et s'empressait de le faire ? Même si on n'est pas en mesure de vous donner exactement ce dont vous avez besoin, une réponse positive peut y faire beaucoup.

Prendre quelques minutes pour aiguiller un client potentiel est une bonne pratique des affaires. Quand vous n'êtes pas en mesure de leur rendre le service qu'ils demandent, l'Unité d'appui aux postes vous propose les scénarios et trucs suivants sur la façon de répondre à une demande.

M. X, un homme d'affaires canadien propriétaire de la société Y vous appelle tout bonnement pour solliciter votre aide. Il veut que vous lui disiez s'il y a un marché pour son produit dans votre région. Il se montre très poli, et son produit semble intéressant, mais il n'a manifestement pas exploré les possibilités de votre marché. En réalité, il n'a effectué aucune recherche. Qu'allez-vous lui répondre au téléphone ?

Dites « Oui, nous pouvons vous aider ». Puis, aidez-le effectivement en le dirigeant vers le Centre de services aux entreprises du Canada le plus près de chez lui. Fournissez-lui les coordonnées du Centre ainsi que le numéro de téléphone d'Équipe Canada inc, afin qu'il puisse effectuer une recherche sur son marché-cible et se préparer à y exporter son produit. Vous pouvez également le diriger vers le site Web d'ExportSource et vers la section des études de marché d'InfoExport. Si possible, conseillez à

M. X de consulter les sites Web d'organismes locaux (associations d'affaires, chambres de commerce, etc.) et offrez-lui de lui faire parvenir par télécopieur ou courriel notre liste de services. De cette façon, quand il vous rappellera, il saura quoi demander.

.....

M^{me} A vous appelle pour vous dire qu'elle aimerait produire une brochure dans la langue locale de votre marché. Elle vous demande de lui traduire le texte en question. Que lui répondez-vous ?

Dites « Oui, nous pouvons vous aider ». Puis, aidez-la effectivement en offrant de lui fournir une liste de traducteurs locaux compétents auxquels elle pourra faire appel pour effectuer le travail. Expliquez-lui que ces entreprises locales de traduction sont recommandées et connues de la mission. Si M^{me} A n'est pas au fait des services de base et additionnels offerts par le Service des délégués commerciaux, expliquez-lui en quoi ils consistent et faites-lui parvenir notre liste de services.

.....

M. X, après avoir effectué des recherches, a ciblé votre marché. Il vous appelle pour vous demander de l'aider à obtenir une aide financière pour matérialiser un projet de coentreprise. Qu'allez-vous lui répondre ?

Dites « Oui, nous pouvons vous aider ». Puis, aidez-le effectivement en lui expliquant comment le Service des délégués commerciaux travaille en collaboration avec divers partenaires qui fournissent une aide financière aux exportateurs canadiens. Dirigez-le vers la Société pour l'expansion des exportations (SEE) ou un autre organisme susceptible de répondre à ses besoins. Faites-lui savoir que d'autres sources gouvernementales d'aide financière sont accessibles par l'intermédiaire des sites Web d'InfoExport et d'ExportSource.

WIN@Client !

par Gilles Potvin,
Direction du développement
des exportations (TCE)



WIN Exports a-t-il un client pour vous ?

Bien sûr. Les entreprises récemment inscrites à WIN sont maintenant soigneusement sélectionnées afin d'identifier les clients qualifiés et sérieux. Les entreprises retenues ont répondu aux questions de notre nouveau formulaire, qu'elles doivent obligatoirement remplir, et répondent à un profil donné. Ces clients ont manifesté un intérêt à l'égard d'un à cinq marchés cibles, notamment le vôtre. Pour s'assurer que ces clients sont vraiment vos clients potentiels, chaque profil est analysé par un délégué commercial à la centrale. Chaque fois que WIN repérera un client pour vous, on vous en avisera.

Quel suivi devez-vous assurer auprès de ces clients ?

D'abord prenez connaissance de leur profil WIN et consultez leur site Web.

Si l'entreprise en question est déjà active sur votre marché. . .

- Communiquez avec ses représentants pour vous présenter et leur offrir nos six services de base.
- Insistez sur notre service de dépannage, qui peut présenter particulièrement d'intérêt pour eux, lisez les lignes directrices et utilisez les lettres types sur Horizons.
- Renseignez-les sur les activités spéciales à venir susceptibles de les intéresser.

- Avisez de vos démarches les autres missions qui ont été informées de l'inscription de ce nouveau client WIN.

Si l'entreprise s'intéresse à votre marché mais n'y est pas encore active. . .

- Établissez s'il y a pour elle des débouchés sur votre marché.
- Si tel est le cas, communiquez avec les représentants de l'entreprise en question pour faire connaissance avec eux et leur offrir nos six services de base.
- Insistez sur l'Aperçu du potentiel de marché.
- Avisez de vos démarches les autres missions qui ont été informées de l'inscription de ce nouveau client WIN.

Services électroniques. . . utile aux gestionnaires de programmes ?

Jean est fatigué. Il est presque minuit, il revient d'une réunion régionale des délégués commerciaux principaux. Il vient de quitter l'aéroport et est en ce moment dans un taxi en route vers la maison. Malheureusement, il lui faudra passer par le bureau pour prendre connaissance de la situation au consulat.

ARRÊTONS. REPRENONS cette scène. Jean est dans un taxi de l'aéroport à son domicile. Il ouvre son ordinateur portable et règle tout par voie électronique.

AVANCE RAPIDE DANS LE TEMPS. Jean dort paisiblement chez lui.

REVENONS à la scène du taxi. La première chose qui retient l'attention de Jean est une demande du consul général qui voudrait qu'un agent soit libéré de ses tâches ordinaires pour régler une situation d'urgence. Jean s'empresse de vérifier, sur son module de contrôle de la charge de travail, le programme des membres de son personnel pour établir à qui on devra demander de se porter « volontaire ».

Ensuite, il constate que Marie, un agent commercial, répond à 12 demandes de services de base et que 7 autres demandes sont en attente. En outre, elle doit recevoir cette semaine une délégation de gens d'affaires canadiens. Jean envoie immédiatement un courriel à Peter, l'assistant commercial, lui demandant de

venir en aide à Marie le plus possible dans les jours qui viennent. Le module de contrôle de la charge de travail permet à Jean de prendre des décisions éclairées et de miser sur le travail d'équipe plutôt que sur l'héroïsme individuel.

Voilà donc notre Jean heureux de constater que ses deux agents commerciaux ont inscrit 3 visites auprès de contacts locaux potentiels sur leur programme de la semaine, conformément aux objectifs proactifs de la mission. Il referme son ordinateur avec la satisfaction que la réunion du lendemain avec son personnel ne sera pas accaparée par l'examen obligé de la charge de travail de chacun. On aura donc tout le temps voulu pour se pencher sur d'autres questions.

Rétroaction des lecteurs

Avez-vous une pratique exemplaire à partager ?
Un commentaire au sujet de quelque chose que vous
avez lu dans ce bulletin ? Une suggestion d'article ?

Contactez la rédactrice en chef, Anne-Marie Dorais/TCS,
par courriel : anne-marie.dorais@dfait-maeci.gc.ca.

Tél. : (613) 944-1474.

Fax : (613) 944-0497.

IFInet: Votre porte d'accès aux occasions d'affaires dans les pays en développement

Utilisez IFInet pour découvrir les milliers d'occasions d'affaires financées par les IFI qui s'offrent aux entreprises canadiennes. Diriger vos clients vers IFInet. Servez-vous en comme outil pour la prestation des services de base. IFInet. Votre portail vers les projets financés par les IFI et les organismes de l'ONU.

www.infoexport.gc.ca/ifinet

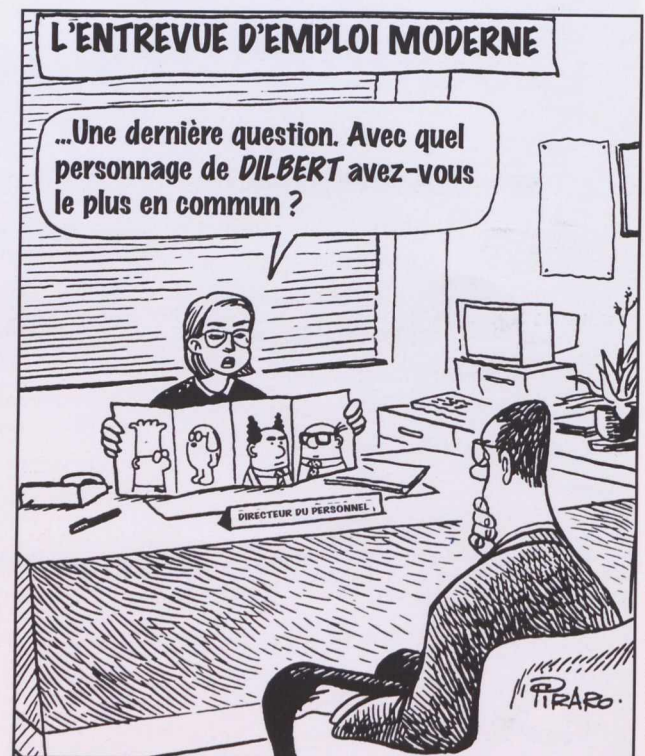
Statis-clics

Postes les plus populaires sur InfoExport février 2001

- | | |
|-----------------|-------------|
| 1. Mexico | 6. Atlanta |
| 2. Beijing | 7. Varsovie |
| 3. Buenos Aires | 8. Tokyo |
| 4. Paris | 9. Boston |
| 5. Londres | 10. Séoul |

Pour les statistiques de votre mission, voir
intranet.lbp/horizons

Bizarro



DOCS
CA1
EA163
T71
EXF
v. 8
April
2001

LIBRARY E A / BIBLIOTHÈQUE A E
3 5036 01029322 6

VOLUME 8, NO. 2

April 2001

THE CANADIAN TRADE COMMISSIONER SERVICE

international

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

Dow Jones Interactive Earns Permanent Desktop Status

by Kenneth Wong, Export Development Division (TCE) to Departmental Library
Retourner à la bibliothèque du Ministère

While there's been much talk about tools and training for posts, a burning question remains: How are trade officers supposed to be business developing dynamos and still stay on top of sector-related happenings?

For those who use it, Dow Jones Interactive is part of the answer. It's a painless way to boost your proactivity and stay informed.

Dow Jones Interactive (DJI) is a business intelligence tool available through CITRIX. It's a unique information service that searches for articles according to your criteria and sends them directly to your e-mail inbox. Not only does this result in superior market intelligence, but it also offers a solution to your problem of information overload. You can customize your account in DJI to "push" relevant information from more than 6,000

news, business and trade publications around the globe to you.

DJI includes numerous overseas sources, and provides translations of local newspapers, and local radio and television transcripts. This information is often available to DJI users before the larger, English language news feeds pick up the story.

CAUTION!
Dow Jones Interactive uses a powerful search engine that combs thousands of sources around the globe. Carelessly defined searches can make your e-mail inbox the instant destination for literally thousands of items. Take the time to choose your keywords carefully.

Seven trainers from TCE will train over 700 staff members in all of our trade missions abroad. Each post will be contacted to arrange training.

The one-hour sessions, done in your office at your computer via teleconference will help you define and use your own keywords to com-

pile the latest news items concerning your clients, sector or region. DJI will save you countless hours per week in research time.

To learn more about DJI, check the user

continued on page 2

CONTENTS

Dow Jones Interactive . . .	1
Minister for International Trade Award Winners . . .	2
Chief Trade Commissioner Ever wonder what we're up to in Ottawa? . . .	3
Team Canada Inc CIDA-INC	4
People@Post Detlef Engler	5
Fernanda Whitaker and George Dimitriou	6
Horizons BMA	8
Saying yes	10
T-Time WIN@Client	11
Bizarro	12
Post Hit Parade	12

**Win a
Mystery Prize!
See page 9**

continued from page 1

guide insert in this issue of TCS International or go to http://intranetapps/tools-outils/english/users/dowjones/dowjones_e.htm



Ken Wong

**"DJI picked up a news item about a project being announced in India. I alerted a Canadian client to this opportunity and immediately received their thanks for referring a new lead."
Apurva Mehta - Mumbai, India.**

The winners of the 2000 Minister for International Trade Awards for the Trade Service



Seated, L to R: *Louis Marcotte, Louise Levasseur, David Gillett, Marie-Claude Hurens, David Bostwick, Anne-Marie Dorais*
Standing, L to R: *Rob Wright, Steven Goodinson, Phil Calvert, Daniel Marchand, the Hon. Pierre S. Pettigrew, David Usher, Andrew Smith, Detlef Engler, Andrée Cooligan*

Winner:

Detlef Engler, Senior Investment Officer,
Canadian Embassy - Berlin

Citations:

(1) Andrew Smith, David Gillett and
David Bostwick

(2) Trade Commissioner Service Marketing and E-Services Team:

Louis Marcotte, Anne-Marie Dorais,
Andrée Cooligan, Louise Levasseur and
Marie-Claude Hurens

**(3) The Commercial Divisions of the
Canadian Embassies in Rabat and Algiers:**
Ambassador Mark Bailey, Léopold Battel,
Zouhair Kanouni, Asmae Amrouche,
Jamila Bentamou, and Rim El Mkinssi, Rabat

Ambassador F.D. Pillarella, Gilles Poirier,
Derek Zeisman, Christopher Hull, Rachid
Benhacine, Redha Ameer, and Rachida
Aouameur, Algiers

(4) DFAIT World Trade Organization China Accession Team:

Phil Calvert, Martin Moen, Steven
Goodinson, David Usher, Martin Loken,
Ron Hoffman and Tom Oommen

Ever wonder what we're up to in Ottawa?



*by John Gero
Assistant Deputy Minister,
International Business,
and Chief Trade
Commissioner*

In the January issue, I talked about how the Trade Commissioner Service is only as good as its people. As part of an ongoing dialogue with you, I want to fill you in on our work in the departmental annual planning process and how it supports our people and the challenges we face.

Every year we're asked to submit a business plan for international business development. This year, the Department asked us to identify strategic objectives rather than our daily activities.

Here are our strategic objectives for this year, and why we chose them

1. Ensure consistent service delivery among posts, and between trade programs and services to sustain and build upon the New Approach.

Improving our services to meet the needs of our clients — that's the basis of the New Approach. Our first objective is key to building on this. The world has changed the way it does business and we have changed with it. Now we need to provide you with the opportunity to upgrade your skills and the tools you need to deliver consistent service.

2. Ensure Team Canada Inc functions effectively for clients.

We rely on Team Canada Inc (TCI) to ensure that Canadian clients are ready to export—and ready to knock on your door. It's an interconnected service that needs to be fine-tuned. If TCI is functioning effectively, then we will function effectively.

3. Ensure that Crown Corporations reporting through Minister Pettigrew — the Canadian Commercial Corporation (CCC) and the Export Development Corporation (EDC) — are competitive, responsive, financially sound, and reflect Canadian values.

Like TCI, our work with EDC and CCC is interconnected. These corporations provide important services to Canadian exporters and have brought more SMEs into international business. We provide guidance to EDC and CCC on operational and financial issues, and issues related to compliance with evolving World Trade Organization and Organization for Economic Cooperation and Development multilateral agreements.

4. Improve collaboration between innovators of Canadian science and technology (S&T) and their foreign counterparts.

Canada's participation in international S&T lags behind some of our major trading partners. Innovation is one of the main engines of growth for Canadian business and a top government priority. We need to foster a positive environment for Canadian firms to boost participation in international S&T developments.



I'm committed to achieving these objectives and continuing to serve our clients better. The bottom line hasn't changed. I want to ensure that you have the tools, resources and support you need to do your work.

CIDA-INC: Supporting Canadian Companies in International Mega Projects

by Paul Hitschfeld, CIDA-INC

What is CIDA-INC?

CIDA-INC stands for the Canadian International Development Agency's Industrial Cooperation Program. It is the part of CIDA that funds Canadian firms looking to establish long-term business partnerships for mega projects such as infrastructure or factory building.

How does CIDA-INC work with posts?

Every proposal put to CIDA-INC by a Canadian firm is circulated to the post for comment. Post participation is a critical factor in our approval process. CIDA-INC also supports posts with commercial penetration programs in developing countries. Posts can refer clients who need funding to CIDA-INC via our Web site at www.acdi-cida.gc.ca. To help posts identify whether a client will benefit from CIDA-INC, we look for established Canadian firms that are financially sound and able to support long-term project development.

How does CIDA-INC support Canadian companies?

More than 3,000 Canadian companies have used CIDA-INC in Asia, the Americas, Africa and the Middle East. We provide financial support to a range of Canadian firms, from manufacturers to consultants. CIDA-INC also helps share the risks inherent in mega projects.

What are some examples of CIDA-INC in action?

Investment in China: CIDA-INC provided 80% of the funding for a viability study on an air emission filtering system joint venture in China. As a result of the study, the Canadian firm signed the joint venture agreement and applied for assistance to train Chinese employees to meet ISO 9000 standards. This training cost \$320,000, of which CIDA-INC contributed \$250,000.

The project was implemented, thanks to a \$2 million equipment investment split between the Canadian firm and the Chinese partner. The joint venture is now self-sufficient, and supplies markets in China, Japan and Eastern

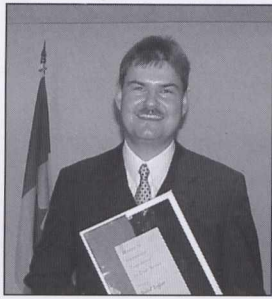
Europe. It employs 60 people in China and maintains five jobs in Canada.

Professional Services Contract in South America: A Canadian firm that specialized in designing hydroelectric power plants, and which was already active in Guyana, learned of the Guyanese government's plan to build a mini hydroelectric power plant with World Bank financing. The firm received CIDA-INC's assistance to conduct a feasibility and site selection study at a cost of \$610,000. CIDA-INC contributed \$488,000.

With World Bank financing secured, Guyana sent the project to international tender. The Canadian firm won the competition and secured the \$5 million contract for engineering design and construction management.

Since the Government of Guyana had not planned for in-depth training to maintain the mini power plant, the Canadian firm received \$200,000 from CIDA-INC to help it provide such training and contributed \$50,000 of its own funds. It also invited other Canadian suppliers to bid on contracts for the required equipment.

an interview with



Detlef Engler

Detlef Engler is the Senior Investment Officer for Berlin. He holds degrees from Trent University as well as the Universities of Freiburg and Frankfurt. He was recently awarded the 2000 Minister for International Trade Award for Trade Service.

Congratulations on your award! What's your secret?

When I'm talking to German business people, I need to be convincing. I know Canada's advantages and I genuinely like Canada. I also believe in our investment strategy because it works. In 1999, direct investment in Canada by German companies rose 25%. This investment stimulates the local economy, encouraging growth and investment in other sectors. So when I'm talking to potential investors, my enthusiasm comes through, not just in my words, but in my nonverbal language as well.

I take a practical, down-to-earth approach. But the secret is in providing a continuity of service, from identifying, to courting, to helping German companies realize their investment project in Canada.

How do you promote direct investment in Canada?

I am one of three investment officers at the Berlin office. We look for German companies that fit a specific profile. Most of the companies we deal with are family owned with sales ranging from \$500 million to \$2 billion annually. They have a global outlook and Canada is part of their plans.

Canada already has a positive image in Germany. Its size, its friendliness, its

proximity to the US market are all positives. We encourage investment by building on this. Once we've confirmed a prospective investor, we involve headquarters. We also alert Investment Partnerships Canada and the Trade Team Canada Sectors, and any other federal partner we might need at this point.

Tell us about your network of contacts?

We have excellent investment counterparts at the provincial level. We also connect with economic development organizations at the municipal level. It's all about people.

We rely on a strong network of contacts to encourage German companies to set up shop in Canada. Knowing who to call and liaising with the right people is key.

After all, a site selection tour isn't just about finding the right lot. Our partners make sure the German company is informed about suppliers, school boards, the quality of life, a whole range of factors that influence the decision to invest in Canada. We focus on the feelings and culture of the investors to find the best possible Canadian location. We also help them get written commitments and working permits for their spouses and for staff to set up and train Canadians. Our success depends largely on this network.

Fernanda Whitaker@São Paulo George Dimitriou@Athens

Information Communications Technology

HOW DO YOU FIND GOOD LOCAL CONTACTS?

Fernanda (São Paulo): The major ICT trade shows and events are excellent opportunities to approach middle-to-top-level executives for a chat that might lead to a future meeting. Also, nurturing current partnerships, calling on their knowledge about existing distribution channels, as well as new players in the market has proven to be effective. Some of the local associations are extremely active and great organizations to work through to address new contacts.

George (Athens): A number of sources are helpful in finding good local contacts: trade fairs and exhibitions, specialized conferences, the media for sector reviews, specialized magazines and, of course, the “chain reaction effect” (the contact of a contact). In certain cases, a direct approach to the organization involved is also useful and constructive.

HOW DO YOU MAINTAIN RELATIONSHIPS WITH YOUR LOCAL CONTACTS?

Fernanda (São Paulo): Participating in and promoting activities on a regular basis is crucial to a good relationship with local contacts. Following up after a conversation and e-mailing a “thank-you note” after a visit are simple gestures that make a difference. Also, whenever I feel it’s appropriate, I let them know about news that I think might be of interest to them.

George (Athens): Maintaining a good contact is usually a more demanding task, compared to finding a new one. I have found the following to be of service in my daily work: sporadic calls, social occasions (in our case, for example, name days, Christmas and Easter) and embassy events or receptions. I believe that the essential issue is to inspire and establish a relationship of trust and confidence as a reliable partner and interlocutor.

HOW DO YOU KEEP INFORMED ABOUT YOUR CLIENTS IN CANADA?

Fernanda (São Paulo): The new “Export Alert - ICT” prepared by the Market Support Division (TCM), provides concise and relevant information on many Canadian exporters. Another excellent source is Citrix’ Virtual Library, especially Dow Jones Interactive, which I use most often for general information on Canadian companies.

George (Athens): My sources include material from TCM and Industry Canada, newsletters from companies (or, even better, briefings by visiting officials) and personal searches on the Internet.

WHAT TOOLS ARE MOST VALUABLE TO YOU AND WHY?

Fernanda (São Paulo): I have to say the Web is definitively the most valuable one, for its readiness and speed. In addition to the electronic news I receive daily, I rely on my Web folders for reference. I have several bookmarked sites that contain links to magazines, associations, government, legislation and statistics.

George (Athens): The ones I use most frequently are the Internet for research, HORIZONS for support and updates, WIN Exports (both Mission and On-Line) and, last but not least, our dear old e-mail—it’s easy, versatile and fast.



DO YOU HAVE A BEST PRACTICE TO SHARE?

Fernanda (São Paulo): Having your mind focussed on networking during a lunch or any other event can be very fruitful. Most of our partners have specific areas of expertise, interests and excellent circles of contacts. During a conversation, I try to identify opportunities in which we can help each other by offering or asking for a third party indication. When calling the new contact, just the fact that you have a mutual business acquaintance can lay the groundwork for the task ahead.



George (Athens): Given the rapid developments in the fields I cover, I thought it would be useful to provide some sort of “mini newsletters” or quick updates on sectoral developments, particularly for clients who have a serious interest in our market. About one page in length, these reports discuss recent market news in bullet point form. This practice has been useful in nurturing good business relationships with our clients.

WHAT’S YOUR FAVOURITE PART OF THE JOB?

Fernanda (São Paulo): I enjoy the nonstop learning experience. ICT is a dynamic and versatile sector, where new technologies are being developed every day, with applications across all different sectors. The Brazilian ICT sector has tremendous potential. São Paulo—one of the largest cities in the world—hosts great trade shows and seminars, where I am frequently exposed to the last word in technology.

George (Athens): Learning is by far my favourite part of the job. I can distinguish three specific elements that I enjoy: getting to know some of the latest technology achievements, research and the “investigation” component, and meeting and talking with so many different and interesting people.

WHAT’S YOUR GREATEST CHALLENGE?

Fernanda (São Paulo): My greatest challenge dovetails closely with what I like most about my job, which is handling the large amount of information available to me. I want to read everything and learn all about the new technologies, applications, mergers or acquisitions. However, it is impossible to read every single article. I can never do it, and at the end of the day I feel frustrated. So I have to learn how to prioritize and select my readings.

George (Athens): I have three great challenges: time, time and time!



The Business Mission Comes of Age. Or

When the cover of the January 2000 edition of TCS International displayed the bold headline "Hot Off the Press," the Business Mission Agreement (BMA) began its role as the primary tool for the coordination of overseas business and science and technology missions.

Now, following more than a year of promotion, application and dialogue, the time is ripe to ask:

Has the BMA lived up to its role?

To answer this question, we asked four people who have used the BMA to share their experiences with us.

Tunis-TD Program Manager **Russell Merifield** experienced the BMA first-hand during a province of Quebec business mission to Tunisia (and other posts) in the summer of 2000: "The Business Mission Agreement, in this case, was very helpful. Each party clearly understood its responsibilities, and our collaboration was made much easier."

In October 2000, the BMA was used by Industry Canada (IC) in the coordination of a Telecom trade mission to the Middle East. Drawing on practical experience with the BMA, **Ohannes Keuylian** of IC said: "The BMA is a good idea and is good to identify common items such as transportation, receptions, etc.

The deadlines are good for planning, but they should be made more flexible, especially when dealing with the private sector."

Cheryl Lockhart of Agriculture and Agri-Food Canada (AAFC), was also busy in October 2000 as the mission organizer for an AAFC business mission to Iran.

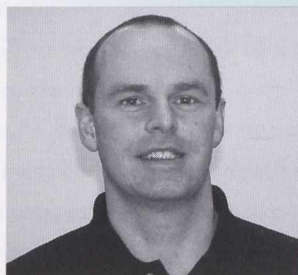
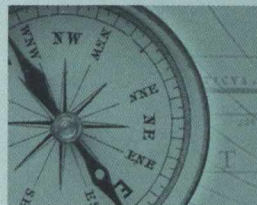
"Overall, the BMA is a great policy [tool] and was very useful in establishing common objectives, which made for a very effective mission."

Roger Belanger, Deputy Director (Middle East Division, GMR): "From a Geographic Bureau perspective, the introduction of the BMA has meant that posts' scarce resources could be devoted to the mission's

Raising BMA Awareness - Delivering the Message -

The Post Support Unit (PSU) is spearheading a drive to make the BMA a key management tool for posts and partner-clients. Over the past six months, the PSU has provided core service training and briefing sessions to many members of the Team Canada Inc network, including CIDA, AAFC, the National Research Council's Industrial Research Assistance Program, Industry Canada, and the Export Development Corporation. The PSU will continue to provide cross-Canada awareness training to partner clients.

Mission Agreement Or Does It?



by Colin Knight
Overseas Operations Division (TCS)

priorities. It enables posts to take a more consistent approach. I have also found no resistance from our partner-clients who understand and accept our position regarding the use of the BMA. Amongst the things that remain to be done is for the posts to come up with better budget estimates at the start of the mission, a skill which will be developed as we go along, helped perhaps by some future training.”

So, has the BMA really lived up to its role?

Comments from BMA users certainly indicate that it is on the right track, although there are suggestions for modifications and improvements. According to the 2000 employee survey, 25% of staff had put the BMA

to use in its first six months. However, the only way to gauge the degree of success of the BMA is if MORE OF YOU share your BMA experiences with us.

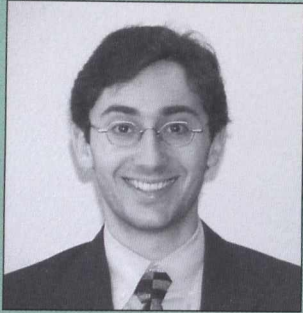
What's your opinion of the BMA? Let us know and you could win a mystery prize! Go to the What's New section of Horizons to find out more.

How can you do this? Go to the What's New section of HORIZONS and follow the instructions. The tabulated results will be published in the next issue of *TCS International*. And, yes, an interesting mystery prize will be awarded, on the basis of a random draw, to one lucky person who registers their opinion on-line.

• The Trade Commissioner Service •

Search

<http://intranet.lbp/horizons>



Saying Yes To Helping Canadian Businesses

by Maxim Berdichevsky
Overseas Operations Division (TCS)

Doesn't it irk you when you call a business or government agency and all you hear is "Sorry, we don't do that," or "No. We can't help you"? Wouldn't you think more of that organization if the person at the other end said "Yes. We can help you," and then actually proceeded to do so? Even if they can't give you precisely what you need, a positive response can make all the difference.

Taking a few minutes to help redirect a prospective client is just good business. To ensure Canadian businesses get our best, even when we can't deliver the service requested, the Post Support Unit offers the following scenarios, and tips on how to respond.

Mr. X, a Canadian businessman who owns Company Y, calls you out of the blue to request your help. He wants you to tell him if there's a market for his product in your region. He's very courteous and his product sounds interesting, but it's clear that he hasn't researched your market. In fact, he hasn't done any research at all. How do you respond over the phone?

Say "Yes. We can help you." Then help him by redirecting him to the nearest Canada Business Service Centre. Provide him with their coordinates, including the Team Canada Inc number, so that he can research his target market and prepare to export. You can also direct him to the ExportSource Web site and to the market reports

section on InfoExport. If possible, refer Mr. X to local Web sites (business associations, chambers of commerce) and offer to fax or e-mail our services list. That way, when he calls back, he'll know what to ask for.

.....

Ms. A calls you to say she'd like to produce a brochure in your market's local language. She asks you to translate the text for her. How do you respond?

Say "Yes. We can help you." Then help her by providing a list of qualified local translators. Explain that these local companies are recommended and known to the post. If Ms. A is unaware of our core and additional services, explain them to her, and send her our services list.

.....

Mr. X has now researched and targeted your market. He calls you to help him put together financial assistance for a joint venture deal. What's your response?

Say "Yes. We can help you." Then help him by explaining how the Trade Commissioner Service works with various partners who provide financial assistance to Canadian exporters. Refer him to the Export Development Corporation or whichever agency best suits his needs. Let him know that other government sources of financial assistance are available via the InfoExport and ExportSource Web sites.

WIN@Client!

by Gilles Potvin,
Export Development Division (TCE)



Does WIN Exports have a client for you?

You bet. Companies recently registered in WIN are now carefully screened to identify qualified, serious clients. The companies selected have completed a profile that answers our mandatory questions using WIN's new form. These clients have expressed an interest in up to five markets and a particular interest in your market. To ensure that these are your potential clients, each profile is analysed by a trade commissioner at HQ. You will be notified whenever WIN has a client for you.

What follow-up is needed with these companies?

First read their WIN profile and check their Web site.

If the company is already active in your market...

- Contact the company to introduce yourself and offer the six core services.
- Focus on the troubleshooting service, which may be of special interest to them, read the guidelines on HORIZONS and use the standard letters suggested.

- Inform them of upcoming special events that may be of interest to them.
- Notify the other posts that have been informed of this new WIN client.

If the company is interested in your market, but not yet active in it...

- Determine if there are opportunities for the company in your market.
- If opportunities exist, contact the company to introduce yourself and offer the six core services.
- Focus on market prospect.
- Notify the other posts that have been informed of this new WIN client.

eService... What's in it for Program Managers?

John is tired. It's almost midnight. He has just returned from a regional STC meeting, and is on a cab ride home from the airport. Unfortunately, he must go to the office first and check the situation at the consulate. John's day is not over.

STOP. REWIND that scene. John is on a cab ride home from the airport. He flicks on his mobile computing device and handles everything electronically.

FAST FORWARD. John is home sleeping soundly.

STOP. REWIND to the cab. The first item that catches his attention is a request from the Consul General to pull an officer off regular duties to handle a crisis. John quickly checks the workload module to review his officers' schedules and determines who should be "volunteered."

That done, he notices that Jane, a CO, is handling 12 core service requests with seven waiting. She's also expecting a group of Canadian business visitors this week. John fires off an e-mail to Peter, a CA, instructing him to help Jane as

much as possible in the next few days. The workload module allows John to make informed decisions, and emphasize teamwork over individual heroics.

John is pleased to see that his two COs have collectively planned three outcalls this week, in keeping with the post's proactive objectives. He clicks off the device knowing tomorrow's staff meeting will not be eaten up by a forced litany of staff activities. Instead, they'll have time to deal with other issues.

Reader feedback

Do you have a best practice you'd like to share? A comment about something you've read in these pages? A suggestion for a future article?

Contact the editor, Anne-Marie Dorais/TCS.

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

Tel: (613) 944-1474.

Fax: (613) 944-0497.

IFInet: Your Gateway to Business in Developing Countries

Use IFInet to find out about thousands of IFI-funded business opportunities available to Canadian companies. Direct your clients to IFInet. Use IFInet as a tool to help deliver core services. IFInet. Your gateway to business funded by IFIs and UN agencies.

www.infoexport.gc.ca/ifinet

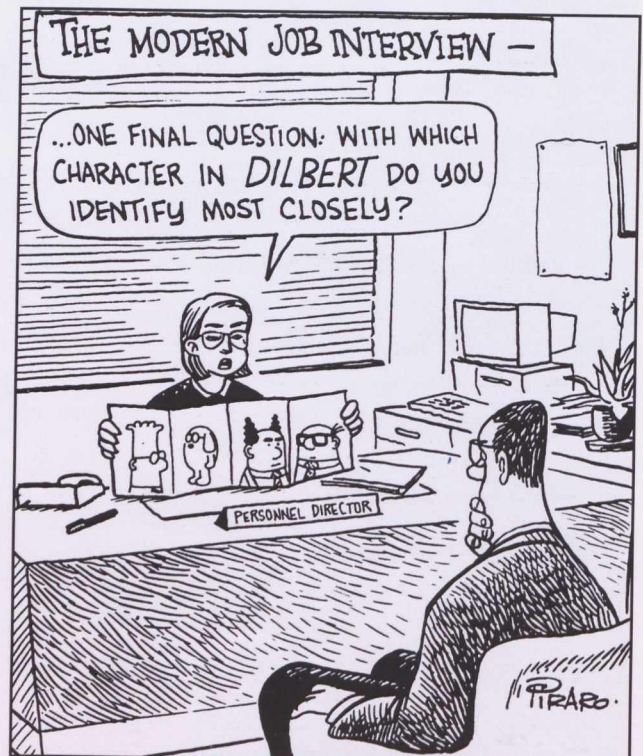
Post "Hit" Parade

**Most popular posts on InfoExport,
the Trade Commissioner Service Web site
February 2001**

- | | |
|-----------------|------------|
| 1. Mexico City | 6. Atlanta |
| 2. Beijing | 7. Warsaw |
| 3. Buenos Aires | 8. Tokyo |
| 4. Paris | 9. Boston |
| 5. London | 10. Seoul |

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

Bizarro



© 2000 Dan Piraro