

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

## *Nouvelle de dernière heure*

### L'Entente relative aux missions d'affaires

Grâce à l'Entente relative aux missions d'affaires, vous et vos collègues pourrez mieux répondre à la demande de services liés à la gestion de missions de commerce et d'investissement (MCI). Le fait d'utiliser l'Entente relative aux missions d'affaires permettra aux organisateurs de telles missions de bien comprendre leurs rôles et responsabilités ainsi que les vôtres et ceux de vos collègues.

et la gestion des MCI. Nous vous avons écoutés. Toutes les provinces et les membres d'Équipe Canada inc ont été consultés et ont approuvé l'Entente, dans sa forme actuelle.

Pour en savoir plus sur cet accord, reportez-vous à la page 11 ou visitez le site Web Horizons (<http://intranet.lbp/horizons>).

**C'est vous qui en avez fait la demande!**

L'Entente relative aux missions d'affaires doit principalement son existence au sondage mené auprès des employés. Bon nombre d'entre vous avez indiqué qu'il fallait des lignes directrices sur l'organisation



## TABLE DES MATIÈRES

L'Entente relative aux missions d'affaires	1
Un jumelage réussi	2
Message du délégué commercial en chef	3
Horizons <i>Services additionnels</i>	4
Des pros en poste <i>Simon Smith et Thawee Thaiprasithiporn</i>	6
Équipe Canada inc <i>Équipes sectorielles commerciales Canada</i>	8
L'heure du T <i>WIN en avant</i> <i>Direction des opérations à l'étranger</i>	9 10
Pratiques exemplaires <i>L'Entente relative aux missions d'affaires (suite)</i>	11
COAI <i>Débouchés fermes</i>	12
Le vérificateur général dépose un rapport	13
Nommez l'artiste	14
Dilbert!	14
Ce que vous avez dit...	14

réussite

Inde et  
**COAI**  
Centre des occasions  
d'affaires internationales



[www.senes.on.ca](http://www.senes.on.ca)

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 :** SENES Consultants Limited, entreprise spécialisée dans différents aspects des sciences, de l'évaluation et de la gestion environnementales, et travaillant en association avec l'Université d'Ottawa.

**Le client :** Le gouvernement de l'Inde et, plus spécifiquement, le ministère de l'Environnement à New Delhi.

**Les appaieurs :** Sherrill Owen, de la Direction de l'appui aux marchés (TCM) du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international, a communiqué avec le COAI pour obtenir une liste d'entreprises susceptibles de soumissionner un projet de formation environnementale pour le gouvernement de l'Inde. Molly Jo Beauchamp, du COAI, a repéré des compagnies intéressées, dont SENES Consultants, et a travaillé en étroite collaboration avec Viney Gupta, un agent commercial du haut-commissariat du Canada à New Delhi, en Inde.

**Le marché :** Le ministère de l'Environnement à New Delhi cherchait une compagnie capable d'offrir un programme de formation intensive de deux mois à 17 agents indiens de l'environnement sur la lutte contre la pollution, la gestion des déchets dangereux, les vérifications environnementales et le contrôle de la qualité de l'air et de l'eau. La proposition très complète présentée par SENES Consultants Limited en partenariat avec l'Université d'Ottawa, combinée à leur souci du détail, ont permis au tandem de décrocher ce contrat lucratif.

**Commentaire :** « Grâce à ce programme de formation, les 17 agents responsables de la lutte contre la pollution venus de différentes régions de l'Inde auront une opinion positive des technologies environnementales canadiennes, a indiqué Viney Gupta. Cela pourrait avoir un énorme effet multiplicateur sur les ventes réalisées par les entreprises canadiennes sur le marché indien des produits et services environnementaux. »

## Avez-vous vu la nouvelle signature visuelle des délégués commerciaux?

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

Cette signature peut être apposée sur les documents et dossiers qui émanent du Service, tant à l'Administration centrale qu'au niveau des missions. Pour de plus amples renseignements, ou pour télécharger cette signature, veuillez consulter le site Horizons.

# Message du nouveau délégué commercial en chef

*William L. Clarke, sous-ministre adjoint aux Affaires internationales et délégué commercial en chef, a été ambassadeur en Suède et au Brésil. Il a aussi eu plusieurs affectations à l'étranger en tant que délégué commercial, notamment à San Francisco, São Paulo, Singapour et La Haye.*

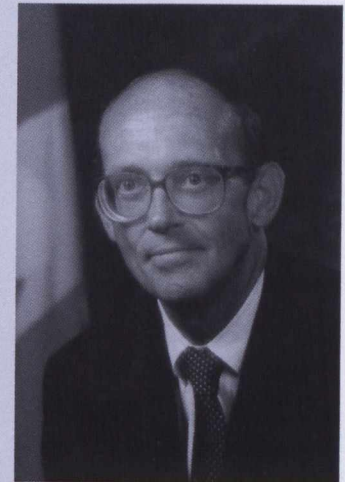
À l'approche du nouveau millénaire, de bonnes choses sont en cours au Service des délégués commerciaux. À mon avis, notre plus grande réussite réside jusqu'à maintenant dans les efforts que nous avons déployés pour former tous nos délégués commerciaux à l'étranger sur la nouvelle façon d'aider les entreprises à faire des affaires à l'étranger. Nous entendons continuer sur notre lancée dans les années à venir.

En 1999, le Service des délégués commerciaux a, pour la première fois, mené une enquête auprès de plus de 2 200 de ses clients sur les services offerts dans les 116 missions du Canada. Un taux de satisfaction de 81 p. 100 a été obtenu. Je compte sur votre appui afin que vos principaux clients participent à notre prochaine enquête. Ce sondage annuel de notre clientèle est un important outil de gestion du rendement qui n'est pas près de disparaître. Pour mieux vous aider, notre équipe continuera à élaborer des politiques s'articulant autour de nos services de base et de nos services additionnels, ainsi qu'à mettre en oeuvre des services à l'intention de nos clients institutionnels, comme la nouvelle Entente relative aux missions d'affaires. Nous continuerons d'accroître de façon audacieuse notre présence sur le marché, de mieux gérer les attentes de nos clients et de suivre l'évolution des nouvelles technologies : la reconception du site Web InfoExport en est la preuve.

En ce qui concerne mes priorités en tant que nouveau délégué commercial en chef, nous nous efforcerons de concentrer encore davantage sur le financement à l'exportation dans le cadre de nos activités avec la Société pour l'expansion des exportations et d'intensifier nos efforts pour aider les Autochtones, les femmes et les jeunes entrepreneurs à se lancer de plus en plus dans l'exportation. De par les nombreuses histoires de réussite qu'il a engendrées, le Centre des occasions d'affaires internationales s'est vu confier un rôle élargi. Aussi, le ministre du

Commerce international a remis pour la première fois le Prix de l'exportateur de l'année (à Viceroy Homes Ltd.).

Côté science et technologie, le Ministère s'est engagé, dans une étude, à revoir son rôle en la matière. Je suis heureux de vous informer que l'un de nos collègues, Garrett Lambert, ancien délégué commercial, fait



aujourd'hui parti du « Groupe d'experts sur les relations internationales du Canada en matière de science et de technologie ». Nous collaborons étroitement avec ce groupe spécial du gouvernement afin de préciser davantage nos activités liées à la science et à la technologie à l'aube du nouveau millénaire. Aussi, nous travaillons de pair avec Partenaires pour l'investissement au Canada dans le but d'appuyer les efforts des missions visant à attirer des investissements étrangers directs.

Ma plus grande priorité est de lancer de nouvelles initiatives et de trouver d'autres sources de financement en vue de mettre sur pied un programme de développement de l'investissement et de promotion de l'exportation pour l'an 2000 et les années subséquentes.

En terminant, je tiens à mentionner que je suis soucieux de donner une plus grande visibilité au Service des délégués commerciaux au Canada. J'ai déjà rencontré nombre d'entre vous lors de la réunion annuelle de l'Alliance des manufacturiers et des exportateurs, de Softworld et de Construct Canada. J'espère que j'aurai l'occasion de vous rencontrer personnellement lorsque vous serez de passage au Canada. De mon côté, je poursuivrai également mes activités de rayonnement en discutant avec les gens du milieu des affaires et en sollicitant leur opinion de première main sur nos services. Je vous ferai part de nos progrès dans d'autres messages.



## Services ADDITIONNELS

Un élément important du renouvellement du SDC concerne les services additionnels que nous fournissons en complément de nos six services de base. Pour pouvoir mieux satisfaire les attentes en termes de rendement et de résultats, nous devons nous concentrer sur les services jugés essentiels par nos clients. Notre approche des services additionnels découle directement de nos consultations avec les clients et avec les employés.

Les groupes de discussion de clients actifs que nous avons réunis en 1998 et les données recueillies grâce au sondage mené auprès des clients en 1999 nous ont permis d'identifier les secteurs à améliorer :

- cultiver de bons contacts sur le marché local;
- bien se familiariser avec celui-ci;
- être créatif et proactif;
- accélérer le délai d'exécution.

Nous nous sommes demandé comment devenir meilleurs dans des secteurs clés tout en reconnaissant que nos ressources n'étaient pas illimitées. Une solution consistait à abandonner des services logistiques et administratifs accessoires (réservations

d'hôtel, programmes élaborés de visites, accueil à l'aéroport, voiturage, traduction, etc.) pour pouvoir nous concentrer sur ce que les clients estiment « essentiel » (par exemple, les renseignements sur les marchés).

Nous avons donné le coup d'envoi à notre nouvelle approche des services additionnels le 1<sup>er</sup> octobre 1999. Nous avons également préparé des lignes directrices pour ces services afin de vous aider à gérer les attentes des clients de façon plus constante et professionnelle. Les politiques et lignes directrices relatives aux services additionnels s'appliquent à la fois aux clients d'affaires et aux clients/partenaires institutionnels canadiens. Ceux qui veulent des services en sus de nos services de base et additionnels, comme des arrangements touristiques à des fins personnelles, du magasinage ou l'organisation de programmes à l'intention des conjoints, doivent trouver leurs propres fournisseurs.

Certains ayant fait valoir que les lignes directrices étaient trop rigides ou que certains des services n'étaient pas offerts dans le secteur privé en raison de conditions de marché particulières, nous les avons revues et modifiées pour tenir compte de situations spécifiques. Rappelez-vous que vous devez continuer d'organiser des programmes d'affaires limités (jusqu'à une journée par exemple) et des rencontres avec des représentants gouvernementaux et d'autres contacts officiels. La vaste majorité des missions canadiennes ont reconnu les avantages de distinguer entre les services de base et accessoires, et elles ont choisi l'une des deux options disponibles (aiguillage ou partage des coûts) pour exécuter des services additionnels. L'approche que vous privilégiez pour offrir des services additionnels et la liste de vos fournisseurs de services locaux figurent maintenant sur la page Web de votre mission sur le site d'InfoExport.

Nous vous invitons tous à relire attentivement les nouvelles lignes directrices et les questions et réponses sur le site intranet Horizons (<http://intranet.lbp/horizons>). Si vous avez besoin d'aide, veuillez communiquer avec l'Unité d'appui aux postes.

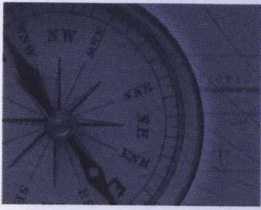
### Soutien aux technologies de l'information Services des délégués commerciaux

Bienvenue au Coffre@outils

Le prix d'excellence à l'exportation canadienne : trouvez les lauréats dans les répertoires du WIN ONLINE

WIN EXPORTS Plus vite... essayez le WIN ONLINE 4.21

Accessible par l'entremise de Horizons



*Premier d'une série  
d'articles destinés à  
expliquer ce que sont  
les services  
additionnels*

## Calendrier de rendez-vous et de réunions :

*Établir un calendrier élaboré de rendez-vous et confirmer une série de réunions avec des contacts clés locaux normalement identifiés par nos agents.*

**Q. Pourquoi est-ce considéré comme un service additionnel?**

**R.** Nous cherchons à éliminer ou à réduire au minimum l'implication de la mission dans des activités qui exigent beaucoup de temps, comme la négociation d'une série de rendez-vous pour des clients qui peuvent changer d'avis, annuler, revenir constamment demander conseil ou confirmation, ou se présenter sans préavis. Souvent, ces situations supposent d'importants arrangements logistiques.

**Q. Est-ce que je peux prendre un, deux ou trois rendez-vous pour un client?**

**R.** Oui, la mission peut organiser directement un programme d'affaires « allégé » puisqu'il est évident que les fournisseurs locaux ne sont pas intéressés à fournir des services aussi minimes. Assurez-vous cependant que le client comprend bien que ce service lui est offert à titre exceptionnel et que, la prochaine fois ou dans une autre mission, il ne devrait pas nécessairement s'attendre à plus que l'équivalent d'une journée de rendez-vous.

**Q. Ai-je le droit de fixer un rendez-vous avec des hauts fonctionnaires ou des dirigeants d'entreprises?**

**R.** Oui. Dans certains marchés et dans des circonstances particulières, la mission peut devoir intervenir directement auprès de hauts fonctionnaires ou de dirigeants d'entreprises pour les convaincre de rencontrer le client canadien. Dans quelques marchés difficiles, il se peut que le client ne puisse obtenir certains rendez-vous sans une telle intervention. La mission peut aussi se retrouver dans une situation où un client est incapable d'obtenir certains rendez-vous soit directement, soit par l'entremise d'un fournisseur local de services et qu'elle juge utile de demander à une autre mission de l'aider à faciliter les choses. Il faut user de son jugement dans chaque cas.

Pour plus d'information, consultez la section Programme de rendez-vous et de réunions du site Web Horizons (<http://intranet.lbp/horizons/07hxt-f.asp>).

Dans de futurs numéros de *SDC international*, nous traiterons des services additionnels suivants :

- soutien logistique;
- services d'affaires;
- participation à des événements;
- bureaux ou salles d'exposition temporaires.

## des pros en poste

Dans ce numéro, nous attirons l'attention sur :

Simon Smith @ Londres

Thawee Thaiprasithiporn @ Bangkok

Secteur des métaux, des minéraux et du matériel connexe

### QUELLES SONT LES TENDANCES NOUVELLES DANS LE SECTEUR MINIER DE VOTRE MARCHÉ?

**Simon (Londres):** Le marché minier au Royaume-Uni a beaucoup décliné ces 20 dernières années. L'exploitation du charbon est la plus importante activité minière au Royaume-Uni, bien que l'épuisement des ressources et la diminution du coût des importations en aient radicalement réduit l'ampleur. Autre tendance : l'impact de plus en plus grand des politiques environnementales sur l'industrie minière. Les gouvernements européens et l'Union européenne envisagent d'adopter des mesures visant à protéger l'environnement qui, par exemple, restreindraient l'utilisation des piles de nickel-cadmium et de légiférer l'interdiction des produits renfermant du zinc. Nous intervenons déjà auprès des décideurs pour faire en sorte que le Canada ne soit pas injustement désavantagé par de telles mesures.

**Thawee (Bangkok):** Comme ce fut le cas pour d'autres secteurs industriels, le commerce des matières premières entre la Thaïlande et le Canada a souffert de la crise économique en Asie. En fait, la valeur des minéraux et métaux importés du Canada a chuté de 80,2 millions de dollars en 1997 à 70,7 millions de dollars en 1998. Maintenant qu'il y a des signes de reprise économique, les importateurs thaïlandais reprennent confiance, et on prévoit que les importations dans ce secteur augmenteront graduellement. Indépendamment de la crise économique, le Canada continue d'être reconnu comme une excellente source d'engrais, d'amiante, d'aluminium, de soufre, de nickel, de fer et d'acier.

### QUEL TYPE DE RÉSEAUX UTILISEZ-VOUS AU CANADA OU DANS VOTRE PAYS?

**Simon (Londres):** L'Association minière du Canada est utile pour l'accès aux marchés et les questions de politique. Certaines des plus grandes compagnies et leurs relationnistes gouvernementaux sont aussi de bons contacts. Du côté britannique, il y a les agents gouvernementaux et l'Association of Mining Analysts, qui est une excellente organisation par laquelle passer pour rejoindre la communauté des investisseurs miniers au Royaume-Uni.

**Thawee (Bangkok):** J'aime bien le Centre des occasions d'affaires internationales. J'ai souvent recours à ses services lorsque je fais des recherches générales sur des entreprises canadiennes. Je fais aussi appel à lui lorsque je veux obtenir davantage de renseignements sur des compagnies canadiennes spécifiques.

### POUVEZ-VOUS RECOMMANDER DE BONNES SOURCES D'INFORMATION À VOS COLÈGUES QUI, DANS D'AUTRES MISSIONS, S'OCCUPENT DE CE SECTEUR?

**Simon (Londres):** Le Mining Journal ([www.mining-journal.com](http://www.mining-journal.com)) est l'un des magazines les plus réputés dans le secteur et son site Web est très utile. Un autre bon point de départ est le site de Mining Technology ([www.mining-technology.com](http://www.mining-technology.com)). Il est ouvert sur le monde et on y trouve des listes exhaustives de compagnies et de projets.

**Thawee (Bangkok):** J'obtiens une foule de bons renseignements de Ressources naturelles Canada, et plus spécifiquement de sa Division de la statistique sur les minéraux et sur l'activité minière ([www.nrcan.gc.ca/mms/daef/dsmam](http://www.nrcan.gc.ca/mms/daef/dsmam)). De plus, je consulte régulièrement la Minerals, Metals & Materials Society ([www.tms.org](http://www.tms.org)). La composition et les activités de cette organisation sont internationales; elle compte près de 13 000 membres dont des ingénieurs métallurgistes, des ingénieurs des matériaux, des scientifiques, des chercheurs, des éducateurs et des administrateurs de plus de 70 pays sur 6 continents.



## POURRIEZ-VOUS NOUS FAIRE PART DE PRATIQUES EXEMPLAIRES QUI FONCTIONNENT POUR VOUS?

**Simon (Londres):** Mon principal conseil à ce sujet est très simple : n'allumez pas votre ordinateur à votre arrivée au bureau; attendez une heure. Les gens en viennent à être commandés par leur ordinateur. La première heure de la journée est la plus productive : c'est alors que la vivacité d'esprit, la réceptivité et la créativité sont optimales. Donc, j'évite dans toute la mesure du possible d'allumer mon ordinateur durant cette période.

**Thawee (Bangkok):** Nous avons organisé différents programmes de formation en coopération avec des organismes du gouvernement thaïlandais et le secteur privé en ce qui concerne l'utilisation sûre et responsable de la fibre d'amiante en milieu de travail. Cette activité s'est révélée particulièrement bien adaptée à ce marché.

## QUELS SONT LES ÉLÉMENTS CLÉS D'UNE STRATÉGIE DE COMMERCIALISATION RÉUSSIE POUR PÉNÉTRER VOTRE MARCHÉ? ET QU'ONT EN COMMUN LES ENTREPRISES QUI CONNAISSENT DU SUCCÈS SUR VOTRE MARCHÉ?

**Simon (Londres):** Au Royaume-Uni, pour réussir, il importe davantage d'attirer de l'investissement et de faire connaître ses actions que de vendre effectivement des produits et du matériel miniers sur le marché britannique. Ici, la promotion des investissements est une activité pointue qui nécessite des talents particuliers, des talents qu'il faut affiner si l'on veut voir sa stratégie de commercialisation réussir. Souvent, une compagnie trouve utile d'embaucher un organisateur professionnel pour arranger des rencontres avec des analystes britanniques influents au sein de la communauté des investisseurs. Pour être concurrentielles, bon nombre de compagnies ont conçu des présentations bien rodées de 20 minutes pour se mettre en valeur. Je pense que les compagnies canadiennes peuvent connaître beaucoup de succès sur ce plan.

**Thawee (Bangkok):** Le marché thaïlandais est très compliqué; il est donc impératif que les entreprises canadiennes comprennent la structure du monde des affaires dans ce pays. De plus, je les encourage toujours à visiter le marché régulièrement et, surtout, à établir une bonne relation avec un distributeur ou un agent thaïlandais. Les compagnies qui réussissent ici ont la plupart du temps un représentant à Bangkok ou dans une autre ville asiatique.

## QUEL A ÉTÉ VOTRE PIRE CAUCHEMAR OU L'INCIDENT LE PLUS COCASSE QUI VOUS SOIT ARRIVÉ?

**Simon (Londres):** À un salon commercial, je remarque un stand occupé par la Polish Diamond Company. Cela a attiré mon attention parce que ma famille vient de Pologne. Je demande au représentant de quelle région de la Pologne il vient. Voyant qu'il ne réagit pas, j'ajoute en articulant lentement : « Il y a le mot Polish dans votre raison sociale, donc je suppose que vous venez de Pologne? » D'un air stupéfait et avec un accent tout à fait britannique, il me répond : « Non, mon vieux. Ce n'est pas Polish dans le sens de Polonais, c'est Polish dans le sens de polir. Je vends des produits pour polir les bijoux. » Puis il me demande ce que je fais dans la vie. Je lui réponds que je travaille à l'ambassade des États-Unis, avant de quitter précipitamment.

**Thawee (Bangkok):** C'est peut-être dû à quelque chose que je mange avant de me coucher, mais je me réveille souvent au beau milieu de la nuit certain de ne pas avoir pris les dispositions nécessaires pour un client qui vient me voir le lendemain. Puis invariablement, à mon arrivée au bureau, je constate que tout est dans l'ordre.

## Équipes sectorielles commerciales Canada À LA CONQUÊTE DU MONDE!

Que vous soyez à Ottawa ou à l'étranger, si vous avez des responsabilités sectorielles, il vous faut un accès rapide à un réseau de contacts au Canada en mesure de vous fournir :

- une planification sectorielle ciblée spécifique à votre marché;
- l'occasion d'optimiser les ressources des intervenants canadiens;
- de l'information sur les capacités et les intérêts des industries canadiennes.

Les Équipes sectorielles commerciales Canada (ESCC) peuvent vous fournir le réseau dont vous avez besoin. Elles constituent le principal véhicule qu'utilisent le gouvernement et les membres de l'industrie pour travailler ensemble afin de coordonner la planification et les activités liées à la promotion du commerce national dans

12 secteurs clés. On retrouve au sein de ces équipes des experts sectoriels des gouvernements fédéral et provinciaux, des délégués commerciaux et des agents du commerce des missions et des directions géographiques ainsi que des représentants des associations professionnelles et des entreprises. Bien que les trois principaux ministères responsables du développement du commerce international gèrent les ESCC, l'impulsion donnée aux travaux vient du secteur privé et de ses besoins et intérêts au plan de l'exportation.

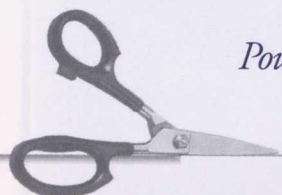
L'appariement entre les capacités et intérêts nationaux et les occasions internationales constitue la clé de l'efficacité des équipes. Lorsqu'il est convenu qu'un marché particulier est prioritaire pour un secteur, un petit groupe de travail sectoriel est formé pour ce pays. On y retrouve un

expert sectoriel (habituellement d'Industrie Canada), un agent de la mission et un agent de la direction géographique responsable du secteur et d'autres intervenants appropriés. Ils élaborent des plans d'action pour les activités de promotion commerciale ciblant le marché, mettent en commun leurs ressources pour l'organisation de ces activités et se partagent les tâches d'exécution.

Par l'entremise d'un tel groupe, les membres des ESCC travailleront avec vous pour :

- organiser des missions et foires commerciales et des activités de jumelage;
- développer des produits d'information;
- veiller à ce que l'information sur les occasions d'affaires soit communiquée à l'industrie;
- mettre en vedette les capacités canadiennes dans votre marché.

Pour de plus amples renseignements sur les ESCC consultez le [ttcs.ic.gc.ca](http://ttcs.ic.gc.ca)



Équipes sectorielles commerciales Canada	Secrétaires des équipes	Téléphone	Télécopieur	Courriel
Les technologies de fabrication de pointe	Dennis Shanley	(613) 954-3247	(613) 941-2463	shanley.dennis@ic.gc.ca
L'aérospatiale et la défense	Lucie Boily	(613) 957-9417	(613) 998-6703	boily.lucie@ic.gc.ca
L'agriculture, l'alimentation et les boissons	Brenda Jack	(613) 759-1589	(613) 759-7499	jackb@em.agr.ca
L'automobile	Lyle Tallon	(613) 952-5161	(613) 952-8088	tallon.lyle@ic.gc.ca
Les bio-industries	Mark Craig	(902) 426-9958	(902) 426-6094	craig.mark@ic.gc.ca
Les matériaux de construction	Murray Hardie	(613) 954-3037	(613) 941-8048	hardie.murray@ic.gc.ca
Le matériel et les services d'énergie électrique	Stuart Fee	(613) 954-5446	(613) 941-2463	fee.stuart@ic.gc.ca
Les industries environnementales	Jackie Scott	(613) 992-0000	(613) 952-9564	scott.jackie@ic.gc.ca
Les industries de la santé	Natasha Parriag	(613) 954-3160	(613) 952-4209	parriag.natasha@ic.gc.ca
Les technologies de l'information et des télécommunications	Vicki Schouten	(613) 941-1446	(613) 990-4215	schouten.vicki@ic.gc.ca
Les plastiques	John Margeson	(613) 954-3016	(613) 952-4209	margeson.john@ic.gc.ca
Les industries de services et les grands projets	Les Arany	(613) 954-2960	(613) 952-9054	arany.les@ic.gc.ca

Les Équipes sectorielles commerciales Canada sont axées sur les secteurs commerciaux jugés prioritaires par le gouvernement fédéral.



# WIN en avant...

Voulez-vous nous aider à améliorer WIN? Voici votre chance!

Nous vous invitons à participer à un projet destiné à améliorer les systèmes d'information utilisés par nos sections commerciales à l'étranger.

**WIN en avant** a pour objet de mettre au point des systèmes d'information commerciale qui fonctionneront efficacement dans les missions. Nous voulons nous assurer que nos délégués commerciaux et leurs adjoints disposent de systèmes qui les appuient dans leur travail. Votre rétroaction nous aidera à vous fournir un système répondant à vos besoins.

Le projet s'articule autour d'un processus intensif de consultation, sous la direction de PricewaterhouseCoopers, au sujet des

besoins et des systèmes d'information du Service des délégués commerciaux. Le processus permettra d'élaborer un modèle pour les systèmes commerciaux qui servira de plan pour le renouveau de la technologie d'information du SDC.

De quoi s'agit-il au juste? Le modèle décrira en langage clair un cadre informationnel et technologique ayant pour but d'appuyer le travail du délégué commercial. Il prendra en compte :

- notre engagement de service à l'égard de nos clients;
- la façon dont nous servons nos clients — tant du point de vue de

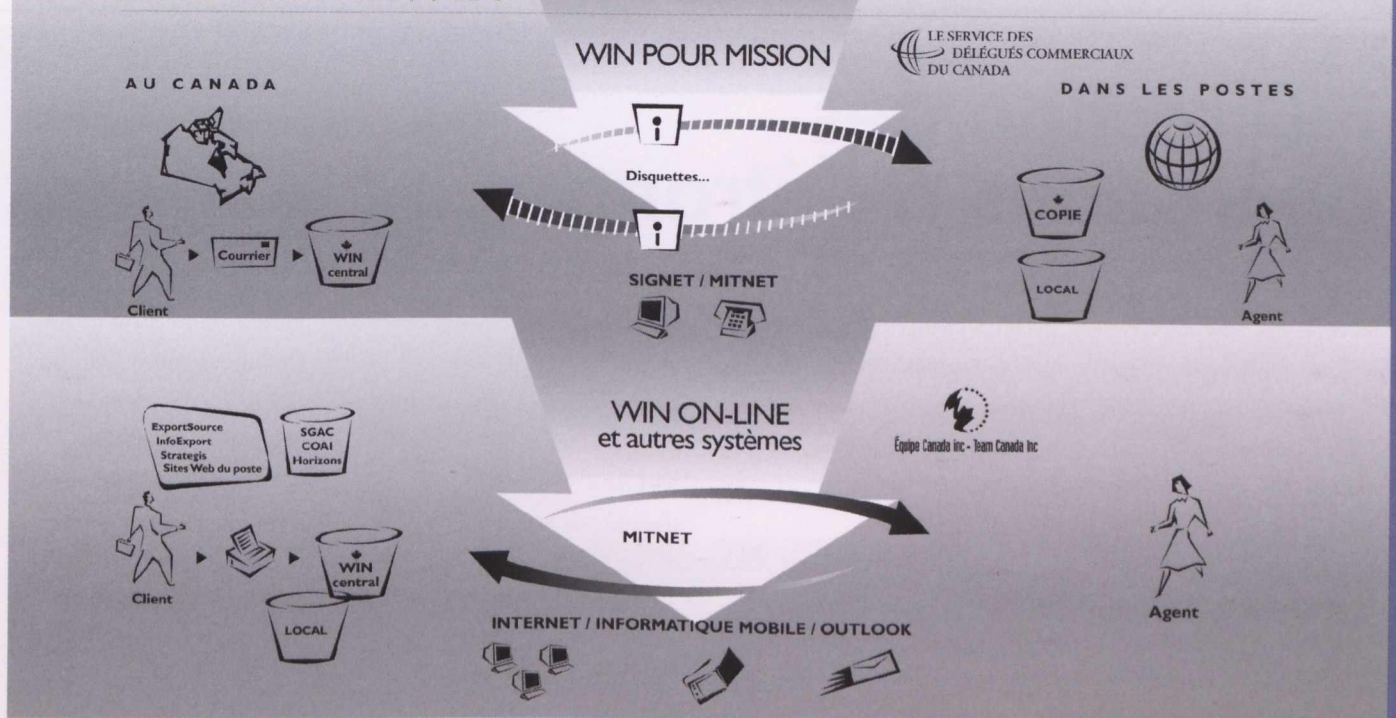
l'employé que de celui du client;

- l'information et les systèmes appuyant les services offerts;
- les scénarios futurs de prestation de services.

Nous avons besoin de votre aide pour déterminer la direction que doit prendre WIN Exports. C'est votre chance de faire valoir vos idées.

Pour de plus amples renseignements, veuillez communiquer avec Francis Uy, directeur adjoint, Équipe de gestion des renseignements, Direction du développement des exportations, au 996-1907.

## L'évolution de WIN





## En panne de fournisseurs?



Un acheteur cherche une entreprise de construction pour aménager un restaurant tournant au sommet d'un hôtel. Vos bases de données et vos répertoires ne renferment pas de renseignements assez spécifiques. Vous avez beaucoup à faire et vous n'avez ni le temps ni les ressources nécessaires pour poursuivre vos recherches.

**Vous êtes débordé(e)!**

Vous avez fourni une liste de fabricants canadiens d'engrais d'urée à votre cliente, qui en avait grandement besoin, mais lorsque celle-ci a communiqué par télécopieur avec eux pour obtenir de l'information, elle n'a pas eu de réponse.

**Elle veut savoir pourquoi.**

Votre client est un distributeur qui recherche activement des producteurs d'oeufs de crevettes saumurés; vous avez de la difficulté à déterminer s'il existe des fournisseurs canadiens de ce produit. Donc, vous télécopiez la demande d'information à différents ministères et organismes du gouvernement canadien dans l'espoir qu'on puisse vous dépanner, mais votre appel à l'aide reste sans réponse.

**Qu'allez-vous dire à votre client?**

Réponses  
à la page 12

## Direction des opérations à l'étranger

*Certains changements à l'Administration centrale*

Au cours des trois derniers mois, quelques changements ont été apportés au groupe responsable de *SDC international*, d'InfoExport, de l'Unité d'appui aux postes, d'Horizons, des politiques et lignes directrices, des enquêtes auprès des clients et des employés, des conseils de marketing et d'autres outils de travail.

Peter MacArthur a été nommé directeur et il est secondé par Manon Cossais. Roger Bélanger reste directeur adjoint chargé de la gestion de l'Unité d'appui aux postes, Sylvain Fabi a été nommé directeur adjoint chargé de l'Unité d'amélioration continue. Jacques Bouchard, en détachement du Secrétariat du Conseil du Trésor, collaborera avec Sylvain à titre de conseiller principal.

Nous sommes également heureux de pouvoir compter sur les services de Sheila Johnson et de Victoria Coffin à l'Unité d'appui aux postes. Parmi les autres membres de la Direction des opérations à l'étranger qui restent en place, il y a Gilles Potvin, Monique McGrath, Nancy McNiven et Jean-Louis de Quimper à l'Unité d'appui aux postes et Louis Marcotte et Andrée Cooligan à la nouvelle Unité d'amélioration continue (version bonifiée). Comme toujours, tout agent qui revient à Ottawa et qui serait intéressé à se joindre à TCS est invité à nous faire part de son intérêt.

PRATIQUE EXEMPLAIRE POUR  
TOUS LES POSTES

*D'autres  
informations utiles sur*

# L'Entente relative aux missions d'affaires

suite de la page 1



## Qu'en est-il des associations et d'autres clients institutionnels?

Nous ferons parvenir des exemplaires de l'Entente relative aux missions d'affaires à plusieurs de ces organisations. Nous vous recommandons de signaler l'existence de cet outil aux organisateurs dès votre première prise de contact afin de les aider à mieux se préparer en vue d'une mission.

## Comment puis-je faire la promotion de l'Entente auprès de ces clients?

Pour promouvoir l'Entente, il pourrait être utile de souligner les points suivants :

- L'importance d'éviter les surprises et de savoir à quoi s'attendre de part et d'autre.
- Les entreprises participantes bénéficient d'un niveau de service uniforme d'une mission à l'autre.
- Les ressources de la mission sont concentrées sur des activités à valeur ajoutée pour la MCI, comme la recherche de contacts clés.
- Le délégué commercial reste le premier responsable de la gestion des arrangements logistiques et sa contribution à la MCI demeure significative. Il s'acquitte directement d'une partie du travail, comme la conduite de séances de breffage et la recherche de contacts.
- Lorsqu'il y a moins de perturbations, une mission est plus productive et le temps est utilisé de façon optimale.

## Quels avantages l'Entente présente-t-elle pour les postes?

L'Entente relative aux missions d'affaires comporte plusieurs avantages pour les postes. En voici quelques-uns :

- Plutôt que d'avoir à organiser les aspects administratifs de la MCI, vous pourrez occuper votre temps précieux à rechercher des contacts clés, et à communiquer avec vos collègues dans d'autres missions et à l'Administration centrale pour échanger de l'information et des pratiques exemplaires.
- L'Administration centrale vous fournira du soutien au niveau de la coordination de la MCI et en cas de désaccord avec l'organisateur de cette dernière.
- Vous aurez toujours des contacts avec les participants du milieu des affaires.
- Vous continuerez de recevoir la rétroaction sur les résultats de la MCI et de participer à la prestation d'un service important.
- Les participants seront mieux préparés

## Comment puis-je en apprendre davantage?

Visitez le site Horizons (<http://intranet.lbp/horizons>) et cliquez sur « Services aux partenaires » pour télécharger l'Entente relative aux missions d'affaires. Si vous avez des questions au sujet de l'Entente, nous vous encourageons, comme d'habitude, à communiquer avec l'Unité d'appui aux postes (UAP) par télécopieur : (613) 996-1225 ou par courrier électronique : -PSU -UAP -TCS.

## Bonnes nouvelles glanées dans la presse canadienne!

« Les délégués commerciaux figurent parmi les cadres supérieurs les plus avertis et les plus capables de la fonction publique canadienne. Leur connaissances et leur expérience permettent à un nouvel exportateur de savoir s'il va réussir ou non son implantation sur un marché. »

*Profit Magazine, septembre 1999*

# Débouchés solides du COAI

## *Comment trouver des exportateurs canadiens intéressés et capables*

par Sean McCabe

*Dans les deux derniers numéros, nous avons traité des vérifications régulières et spécialisées des entreprises. Cette fois, nous examinons les débouchés commerciaux, et notre service qui a la plus grande valeur ajoutée — les débouchés fermes.*

Si vous avez déjà vécu des situations semblables à celles évoquées à la page 10, le COAI peut vous aider et ce, d'une façon opportune et efficace. Nous savons que votre client est important pour vous et nous prenons vos débouchés au sérieux. Non seulement nous effectuons des recherches dans WIN Exports et Strategis, mais nous faisons aussi appel à l'expertise sectorielle de l'ensemble du réseau d'Équipe Canada inc. De plus, nous consultons une variété de bases de données et de répertoires sectoriels dans notre fonds documentaire au COAI et sur Internet. Nous fouillons chaque source d'information potentielle pour compiler à votre intention une liste complète d'exportateurs possibles. Et si nous ne pouvons trouver de fournisseur canadien, nous vous le ferons savoir.

En ce qui concerne les débouchés généraux, le COAI peut aussi vous aider si votre acheteur commence à peine sa recherche de fournisseurs. Grâce à notre large éventail de sources, nous identifierons des fournisseurs éventuels et nous

préparerons une liste bien documentée à votre intention; mais nous ne prendrons pas contact avec les fournisseurs, parce que le débouché n'est pas assez ferme.

S'il s'agit de débouchés fermes, le COAI vous offrira son service à valeur ajoutée — non seulement il vous fournira une liste d'exportateurs possibles, mais il téléphonera à ces derniers et discutera du débouché avec eux de façon à confirmer qu'ils sont intéressés et capables de répondre aux besoins exprimés.

Lorsque vous recevez de nous une liste d'exportateurs possibles, vous pouvez donc assurer votre client que les entreprises canadiennes concernées non seulement ont ce qu'il cherche mais aussi sont intéressées à le lui fournir. Ce qui ne manquera pas d'impressionner votre client, de sorte que la prochaine fois qu'il sera à la recherche de fournisseurs de produits/services, il sera peut-être davantage enclin à s'adresser à vous pour les trouver au Canada.

Si vous avez un débouché ferme, communiquez les éléments suivants au COAI :

- les coordonnées de l'acheteur;
- le plus d'information et de spécifications possibles sur ce que cherche votre client;
- l'utilisation prévue du produit ou du service;
- les quantités requises.

*Voici le troisième article d'une série décrivant les services du Centre des occasions d'affaires internationales.*

Rappelez-vous que les agents du COAI sont des spécialistes du repérage et du jumelage. Nous nous perfectionnons régulièrement en assistant à des séminaires et ateliers de formation et nous tenons au fait des nouveaux sites Web et répertoires ainsi que des nouvelles bases de données et associations de repérage pour pouvoir mieux vous servir et ainsi que vos clients.

### **Comment contacter le COAI**

La façon la plus simple est de faire parvenir un formulaire de demande de repérage par voie électronique soit sur WIN Exports 4 (cliquez d'abord sur COAI), soit grâce au CD-ROM Signet (cliquez d'abord sur Trade Apps). Que vous utilisiez l'une ou l'autre de ces applications, il s'agit de cliquer sur Formulaire de demande, puis sur Fichier et Nouveau formulaire. Remplissez ensuite les champs nécessaires et cliquez sur Envoyer au COAI.

Vous pouvez également nous adresser votre formulaire par télécopieur au (613) 996-2635 ou par courrier électronique à [iboc@dfait-maeci.gc.ca](mailto:iboc@dfait-maeci.gc.ca).

# Trois ans plus tard...

## Le vérificateur général dépose un rapport de suivi sur les activités de promotion des exportations du Canada

Dans son rapport sur les activités de promotion des exportations du Canada en 1996, le vérificateur général (VG) avait recommandé diverses mesures pour mieux adapter nos programmes et nos services aux besoins de la communauté des affaires, améliorer la prestation des programmes et des services, et mieux mesurer leurs coûts et les résultats obtenus. La vérification visait les programmes et services du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international et d'Industrie Canada. Plus tôt cette année, le VG a passé en revue les initiatives prises par les deux ministères en réponse aux recommandations.

Dans son rapport de suivi sur les activités de promotion des exportations du Canada, déposé au Parlement le 30 novembre, le VG juge que les progrès faits par les deux ministères sont inégaux.

Le VG note que l'arrivée d'Équipe Canada inc et, en particulier, l'introduction de l'Initiative de mesure du rendement (IMR) ont déjà donné lieu à des améliorations dans la prestation de nos programmes et de nos services. Il ajoute que « l'Initiative de mesure du rendement est un système de soutien particulièrement efficace pour les agents commerciaux à l'étranger ». Le rapport

donne un aperçu des caractéristiques importantes de l'IMR, dont :

- la définition de nos services de base et la description des clients à qui ils sont destinés;
- la mise sur pied d'un mécanisme permettant de diriger les clients qui ne se sont pas préparés à exporter vers les services offerts au Canada;
- la formation des agents à la nouvelle approche du service à la clientèle;
- la diffusion de pratiques exemplaires auprès des agents à l'étranger;
- la création de l'Unité d'appui aux postes.

Par contre, le VG signale que les ministères n'ont pas assez fait pour mesurer les coûts et les résultats des programmes et des services. Il critique tout particulièrement leur décision de ne pas établir de système de facturation des services.

Pour plus de détails, vous pouvez consulter le rapport de suivi sur le site du Bureau du vérificateur général ([www.oag-bvg.gc.ca](http://www.oag-bvg.gc.ca)).

**votre**  
**MARCHÉ**  
**votre**  
**SECTEUR**  
**votre**  
**CLIENT**

**Consultez**  
**nos deux**  
**pages dans**  
**CanadExport**  
**Une nouvelle édition**  
**toutes les deux**  
**semaines.**

# Pouvez-vous nommer l'artiste qui a créé l'oeuvre d'art montrée ici? Félicitations...

à Jason Kee de Londres, qui a su identifier l'artiste canadien en vedette dans le numéro d'octobre de *SDC international*. Une reproduction de cette oeuvre d'art a été envoyée à Jason.

Pudlo Pudlat, Umingmuk

Source : Musée des beaux-arts du Canada



**DILBERT®**  
By Scott Adams

DILBERT ©  
United Feature Syndicate  
Reprinted by Permission.



## Ce que vous avez dit au sujet de SDC international

Nous tenons à remercier tous ceux et celles qui ont rempli et envoyé le formulaire d'enquête de *SDC international*. Vos commentaires reflètent ce qui avait été dit dans le sondage des employés l'an dernier : vous voulez que nous mettions l'accent sur les outils et les lignes directrices, que nous reconnaissons le travail accompli par les gens sur le terrain et que nous vous tenions au courant de ce qui se passe à l'Administration centrale.

Des affiches de tableaux canadiens sont en route vers ceux et celles qui ont pris le temps de répondre à notre enquête.

## Voici comment vous avez noté nos rubriques régulières :

- 1 - Pratiques exemplaires**
- 2 - Des pros en poste**
- 3 - Horizons : Explication des outils**
- 4 - L'heure du T
- 5 - Équipe Canada inc :  
Les services au Canada
- 6 - Un jumelage réussi
- 7 - Les priorités du délégué commercial en chef
- 8 - Dilbert!
- 9 - Concours « Nommez ce tableau canadien »

DOCS  
CA1  
EA163  
T71  
EXF  
v. 7  
January  
2000

LIBRARY E A / BIBLIOTHÈQUE A E  
3 5036 01029327 5

VOLUME 7, NO. 1

January 2000

# TRADE Commissioner SERVICE *international*

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

## *Hot off the Press*

### Business Mission Agreement

The Business Mission Agreement is a tool that enables you and your colleagues to better meet the demand for services related to the management of trade and investment missions. By using the Business Mission Agreement, you will ensure that the organizers of such missions clearly understand their roles and responsibilities, as well as those of you and your colleagues.

Canada Inc, have been consulted. The Agreement, in its current format, has been approved by these parties.

For more information on the Business Mission Agreement see page 11 or visit the Horizons Web site (<http://intranet.lbp/horizons>).

### You asked for it!

The Business Mission Agreement came about, primarily, as a result of the employee survey. A number of you identified the need for guidelines on organizing and managing trade and investment missions. We listened to you. All of the provinces and members of Team



### CONTENTS

- Business Mission Agreement ..... 1
- Making the Match ..... 2
- A Message from the New Chief Trade Commissioner ..... 3
- Horizons  
*Additional Services* ..... 4
- People@Post  
*Simon Smith & Thawee Thaiprasithiporn* ... 6
- Team Canada Inc  
*Trade Team Canada Sectors* .. 8
- T-Branching Out  
*WIN Fast Forward Overseas Operations Division* ..... 10
- Best Practices  
*Business Mission Agreement Continued* ..... 11
- IBOC  
*Solid Business Leads* ..... 12
- Auditor General Report ... 13
- Name that  
Canadian Artist ..... 14
- Dilbert! ..... 14
- What you said... ..... 14

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



Additional Services  
now on **InfoExport**  
[www.infoexport.gc.ca](http://www.infoexport.gc.ca)

# Making the Match

India and  
**IBOC**  
International Business  
Opportunities Centre



[www.senes.on.ca](http://www.senes.on.ca)

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** SENES Consultants Limited, specialists in various aspects of environmental science, assessment and management, working in partnership with the University of Ottawa.

**The Customer** The Government of India, specifically, the Ministry of Environment in New Delhi.

**The Matchmakers** Sherrill Owen of DFAIT's Market Support Division (TCM) contacted IBOC for potential companies to bid on an environmental training project for the Government of India. IBOC's Molly Jo Beauchamp located interested companies, including SENES Consultants, and worked closely with Viney Gupta, a commercial officer with the Canadian High Commission in New Delhi, India.

**The Deal** The Ministry of Environment in New Delhi was looking for a company to conduct an intensive two-month training course for 17 environmental officers from India on the topics of pollution control, hazardous-waste management, environmental audits and air and water-quality monitoring. The comprehensive proposal put forward by SENES Consultants Limited, in partnership with the University of Ottawa, and their attention to detail, resulted in this team being awarded the lucrative contract.

**The Quote** "These 17 pollution-control officers from across India will have a positive opinion about Canadian environmental technologies, thanks to this training," said Mr. Gupta. "This could have a tremendous multiplier effect on Canadian success in India and its market for environmental products and services."

## Have you seen the **NEW SIGNATURE** of the **Trade Commissioner Service?**

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

This corporate signature can be applied on documents and presentations that originate from the Trade Commissioner Service, either at Headquarters or at Posts. For more information or to download it, go to the Horizons Web site.



# A Message from the New Chief Trade Commissioner



*William L. Clarke, Assistant Deputy Minister,  
International Business, and Chief Trade  
Commissioner has served as Canadian Ambassador  
to Sweden and Brazil and has held several trade  
commissioner assignments, including San Francisco,  
São Paulo, Singapore and The Hague.*

A number of good things are happening in the Trade Commissioner Service as we enter this new millennium. The greatest achievement to date, in my opinion, has been the effort to train all our trade officers in the field on the "New Approach to Helping Business Abroad". We intend to keep up the momentum in years to come.

In 1999, for the first time, the Trade Commissioner Service surveyed over 2,200 of its clients on services delivered at 116 posts. A satisfaction level of 81% was achieved. I'm counting on your support to provide your key active clients for the next survey. This annual client survey is a key performance management tool and it is here to stay. To support you, our team will continue to work on policies pertaining to core and additional services, and to develop services for institutional clients such as the new Business Mission Agreement. We will continue to market ourselves more aggressively, manage expectations better, and get in step with new technologies: the revamped InfoExport site is proof of this.

To say a few words about my priorities as your new Chief Trade Commissioner, we will continue to expand our export financing focus in our relationship with the Export Development Corporation. Plus, we want to step up our efforts to help Aboriginal Canadians, women and young entrepreneurs become more active exporters. IBOC's continuing capacity to generate success stories is being recognized through its expanded role, and

for the first time, an Exporter of the Year award was presented by the Minister (to Viceroy Homes Ltd.).

On Science and Technology (S&T), we are engaged in a review to redefine our role. I'm pleased to report that one of our own, a former trade commissioner, Garrett Lambert, has been named to the government's "Experts Group on Canada's International Science and Technology Relationships." We are working closely with this panel to better define our S&T work as we enter the new millennium. We are also fully engaged with Investment Partnerships Canada to support posts in efforts to attract more foreign direct investment.

My top priorities are to move ahead with new initiatives and identify incremental funding for an aggressive export promotion and investment development program for the year 2000 and beyond.

In closing, I would like to mention that I'm keen to enhance the visibility of the Trade Commissioner Service in Canada. Already, I have met with many of you at the Alliance's annual meeting, Softworld and at Construct Canada. I look forward to meeting you personally whenever you visit Canada. I will continue my own extensive Outreach by talking to industry and getting their views on our services first hand. I will let you know how we are doing in future messages.



## Additional SERVICES

An important element of TCS renewal is the question of how to treat requests for additional services, as an adjunct to our six core services. This requires our commitment to focus on those services deemed essential by our clients, so we can better meet performance expectations and deliver results. Our approach to additional services is a direct result of our consultations with both clients and employees.

Focus groups of active clients in 1998 and data from our 1999 client survey identified several areas in which we could improve:

- being well-connected in the local market;
- having local market knowledge;
- being creative and proactive; and
- speeding up turnaround times.

We asked ourselves how we could improve in key areas, while recognizing that we cannot continue being all things to all people. One way was to stop providing logistical and administrative non-core services (e.g. making hotel reservations, setting up extensive program visits, and arranging for airport

pick-ups, a car and driver, translation, etc.) to make time for what clients deem to be "essential" (i.e. market intelligence).

We officially launched the New Approach to Additional Services on October 1, 1999. We also prepared guidelines for additional services to help you manage client expectations in a more consistent and professional manner.

Canadian business clients, institutional clients/partners and individuals requesting services that fall outside of our core and additional services, such as personal tourism arrangements, shopping, or spousal programs, are responsible for finding their own service providers through other sources.

For those who have argued that the guidelines for additional services were too rigid, or that some of the services are not available through a local private-sector source due to particular market conditions, we have reviewed the guidelines and modified them to reflect specific experiences. Keep in mind that you are still expected to arrange limited business programs (i.e. up to one day) and to set up meetings with government and other official contacts. The vast majority of posts have recognized the benefits of differentiating between core and non-core services, and have chosen one of the two options (referral or cost-sharing) available to deliver additional services. Your preferred approach regarding the delivery of additional services, as well as your list of local service providers, are now reflected on your post's Web page on InfoExport.

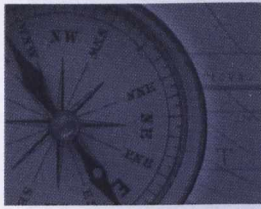
We invite all of you to carefully review the revised guidelines and Q&As on the Horizons Intranet site at <http://intranet.lbp/horizons/07txt-e.asp>.

If you need assistance, contact the Post Support Unit.

### Information Technology Support for the Trade Commissioner Service

The advertisement features a globe with a network of lines connecting various points. The text 'Welcome to tools of the trade' is written in a stylized font. Below it, it says 'Check out the Canada Export Award winners in your WIN ONLINE directories' with a small star icon. At the bottom, it says 'More speed... try your new WIN ONLINE 4.21' with the WIN EXPORTS logo.

*Connect to us through Horizons*



*This is the first  
in a series of  
articles designed  
to explain*

*Additional Services*

## PROGRAM of APPOINTMENTS and MEETINGS :

*Arranging a program of extensive appointments and confirming a series of meetings with local key contacts normally identified by our officers.*

**Q. *Why is this considered an additional service?***

**A.** In this key area, we are trying to eliminate or minimize the post's involvement in time-consuming situations such as negotiating a series of appointments for clients who may change their minds, cancel, come back constantly for advice or confirmation, or show up unexpectedly. These situations often require extensive logistical arrangements.

**Q. *Can I set up one, two or three appointments for a client?***

**A.** Yes. We recognize that a less than extensive business program can still be arranged by a post directly, as some local service providers would not be interested in such minimal business. Try to make sure that your clients understand that the service is provided on an exceptional basis, and that they should not necessarily expect more than a day's worth of appointments the next time or from other posts.

**Q. *Am I allowed to set up appointments with local senior government officials or top executives?***

**A.** Yes. In some markets and under certain circumstances, the post may have to intervene directly with senior government officials and/or private-sector top executives to convince them to meet with the Canadian client. In a few difficult markets, clients may not be able to arrange certain meetings without the intervention of the post. Or perhaps, a post may be faced with a troubleshooting situation in which a Canadian client is unable to arrange some appointments, either directly or through a local service provider, and would call on the post to help open doors. Posts must exercise their own judgment on a case-by-case basis.

For more information, please see the Program of Appointments and Meetings section of the Horizons Web site at <http://intranet.lbp/horizons/07htxt-e.asp>

In future editions of *TCS International*, we will focus on the following additional services:

- Logistical support
- Business support services
- Participation in events
- Temporary office or display space

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

**Simon Smith @ London**

**Thawee Thaiprasithiporn @ Bangkok**

## **Metals, Minerals and Related Equipment Sector**

### **WHAT ARE THE EMERGING TRENDS IN THE MINING SECTOR IN YOUR MARKET?**

**Simon (London):** The domestic U.K. mining market has decreased considerably in the past 20 years. Coal mining is the largest mining activity in the U.K., although depletion of resources and cheaper imports have dramatically reduced the extent of actual mining activity. Another trend is the rise in environmentally driven policy issues, which are increasingly affecting the world of mining. European governments and the European Union are considering environmental legislation, such as restricting the use of nickel-cadmium batteries and legislating a ban on zinc-bearing products. We are already working hard at an advocacy level to ensure that Canada is not unfairly disadvantaged by such proposed legislation.

**Thawee (Bangkok):** As it did in other industry sectors, the Asian economic crisis affected the movement of raw materials between Thailand and Canada. In fact, the import of minerals and metal from Canada dropped from \$80.2 million in 1997 to \$70.7 million in 1998. Now that there are signs of economic recovery, Thai importers are regaining their confidence, and it is anticipated that imports in the sector will rise gradually. Regardless of the economic crisis, Canada continues to be recognized as an excellent source of fertilizer, asbestos, aluminum, sulphur, nickel, iron and steel.

### **WHAT TYPE OF NETWORKS DO YOU USE IN CANADA OR IN YOUR COUNTRY?**

**Simon (London):** The Mining Association of Canada is useful for market-access and policy issues. Some of the bigger companies and their governmental relations people are also good contacts. U.K. government contacts are helpful, as well as the U.K. Association of Mining Analysts, which is an excellent organization to work through for addressing the U.K. mining investment community.

**Thawee (Bangkok):** I'm a big fan of the International Business Opportunities Centre. I use them most often for general sourcing of Canadian companies. I also use them for getting more details on specific Canadian companies.

### **CAN YOU RECOMMEND ANY GOOD SOURCES OF INFORMATION TO YOUR COLLEAGUES COVERING THIS SECTOR AT OTHER POSTS?**

**Simon (London):** The Mining Journal ([www.mining-journal.com](http://www.mining-journal.com)) is one of the world's leading mining magazines, and its Web site is helpful too. Another good starting point for information is the Mining Technology Web site ([www.mining-technology.com](http://www.mining-technology.com)), which is world-oriented and offers comprehensive company and projects lists.

**Thawee (Bangkok):** I get a lot of useful information from Natural Resources Canada ([nrcan.gc.ca/ms/efab/mmsd](http://nrcan.gc.ca/ms/efab/mmsd)), specifically the Minerals and Mining Division. I also refer regularly to the Minerals, Metals & Materials Society ([www.tms.org](http://www.tms.org)). This organization, which is international in both its membership and activities, includes nearly 13,000 members who are metallurgical and materials engineers, scientists, researchers, educators, and administrators from more than 70 countries on six continents.



### WOULD YOU LIKE TO SHARE ANY BEST PRACTICES THAT WORK FOR YOU?

**Simon (London):** My number one tip for best practices is simple — don't switch on the computer for the first hour of the day. People become reactive to the computer. The best hour of the day is the first, when the mind is most alert, receptive and creative. So, I try never to switch on the computer during that hour.

**Thawee (Bangkok):** We have organized various training programs in co-operation with Thai government agencies and the private sector on the safe and responsible use of asbestos fibre in the work place. This program has proved very workable and well-suited to this market.

### WHAT ARE THE KEY ELEMENTS TO A SUCCESSFUL MARKETING STRATEGY FOR PENETRATING YOUR MARKET? AND WHAT DO COMPANIES THAT SUCCEED IN YOUR MARKET HAVE IN COMMON?

**Simon (London):** In the U.K., being successful is more about attracting investment and promoting your stock rather than actually selling mining equipment products to the U.K. market. Here, investment promotion is a skilled, niche kind of talent, and a successful marketing strategy involves honing these skills. Often, a company will hire a professional road show organizer to set up meetings with important U.K. analysts in the investment community. To compete, many companies have developed slick 20-minute presentations to promote themselves. This is where I see Canadian companies being particularly successful.

**Thawee (Bangkok):** Thailand is a very complicated market, so it's imperative that Canadian companies understand the structure of Thai business. Moreover, I always encourage companies to visit the market regularly and — most importantly — to establish a good relationship with a Thai distributor or agent. Companies that succeed here most often have a representative in Bangkok or in another Asian city.

### WHAT IS YOUR WORST NIGHTMARE, OR THE FUNNIEST THING THAT HAS HAPPENED TO YOU?

**Simon (London):** At a trade show, I saw a booth for the Polish Diamond Company. It caught my eye because my family origins are from Poland. So I asked the fellow, "What part of Poland are you from?" His expression went blank. So I said slowly, "You've got Polish in the company name, so I presume you're from Poland?" With a bemused look and a very English accent he replied, "No mate. It's not Polish. It's polish. I sell jewellery polish." Then he asked, "And what do you do?" "I work at the American Embassy," I said, and left in a hurry.

**Thawee (Bangkok):** Perhaps it is something I eat before going to bed, but I often wake up in the middle of the night convinced that I haven't made arrangements for a client coming to see me the next day. I arrive at the office the next day to find that everything is taken care of.

*Trade Team Canada Sectors***TAKING ON THE WORLD**

Whether serving at headquarters or abroad, if you have sectoral responsibilities, you need ready access to a network of contacts in Canada that can provide you with:

- focussed sectoral planning specific to your market;
- the opportunity to leverage domestic players' resources; and
- information on Canadian industries' capabilities and interests.

Trade Team Canada Sectors (TTCSs) can provide the network you need. TTCSs are the principal vehicle through which government and industry players work together to co-ordinate national trade-promotion planning and activities in 12 key sectors. Membership includes federal and provin-

cial government sector experts, trade commissioners and commercial officers from posts and geographic branches, and industry representatives from both associations and companies. Although managed by the three core international business development departments, the TTCSs are driven by the private sector and its export needs and interests.

Marrying domestic capabilities and interests with international opportunities is key to the effectiveness of the teams. When it's agreed that a particular market constitutes a priority for a sector, a small **country-sector working group** is formed. Each working group includes a sector expert (typically from Industry Canada), the post

and geographic officer responsible for the sector, and other appropriate players. The group develops an action plan for trade-promotion activities for the market, pools resources for the organization of these activities, and shares the workload in implementing them.

Through a country-sector working group, TTCS members will work with you to:

- organize trade missions, trade fairs, and matchmaking events;
- develop information products;
- ensure that intelligence about business opportunities is disseminated to industry; and
- showcase Canadian capabilities in your market.

For more info on Trade Team Canada Sectors go to [ttcs.ic.gc.ca](http://ttcs.ic.gc.ca)

Trade Team Canada Sectors	Team Secretary	Phone Number	Fax Number	E-mail Address
Advanced Manufacturing Technologies	Dennis Shanley	(613) 954-3247	(613) 941-2463	shanley.dennis@ic.gc.ca
Aerospace & Defence	Lucie Boily	(613) 957-9417	(613) 998-6703	boily.lucie@ic.gc.ca
Agriculture, Food, Beverages	Brenda Jack	(613) 759-1589	(613) 759-7499	jackb@em.agr.ca
Automotive	Lyle Tallon	(613) 952-5161	(613) 952-8088	tallon.lyle@ic.gc.ca
Bio-Industries	Mark Craig	(902) 426-9958	(902) 426-6094	craig.mark@ic.gc.ca
Building Products	Murray Hardie	(613) 954-3037	(613) 941-8048	hardie.murray@ic.gc.ca
Electric Power Equipment & Services	Stuart Fee	(613) 954-5446	(613) 941-2463	fee.stuart@ic.gc.ca
Environmental Industries	Jackie Scott	(613) 992-0000	(613) 952-9564	scott.jackie@ic.gc.ca
Health Industries	Natasha Parriag	(613) 954-3160	(613) 952-4209	parriag.natasha@ic.gc.ca
Information and Communications Technologies	Vicki Schouten	(613) 941-1446	(613) 990-4215	schouten.vicki@ic.gc.ca
Plastics	John Margeson	(613) 954-3016	(613) 952-4209	margeson.john@ic.gc.ca
Service Industries Capital Projects	Les Arany	(613) 954-2960	(613) 952-9054	arany.les@ic.gc.ca

*Trade Team Canada Sectors constitute the federal government's priority sectors for trade*

# WIN Fast Forward...

Do you want to help us improve WIN? This is your chance!

We invite you to participate in a project aimed at improving the trade information systems used by our overseas commercial sections.

**WIN Fast Forward** is all about delivering trade information systems that will work in the missions. Specifically, we want to ensure that our trade officers and commercial assistants have trade systems that support them in their work. Your feedback will bring us one step closer to delivering a system that will meet your information needs.

The essence of this project is a thorough consultation process, moderated by PricewaterhouseCoopers, that deals with the information requirements and systems of the Trade Commissioner Service.

This consultation process will lead to the development of a blueprint for trade systems, which in turn, will serve as a road map for information technology renewal for the TCS.

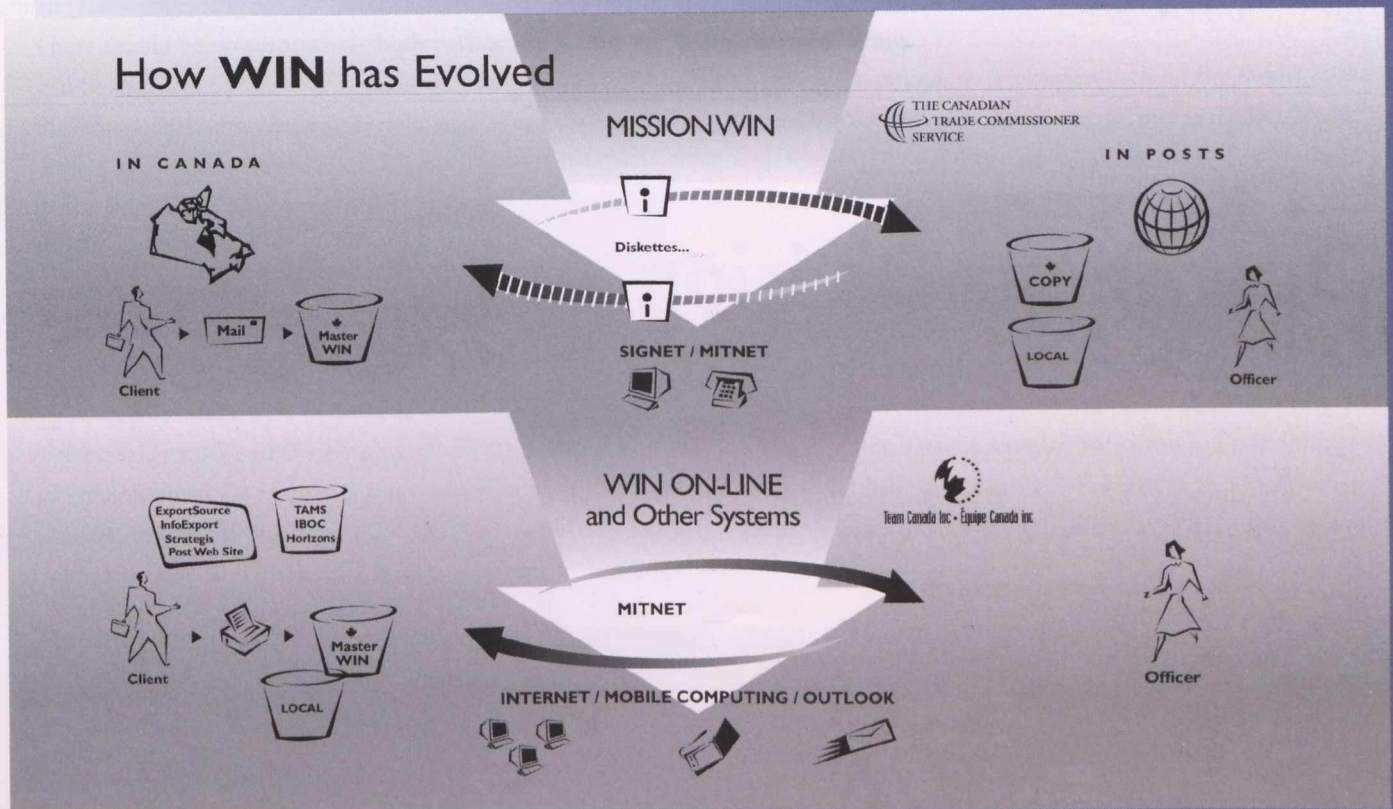
So what is this blueprint, you ask? It is a document written in plain English that describes an information technology framework to support the work of the trade officers. It takes into account:

- our service commitment to our clients
- how we serve our clients — from both the employee and client's perspectives
- supporting information and systems
- future service delivery scenarios

We need your help in determining the future direction of WIN Exports. This is your chance to tell us where to go.

For further information, please contact Francis Uy, Deputy Director, Intelligence Management Team (TCE) at 996-1907.

## How WIN has Evolved





## Stuck Finding Suppliers?

A buyer is looking for a construction company to build a revolving restaurant on top of a hotel. None of your databases or directories contains any listings that are this specific. You are very busy, and do not have the time or the resources to conduct extra detective work to find a supplier.

### **You feel overwhelmed!**

You have provided a list of Canadian manufacturers of urea fertilizer to your client, who has an urgent need for the product. Your client faxes these companies requesting information, but receives not one response.

### **Your client comes back to you and wants to know "Why?"**

Your client is a distributor who is seeking producers of brined shrimp eggs, but you are having trouble determining if there are any Canadian suppliers. You fax the trade lead to various Canadian government departments and agencies, hoping that someone will be able to find a Canadian source for you. However, your request seems to have fallen into some "black hole" because you get no reply.

### **What will you say to your client?**

Answers **12**  
on page

## Overseas Operations Division

### *Some changes at headquarters*

Over the past three months, a few changes have been made to the group that brings you *TCS International*, InfoExport, the Post Support Unit, Horizons, policies and guidelines, client/employee surveys, marketing advice and other tools of the trade.

Peter MacArthur was appointed Director and is assisted by Manon Cossais. While Roger Belanger continues as Deputy Director managing the Post Support Unit, Sylvain Fabi has been made Deputy Director for the Continuous Improvement Unit. Sylvain has been joined by Jacques Bouchard on secondment from Treasury Board Secretariat as Senior Advisor.

We are also happy to have on board Sheila Johnston and Victoria Coffin in the Post Support Unit. Other Overseas Operations members remaining in place are Gilles Potvin, Monique McGrath, Nancy McNiven and Jean-Louis de Quimper in the Post Support Unit and Louis Marcotte and Andrée Cooligan in the new (and improved) Continuous Improvement Unit. As always, TCS Overseas Operations welcomes interest from officers returning to Ottawa who might want to join us in support of posts abroad.



BEST PRACTICE NOW USED  
BY ALL POSTS

*More on the*  
**Business Mission Agreement**

Continued from page 1



### What about associations and other institutional clients?

Many of these organizations will receive copies of the Business Mission Agreement, although some may have been missed. We recommend that you let your mission organizers know, during your initial communications, that this tool is available to help them better prepare for missions.

### How do I promote the Agreement to some of these clients?

To promote the Agreement to your clients, you may wish to highlight the following:

- There should be no surprises — both parties' expectations will be clarified;
- Business participants receive a certain level of consistency in service from post to post;
- Post resources are concentrated on value-added work for the mission, such as identifying key contacts;
- Trade Commissioners will continue to lead in managing the logistical arrangements, and will retain substantive input into the missions. They will also continue to perform some of the work directly, such as conducting briefings and identifying contacts;
- Less disruption means a more productive mission, with valuable time being used to the best advantage.

### What are the benefits to the posts?

The Business Mission Agreement provides several benefits to posts, such as:

- Instead of organizing the mission's administrative aspects, your valuable time can be spent on identifying key contacts, and communicating with your colleagues in other posts and at headquarters to share information and best practices;
- Headquarters will provide support in terms of co-ordination of missions and in case of disagreements with the mission organizer;
- You will continue to have contact with the business participants;
- You will continue to receive feedback on the results of the mission and be involved in the delivery of an important service;
- Participants will be better prepared.

### How can I learn more?

Visit the Horizons site (<http://intranet.lbp/horizons>), look under the "Services to Partners" button and download a copy of the Business Mission Agreement. As usual, you are encouraged to contact the Post Support Unit if you have any questions related to the Agreement, by fax at (613) 996-1225 or by e-mail at -PSU - UAP -TCS.

## Good News in Canadian Press!

"Trade Commissioners are some of the most knowledgeable and capable executives in the Canadian public service. Their insight and experience can make or break an exporter new to a market."

*Profit Magazine, September, 1999*

# IBOC – Solid Business Leads

*– Helping you find interested and capable Canadian exporters*

*by Sean McCabe*

*In the last two issues, we covered the Regular and Specialized Company Data Checks. In this issue, we are addressing Business Leads, and our most value-added service — Solid Business Leads*

*This is the third in a series of articles designed to explain the services of the International Business Opportunities Centre.*

If the scenarios illustrated on page 10 are ones you've experienced, IBOC can help you, and in a timely and efficient manner. We know your client is important to you, and we take your business leads seriously. We not only search WINExports and Strategis, but we tap the sector expertise of the whole Team Canada Inc network. We also search a variety of other sector-specific directories and databases in our IBOC library and on the Internet. We thoroughly investigate every potential source of information, then provide you with an exhaustive list of potential exporters. And if a Canadian supplier cannot be found, we will get back to you to let you know.

For general business leads, where your buyer is at an early stage of seeking suppliers, IBOC can also help. We will identify potential suppliers through our wide variety of sources, and prepare a well-researched list for you. However, the suppliers would not be contacted in this case, since the business lead is not solid.

For solid business leads, IBOC will provide you with its extra value-added service — we will not only provide you with a list of potential exporters, we will also phone and discuss the trade lead with these potential exporters to confirm their interest and capability in supplying what your client needs.

This means that when you receive a list of exporters from us, you can assure your clients that these Canadian companies not only provide what is needed, but they are interested as well. Clients who are seeking other suppliers may be more inclined to come to you to find them in Canada, in response to this value-added service.

If you have a solid business lead, provide IBOC with the following:

- the full contact details of the buyer;
- as much information and specifications as possible on what your client is seeking;
- the intended use of the needed

- product or service; and
- the quantities needed.

Remember that IBOC officers are trained sourcing and matching experts. We regularly upgrade ourselves in ongoing training seminars and workshops, and we keep abreast of new sourcing Web sites, databases, directories and associations so that we may better serve you and your clients.

## **How to contact IBOC**

The easiest way to submit a request is to use the electronic Sourcing Request Form, which is available via WIN Exports 4 (click on IBOC to start) or via the Signet CD (click on Trade Apps to start). From either application, click on Sourcing Request, File and New Form, then fill in the necessary fields and select Send to IBOC.

You may also forward your request by fax: (613) 996-2635 or by e-mail: [iboc@dfait-maeci.gc.ca](mailto:iboc@dfait-maeci.gc.ca)

# Three years later...

## The Auditor General tables follow-up report on Canada's export promotion activities

In the 1996 audit of Canada's Export Promotion Activities, the Auditor General (AG) recommended a number of measures to make our programs and services more responsive to the needs of the business community, to improve program and service delivery, and to better measure their costs and results achieved. The audit covered the programs and services of DFAIT and Industry Canada. Earlier this year, the AG conducted a review of the initiatives taken by both departments to respond to the recommendations.

The AG Follow-up Report on Canada's Export Promotion Activities, which was tabled in Parliament on November 30, presents a mixed review of the departments' efforts to respond to the recommendations.

It notes that the advent of Team Canada Inc and, in particular, the Performance Measurement Initiative (PMI) have already led to improvements in the delivery of our programs and services.

The report states that "the Performance Measurement Initiative is an especially effective support system for trade officers

abroad." The report outlines the following significant features of PMI:

- the definition of our core services and the identification of parties to whom they are provided;
- the establishment of a system to refer non-export-ready clients to services in Canada;
- the training of officers on the new approach to serving clients;
- the dissemination of best practices among officers abroad; and
- the creation of the Post Support Unit.

On the other hand, the report states that the departments have not made enough progress in areas pertaining to the measurement of costs and the results of programs and services. The AG is particularly critical of the departments' decision not to implement a charging system for services.

For more details, the follow-up report is available on the Office of the Auditor General's Web site ([www.oag-bvg.gc.ca](http://www.oag-bvg.gc.ca)).

**your  
MARKET  
your  
SECTOR  
your  
CLIENT**

**See our  
two-page spread  
CanadExport  
A new one  
every two weeks.**

# NAME that Canadian Artist Congratulations...

to Jason Kee of London who correctly answered the name of the Canadian artist featured in our October edition of *TCS International*. A reproduction of this work of art has been sent to Jason.

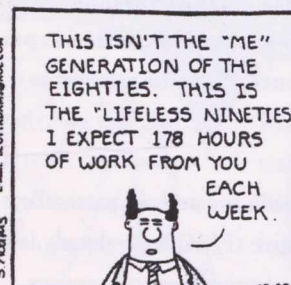
Pudlo Pudlat, Umingmuk (The Red Oxen)  
Source: National Gallery of Canada



## DILBERT®

By Scott Adams

DILBERT ©  
United Feature Syndicate  
Reprinted by Permission.



## What you said about TCS International

Thanks to everyone who completed and returned the *TCS International* readership survey. You reiterated a lot of what was said in the employee survey last year: you want us to focus on tools and guidelines, recognize people in the field and tell you what's happening at headquarters.

Posters of Canadian paintings are going out around the globe to those who took the time to respond to the survey.

## Here is how you rated our regular features:

- 1 - Best Practices
- 2 - People@Post
- 3 - Horizons: Explaining the tools
- 4 - T Branching Out
- 5 - Team Canada Inc:  
Services in Canada
- 6 - Making the Match
- 7 - Chief Trade Commissioner  
Service Priorities
- 8 - Dilbert!
- 9 - Name that Canadian Painting Contest