

LE SERVICE DES
DÉLÉGUÉS COMMERCIAUX
DU CANADA

international

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

Poursuivre et consolider la Nouvelle Approche

par Kathryn Aleong, Direction des opérations à l'étranger (TCS)



Qu'est-ce qu'on entend par

« Poursuivre la Nouvelle Approche » ?

- Uniformité de prestation des services aux clients à tous les postes : Les postes continueront à assurer les six services de base et les services additionnels aux clients commerciaux et aux clients partenaires.
- Les postes peuvent compter sur l'appui de la centrale : L'Unité d'appui aux postes continue à produire des lignes directrices et des politiques (disponibles sur HORIZONS) et d'offrir de l'appui aux postes ayant de la difficulté à mettre en oeuvre la Nouvelle Approche.
- Mesures de succès : Nous ferons un suivi au Sondage 2000 auprès des employés et au Sondage 2000 auprès des clients. Nous voulons mesurer le degré de mise en oeuvre

de la Nouvelle Approche aux postes et le niveau de satisfaction de vos clients. Nous vous encourageons à passer en revue les résultats du Sondage auprès des clients en vue d'améliorer les résultats futur de votre poste.

Qu'est-ce qu'on entend par

« Consolider la Nouvelle Approche » ?

Le Service des délégués commerciaux a pris des mesures importantes au cours des trois dernières années, pour consolider son rôle de « courtier en savoir et constructeur de relations ». La Nouvelle Approche vous a donné les outils, les systèmes et la formation qui vous permettent de mieux servir vos clients canadiens en leur offrant les six services de base et les services additionnels. La prochaine étape : vous offrir le soutien dont vous avez besoin pour être plus proactifs sur votre marché local.

suite à la page 2

TABLE DES MATIÈRES

Table des matières	
Nouvelle Approche	1
Statis-clics	2
Délégué commercial en chef	3
<i>Horizons</i>	
Aperçu du potentiel de marché et recherche de contacts clés	4
<i>Des Pros en poste</i>	
Jason Kee et Tom Quinn	6
<i>Équipe Canada inc</i>	
PIC	8
<i>Clients</i>	
MDS Nordion	9
Dilbert !	9
<i>Pratique exemplaire</i>	
Image de marque	10
<i>L'heure du T</i>	
Unité IFI	11
Activités frauduleuses	12
<i>Outils</i>	
GED	13
WIN	14
InfoExport	16



suite de la page 1

Progrès

Bien qu'il y ait deux éléments à ce projet, nous prenons une approche intégrée pour définir et mettre en place les technologies de l'information appropriées (« Services électroniques et instruments d'information ») et les outils organisationnels et de gestion (« Gestion axée sur les personnes ») qui vous offriront le soutien nécessaire. Nous élaborons présentement un plan détaillé pour les deux prochaines années. Celui-ci est fondé sur des consultations (y compris les consultations WIN en avant) avec un échantillon représentatif de collègues au Canada et à l'étranger.

Ce qui s'en vient

L'élément « Services électroniques et instruments d'information » regroupe les outils technologiques et d'information qui permettront aux agents en poste de jouer de façon plus efficace leur rôle de courtier en savoir. Au cours des 18 prochains mois, des systèmes et des outils de soutien seront mis en place, entre autres :

- GeRC (système de gestion des relations électroniques avec les clients) qui remplace WIN Online et Mission WIN
- Portail InfoExport pour les clients (voir la page 13)
- Outils informatiques mobiles (voir la page 15)
- Services d'information (contenu sectoriel à l'appui du travail proactif)



L'élément « Gestion axée sur les personnes » vise à assurer que le Service des délégués commerciaux dispose des bonnes personnes, ayant l'ensemble de compétences nécessaires, appuyées par les politiques de ressources humaines et l'environnement organisationnel appropriés leur permettant de mieux jouer le rôle de « constructeur de relations ». Les composantes de cet élément n'étaient pas encore définies lors de l'impression de ce bulletin. Au moment où vous lirez cet article, par contre, nous serons en train de faire circuler le plan détaillé et de créer des groupes de travail qui auront la responsabilité d'élaborer, de mettre au point et de mettre en oeuvre les composantes. Vous pouvez consulter les résultats des ateliers, les rapports du consultant ainsi que le plan détaillé en allant sur HORIZONS.

N'hésitez pas à me faire part de vos commentaires, et j'espère que vous partagerez mon enthousiasme pour ce projet d'amélioration continue du Service des délégués commerciaux.

Statis-clics

Postes les plus populaires sur InfoExport, novembre 2000

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

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

Vous avez besoin d'un coup de main pour les demandes de repérage ?

Communiquez avec le Centre des occasions d'affaires internationales

Nous sommes les experts en matière de repérage

Consultez-nous : <http://ibocintranet>



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

Meilleurs voeux pour la nouvelle année !

J'espère que le temps des fêtes vous a été très agréable et que vous avez pu vous reposer et jouir de la présence de votre famille. J'espère également que le retour au travail vous remplit d'enthousiasme et que vous abordez avec empressement une autre année de nouveaux défis.

Il me fait plaisir de travailler avec vous pour relever ces défis, car vous êtes ma principale priorité. À mon avis, la qualité du Service des délégués commerciaux est fonction de celle de ses employés et, par conséquent, c'est vers vous que nous orienterons nos efforts. Voici quelques-unes des façons dont nous comptons nous y prendre.

Je m'engage à écouter ce que vous avez à dire et je saisirai toutes les occasions de le faire. J'ai déjà tenu, au début de mon mandat, une série de conférences téléphoniques très utiles avec tous les gestionnaires de programmes. J'ai eu l'occasion de me renseigner sur votre opinion quant aux changements à apporter au SDC lorsque j'ai rencontré certains d'entre vous à l'InfoFoire du secteur commercial tenue ici à Ottawa en septembre, pendant mon voyage en Amérique latine, à la réunion de Manufacturiers et exportateurs du Canada et au salon Softworld qui ont eu lieu à Halifax en octobre et à la foire commerciale ConstructCanada dont Toronto a été l'hôte en novembre. Vous aurez plusieurs autres occasions de me parler au cours de l'année.

Je m'engage également à répondre aux résultats du Sondage 2000 des employés du SDC, lorsque j'aurai reçu le rapport que notre consultant est en train de préparer. Ce rapport formera la base de notre deuxième plan d'action pour les employés, tout comme les résultats de notre premier sondage ont mené à notre premier plan d'action.

Nous avons lancé une nouvelle initiative en matière de formation et d'activités de sensibilisation, car vous avez placé ce sujet au premier rang de vos priorités. Elle comprend des cours visant à mieux faire connaître le Canada aux nouveaux employés recrutés sur place. Lancée en octobre, cette initiative vous donne aussi l'occasion d'accroître vos connaissances sur les secteurs industriels dans lesquels vous travaillez et sur les entreprises canadiennes qui les composent. Enfin, on y trouve d'autres possibilités de formation dans votre région et à votre bureau.

Nous devons néanmoins continuer à travailler à poursuivre et consolider la Nouvelle Approche. Nous passons donc aux prochaines étapes, qui porteront sur nos collègues de première ligne à l'extérieur du Canada qui assurent la prestation de nos services de base. Kathryn Aleong donne plus de détails sur cette initiative à la page 1 du présent numéro. Nous espérons faciliter votre travail en améliorant les outils technologiques dont vous disposez. La Direction du développement des exportations (TCE) est en voie d'apporter des changements au système WIN, et vous pouvez vous renseigner à ce sujet aux pages 14 et 15. Par ailleurs, des améliorations apportées à InfoExport permettront à vos clients d'accéder plus facilement à vos services (voir page 16). J'ai aussi la ferme intention de vous donner un accès à distance aussitôt que cela sera possible.

Notre travail est axé sur la coopération. Votre opinion compte. Faites-nous la connaître !



Deux services de base offerts aux clients partenaires

par Nancy McNiven

Direction des opérations à l'étranger (TCS)

Lancés en septembre 2000, nos services de base viennent appuyer les programmes et les services que nos clients partenaires offrent à nos entreprises clientes communes. Ils comportent également un cadre de travail qui vous donnera plus de temps pour jouer un rôle proactif.

Dans notre numéro d'octobre, nous avons mis l'accent sur la mise au point et l'instauration des services de base destinés aux clients partenaires. Nous présentons maintenant un examen plus détaillé de deux services et de leur mode de prestation.

APERÇU DU POTENTIEL DE MARCHÉ

Qu'entendons-nous par Aperçu du potentiel de marché?

Ce service ressemble à celui que nous offrons déjà à nos clients d'affaires. Par ailleurs, comme les clients partenaires représentent souvent un large éventail de sociétés différentes, vous serez peut-être incités à ratisser plus large pour trouver plus de débouchés et à offrir des conseils stratégiques sur l'image de marque.

Le service Aperçu du potentiel de marché vise à aider les clients partenaires à évaluer leur stratégie internationale pour un marché cible. En leur donnant des conseils stratégiques sur la façon de faire des affaires sur ce marché et une brève évaluation de son potentiel, vous les aiderez à décider s'ils saisiront ou non des possibilités d'expansion économique. Les conseils stratégiques peuvent comprendre, par exemple, des renseignements sur les débouchés et les principaux obstacles, un aperçu des nouvelles tendances, de la réglementation et des questions de politique, de l'information sur les activités à venir (foires commerciales, colloques de partenaires) ainsi que des suggestions sur les étapes ultérieures.

Basez votre aperçu du potentiel de marché sur des renseignements facilement accessibles et sur votre connaissance du marché ou du secteur. Vous n'avez pas à entreprendre des recherches poussées ni à produire une étude de marché exhaustive. Si le client partenaire doit approfondir son travail de recherche et de planification, dirigez-le vers d'autres ressources disponibles au Canada, comme Équipe Canada inc, au 1 888 811-1119, ou InfoExport (<http://www.infoexport.gc.ca>). S'il a besoin d'une recherche plus approfondie, dirigez-le vers les cabinets de consultants locaux recommandés.

Que doit faire le client partenaire pour faciliter la prestation du service Aperçu du potentiel de marché ?

Tout comme les clients d'affaires qu'ils aident, les clients partenaires ne doivent s'adresser à notre bureau à l'étranger qu'après avoir effectué leur recherche et ciblé leur marché. Ils doivent se montrer disposés à collaborer pour fixer des objectifs communs et exécuter un plan raisonnable. De votre côté, vous devrez également obtenir des renseignements sur leurs entreprises clientes, notamment sur la spécificité du produit ou service, les utilisateurs finals et (ou) les clients, le marché cible et les raisons pour lesquelles ils l'ont choisi.

Que devez-vous offrir au client partenaire ?

Assurez-vous de lui donner des conseils sincères et éclairés afin de l'aider à décider s'il devrait consacrer plus d'efforts au marché cible et s'engager davantage pour y réussir. Informez-le si ses plans touchent un secteur ou un marché qui offre peu de débouchés pour le Canada ou sur lequel vous n'avez pas beaucoup de renseignements à votre disposition.

Que faire si le client partenaire vous demande des conseils sur sa stratégie initiale, mais n'est pas intéressé à travailler avec vous ?

Vous pourriez lui montrer la valeur ajoutée que votre bureau commercial peut apporter au partenariat et que c'est une façon rentable pour lui de tirer parti des débouchés commerciaux sur le marché international. Profitez de l'occasion pour lui expliquer comment la collaboration peut donner les meilleurs résultats.

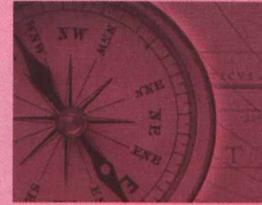
RECHERCHE DE CONTACTS CLÉS

Quels sont les services offerts aux clients partenaires ? Et qu'entend-on par une bonne recherche de contacts clés ?

Vous pouvez identifier des contacts sur votre marché qui possèdent les connaissances et les renseignements sur ce marché local dont votre client partenaire a besoin pour parfaire et mettre en œuvre sa stratégie de commercialisation. Ces contacts (décideurs, organismes partenaires et intermédiaires étrangers) peuvent être :

- des fonctionnaires,
- des entreprises et des investisseurs potentiels,
- des associations et des partenaires stratégiques,
- des instituts de recherche et des établissements d'enseignement,
- des institutions financières et des sociétés d'investissement en capital-risque,
- des associations professionnelles et des associations de gens d'affaires.

Tout comme nos clients d'affaires, nos clients partenaires comptent sur votre connaissance du marché et votre réseau de contacts. Une recherche de contacts clés n'est pas une longue liste de noms tirés des pages jaunes. Les contacts clés doivent être des personnes que vous connaissez.



Quels sont les renseignements que vous devez obtenir du client partenaire pour faciliter la recherche de contacts clés ?



Là encore, on part du principe que le client partenaire a fait des recherches et a choisi son marché cible. Vous devrez en savoir davantage sur ses clients d'affaires et poser, pour cela, les questions suivantes :

- Quels sont les objectifs de vos clients d'affaires et comment comptent-ils faire des affaires sur ce marché cible ?
- Avec qui devez-vous communiquer pour appuyer ou poursuivre ces objectifs ?
- Comment vos clients d'affaires envisagent-ils de percer le marché (grâce à l'exportation, à la conclusion d'un accord de licence, à la création d'une coentreprise ou à l'investissement) ?
- Quel est le profil de l'acheteur, du distributeur, de l'agent ou du partenaire type que vos clients recherchent sur ce marché ?
- Quels sont les acheteurs et les utilisateurs finals des produits et services au Canada et à l'étranger ?

Que devez-vous offrir au client partenaire

Préparez une liste à jour et exacte des personnes-ressources (noms, titres, coordonnées et organismes). Vous pouvez y inclure quelques brefs commentaires pour expliquer pourquoi, à votre avis, chaque contact est utile. Si vous vous êtes basé sur des renseignements fournis par un tiers, signalez-le à votre client partenaire et veillez à nommer cette source et à en confirmer la fiabilité. Enfin, avertissez votre client partenaire s'il y a des frais pour consulter des bases de données spécialisées et obtenez un acompte avant d'engager des dépenses.

Jason Kee@Londres Tom Quinn@Detroit

Produits de construction

COMMENT TROUVEZ-VOUS DE BONS CONTACTS LOCAUX ?

Jason (Londres) : Les réseaux, toujours les réseaux, encore les réseaux. Je rencontre des représentants du secteur local à des salons commerciaux et à des conférences, puis je leur téléphone régulièrement pour cultiver la relation. Je trouve que les gens aiment parler de leur secteur, partager leurs opinions sur sa situation actuelle et faire des conjectures sur son avenir. Ce sont là mes meilleures sources de renseignements sur le marché et mes meilleures méthodes pour découvrir les contacts dont mes clients canadiens ont besoin.

Tom (Detroit) : Il y a d'abord les gens que je rencontre à des foires commerciales, à des colloques et à d'autres activités. Je me sers aussi des associations de gens d'affaires et des chambres de commerce locales, et j'utilise des documents imprimés ainsi que des bases de données électroniques. Lorsque je rencontre quelqu'un ou que je trouve le nom de personnes-ressources dans un guide ou une base de données, je prends contact et je reste en rapport avec ces personnes. J'essaie de les tenir au courant de nos activités, notamment des rencontres en vue de former des partenariats, des foires commerciales et des conférences.

QUELLE SONT LES NOUVELLES TENDANCES SUR VOTRE MARCHÉ ?

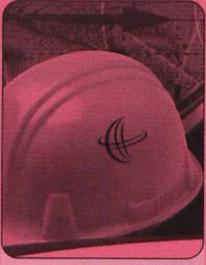
Jason (Londres) : Au Royaume-Uni, l'industrie locale de la construction évolue très vite. À preuve surtout, le marché de l'habitation neuve. L'industrie réagit à trois grands problèmes : le manque de main-d'œuvre qualifiée, l'accroissement des coûts et des défauts de construction lié aux travaux de maçonnerie faits sur les lieux et aux nouveaux règlements de construction imposant des normes plus strictes d'isolation thermique, et la pénurie de nouveaux logements. Cette situation a créé une demande pour des produits novateurs « déqualifiant » la main-d'œuvre des chantiers de construction, a élargi le marché des ossatures, en particulier des charpentes en bois, et a suscité une tendance vers la délocalisation de la production. Les fabricants canadiens sont très bien placés pour approvisionner ce marché à court terme, tandis que l'industrie britannique en est encore à repenser son infrastructure. À long terme, les entrepreneurs canadiens qui réussiront sur ce marché sont ceux qui auront formé des partenariats de fournisseurs avec des petites et moyennes entreprises de construction ne possédant pas leur propre capacité de fabrication.

Tom (Detroit) : La pénurie de travailleurs qualifiés est un des grands problèmes de l'industrie du bâtiment. Tout produit de construction qui peut atténuer les effets de cette pénurie suscitera de l'intérêt, comme par exemple les matériaux de construction de maisons modulaires et industrialisées, et n'importe quel autre produit préfabriqué qui peut être expédié et installé rapidement et facilement dans un nouveau bâtiment. Cela est vrai aussi pour la construction commerciale et industrielle, y compris l'acier de construction préfabriqué et d'autre appareillage relié à la mécanique du bâtiment. Notre marché comprend aussi de nombreux produits canadiens en béton préfabriqué.

QUELS OUTILS VOUS SONT LES PLUS UTILES, ET POUR QUELLES RAISONS ?

Jason (Londres) : Sans l'ombre d'un doute, les membres de l'Équipe sectorielle commerciale Canada qui s'occupent du secteur des produits de construction constituent mon recours le plus précieux. Ils me tiennent au courant de l'évolution du secteur, répondent rapidement à mes besoins de repérage et sont des partenaires prêts à collaborer à nos activités d'expansion. Ils sont aussi un moyen de diffuser rapidement des renseignements sur le marché à l'industrie canadienne. Sans leur aide, je ne pourrais pas bien faire mon travail.

Tom (Detroit) : Les bases de données électroniques sont très utiles pour trouver des entreprises. Dow Jones Interactive, les annuaires téléphoniques du Canada et des États-Unis, ainsi que CorpTech sont sur Citrix, et nous nous sommes abonnés à Dunn & Bradstreet Marketplace et referenceUSA. Ces bases de données électroniques me permettent de gagner beaucoup de temps. Mais il faut quand même entrer en contact avec ces entreprises et, pour ce faire, leur téléphoner (la méthode que je préfère).



AVEZ-VOUS UNE PRATIQUE EXEMPLAIRE À PARTAGER ?

Jason (Londres) : En collaboration avec la Société canadienne d'hypothèques et de logement (SCHL), nous avons organisé, à l'intention des professionnels britanniques du bâtiment, des séminaires de formation portant sur les systèmes canadiens de construction de maisons. Nous avons découvert que c'était une excellente façon de trouver des personnes qui adoptent rapidement les ossatures en bois et, donc, de bons partenaires pour les constructeurs canadiens de maisons et des acheteurs éventuels de produits de construction canadiens. Les commentaires des participants à ces séminaires offrent aussi un bon moyen de prévoir les réactions du marché aux nouveaux produits canadiens.

Tom (Detroit) : Oui. Dans toute la mesure du possible, j'essaie de travailler directement avec les entreprises et les personnes-ressources, tant au Canada que sur place. Une foule d'intermédiaires se glissent dans le processus mais, en fin de compte, je sers au mieux les intérêts commerciaux canadiens en traitant directement avec les personnes. En tant qu'organisme, ce sont les exigences du client qui doivent nous guider.

QUEL EST VOTRE PRINCIPAL DÉFI ?

Jason (Londres) : Le Royaume-Uni offre un marché très concurrentiel et mûr pour les produits de construction. Le plus grand défi consiste à rehausser notre profil dans le secteur avec le peu de ressources dont nous disposons, pendant que nos principaux concurrents possèdent sur le marché des offices de commercialisation bien dotés en fonds. Cette situation nous force à rechercher des solutions novatrices, ce qui, dans le cas présent, est synonyme de peu coûteuses.

Tom (Detroit) : Dans le secteur de la distribution des matériaux de construction, il existe une forte intégration verticale, puisque les fabricants achètent leurs propres distributeurs et qu'il y a de nombreuses fusions et acquisitions. Il est donc plus difficile pour les petits fabricants de traiter avec les distributeurs. Toutefois, comme dans le jeu des fêtes foraines où l'on essaie d'écraser un petit rongeur avec un maillet, pour chaque circuit de distribution qui disparaît, il y en a un nouveau qui apparaît. Le défi consiste à découvrir ces circuits dès qu'ils émergent, pour travailler avec eux plutôt qu'avec des détaillants « à grande surface ».

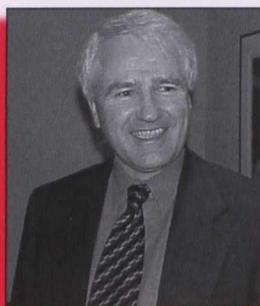
QUEL EST L'ASPECT DU TRAVAIL QUE VOUS PRÉFÉREZ ?

Jason (Londres) : Je m'amuse !

Tom (Detroit) : Les innovations foisonnent dans ce secteur. On crée de nouveaux types de matériaux, on invente de nouvelles techniques et des méthodes de construction plus efficaces, et on fait un nouvel usage de matériaux utilisés depuis longtemps. Il est intéressant de voir comment tous ces produits anciens et nouveaux, en provenance du Canada et d'ailleurs, sont intégrés aux bâtiments dans lesquels nous travaillons, jouons et vivons.

Partenaires pour l'investissement au Canada : Travailler avec les missions

Une entrevue
avec Alan Virtue



Alan Virtue est un délégué commercial actuellement détaché au poste de directeur général de Partenaires pour l'investissement au Canada (PIC).

QUE FAIT PIC ?

PIC a été formé par Industrie Canada et le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international pour agir comme noyau central de l'aide à l'investissement étranger au Canada. Cet organisme proactif cible les sociétés ayant le potentiel d'investir dans des marchés particuliers en se servant de l'information obtenue des missions, des groupes sectoriels et des bases de données.

PIC travaille de près avec les provinces et d'autres ministères fédéraux dans le but d'attirer et de soutenir l'investissement étranger. Une de nos priorités consiste à raffermir nos liens avec ces partenaires.

COMMENT PIC TRAVAILLE-T-IL AVEC LES MISSIONS ?

PIC offre aux missions des services qui aident à éliminer le travail de base requis pour dénicher les investisseurs potentiels. Au lieu d'appeler directement un investisseur potentiel, les missions peuvent d'abord communiquer avec PIC pour obtenir des renseignements sur la position internationale de la société concernée et sur la meilleure manière de l'aborder. Nous fournissons des documents d'information sur les étapes précédant l'établissement de liens et les appels, les résultats d'une recherche poussée des bases de données et un aperçu de la société. Nous maintenons aussi un site Web (www.investincanada.com) où les agents peuvent prendre connaissance d'études de cas et s'en inspirer. Une fois que la mission a repéré un investisseur potentiel, PIC prend la relève en aidant la société désireuse d'investir au Canada.

Le recours à PIC permet aux missions de gagner du temps et leur donne aussi plus de possibilités d'agir de façon proactive.

EN QUOI CONSISTE LE PROGRAMME DES SOUS-MINISTRES DE PIC ?

Ce programme fait appel à un groupe de sept sous-ministres travaillant dans des domaines ou des secteurs particuliers. Ils rencontrent les investisseurs potentiels repérés par les missions pour attirer l'investissement. Bien que le programme des sous-ministres soit bien rodé, il faut en améliorer la stratégie. C'est une autre de nos priorités.

QUE FAIT PIC POUR PROMOUVOIR L'INVESTISSEMENT AU CANADA ?

Nous aidons les missions et consultons les groupes sectoriels afin de repérer des investisseurs potentiels. Nous collaborons avec les missions pour organiser des réunions entre les investisseurs potentiels et nos sous-ministres. Nous avons aussi entrepris un projet pilote d'établissement d'une image de marque, car nous avons, autant que les missions, constaté la nécessité de changer la façon dont le Canada est perçu à l'étranger. Par exemple, un sondage effectué auprès de New-Yorkais révèle qu'ils considèrent que le Canada est bienveillant et agréable, mais pas particulièrement concurrentiel ou dynamique. Il ne s'agit pas de nous défaire de notre réputation de bienveillance, mais plutôt de faire mousser l'autre image.

Le projet pilote constitue un moyen de nous aider à cibler nos stratégies de marketing et de communications. Dans le contexte de ce projet, nous comparons les secteurs des États-Unis pour déterminer qui sont les décideurs en matière d'investissement, et par qui ou par quoi ils se laissent influencer. Lorsque les gens pensent à investir en Amérique du Nord, ils pensent aux États-Unis et non au Canada. Nous devons leur donner des raisons de voir le Canada comme un lieu propice à l'investissement.

Chez MDS Nordion, une des plus grandes entreprises canadiennes dans le domaine des sciences de la vie, nous demandons régulièrement de l'aide au Service des délégués commerciaux. Nous exportons des radio-isotopes à des fins médicales, telles que l'imagerie nucléaire et les machines à irradiation utilisées pour le traitement du cancer.

Lorsque nous nous sommes heurtés à des problèmes de réglementation aux États-Unis, nous avons demandé au Service des délégués commerciaux de nous aider. Il nous a donné des conseils sur les changements réglementaires et il a organisé des réunions avec les responsables de la réglementation et des représentants officiels. Parallèlement, les efforts du bureau commercial à Bruxelles

nous ont aidés à surmonter les barrières réglementaires de l'Union européenne.

Le Service des délégués commerciaux en Corée nous a aussi donné des conseils utiles allant d'un exposé sur les périls et les possibilités entourant les coentreprises jusqu'à la recommandation de cabinets juridiques expérimentés.

Le recours au Service des délégués commerciaux a soutenu nos efforts de dépistage de nouvelles possibilités et nous a permis de maintenir nos liens commerciaux avec le reste du monde.

Pour de plus amples renseignements sur la société MDS Nordion, visitez notre site Internet à l'adresse : www.mds.nordion.com

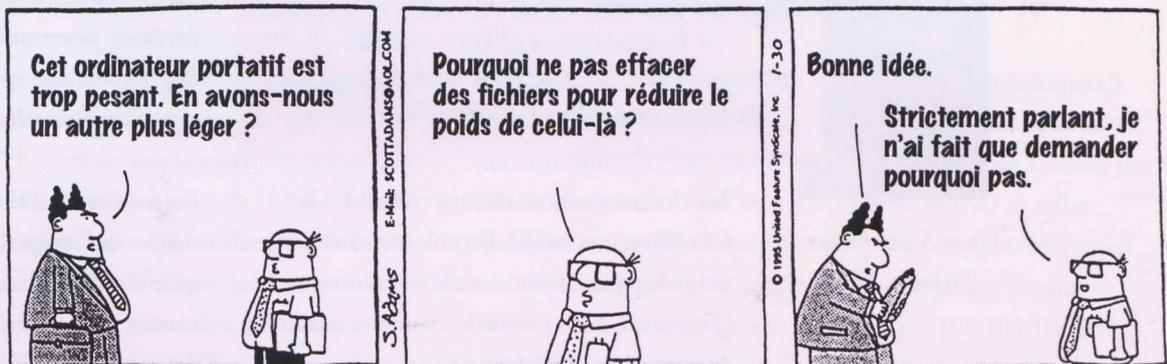
Travailler avec le service des délégués commerciaux

par David McInnes
MDS Nordion

DILBERT®

par Scott Adams

DILBERT ©
United Feature Syndicate
Reproduit avec permission.



PARLEZ-NOUS !

Avez-vous une pratique exemplaire à partager ?
Des commentaires ou des suggestions ?
SDC International vous invite à partager vos idées.
Contactez le rédacteur en chef : Anne-Marie Dorais
Courriel : anne-marie.dorais@dfait-maeci.gc.ca
Tél. (613) 944-1474 Téléc. (613) 944-0497

L'image du Canada

Dernièrement, les médias parlent beaucoup de la promotion du Canada à l'étranger. Or, il y a un certain temps, le Bureau commercial du Canada à Taïpei s'est rendu compte que la perception qu'avaient les Taïwanais du Canada avait une influence négative sur les résultats commerciaux du Canada. Il y a deux ans, le Bureau ainsi que plusieurs partenaires canadiens issus du secteur privé ont commandé une étude pour mesurer l'opinion de la communauté locale à l'égard du Canada. Nos doutes ont pour la plupart été confirmés. Les Taïwanais perçoivent le Canada de manière positive, seulement celui-ci constitue à leurs yeux une destination de vacances ou de retraite. Le Canada n'y est pas perçu comme un lieu propice pour y faire des affaires.



par Scott Fraser,
Taiwan, Taïpei

**Tous les matins, nous récitons ensemble
« le Canada est une société
dynamique, hautement technologique,
concurrentielle et multiculturelle ».**

Tous les matins, nous récitons ensemble « le Canada est une société dynamique, hautement technologique, concurrentielle et multiculturelle ». C'est ce qui nous a incité à renouveler nos efforts de promotion. Toutefois, nous ne percevons pas ces efforts comme un exercice de renouvellement de notre image, mais plutôt de rehaussement de celle-ci. Après tout, notre objectif n'est pas de laisser de côté l'image positive du Canada, mais plutôt de la renforcer en incitant les Taïwanais à réfléchir aux occasions d'affaires lorsqu'ils pensent au Canada.

Tout d'abord, nous devons décider des aspects que nous voulions promouvoir à Taïwan. C'est ainsi que le Bureau a trouvé quatre adjectifs qui sont devenus notre mantra. Tous les matins, nous récitons ensemble « le Canada est une société dynamique, hautement technologique, concurrentielle et multiculturelle ». Ce mantra nous sert

dans toutes nos activités, y compris dans nos programmes culturels et éducatifs.

L'étape suivante visait à livrer aux Taïwanais un message cohérent, qui ne provienne pas uniquement du Bureau, mais de tout le Canada. Le Bureau a donc mis sur pied le Comité pour l'avancement du Canada à Taïwan qu'il préside qui regroupe des organisations taïwanaises chargées de promouvoir le Canada, et auquel siègent également des entreprises privées canadiennes.

En collaboration avec le comité, nous avons entièrement réorganisé notre site Web, qui est maintenant considéré comme le site privilégié pour obtenir de l'information au sujet du Canada. Ce site, qui s'adresse exclusivement au public taïwanais, reçoit plus de 100 000 visiteurs par mois. Nous avons également réalisé trois campagnes radio très concluantes visant un public de jeunes décideurs en milieu urbain.

Les médias constituent un outil de promotion majeur de l'image du Canada. Chaque fois qu'une société canadienne répondant à notre mantra nous rend visite, nous mettons sur pied des campagnes média pour mettre leur présence à profit. Nous organisons des conférences de presse ou des entrevues avec des membres de la presse écrite ou sur Internet. Chaque semaine, plusieurs articles sur le Canada sont publiés dans la presse écrite locale en langue chinoise.

Nos efforts, qu'ils soient mesurés par le nombre de demandes de renseignements commerciaux, de visiteurs à notre site Web ou, surtout, par l'augmentation des exportations (en hausse de 15 % en 6 mois selon des statistiques taïwanaises), portent leurs fruits. Nous répéterons notre enquête sur l'image du Canada pour nous assurer que cet engouement pour le Canada est bel et bien réel.

Il y a une nouvelle équipe en ville



G. à d. : Bill Reid, Ed Wang, Alexandra Wood, Jean-Louis Giroux, Céline Boies

QUI SOMMES NOUS ?

Nous sommes l'Unité des institutions financières internationales (IFI), et nous relevons de la Division du financement à l'exportation (TBF).

QUOI DE NEUF CHEZ NOUS ?

Il y a une nouvelle équipe avec une nouvelle approche à l'Unité des IFI. Celle-ci se veut un point central du développement des entreprises financées par les IFI au sein d'Équipe Canada inc, notamment en ce qui concerne les occasions de marchés de biens et de services issus de prêts des IFI de même que la passation de marchés par entente directe avec les IFI et les organismes de l'ONU. Le défi consiste à inciter un plus grand nombre de Canadiens à poursuivre ces occasions d'exportation. Pour TBF, la valeur ajoutée vient appuyer les missions et sensibiliser nos partenaires en intégrant les achats subventionnés par les IFI aux activités d'Équipe Canada inc.

« Le défi consiste à inciter un plus grand nombre de Canadiens à poursuivre ces occasions d'exportation. »

VERS QUOI NOUS DIRIGEONS NOUS ?

TBF prendra les devants en collaborant avec les missions, les BLIFI, les secteurs géographiques, les CCI, les provinces et les équipes sectorielles commerciales d'Équipe Canada inc pour identifier et qualifier les débouchés pour l'exportation en aval et leur permettre de remplir les conditions exigées. TBF collaborera aussi avec le COAI, TCM et avec d'autres pour faire connaître ces débouchés d'affaires.

*par Alexandra Wood
Division du financement à
l'exportation (TBF)*

En collaboration avec le Centre d'apprentissage en affaires internationales et en gestion (CFSD), les secteurs géographiques et les missions, TBF formera à l'administration centrale et à l'étranger le personnel canadien en provenance du Canada et les employés recrutés sur place. Pour appuyer le programme de formation, TBF a récemment mis en place la Boîte à outils IFI sur HORIZONS, sous « Outils de soutien aux postes ».

Pour sensibiliser encore plus les Canadiens, TBF participera à certaines activités de promotion au Canada. Au début de la nouvelle année, IFInet sera le site Internet d'Équipe Canada inc offrant l'information sur les entreprises de l'ONU et celles financées par les IFI. Toutefois, on n'y trouvera plus les projets en « pipeline » puisqu'ils sont déjà disponibles sur les sites Web des IFI. Pour un aperçu, visitez <http://198.103.104.95/demo/IFI/menu-e.asp>.

TBF tient aussi à jour une base de données sur les contrats attribués aux entreprises canadiennes par les IFI. Nous pourrions ainsi analyser les données et consulter des clients cibles pour mieux comprendre notre base de clients et adapter notre programme. Nous mettons actuellement sur pied un groupe consultatif IFI dont le mandat sera d'examiner vos besoins et ceux de nos partenaires. Si vous voulez participer, communiquez avec nous.

Les activités frauduleuses suscitent de plus en plus de questions

par Nancy McNiven

Direction des opérations à l'étranger (TCS)



En arrivant au bureau, vous rencontrez des résidents locaux qui veulent obtenir des renseignements au sujet d'une société « canadienne » appelée Gain rapide inc.* Ces personnes ont toutes reçu une même lettre provenant de la société. Celle-ci leur annonce qu'ils ont gagné 1000 \$, mais qu'ils doivent d'abord déboursier 10 \$ pour réclamer leur prix.

Rendu à votre bureau, vous y trouvez plusieurs télécopies et messages vous demandant de plus amples informations au sujet de Gain rapide inc. En consultant votre courrier électronique, vous remarquez un message urgent de l'ambassadeur, qui vous prie de le voir immédiatement au sujet de Gain rapide inc.

Cette situation vous semble familière ? Même si ce scénario est fictif, un nombre croissant de missions demandent de l'aide afin de traiter des demandes de renseignements ou des plaintes provenant de personnes ciblées par des sociétés ayant des activités au Canada. Souvent, ces sociétés vendent des billets de loterie ou des droits de réclamer des prix, ou encore offrent des emplois.

Les manœuvres frauduleuses ont de lourdes conséquences pour la prestation des services du SDC, puisqu'elles mobilisent à la fois les ressources humaines et financières des missions et de l'administration centrale. Les fraudeurs exploitent la bonne réputation du Canada à l'étranger, et peuvent salir l'image du pays et nuire à des pratiques commerciales légitimes.

Mesures prises à l'administration centrale :

L'Unité d'appui aux postes, en collaboration avec le COAI, a tenu une série de réunions avec des représentants de la Direction des services juridiques (JUS), le Bureau de la concurrence (Industrie Canada) et la Direction des crimes économiques de la GRC. Nous avons conjointement mis en œuvre un processus visant à traiter les demandes de renseignements au sujet de manœuvres frauduleuses. Le Bureau de la concurrence s'occupe des demandes liées aux concours et aux loteries; la GRC voit aux questions liées à l'emploi, à l'investissement et aux pierres précieuses; l'Unité d'appui aux postes, avec le concours de JUS, élabore des politiques, des lignes directrices et des lettres types pour venir en aide aux missions (voir <http://intranet.lbp/HORIZONS/10efxt-f.asp>); enfin, le COAI effectue la vérification de données spécialisées sur les entreprises.

Le Bureau de la concurrence et la GRC gardent l'œil sur les activités de nombreuses sociétés en cause. Toutefois, faute d'une législation canadienne interdisant de solliciter par courrier la participation à des loteries et à des stratagèmes frauduleux où on promet des prix, les autorités canadiennes ont peu de recours.

Étapes suivantes : L'Unité d'appui aux postes et la GRC élaboreront un module de formation sur le traitement des manœuvres frauduleuses en vue des prochaines séances de formation à Ottawa. Nous communiquerons aussi avec des organismes tels que Postes Canada, la Commission canadienne du tourisme et le Conseil des bureaux d'éthique commerciale du Canada en vue d'obtenir leur appui.

Ce que vous pouvez faire : Recueillez des renseignements de base auprès des plaignants. Vérifiez si la société se trouve dans WIN Exports. Assurez-vous de modifier vos paramètres de recherche de façon à inclure des sociétés inactives. Que la société figure ou non dans le répertoire, veuillez transmettre les résultats de votre recherche au COAI (<http://ibocintranet/iboc>), copie à l'Unité d'appui aux postes.

Quand il répond à des demandes de renseignements sur des organismes canadiens dont les activités semblent douteuses, le personnel des missions doit s'en tenir uniquement aux faits et appeler à la prudence au besoin. Les employés des missions doivent s'abstenir de formuler des opinions négatives. Les offres de participation à des loteries constituent l'un des types de sollicitation que les missions sont souvent appelées à vérifier. Pour vous aider à répondre, il y a une lettre type à l'adresse <http://intranet.lbp/HORIZONS/10grtxt-f.asp>.

Les missions peuvent contacter l'Unité d'appui aux postes pour plus d'assistance. L'Unité demandera conseil à la section juridique du ministère au besoin. Pour en savoir plus sur les activités en cours, visitez le site de la GRC, <http://www.rcmp-grc.gc.ca>, et celui du Bureau de la concurrence, <http://strategies.ic.gc.ca/SSGF/ct01250f.html>

*Société fictive

Gouvernement en direct

par Karen MacArthur
Bureau du projet de
gouvernement en direct (SXG)



Dans le discours du Trône de 1999, le gouvernement canadien s'est engagé à faire du Canada le pays le plus « branché » du monde, un pays où les gens peuvent accéder directement aux services gouvernementaux en tout temps, peu importe où ils se trouvent. Cette initiative, appelée Gouvernement en direct (GED), vise à mettre sur internet les services et programmes clés du gouvernement, tout en assurant que l'accès sera, non pas par ministère, mais plutôt par sujet, selon les besoins des citoyens et des clients. Suivant les directives stratégiques du Conseil du Trésor, les ministères et agences travaillent ensemble pour modifier les services, élaborer l'infrastructure technique et offrir la formation requise pour que le GED devienne réalité avant 2004.

Le MAECI est le champion de la composante internationale du GED. En un premier temps, le MAECI s'est engagé à offrir ses programmes et services en direct, surtout aux Canadiens faisant des affaires ou voyageant à l'étranger. Il y aura de nouveaux services électroniques, tels que les « passeports en direct » et le nouveau système de contrôle des exportations et des importations. Le renouvellement de l'infrastructure technique du ministère facilitera la prestation des services d'affaires internationales et consulaires aux Canadiens à l'étranger. Ces services sont déjà accessibles par l'entremise du site Web du ministère (www.dfait-maeci.gc.ca) et du site Web du Service des délégués commerciaux, InfoExport (www.infoexport.gc.ca). Un autre service international est « l'interrogation électronique sur l'état d'avancement des demandes des clients », que prévoit offrir le ministère de la Citoyenneté et de l'Immigration, un de nos partenaires en poste.

Une composante clé du GED est la refonte du Site du Canada, pour en améliorer l'accès aux divers services. Le nouveau site aura trois portails distincts, un pour les Canadiens, un pour les gens d'affaires canadiens et un pour les non Canadiens.

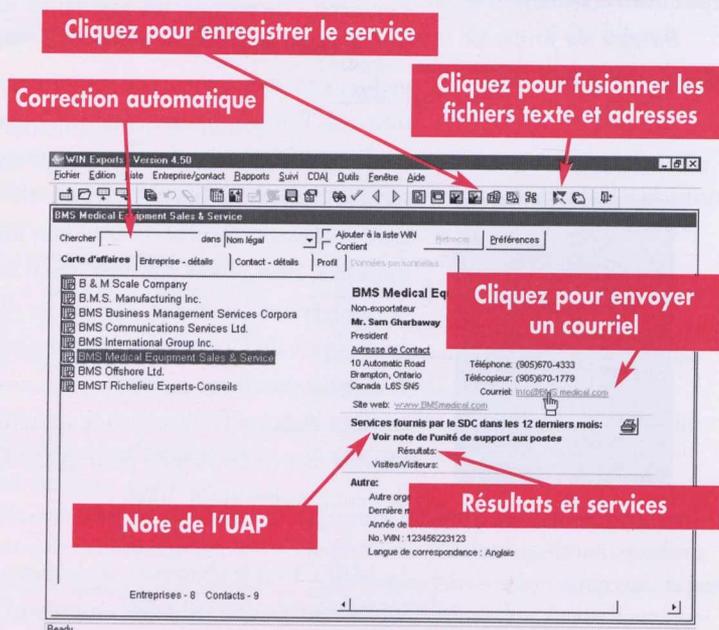
Lancé en janvier 2001, ses 34 grappes de services regroupent les services et les renseignements de façon significative pour les clients. Le MAECI joue un rôle important dans ce processus : Rob Wright, sous-ministre du Commerce international (DMT), est le champion du portail pour les non Canadiens qui comprend quatre grappes : « Aller au Canada » (dirigée par CIC), « Faire affaire avec le Canada » (dirigée par le MAECI), Arts et cultures (dirigée par PCH) et « Canada et le monde » (dirigée par le MAECI). Le ministère mène aussi des groupes de travail interministériels pour les grappes de services « Les voyages au pays et à l'étranger » (portail pour les Canadiens) et « Exportation/Importation » (portail pour les entreprises canadiennes). Un premier pas vers l'intégration des services sera le site à guichet unique Services à l'investissement du PIC, qui consolide le site existant Investir au Canada (www.investincanada.gc.ca), présentement accessible à partir du portail « Faire affaires avec le Canada ».

Le Service des délégués commerciaux, par l'entremise d'InfoExport et de sa contribution au moteur de recherche d'Équipe Canada inc (ExportSource.gc.ca), mène le train avec ses applications novatrices de la technologie internet. Un volet récent est la commercialisation en au moins trois langues (espagnol, allemand, portugais) des services d'affaires internationales offerts par les missions à l'étranger. Louis Marcotte (TCW) est le pilote du GED pour le groupe des bureaux commerciaux qui élabore les grappes de services « Exportation/Importation » et « Faire affaire avec le Canada ». Les Directions du Marketing (TCW), des Opérations à l'étranger (TCS), du Développement des exportations (TCE) et de l'Appui aux marchés (TCM) travaillent de concert avec le Bureau du projet de gouvernement en direct (SXG) et l'équipe internet du ministère (SXIA) pour améliorer la prestation électronique des services de base personnalisés et des renseignements sur les marchés particuliers.

Sept caractéristiques géniales de WIN 4.5

Comme vous pouvez le voir, le nouveau WIN 4.5 a fait peau neuve et offre plusieurs nouvelles fonctions que les utilisateurs nous ont suggérées. La liste qui suit résume les sept principales nouvelles fonctions.

par Kevin Roberts
Atlanta, Georgia



Caractéristique géniale n° 1 : Le chargement est plus rapide

La durée du chargement a été considérablement réduite et se mesure maintenant en secondes plutôt qu'en minutes. On a constaté une réduction de 95 % du temps d'attente lors de l'évaluation dans une mission aux Etats-Unis !

Caractéristique géniale n° 2 : La fonction de recherche rapide est plus tolérante

Lorsque vous entrez du texte dans le champ « Chercher », vous n'avez pas à vous préoccuper des espaces, de la ponctuation, des traits d'union, des pluètes, etc.

Caractéristique géniale n° 3 : Le système affiche les services récents dans l'onglet Carte d'affaires

Les missions qui ont enregistré des services ou des résultats au cours des douze derniers mois sont affichées dans l'onglet « Carte d'affaires ». Les notes de l'Unité d'appui aux postes (UAP) sont bien en évidence.

Caractéristique géniale n° 4 : Il vous suffit de cliquer pour enregistrer un service

Il vous suffit de cliquer sur le nouveau bouton « Ajouter un service » pour afficher le nouvel écran de saisie de service dans lequel vous pouvez entrer toutes les données, y compris les notes et les résultats.

Caractéristique géniale n° 5 : Il vous suffit de cliquer pour envoyer un courriel

Dans l'onglet « Carte d'affaires », cliquez sur l'adresse électronique de l'entreprise pour afficher l'écran Outlook préadressé.

Caractéristique géniale n° 6 : La fusion des fichiers Adresses et Texte est facile

Il vous suffit pour ce faire de cliquer sur le bouton « Fusion WP » et de préciser les adresses et le nom du fichier texte.

Caractéristique géniale n° 7 : Vous pouvez utiliser le courrier électronique plutôt que le télécopieur

Vous pouvez maintenant envoyer un message dans l'un ou l'autre de ces deux formats et préciser la méthode de votre choix lorsque vous pouvez communiquer avec une personne-ressource des deux façons.

Maintenant que vous avez WIN 4.5



Qu'est-ce qui vient après ? ... les Services électroniques

par Gilles Potvin

Direction du développement des exportations (TCE)

Une nouvelle vision des systèmes commerciaux

Toutes les versions actuelles de WINExport seront remplacées par un système intégré qui vous permettra de fournir électroniquement des services. C'est ce que nous appelons **les Services électroniques**. Ne vous inquiétez pas, toutes vos données seront transférées dans le nouveau système.

Et que m'apporteront les Services électroniques?

- Une application sur le Web
- L'intégration d'autres applications, notamment InfoExport, Calendrier et Contacts de Outlook
- Une plus grande vitesse !
- De l'information à jour sur l'industrie canadienne

- Une meilleure gestion des contacts locaux partagés avec les collègues et les missions voisines
- Un accès en tout temps au système, peu importe l'endroit (bureau portable)
- La possibilité de gérer votre charge de travail

En quoi les Services électroniques m'aideront-ils ?

- Les Services électroniques** contribue à poursuivre et consolider la Nouvelle Approche. Grâce à eux, le Service des délégués commerciaux (c.-à-d., vous) pourra :
- Servir un plus grand nombre de clients, en mode libre-service, par l'entremise d'InfoExport
 - Consacrer plus de temps aux clients clés

(se concentrer sur les résultats)

- Consacrer moins de temps aux activités non axées sur les clients
- Étendre votre réseau local
- Générer des débouchés commerciaux

Pour quand, ces changements ?

- Nous avons déjà, au cours de l'an 2000, formulé la vision des Services électroniques (lisez-la à l'adresse http://intranetapps/tools-outils/francais/users_f/presentations_f/presentations_f.htm)
- Nous avons aussi défini les besoins et établi le plan du projet
- En 2001-2002, nous avons l'intention d'acquiescer et déployer les systèmes et le matériel
- Nous voulons aussi former le personnel à utiliser ces nouveaux outils

Une journée de travail du futur ?

Ce matin, Marie ne va pas au bureau. Elle a rendez-vous au restaurant avec le représentant d'une entreprise canadienne en visite. Son client est en retard, elle en profite donc pour prendre ses messages vocaux, trier ses courriels et répondre à certains, en acheminer d'autres et examiner les nouvelles activités prévues à son agenda sur son portable. Plus tard, elle consulte à distance la base de données des contacts locaux pour donner quelques noms de contacts clés à son client.

Ensuite, Marie doit visiter un important contact local. Elle lui donne de l'information sur des entreprises canadiennes, car

elle a accès à la base de données connexe. Ce matin, son dossier personnalisé Dow Jones Interactive contenait quelques articles intéressants qu'elle transmet à son contact.

Arrivée au bureau, elle passe en revue les demandes d'entreprises canadiennes. C'est « l'agent d'information » qui répond à la majorité de ces demandes, mais Marie adopte une attitude proactive et répond à celles qui lui semblent, étant donné sa connaissance approfondie de la demande locale, avoir un potentiel pour de bons résultats. Elle prévoit faire quelques appels pour établir de nouveaux contacts qui pourraient être intéressés à faire affaires avec ces entreprises canadiennes.

Les Services électroniques attirent son attention sur les entreprises qui s'intéressent à son marché et qui se sont récemment inscrits à InfoExport. À la première occasion, elle examine leurs dossiers et leurs sites Web. Faisant preuve d'initiative, elle communique avec les entreprises qui offrent les meilleures chances de succès sur son marché.

Grâce à l'environnement des Services électroniques, Marie a plus de facilité à faire son travail. L'accès à distance et la mobilité dont elle dispose lui assurent une plus grande souplesse. Elle perd aussi moins de temps sur la route !

InfoExport

par Louis Marcotte
Direction du Marketing,
Service des délégués
commerciaux (TCW)

Des normes de service pour la publication sur le Web

Pour mieux aider les missions à publier de l'information sur le site Web InfoExport, la Division de la commercialisation du Service des délégués commerciaux (TCW) offre les normes de service suivantes :

- Mise à jour de la section Nouveautés de chaque page de mission : délai d'exécution de 24 heures
- Mise à jour de la section Événements de chaque page de mission : délai d'exécution de 24 heures
- Mise à jour des coordonnées des missions affichées sur leur propre page : délai d'exécution de 24 heures
- Mise à jour des liens avec l'extérieur de chaque page de mission : délai d'exécution de 24 heures
- Publication des documents français et anglais reçus en HTML : délai d'exécution de 24 heures
- Conversion gratuite en HTML et publication des documents français et anglais WordPerfect de 15 pages ou moins; l'employé responsable communiquera la date d'achèvement.

Communiquez tout simplement avec la Direction du Marketing (TCW).

Le site Web du Service des délégués commerciaux communique maintenant en cinq langues

Cet automne, on a lancé une nouvelle section d'InfoExport dans laquelle on s'adresse aux clients étrangers en anglais, en français, en espagnol, en portugais et en allemand. On y fait un survol des services offerts (sélection de fournisseurs, établissement de réseaux et investissement) et on dirige les clients vers le bureau commercial le plus proche : www.infoexport.gc.ca.

En plus d'être accessible à partir de la page de présentation d'InfoExport, la section servira de point d'accès aux services qu'offre le Service des délégués commerciaux aux étrangers à même le site du gouvernement du Canada. Dans le cadre de l'initiative Gouvernement en direct, le nouveau site du gouvernement du Canada comprendra trois volets d'entrée, soit un pour les particuliers, un pour les entreprises et un pour les étrangers.

Présentation uniforme pour tous les sites Web du gouvernement du Canada

L'initiative Gouvernement en direct annoncée dans le discours du Trône de 1999 précise que, d'ici 2002, tous les sites Web du gouvernement du Canada doivent adopter une présentation uniforme. InfoExport, le site Web du Service des délégués commerciaux, s'est déjà conformé à cette exigence. Les missions qui ont leurs pages commerciales pour les Canadiens sur InfoExport sont donc déjà en règle. Il s'agit entre autres de Londres, Bruxelles, Buenos Aires, Santiago, Varsovie, San Jose, Londres, Sao Paolo, et Séoul.

DOCS
CA1
EA163
T71
EXF
v. 8
January
2001

LIBRARY E A / BIBLIOTHÈQUE A E
3 5036 01029323 4

VOLUME 8, NO. 1

January 2001

THE CANADIAN
TRADE COMMISSIONER
SERVICE

LATEST ISSUE
DERNIER
NUMÉRO

international

DEC 27 2000

Continuing and Building on the New Approach

by Kathryn Aleong, Overseas Operations Division (TCS)



What does "Continuing the New Approach" mean?

- Consistent service delivery to clients at all posts: Posts will continue to deliver the six core services and additional services to business clients and partner-clients.
- Posts can count on support from HQ: The Post Support Unit will continue to produce guidelines and policies to assist posts (available on HORIZONS) and to provide support to posts having difficulty implementing the New Approach.
- Measuring our success: We will be following up on the results of the 2000 Client Survey and the 2000 Employee Survey to

measure how posts are implementing the New Approach. You are encouraged to review the Client Survey results with an eye to improving your post's performance.

What does "Building on the New Approach" mean?

The Trade Commissioner Service has taken significant steps, over the past three years, to strengthen its role of "relationship builder and knowledge broker." With the tools, systems and training that the New Approach has provided you, you are better serving your Canadian clients in the delivery of core and additional services. The next step is to provide you with support to be more proactive in your local market.

continued on page 2

The quarterly newsletter for employees of the Trade Commissioner Service.

CONTENTS

New Approach1
 Post Hit Parade2
 Chief Trade Commissioner3
 Horizons
 Market prospect and Key contact search . . .4
 People@Post
 Jason Kee and Tom Quinn6
 Team Canada Inc.
 IPC8
 Clients
 MDS Nordion9
 Dilbert!9
 Best Practice
 Branding10
 T-Time
 IFI Unit11
 Scams12
 Tools
 GOL13
 WIN14
 InfoExport16

**Now in
5 languages!**
www.infoexport.gc.ca

continued from page 1

Progress

We are taking an integrated approach to defining and putting in place the appropriate information technology (“eServices and Information Tools”) and operational and management (“PeopleFocus”) tools to support you in your work. We are currently developing a blueprint for the next two years, based on consultations, including the WIN Fast Forward consultations, with a representative sample of colleagues in Canada and abroad.

What’s Next?

The “eServices and Information Tools” element brings together the technological and informational tools that will allow officers at posts to be more effective knowledge brokers. Over the next 18 months, supporting systems and tools will be put in place. These include:

- eCRM (eClient Relationship Management system) replacing WIN Online and Mission WIN
- InfoExport portal (for clients) [see page 13]
- Mobile computing tools (see page 15)
- Information services (sectoral content to support proactive work)

The “PeopleFocus” element will ensure that the Trade Commissioner Service has the right people in place, with the right skill sets and competencies, supported by the appropriate human resource policies and organizational environment to further develop the role of relationship builders. The specific components of this element had not yet been fully defined when this publication went to press. By the time you read this, however, the blueprint will be in circulation and we will be in the midst of putting together working groups to develop, refine, and put in place the specific components. The most up-to-date staff workshop results, consultants’ reports and the blueprint itself are available on HORIZONS for your reference.



I welcome your input and feedback, and look forward to working with you as we move ahead with the continuous improvement of the Trade Commissioner Service.

Post “Hit” Parade

Most Popular Posts on InfoExport, November 2000

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

(For your post’s statistics, go to
intranet.lbp/horizons)

**Need help with
sourcing enquiries?**

**Contact the International
Business Opportunities Centre.**

We’re the sourcing experts.

Visit <http://ibocintranet>



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

**Happy
Canadian
New
Year!**

I hope you have all had a pleasant holiday season and a chance to rest and enjoy your families. I also hope you are gladly back at work and eagerly anticipating another year of new challenges.

I look forward to working on these challenges with you, because you are my number one priority. From my perspective, the Canadian Trade Commissioner Service is only as good as its people, so we will be focussing on our people. Here are a number of ways we intend to do this.

I am committed to listening to what you have to say, and I will use every opportunity to do so. I've already held, at the beginning of my mandate, a series of very useful conference calls with all program managers. I had the chance to hear your opinions about the changes to the Trade Commissioner Service when I met a number of you at the Trade InfoFair here in Ottawa in September, during my trip to Latin America, at the Canadian Manufacturers and Exporters meeting and at Softworld in Halifax in October, and at Construct Canada in Toronto in November. I hope to hear from more of you during the coming year.

I am also committed to responding to your answers to the 2000 TCS Employee Survey. I am awaiting the report currently being compiled by our consultants. It will be the basis of our second TCS Employee Action Plan,

just as the results of the first employee survey led to our first action plan.

Since you identified it as your main priority, a further learning and outreach package has been instituted. It includes courses for new locally-engaged staff to improve their knowledge of Canada. Launched in October, this package also provides opportunities for you to enhance your knowledge of your industry sectors and of Canadian businesses operating in these sectors. Finally, there are provisions for further learning opportunities within your region and at your location.

But we must continue our efforts to consolidate and build on our New Approach. We will be moving forward with the next steps. The focus will be our colleagues outside Canada who are on the front lines of providing our core services. Kathryn Aleong provides more details on this initiative on page 1 of this issue. By improving the technological tools at your disposal, we hope to facilitate your work. The Export Development Division (TCE) is moving ahead with changes to WIN, which you can read about on pages 14 and 15. Upgrades to InfoExport will let your clients access your services more easily. Find out how on page 16. I am also committed to providing you with remote access as soon as it is feasible.

This is a cooperative effort. Your voice counts. Use it!



Two Core Services for Partner-Clients

by Nancy McNiven

Overseas Operations Division (TCS)

The core services for partner-clients, introduced in September 2000, support our partner-clients in delivering programs and services to our common business clients. They also provide a framework that will allow you more time to be proactive.

In our October issue, we highlighted the development and introduction of core services for partner-clients. Here's a more detailed look at the two most requested services and how to put them into practice.

MARKET PROSPECT

How do we define a Market Prospect?

This service is similar to the one we provide to our business clients. However, since partner-clients often represent many different firms, you may be prompted to cast a wider net with respect to opportunities, and include strategic advice on branding.

The purpose of the Market Prospect is to help partner-clients assess their international strategy for a target market. By providing strategic advice on doing business in the market and a brief assessment of market potential, you will assist them in deciding whether to pursue economic development opportunities or not. Strategic advice would include, for example, intelligence on opportunities and major barriers, insight into emerging trends, regulations and policy issues, notification of upcoming events (business events, partnering seminars) and suggested next steps.

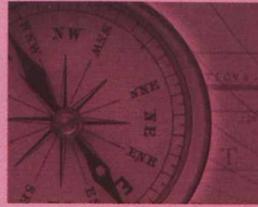
Base your market prospect on easily available information and your knowledge of the market or sector. You should not undertake a major research exercise or produce an exhaustive market study. If the partner-client needs to conduct further research and planning, refer them to other resources in Canada, such as Team Canada Inc at 1-888-811-1119 or InfoExport (<http://www.infoexport.gc.ca>). If they require more extensive research, refer them to recommended local consulting firms.

What do you need from the partner-client to facilitate a Market Prospect?

Like the business clients they support, partner-clients should approach the post only after they have targeted and researched their markets. They should show a willingness to work together to set common objectives and execute a well-founded plan. You will also need information about their business clients, such as product/service uniqueness, end users/clients, which market and why.

What should you offer the partner-client?

Make sure you provide an honest and informed opinion with respect to whether they should dedicate more effort and commitment to the target market. Inform the partner-client if their plans touch on a sector or market where there are limited opportunities for Canada or about which you have limited information.



What if the partner-client asks for advice on their initial strategy, but is not interested in working with you?

You could explain the potential for the most cost-effective pursuit of international business opportunities and the value added that the post can bring to the partnership. Take this as an opportunity to educate your partner-clients on how we can work better together.

KEY CONTACT SEARCH

What are partner-clients entitled to expect? And what is the definition of a good Key Contact Search?

You can identify foreign contacts who have the local knowledge and market intelligence that your partner-client needs to refine and implement their international marketing strategy. These foreign decision-makers, partner organizations and intermediaries could include:

- government officials
- businesses and potential investors
- counterpart associations and strategic partners
- research and educational institutions
- financial institutions and venture capital firms
- professional and business associations

As with our business clients, partner-clients look to you for your knowledge of the market and your network of contacts. A Key Contact Search is not a long list of contacts taken from the yellow pages. Key contacts must be individuals who are known to you.

What do you need from the partner-client to facilitate a Key Contact Search?

The basic premise, once again, is that the partner-client has researched and selected its target market. You will need to know more about their business clients and should ask the following questions:

- What are your business clients' goals and plans in doing business in this target market?
- Whom do you need to contact to support or pursue these goals?
- How do your business clients plan to enter the market (by export, licence, joint venture or investment)?
- How would you describe the typical buyer, distributor, agent or partner your clients are targeting in this market?
- Who are the buyers and end users of the products or services in Canada and abroad?

What should you offer the partner-client?

Prepare an up-to-date and accurate list of contact names, including titles, organizations, and coordinates. The list could include brief comments on why you consider each contact to be useful. Indicate to your partner-client if you have relied on information originating from a third-party source, and ensure that you identify and confirm the reliability of that source. Finally, let your client know if there are any charges expected for accessing specialized local databases, and obtain a payment deposit before incurring any cost.



Jason Kee@London Tom Quinn@Detroit

Building Products

HOW DO YOU FIND GOOD LOCAL CONTACTS?

Jason (London): Network, network and network. I meet local industry people by walking trade shows and attending conferences, and then work these contacts regularly on the telephone. I find that people like to talk about their industry; share their thoughts on its state, and hypothecate on its future. This is my best source of market intelligence and the best method to identify the right contacts for my Canadian clients.

Tom (Detroit): I meet them at trade shows, seminars and other events. I utilize local business associations, chambers of commerce, and printed and electronic databases. When I meet someone, or see their name in a guide book or database, I contact them, and stay in touch. I try to keep them abreast of our activities, such as business partnering events, trade shows and conferences.

WHAT ARE THE EMERGING TRENDS IN YOUR MARKET?

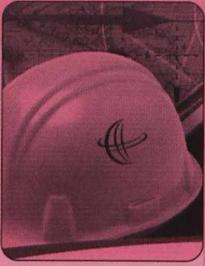
Jason (London): The domestic UK construction industry is going through a period of rapid change, evidenced most in the new-build housing market. The industry is responding to three critical issues: skills shortages, rising construction costs and defects associated with onsite wet trades, new building regulations requiring higher thermal insulation, and a shortage of new housing. This has created a demand for innovative products, which “de-skill” the construction site, a greater acceptance of framing systems, particularly wood frames, and a trend toward offsite production. Canadian manufacturers are in an excellent position to supply this market in the short-term, while the domestic industry is still rethinking its infrastructure. In the long term, successful Canadian companies will have developed supply partnerships with small to medium size homebuilders who do not have their own manufacturing capability.

Tom (Detroit): One of the main concerns in the construction industry is a shortage of skilled labour. Any building product that can mitigate the effects of that shortage will get a fair hearing, for example, modular and panelized home construction, and any other prefabricated products that can be shipped and installed quickly and easily in a new structure. The same applies to commercial and industrial construction, including prefabricated structural steel and other building mechanicals. A lot of Canadian precast concrete products are coming our way too.

WHAT TOOLS ARE MOST VALUABLE TO YOU AND WHY?

Jason (London): Without a doubt, the Trade Team Canada Sector Team for building products is my most valuable tool. This network keeps me up-to-date on industry developments, responds quickly to my sourcing needs and are willing partners in our business development activities. They are also a quick way to disseminate market intelligence to Canadian industry. Without them, I could not do my job effectively.

Tom (Detroit): Electronic databases are very helpful in identifying companies. Dow Jones Interactive, the Canada and US phone directories and CorpTech are on Citrix. We also subscribe to Dunn & Bradstreet Marketplace and referenceUSA. They save a lot of time. However, you still have to make contact with these companies, and that requires (my preferred method) picking up the phone and calling them.



DO YOU HAVE A BEST PRACTICE TO SHARE?

Jason (London): With the Canada Mortgage and Housing Corporation (CMHC), we have organized training seminars on Canada's housing systems for UK building professionals. We have found this an excellent way to identify early adopters of wood frame systems and, therefore, suitable partners for Canadian housing manufacturers and possible buyers of Canadian building products. The participants in these training seminars also provide a good gauge of how new Canadian products may be received in the market.

Tom (Detroit): Yes. Whenever possible, I try to work directly with companies and individuals, both Canadian and local contacts. A lot of intermediaries are injecting themselves into the process, but, in the end, I am most useful to the Canadian business community by dealing directly with that community's individual members. As an organization, we should be driven by the client's demands.

WHAT'S YOUR GREATEST CHALLENGE IN THIS SECTOR?

Jason (London): The UK is a highly competitive and mature market for building products. The greatest challenge is raising our profile within the industry with little resources when our major competition has in-market promotion boards with significant marketing dollars behind them. This forces you to look for creative solutions. In this case, creative is synonymous with low cost.

Tom (Detroit): There is a lot of vertical integration in building materials distribution, with manufacturers buying their own distributors, and a lot of merger and acquisition activity. It makes the distributors more difficult for small manufacturers to deal with. However, like the carnival game where you try to swat a gopher with a mallet, for every distribution channel that closes, a new one pops up. The challenge is to find them as they are popping up. These are the types of distributors that we pursue, rather than the "big box" building materials retailers.

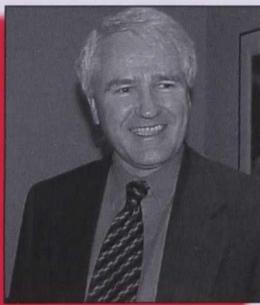
WHAT'S YOUR FAVOURITE PART OF THE JOB?

Jason (London): I'm having fun!

Tom (Detroit): There is a tremendous amount of innovation in this sector. New types of materials, building techniques and efficiencies are being developed, including the redevelopment of materials that have been around a long time. It is interesting to see how all of this, old and new, from Canada and elsewhere, is brought together into the buildings that we work, play and live in.

Investment Partnerships Canada: Working with posts

An Interview with Alan Virtue



Alan Virtue is a trade commissioner currently serving as Director General on a secondment to Investment Partnerships Canada (IPC).

WHAT IS IPC, AND WHAT DOES IT DO?

IPC was formed by Industry Canada and the Department of Foreign Affairs and International Trade to act as a focal point for foreign investment support in Canada. It is a proactive organization that targets potential corporate investors in specific markets using information generated by posts, sector groups, and databases.

IPC works closely with the provinces and other federal government departments to attract and support foreign investment. One of our key priorities is to strengthen the links to our partners.

HOW DOES IPC WORK WITH POSTS?

IPC offers services to posts that help eliminate the groundwork involved in ferreting out potential investors. Before making a cold call to a prospective corporate investor, posts can contact IPC for information on the company's international position and how best to approach them. We provide pre-corporate liaison and call briefs, a comprehensive database search and an overview of the corporation. We also maintain a Web site (www.investin-canada.com) where officers can refer to case studies and use them as templates. Once the post has scouted out the prospective investor, IPC keeps the ball rolling by assisting the company seeking to invest in Canada.

For posts, the benefits of using IPC are time saved and more opportunities to be proactive.

WHAT IS IPC'S DEPUTY MINISTERS' PROGRAM?

This is a group of seven deputy ministers working specific areas and sectors. They meet with potential investors identified by the posts in an effort to attract investment. While the Deputy Ministers' Program is well ensconced, it needs to be more strategic. This is another one of our priorities.

WHAT IS IPC DOING TO PROMOTE INVESTMENT IN CANADA?

We assist posts and consult with sector groups to identify potential investors. We work with posts to facilitate meetings between prospective investors and our Deputy Ministers. We have also embarked on a branding pilot. Both IPC and posts have realized the need to change how Canada is perceived abroad. For instance, a survey of New Yorkers rated Canada as friendly and kind, but not particularly competitive or dynamic. We don't need to shed the friendly image, but we do need to pump up the other image.

The branding pilot is a way to help us target our marketing and communications strategies. The exercise compares sectors in the US to determine who the investment decision-makers are, and who and what influences them. When people think about investing in North America, they're thinking about the US, not Canada. We need to give them reasons to think about Canada as a good place to invest.

MDS Nordion, one of Canada's largest life sciences firms, regularly calls on the Canadian Trade Commissioner Service for help. We export medical isotopes, such as nuclear imaging and irradiation machines used in cancer treatment.

When we were faced with regulatory issues in the US, we asked the Canadian Trade Commissioner Service to assist us. They provided us with advice on regulatory developments and facilitated meetings with regulators and officials.

Similarly, efforts taken in Brussels helped us respond to regulatory challenges in the European Union. The Trade Commissioner Service also provided helpful advice in Korea, from outlining the perils and opportunities of joint ventures to identifying experienced legal firms.

Working with the Trade Commissioner Service has enhanced our efforts to develop new opportunities and maintain commercial links around the world.

To find out more about MDS Nordion, visit www.mds.nordion.com.

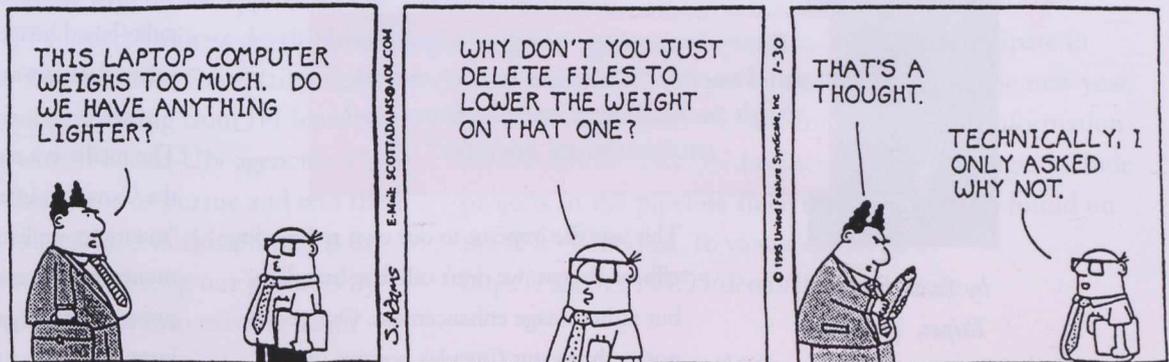
Working with the Trade Commissioner Service

by David McInnes
MDS Nordion

DILBERT®

By Scott Adams

DILBERT ©
United Feature Syndicate
Reprinted by Permission.



SAY YOUR PIECE

Do you have a best practice to share? Comments or suggestions?

TCS International welcomes your input.

Contact the Editor: Anne-Marie Dorais

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

Tel. (613) 944-1474

Fax (613) 944-0497

The Canadian Image

A subject which has been getting significant press in Canada lately is the issue of branding Canada abroad. The Canadian Trade Office in Taipei (CTOT) realized some time ago that perceptions of Canada in Taiwan were having a negative effect on Canadian trade performance. Two years ago, the CTOT and several private sector Canadian partners commissioned a study to measure perceptions of Canada in the local community. Most of our suspicions were confirmed. While Canada has a positive image in Taiwan, it is based on Canada as a good place to vacation, or retire. It is not perceived as a good place to do business.



by Scott Fraser
Taipei, Taiwan

Every morning, we get together and recite, "Canada is a dynamic, high technology, competitive and multicultural society."

This was the impetus to our own re-branding efforts. Except, we don't call it re-branding, but rather image enhancement. Our goal is not to throw out Canada's positive image, but to build on it — by convincing the Taiwanese to also think business when they think Canada.

To start, we had to decide on which Canadian characteristics to promote in Taiwan. The CTOT came up with four adjectives, and this has become our office mantra. Every morning, we get together and recite, "Canada is a dynamic, high technology, competitive and multicultural society." We use this mantra to guide all our activities in the CTOT, including our cultural and education programs.

The next step was to ensure Canada is delivering a consistent message in Taiwan, and not just from within the CTOT. The CTOT chairs the Advance Canada in Taiwan (ACT) Committee, which groups together organizations in Taiwan mandated to promote Canada, including Canadian private sector companies.

Working together as the ACT, we have completely revamped our Web site. It is now recognized as the definitive site to go to in Taiwan for information about Canada. Aimed squarely at a Taiwanese audience, it consistently receives more than 100,000 hits per month. We have also mounted three very successful, radio-based image campaigns aimed at young urban decision-makers.

The media is a major tool we use to promote the Canadian image. Whenever we have a "mantra-compliant" visitor from Canada, we mount media campaigns to capitalize on their presence. We organize press conferences or interviews with members of the print or internet-based media. A week does not go by when we do not have several articles in the local Chinese language press on Canada.

Whether measured by the number of trade inquiries, the number of hits on our Web site or most important, the increase in exports (up 15 percent through the first six months according to Taiwanese statistics), our efforts are worth it. We will repeat our survey of images of Canada and see if this buzz about Canada is real.

There's a New Team in Town

by Alexandra Wood
Export Financing Division
(TBF)



L to R: Bill Reid, Ed Wang, Alexandra Wood,
Jean-Louis Giroux, Céline Boies

WHAT IS TBF's IFI UNIT?

We are the Department's International Financial Institutions (IFI) Unit within the Export Financing Division (TBF).

WHAT'S NEW AT TBF's IFI UNIT?

TBF's IFI Unit has a new team with a new approach. The Unit is a focal point for IFI-funded business development within Team Canada Inc. This includes contracting opportunities for goods and services resulting from IFI loans, as well as direct contracting with IFIs and UN agencies. The challenge is to get more Canadians to pursue and win these export sales leads. TBF's value added in this process is to support posts and raise awareness among our partners by integrating IFI-funded procurement into existing Team Canada Inc operations.

"The challenge is to get more Canadians to pursue and win these export sales leads."

WHERE IS TBF's IFI UNIT HEADING?

TBF will take the lead, working with posts, OLIFIs, geographics, ITCs, provinces, and with Trade Team Canada Sector Teams to identify and qualify downstream export sales leads. TBF will also work with IBOC, TCM and others to disseminate these leads.

In collaboration with the Centre for International Affairs Learning and Management Development (CFSD), the geographics and posts, TBF will provide training at headquarters and abroad. To reinforce the training program, TBF recently launched the IFI Toolbox on HORIZONS under "Post Support Tools."

To further promote awareness, TBF will participate in selected outreach events in Canada. Early in the new year, IFInet will be Team Canada Inc's gateway to information on IFI-funded and UN business. It will no longer include projects in the pipeline since these can now be found on the IFIs' Web sites. To view a demo, go to <http://198.103.104.95/demo/IFI/menu-e.asp>.

TBF also maintains a database of contracts awarded to Canadian companies by the IFIs. This enables us to analyze the data and conduct targeted client consultations to better understand our client base and tailor our program. An IFI Advisory Group is being set up to address your needs and those of our partners. Let us know if you would like to contribute to this Group.

Scam Enquiries on the Rise

by Nancy McNiven
Overseas Operations Division (TCS)



You walk into a reception room full of local residents requesting information about a “Canadian” company called Free Money Inc.* They have all received a letter from this company saying that they have won \$1000, but they have to send \$10 in advance to claim the prize.

On the way to your office you find several faxes and message slips asking about Free Money Inc. When you open your e-mail, you notice an urgent message from the Ambassador: “Please see me immediately regarding Free Money Inc.”

Sound slightly familiar? Although a fictitious scenario, more posts are requesting assistance in handling enquiries or complaints from individuals targeted by companies operating from Canada. These companies are often selling lottery tickets, prize winning entitlements or offering employment opportunities.

Scams have a major impact on service delivery by taxing both the human and financial resources at posts and headquarters. They exploit Canada’s reputation abroad, can potentially defile the national image and affect legitimate commercial practices.

Action taken by Headquarters: The Post Support Unit (PSU), in collaboration with IBOC, held a series of meetings with representatives from Justice Legal Services Division (JUS), the Competition Bureau (Industry Canada), and the Economic Crime Branch (RCMP). We have agreed upon and implemented a process to handle scam enquiries. The Competition Bureau deals with reports on sweepstakes and lottery issues; the RCMP handles employment, investment and gemstone issues; the PSU, in cooperation with JUS, develops policies, guidelines and standard letters to assist posts (see <http://Intranet.lbp/HORIZONS/10eftxt-e.asp>), and IBOC covers specialized company data checks.

The Competition Bureau and the RCMP are tracking the activities of various companies involved. However, without legislation in Canada banning lottery solicitations and prize entitlement schemes through the mail, it is difficult for Canadian authorities to act.

Next steps: The PSU and RCMP will develop a training module on handling scams for the next LES/CBS training sessions in Ottawa. We will also be contacting agencies such as Canada Post, the Canadian Tourism Commission and the Canada Council of Better Business Bureaus for their support.

What you can do: Collect basic information from complainants. Check for the company in WIN Exports. Be sure to change your search preferences to include inactive companies. Whether or not the company is listed in WIN, you should refer the query to IBOC (<http://ibocintranet/iboc>) and copy PSU.

If questioned by local people about Canadian organizations that appear to be involved in questionable schemes, posts should state only facts and advise caution when warranted. Post staff should refrain from voicing negative opinions. One type of solicitation that posts are frequently requested to verify are offers to participate in lotteries. A standard letter can be found at <http://intranet.lbp/HORIZONS/10grtxt-e.asp> to respond to these requests.

If additional assistance is required, posts can contact the Post Support Unit. The PSU may take the case to DFAIT’s legal section for further advice. To familiarize yourself with ongoing activities, visit the RCMP’s web site at <http://www.rcmp-grc.gc.ca> and the Competition Bureau’s web site at <http://strategis.ic.gc.ca/SSG/ct01250e.html>

**Fictitious company*

Government On-Line

by Karen MacArthur
Government On-Line
Project Office (SXG)



In the 1999 Speech from the Throne, the government committed itself to making Canada the most connected country in the world, providing Canadians with on-line access to government services at the time and place of their choosing. Government On-Line (GOL) is the government-wide initiative to put all key programs and services on-line by the end of 2004 and to organise Internet access to these services around citizens and clients rather than the departments which provide them. With strategic guidance from Treasury Board, federal departments and agencies are now working to transform services, develop the technical infrastructure and provide the training required to deliver on GOL.

The Department of Foreign Affairs and International Trade (DFAIT) is responsible for championing the international component of GOL. In the first instance, DFAIT is focussed on delivering its programs and services on-line, notably for Canadians doing business and/or travelling abroad. New electronic services will include Passport On-Line and the Export-Import Controls System. Enhancements to the Department's technical infrastructure will also improve the Department's ability to provide international business and consular services to Canadians abroad, which can be accessed now on the DFAIT website (www.dfait-maeci.gc.ca) and also on InfoExport (www.infoexport.gc.ca), the website for Canada's Trade Commissioner Service. Another international service is the e-Client Application Status Query for visa applicants and their sponsors in Canada, being developed by the Department of Citizenship and Immigration, one of our Partners in Missions.

A key component of GOL is the redesign of the Canada Site to improve access to services, with its three new sub-portals for Canadians, Canadian Business and Non-Canadians. The

new site will be launched in January 2001 with some 34 clusters of services that organise information and services in meaningful ways to clients. DFAIT plays a prominent role in this process, with Mr. Rob Wright, Deputy Minister for International Trade (DMT) the designated Champion of the Non-Canadians Sub-portal which contains four clusters: Going to Canada (led by CIC), Doing Business with Canada (led by DFAIT), Arts and Culture (led by PCH) and Canada and the World (led by DFAIT). DFAIT also leads inter-departmental working groups for the 'Travel at Home and Abroad' cluster (Canadians Sub-portal) and the 'Exporting/Importing' cluster (Canadian Business Sub-portal). A first step toward service integration will be IPC's Single Window for Investment Services, building on the existing Invest in Canada website (www.investincanada.gc.ca) which can be accessed now from Doing Business with Canada.

The Trade Commissioner Service, through InfoExport and its contribution to Team Canada Inc's ExportSource web-based search engine, already sets the pace with its innovative applications of Internet technology. A recent development is the marketing of international business services at our missions abroad in at least three foreign languages (Spanish, German, Portuguese). Louis Marcotte (TCW) is the GOL lead for the Trade Group of Bureaus, responsible for developing the Exporting/Importing and Doing Business with Canada clusters of services. The Marketing (TCW), Overseas Operations (TCS), Export Development (TCE) and Market Support (TCM) Divisions are working with the GOL Project Office (SXG) and the Department's Vision Internet Team (SXIA) to improve electronic service delivery of personalized core services and actionable, specific market information.

Seven Cool Things about WIN 4.5

As you can see, the new WIN 4.5 has a new look and several new features that were suggested by users. The following list summarizes the seven big new features.

Cool Thing #1: It loads faster

Load time has been dramatically reduced and is now measured in seconds instead of minutes. Benchmarks in one US mission showed a 95% reduction!

Cool Thing #2: Quick Search is more forgiving

Now when you enter text in the "Search for" field, you don't have to worry about spaces, punctuation, hyphens, ampersands...

Cool Thing #3: Recent services are displayed on the business card

Missions that have recorded services or results over the last twelve months are listed on the business card. Post Support Unit (PSU) notifications are also displayed prominently.

Cool Thing #4: You're one click away from recording a service

Just click on the new Add Tracking button to bring up

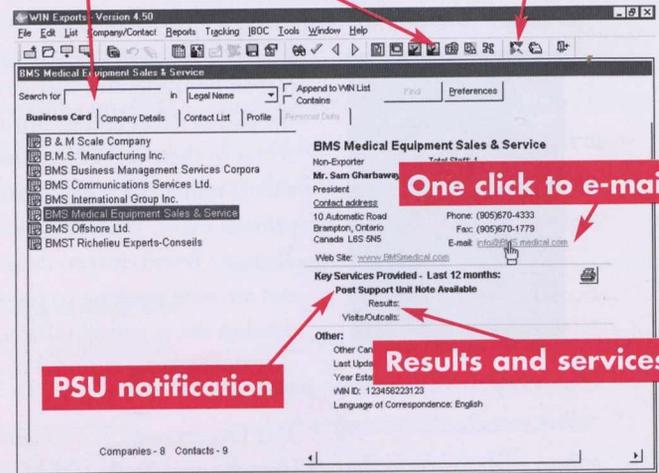
by Kevin Roberts
Atlanta, Georgia



One click to record service

Free spelling

One click to mail merge



the new service entry screen and you can enter everything including Notes and Results on the same form.

Cool Thing #5: You're one click away from sending e-mail

On the business card, you can click on the company's e-mail address to bring up a pre-addressed Outlook e-mail form.

Cool Thing #6: Performing a mail merge is easy

All you have to do is click on the new WP Merge button, and then specify the scope (addresses to include), and name of the form file.

Cool Thing #7: You can use e-mail instead of fax

You now have the option of sending messages as either fax or e-mail. You can even send a single message as both, and specify the preferred method to use when a contact can be reached by either method.

Now that you have WIN 4.5



by Gilles Potvin
Export Development Division (TCE)

What comes next? ... eService

A new vision for trade systems

All current versions of WIN Exports will be replaced by an integrated system allowing you to deliver service electronically. We call this **eService**. But don't worry, your data will be migrated to the new system.

What will eService give me that I don't already have?

- A Web based application
- Integration with other applications such as InfoExport, Outlook Contacts and Calendar,
- More speed!
- Better information on Canadian industry

- Better local contact management shared with colleagues and neighbouring posts
- Access to the system anytime, anywhere (portable office)
- Workload management

What will eService help me do?

eService is a component of continuing of and building on the New Approach. The objective is that **eService** will allow the Trade Commissioner Service (i.e. you) to:

- Let more clients be served in a self-serve mode through InfoExport
- Dedicate more time to key clients (focus on high potential for results)

- Spend less time on non-client activities
- Further develop your local network
- Generate more business leads

When will these changes come into effect?

- In 2000, we articulated the eService vision. You can find it at http://intranetapps/tools/outils/english/users/presentations/presentations_e.htm
- We also defined the requirements and project plan.
- In 2001-2002, we plan to acquire and deploy systems and hardware.
- We will also train all trade staff on how to use these new tools.

A workday of the future?

This morning, Jane is not going to the office. She has a breakfast appointment with a visiting Canadian company. Her client is a little late, so she uses that time to check her voice-mail, sort e-mails, answer some, forward others, and review new calendar items on her portable device. Over breakfast, she provides her client with a few useful contacts from the local contacts database.

Next, Jane visits a local company. She provides her contact with information on Canadian companies by accessing the

Canadian company database. This morning, she received a few relevant items in her Dow Jones Interactive folder, which she passes on to her contact.

Later at the office, she reviews enquiries from Canadian companies. Although most are handled by the post "Information Officer," Jane adopts a proactive role and answers the ones that, given her knowledge of local demand, she feels have the best potential for results. She also plans calls to a few local companies that might be a good match for these companies.

eService alerts her to companies interested in her market that have recently registered in InfoExport. Whenever she has a moment, she reviews their company records and Web sites. She will take the initiative and contact the companies with good potential for results in her market.

The eService environment makes Jane's workday easier. The improved remote access and mobility means more flexibility; she also wastes less time in traffic!

InfoExport

by *Louis Marcotte*
Trade Commissioner Service
Marketing Division (TCW)

A Service Standard to Posts for Web publishing

To better support posts in publishing information on the InfoExport Web site, the Trade Commissioner Service Marketing Division (TCW) offers the following service standards:

- Updates to the What's New section on each Post page: 24-hour turn-around time
- Updates to the Events section on each Post page: 24-hour turn-around time
- Updates to the Posts coordinates as they appear on their page: 24-hour turn-around time
- Updates to the outside links as they appear on each Post page: 24-hour turn-around time
- Publication of documents received in HTML in French and English: 24-hour turn-around time
- Free conversion to HTML and publication of WordPerfect documents of 15 pages or less, received in English and French; the staff member assigned to your request will contact you to determine a completion date.

Simply contact the Marketing Division (TCW).

The Trade Commissioner Service's Web Site Now Speaks Five Languages

A new section of InfoExport was launched this fall to address foreign clients in English, French, Spanish, Portuguese and German.

The section briefly explains the services available to them (sourcing, networking, investing) and points them to the trade office closest to them (www.infoexport.gc.ca).

In addition to being available from the splash page of InfoExport, this section will serve as the point of entry to the services of the Trade Commissioner Service for foreigners on the Government of Canada site. Under the Government On-Line initiative, the new Government of Canada site will be comprised of three sub-portals: one for individuals, one for businesses and one for foreigners.

Common Look and Feel for all Government of Canada Web Sites

The Government On-Line initiative announced in the 1999 Speech of the Throne states that by 2002, all Government of Canada Web sites are to adopt a common look and feel. InfoExport, the Trade Commissioner Service's Web site, has already adopted it. Posts who use InfoExport as their trade-related Web pages for Canadians are therefore compliant. Here are a few of them: London, Brussels, Buenos Aires, Santiago, Warsaw, San Jose, London, Sao Paolo, and Seoul.