

SERVICE des Délégués COMMERCIAUX

international

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

Sondage des clients

Mise à jour

Notre tout premier sondage auprès des clients, réalisé entre janvier et mars 1999, a permis de recueillir des commentaires auprès d'un échantillon de 8 300 entreprises canadiennes, filiales étrangères canadiennes et clients institutionnels canadiens. L'échantillon a été constitué à partir de noms de clients qui nous avaient été soumis par 117 missions. Une entreprise de sondage indépendante s'est occupée des entrevues téléphoniques, tandis qu'un cabinet d'experts-conseils s'est chargé de l'analyse. Les résultats du sondage seront présentés d'ici le mois de mai 1999.

Bien qu'il soit trop tôt pour commenter les résultats finals, nous savons que les clients sont prêts à nous indiquer leur niveau de satisfaction à l'égard de nos services, les résultats qu'ils ont obtenus grâce à notre aide et la mesure dans laquelle nous avons contribué à ces résultats.

Surveillez les prochaines communications sur les résultats de ce sondage, lesquels seront affichés sur le site intranet « Initiative de mesure du rendement ». Si vous ne l'avez pas déjà fait, ajoutez simplement l'adresse suivante à vos signets :

<http://intranet.lbp/pmi-imr>

Thèmes du questionnaire

Service reçu

Satisfaction et efficacité du service

Perceptions du personnel
de prestation du Service
des délégués commerciaux

Contribution aux résultats
obtenus par les clients

Utilisation anticipée du SDC

Utilisation d'autres services
d'expansion du commerce
d'Équipe Canada inc

TABLE DES

MATIÈRES

Sondage des clients	1
Les priorités du Délégué commercial en chef	2
Un jumelage réussi	2
L'an 2000 et vous	3
Horizons - L'Unité d'appui aux postes	4
Recherche de contacts clés	5
Nommez ce tableau canadien	6
Des Pros en Poste	7
Équipe Canada Inc	8
L'heure du T	9
Principaux obstacles à l'accès aux marchés - Nous sommes à l'écoute	10
Dilbert!	10

Horizons

Appui aux postes

EN LIGNE

<http://intranet.lbp/horizons>

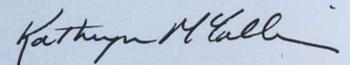
Priorités

À titre de délégué commercial en chef, mes priorités sont les suivantes :

- résoudre autant de problèmes que possible en matière de ressources humaines;
- mettre en place les changements que vous et vos clients avez réclamés;
- assurer que les partenaires au Canada vous appuient;
- optimiser l'utilité du service en direct WIN.

Les éléments clés de la mise en oeuvre de l'Initiative de mesure du rendement pour 1999 sont :

- l'implantation d'un important programme de formation pour tout le personnel commercial des missions, de l'Administration centrale et des diverses régions du Canada;
- la diffusion des résultats du Sondage des clients en mai 1999;
- le suivi du plan d'action faisant suite au Sondage des employés.



Kathryn McCallion

Un
jumelage
réussi

Suède et
COAI
Centre des occasions
d'affaires internationales

L'entreprise

Reid Hill Farms de Vulcan, en Alberta. Reid Hill Farms est une ferme de 3 000 acres possédée et exploitée par la famille Graff depuis 1948. Des céréales biologiques telles que le blé dur, le blé de force, le lin, le seigle, l'avoine, le sarrasin et le blé roux vitreux de printemps, constituent ses principales cultures commerciales.

Le client

Juvel Kvarn AB, meunerie de Göteborg, en Suède.

Les apparieurs

Ulla Hansson, un agent commercial rattaché à l'ambassade du Canada à Stockholm, a communiqué avec Carole Rosenthal du COAI après avoir reçu une demande de Juvel Kvarn concernant des fournisseurs canadiens potentiels. Mme Rosenthal a effectué des recherches dans diverses bases de données, recherches qui l'ont menée, entre autres, à Reid Hill Farms. Elle a donc communiqué avec Allan Graff de Reid Hill Farms pour lui faire part de cette possibilité d'accéder à un nouveau marché.

Le marché

Reid Hill Farms a depuis expédié plus de 660 tonnes de blé roux vitreux de printemps — l'équivalent de 33 wagons — à la meunerie suédoise.

Commentaire

« Bien que j'exporte environ 95 p. 100 de mes récoltes, je n'avais pas pensé à la Suède comme marché potentiel, d'affirmer M. Graff. Mais le COAI m'a sensibilisé à cette occasion d'affaires. Si nous avons été retenus par le COAI, en tant que fournisseur canadien potentiel, c'est parce que nous pouvions répondre aux besoins du client. J'ai envoyé quelques échantillons de céréales au client, négocié le prix du blé ainsi que les frais de transport, et depuis, tout continue à bien fonctionner. »

Il est généralement admis que le Canada est prêt pour le passage à l'an 2000, ou qu'il est en voie de l'être, mais la population s'interroge maintenant sur l'état de préparation à l'étranger.

L'an 2000 et vous : six services cruciaux

Aperçu du potentiel de marché

Les sociétés canadiennes et les Canadiens regardent maintenant en direction des autres pays pour s'assurer de la préparation de leurs partenaires étrangers. Outre l'infrastructure du gouvernement dans votre pays de résidence, le système bancaire est-il conforme à l'an 2000 ou sur le point de l'être? Qu'en est-il des télécommunications? Y aura-t-il une conférence sur l'an 2000, un groupe de travail ou une table ronde sur la question dans votre pays?

Recherche de contacts clés

Connaissez-vous le nom du coordonnateur principal de la question de l'an 2000 dans votre pays d'accueil? Y a-t-il du personnel gravitant autour de ce groupe qui a et partage de l'information fiable sur la préparation du gouvernement et de l'infrastructure à l'an 2000, ou sur la préparation des secteurs clés? Pourriez-vous tirer parti de cette ressource dans le cadre de vos recherches au nom des sociétés canadiennes?

Information sur les entreprises locales

L'un des points que l'on croit susceptible de comporter des risques est celui des systèmes de livraison « juste à temps ». Ce secteur, qui touche à des éléments connexes comme les douanes, l'entreposage et

le transport, pourrait s'avérer utile lorsque vous voudrez déterminer quelles sociétés sont prêtes pour le passage à l'an 2000.

Renseignements pour les visites

Vous seriez peut-être intéressé à prendre note des renseignements que les Services consulaires mettent actuellement à la disposition des voyageurs canadiens, comme la nécessité d'avoir des documents de voyage à jour (passeports et visas) ainsi que des dispositions de voyage et financières solides. La philosophie actuelle consiste à toujours inclure des plans de rechange. Assurez-vous d'avoir les vôtres.

Rencontres personnelles

Ces rencontres sont une excellente occasion d'aborder la question de l'an 2000. Informez vos clients commerciaux des risques que pose l'an 2000 sur votre territoire.

Dépannage

Imaginez le pire scénario. N'oubliez pas le Rectangle de fer, c'est en fait le Triangle de fer plus un élément : les télécommunications, l'énergie, les services financiers plus les gens. Omettez-en un, et vos affaires pourraient bien en souffrir au point de s'arrêter.

Voici certaines dates qui pourraient vous donner un avant-goût de la date fatidique :

Le 9 avril 1999 — Le 99^e jour de l'année pourrait causer le même genre de problèmes dans certains programmes que ceux qu'a causés l'an 1999 dans d'autres programmes au début de l'année.

Les 21 et 22 août 1999 — C'est la période au cours de laquelle les horloges de 1 024 semaines des satellites du système de positionnement global auront épuisé le nombre de leurs journées et repartiront à zéro. Les programmes terrestres qui fonctionnent avec les satellites pourraient mal fonctionner ou simplement s'arrêter si les programmeurs ne réussissent pas à effectuer le relais.

Le 9 septembre 1999 — Cette date pourrait être interprétée comme étant la fin d'un fichier (en raison de la série de 9 qu'elle comporte)

et occasionner un arrêt d'ordinateur ou, si elle est interprétée à tort comme l'infini (la suite 9-9-99), elle pourrait donner lieu à une date invalide ou à des erreurs de calcul.

Toute résistance est inutile

Les renseignements au sujet de l'an 2000 seront diffusés par le biais du SDC. Nous travaillons en étroite collaboration avec l'Unité d'appui aux postes pour vous aider dans les dossiers de l'an 2000 liés au commerce. Le Secrétariat de coordination pour l'an 2000 a emménagé dans ses nouveaux locaux, au 2^e étage de l'hôtel de ville d'Ottawa. Pour obtenir des renseignements d'ordre général, veuillez communiquer avec Suzanne Mooney en composant le (613) 944-3005.



L'Unité d'appui aux postes *à votre service*

L'Unité d'appui aux postes (UAP) est là pour vous aider à mettre en oeuvre les nouvelles lignes directrices relatives aux politiques et aux services liés aux clients. Ainsi, vous bénéficierez de plus de temps pour sortir du bureau et adopter une méthode plus proactive sur le marché. Voici quelques exemples de ce que fait l'UAP pour vous faire gagner du temps.

Un importateur canadien communique avec la mission...

L'entreprise désirait obtenir une liste des fournisseurs locaux de céréales naturelles pour fins d'importation au Canada. La mission a demandé l'aide de l'UAP. Cette dernière a référé la mission aux lignes directrices sur les demandes de renseignements en matière d'importation et à la lettre type du site Web Horizons.

Une université canadienne demande de l'aide pour la préparation d'études de marché...

La mission a communiqué avec l'UAP. Celle-ci a

rejoint le Centre du commerce international (CCI) se trouvant dans la ville de l'université. Le CCI a expliqué les services que les missions peuvent offrir. L'UAP a ensuite demandé à la mission de fournir à l'université les renseignements disponibles au sujet du marché et d'indiquer d'autres sources d'information que l'université pourrait consulter.

Une entreprise canadienne s'informe des droits de douane...

De nombreuses demandes liées aux droits de douane ont été référées à l'UAP. Cette dernière a donc consulté la Direction des droits de douane et de l'accès aux marchés (EAT) et établi une nouvelle ligne directrice visant à diriger les missions vers les systèmes de soutien actuels d'EAT.

Quelles sont les *dernières nouvelles?*

Vous apprenez à nous connaître de plus en plus grâce aux séances de formation sur la nouvelle façon de faire, qui se déroulent actuellement à l'échelle mondiale. Le personnel de l'UAP participe activement à cette formation de sorte que vous puissiez mieux comprendre ce que nous pouvons faire pour vous.

<http://intranet.lbp/horizons>

Recherche de contacts clés – *Notre avantage sur la concurrence*

Il ne suffit pas de simplement définir les services — nous devons aussi être capables de les offrir! Le deuxième service défini sur la liste de services s'intitule Recherche de contacts clés. Qu'en est-il exactement de cette fonction? À quoi doivent s'attendre les clients? Quelle est la définition d'une bonne recherche de contacts clés?

Premièrement, la fonction Recherche de contacts clés a pour objet d'aider les clients à se procurer une liste de personnes de votre territoire qui peuvent fournir des renseignements commerciaux additionnels. Cette liste de contacts ayant bonne réputation sur le marché aidera nos clients à améliorer et à mettre en oeuvre leur stratégie d'accès au marché. Les entreprises canadiennes s'adressent à vous en raison de votre connaissance du marché et de votre réseau de contacts.

La fonction Recherche de contacts clés ne se caractérise pas par une longue liste d'entreprises puisée dans des annuaires, des bases de données ou les Pages jaunes. Il s'agit plutôt d'une liste à jour et précise de noms, de titres, d'organisations, d'adresses, de numéros de téléphone et de télécopieurs, et d'adresses de courrier électronique. Cette liste doit comprendre de brefs commentaires expliquant pourquoi chaque personne-ressource vous paraît utile.

En règle générale, les contacts clés doivent être des personnes que vous connaissez; c'est d'ailleurs pourquoi vous les proposez comme personnes pouvant fournir des renseignements spécialisés additionnels sur le marché. Si ce n'est pas le cas pour certains des noms que vous suggérez, vous devez clairement l'indiquer dans votre réponse. Si vous devez vous fier à des renseignements qui proviennent d'une tierce partie, telles des bases de données et des organisations locales, vous devez en indiquer la source et sa fiabilité.

Si vous n'êtes pas en mesure de fournir au client une

liste exhaustive de contacts sans procéder à une recherche approfondie, vous devez rapidement l'en aviser, et lui suggérer une autre source dans la mesure du possible. Même lorsque vous êtes incapable de fournir le nom de contacts clés, vous devez essayer de référer le client à d'autres sources de renseignements, dont des revues spécialisées, des listes de distribution et des adresses de sites Web.

Quand vous devez accéder à des bases de données locales spécialisées pour dresser la liste de contacts clés, et que des frais s'appliquent, demandez un dépôt à votre client avant d'engager quelque dépense que ce soit.

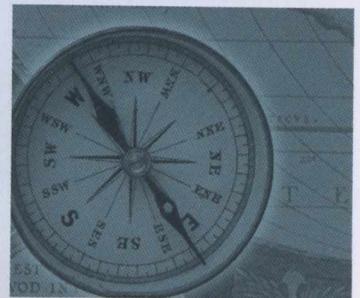
Ce que vous devez obtenir du client

Vous devez obtenir une réponse brève mais précise aux questions suivantes, obtenue directement de l'entreprise, de son site Web ou de WIN :

- Prévoyez-vous exporter, conclure un accord de licence, négocier une coentreprise ou investir sur ce marché?
- Quel est le profil type de l'acheteur, distributeur, agent ou partenaire que vous recherchez sur le marché-cible?
- Qui sont les utilisateurs de votre produit ou service? Qui sont vos clients au Canada et à l'étranger, et quelle est votre méthode de vente?

Dans certains cas, comme pour les produits des maisons de commerce (par exemple, poisson, produits agroalimentaires, matières premières, minéraux, produits de papier), vous n'avez pas besoin de renseignements additionnels sur la stratégie du client. Les clients préfèrent recevoir immédiatement une liste d'acheteurs et de distributeurs (même si elle n'a pas été vérifiée) qu'ils peuvent pressentir directement. Servez-vous de la lettre type qui convient et consultez le cas connexe sur le site Web Horizons.

Voici le deuxième article d'une nouvelle série qui a pour but d'expliquer chacun des six services de base du SDC.



NOMMEZ ce tableau canadien!



Source : Musée des beaux-arts du Canada, Ottawa

Pouvez-vous nommer l'artiste et le titre de la peinture canadienne montrée ici?

Une affiche en couleurs de la peinture sera remise aux trois premiers agents ou adjoints commerciaux recrutés sur place et aux deux premiers employés canadiens qui peuvent nommer l'artiste et la peinture.

Envoyez votre réponse par courrier électronique à **Andrée Cooligan/TCS.**

Les gagnants du dernier concours

Félicitations aux agents qui ont correctement répondu

To Prince Edward Island

par Alex Colville

lors de notre concours de janvier 1999.



Source : Musée des beaux-arts du Canada, Ottawa

Gagnants

Betty Gregory

Section de l'analyse de l'investissement, service et promotion

Susan Howell

Direction des Antilles et de l'Amérique centrale

Jason Kee

Londres

Chuck McGriff

Minneapolis

Leslie Swartman

Cabinet du ministre du Commerce international

Saviez-vous que votre mission est sur Internet



Voyez par vous-mêmes : www.infoexport.gc.ca
Vous n'aimez pas ce que vous voyez? Appelez l'Unité d'appui aux postes

des Pros en Poste

Dans ce numéro des Pros en Poste nous attirons l'attention sur : **Ron Davidson@Tokyo**

Lauréat du Prix d'excellence du Ministre du Commerce international pour le service commercial (1998)

SECTEURS : Agriculture, pêcheries et produits de consommation

Ce que j'aime faire le samedi matin

Que ce soit à Tokyo ou à l'extérieur de la ville, les samedis matins représentent une excellente occasion d'aller visiter et explorer le Japon. Le choix des destinations est aussi varié que la multitude d'arrêts de métro et de train que l'on y trouve. L'un de ces endroits est en fait un vaste cimetière, très apprécié des Japonais, où il fait bon se balader à n'importe quel moment de l'année, et plus particulièrement lors de la floraison des cerisiers en avril.

Conseils aux agents travaillant dans les mêmes secteurs que moi
Nous essayons constamment de convaincre nos contacts locaux de travailler pour nous, sans frais bien entendu. Nous nous appliquons à trouver des partenaires japonais qui agiront à titre de diffuseurs locaux de nos messages ainsi qu'à entretenir nos relations avec eux.

Comment je fais la promotion du Canada en quelques phrases
Au Japon, faire la promotion du Canada, c'est comme vendre un rêve : une terre de rêve avec de grands espaces à perte de vue, des montagnes magnifiques, des ciels clairs, le pays d'Anne aux pignons verts, c'est-à-dire des images qui contrastent énormément avec la routine quotidienne des villes industrielles et densément peuplées du Japon. Le défi de l'ambassade du Canada au Japon consiste à transposer cette image positive du Canada « naturel » en demandes de biens et services canadiens, non seulement dans les secteurs de l'alimentation et du tourisme, mais dans tous les domaines.

La ville canadienne que je préfère, et pourquoi
Mon lieu préféré au Canada n'est pas une ville, c'est un endroit de rêve typiquement canadien : une cabane en bois rond située près d'un lac et retirée dans le bois. Son emplacement géographique n'a aucune importance, du moment qu'elle se trouve assez près de ma famille et de mes amis.

Mon restaurant préféré, et pourquoi
Lorsque je m'adresse à un auditoire local, la réponse à cette question se termine invariablement par la conclusion enthousiaste suivante : « La meilleure nourriture au monde est celle préparée par les chefs cuisiniers japonais à partir d'ingrédients sains et délicieux provenant du Canada. »

*Si vous souhaitez que l'on parle d'un(e) de vos collègues, faites-nous-le savoir!
Appelez Andrée Cooligan au (613) 943-2153.*

Profil



NOM :

Ron Davidson

TITRE :

Conseiller
(Affaires commerciales)

NUMÉRO DE TÉLÉPHONE :

410-3263

DATE D'ENTRÉE EN FONCTION (SDC) :

Février 1991

Centres de services aux entreprises du Canada

CSEC Aider les entreprises à étudier et à choisir leurs marchés-cibles**Un nouveau service d'aiguillage local.**

En octobre 1998, le Centre de services aux entreprises Canada-Ontario a reçu une demande d'aiguillage local concernant une société ontarienne. Le petit fabricant de produits médicaux souhaitait étendre son marché aux États-Unis et avait besoin d'informations plus détaillées.

Qu'a fait le CSEC?

En l'espace d'une journée, un agent du CSEC avait communiqué avec la société, réalisé une analyse des besoins en informations auprès de sa directrice générale en utilisant des renseignements fournis par le consulat, lui avait signalé l'existence d'ExportSource et d'autres sites Web fort utiles, lui avait communiqué le nom d'un agent du Centre du commerce international pouvant lui fournir des conseils sur le marché, et lui avait fait parvenir une trousse d'information propre au secteur. Cette trousse comportait des publications pertinentes, des articles et des rapports sur les produits médicaux exportés aux États-Unis, des listes d'entreprises et de distributeurs actifs sur le marché américain ainsi que de l'information générale sur les moyens d'optimiser sa participation aux foires commerciales. Après cette prestation de services du CSEC, l'agent a fait parvenir un rapport au consulat concernant les mesures prises. Résultats? Une cliente heureuse, devenue une exportatrice mieux renseignée avec l'aide d'une équipe de services intégrés à l'exportation.

Comment le CSEC fait-il pour savoir vers qui diriger les clients?

Chaque CSEC dispose d'une combinaison judicieuse d'outils technologiques de pointe alliée à un réseau de contacts personnels. La base de données du CSEC, appelée Système d'information sur les entreprises, comporte plus de 1 200 programmes, services et règlements gouvernementaux fédéraux ayant trait aux entreprises et à l'exportation. Ces renseignements s'ajoutent aux ressources

**LES
CSEC
À L'ŒUVRE**

Une petite société oeuvrant dans le secteur de l'informatique souhaitait obtenir la liste des intégrateurs de systèmes et des fournisseurs de services Internet par téléphone aux États-Unis. Le personnel du CSEC a analysé les besoins de la société et lui a fait parvenir des renseignements sur le programme NEEF, ExportSource, WIN Exports, le PDME et l'Info-guide du CSEC sur l'exportation. L'agent d'information lui a de plus envoyé plusieurs listes de sociétés d'intégration des systèmes et d'entreprises oeuvrant dans le secteur de la téléphonie et des services à large bande.

Notre bureau de Minneapolis a orienté vers le CSEC un exportateur éventuel du secteur médical. Avant de diriger le client vers le Centre de commerce international pour lui permettre d'obtenir des avis et des conseils supplémentaires, le CSEC lui a fait parvenir des études de marché et des articles relatifs à son secteur ainsi que de l'information générale sur l'exportation et la planification de l'exportation.

personnelles en information des employés du CSEC, forts de leur expérience dans le traitement des demandes relatives à l'exportation.

D'où provient le matériel personnalisé?

Chaque CSEC tient une bibliothèque exhaustive de sources papier ou électroniques d'information sur l'exportation comportant des CD-ROM, des encyclopédies, des rapports, des guides, des publications, des dépliants sur l'exportation et un accès à des bases de données en direct. C'est à partir de ces outils que nous élaborons un solide dossier d'information adapté aux besoins particuliers des clients.

Quelles connaissances les agents d'information du CSEC ont-ils du domaine de l'exportation?

La formation constitue une priorité constante au CSEC. Tous les employés qui traitent les quelque 2 000 demandes par mois concernant l'exportation reçoivent une formation en exportation, de même qu'une formation visant leur perfectionnement professionnel.

De combien d'employés le CSEC dispose-t-il pour s'occuper des demandes d'aiguillage local?

Les demandes d'aiguillage local sont acheminées à un agent d'information principal en exportation du CSEC pertinent. Cette personne travaille de concert avec une équipe de soutien formée de spécialistes en information et en technologie et, dans les centres recevant un grand nombre d'appels, avec une équipe additionnelle d'agents affectés aux demandes de renseignements sur l'exportation.

Le personnel des CSEC est enthousiaste et prêt à répondre à vos demandes d'aiguillage local. Pour obtenir plus de renseignements, consultez le site Web des CSEC :

Le Service des délégués commerciaux
compte 808 employés qui aident nos clients
à réussir sur les marchés étrangers



Pour obtenir une répartition plus détaillée, veuillez communiquer avec Sylvy Gariépy à la Direction de la politique et de la planification stratégique (TBX) au 995-3517.

**VOTRE
POSTE
N'A PAS D'ACCÈS
À L'INTRANET?
FRUSTRANT, N'EST-CE PAS?**



Le site *Horizons* et celui de l'*IMR* sont maintenant à votre disposition par l'intermédiaire de Mission.Net

Communiquez avec Andrée Cooligan pour obtenir le mot de passe.

Principaux obstacles à l'accès aux marchés

— Nous sommes à l'écoute

Les entreprises canadiennes vous informent-elles des principaux obstacles à l'accès aux marchés qu'elles rencontrent sur votre territoire? Vous arrive-t-il de vous demander... Qui dois-je aviser? Que dois-je répondre? Qui d'autre devrait être mis au courant?

Les missions peuvent maintenant signaler les principaux obstacles au commerce grâce à une base de données électronique disponible sur Internet.

La Base de données des barrières au commerce et à l'investissement est :

- accessible avec un mot de passe et un nom d'utilisateur;
- un outil qui permet aux agents de signaler les principaux obstacles à l'accès aux marchés et de suivre leur évolution;
- en mesure de classer des renseignements selon différents sujets;
- une façon d'aviser l'AC des problèmes qui pourraient éventuellement faire l'objet de discussions au cours de négociations bilatérales.

Pour accéder à la base de données, inscrivez-vous en direct (se reporter au site Web Horizons sous la rubrique Services aux entreprises>>Dépannage). Vous recevrez par courrier électronique, 24 heures après vous être inscrit, un nom d'utilisateur, un mot de passe et des directives.

Pour obtenir des renseignements complémentaires, veuillez communiquer avec Jeanne Richard à la Direction des droits de douane et de l'accès aux marchés (EAT) au 944-1569.



Horizons RECHERCHÉ

chercheurs d'emploi,
étudiants, touristes d'affaires,
importateurs canadiens, etc

Consultez l'Unité d'appui aux postes :
Roger Bélanger : (613) 995-7683, Marie-Louise Hannan : (613) 996-7290,
Gilles Potvin : (613) 996-2584 ou l'appui aux postes en ligne sur le site *Horizons* à

intranet.lbp/horizons

DILBERT®

By Scott Adams

DILBERT ©
United Feature Syndicate
Reprinted by Permission.



DOCS
CA1
EA163
T71
EXF
v. 6
April
1999



VOLUME 6, NO. 2

TRADE Commissioner SERVICE

April 1999

The quarterly
newsletter for
employees
of the Trade
Commissioner
Service.

international

Client Survey

Dept. of External Affairs
Min. des Affaires extérieures
OTTAWA

An Update

AUG 11 2000
TABLE OF

CONTENTS

Our first ever client survey, which took place from January to March, 1999, solicited feedback from a sample of 8300 Canadian businesses, Canadian foreign subsidiaries and Canadian institutional clients. The sample was drawn from client contacts submitted by 117 posts. An independent polling firm conducted the telephone interviews, and an independent consulting firm is handling the analysis. Feedback will be available by May 1999.

Although it is too early to comment upon final results, we know that clients are willing to provide feedback on their level of satisfaction with our services, the results they obtained with our assistance, and to what extent we have contributed to their results.

Keep a look out for future communications on the results of the Client Survey, which will be posted on the Performance Measurement Initiative Intranet site. If you have not already done so, simply bookmark:

<http://intranet.lbp/pmi-imr>

Questionnaire Themes

Service Received

Satisfaction & Service
Performance

Perceptions of Trade
Commissioner
Service Delivery Staff

Contribution to Client Results

Anticipated Use of TCS

Use of Other Team Canada Inc
Trade Development Services

RETURN TO DEPARTMENTAL LIBRARY

Ministère des Affaires extérieures

Client Survey 1

Chief Trade
Commissioner Priorities 2

Making the Match 2

Y2K - Links to Core Services 3

Horizons/PSU at Work 4

Key Contacts Search 5

Name that
Canadian Painting 6

People@Post 7

Team Canada Inc 8

T-Branching Out 9

Major Market Access Irritants -
We're Listening 10

Dilbert! 10

Horizons

Post Support

ON-LINE

<http://intranet.lbp/horizons>

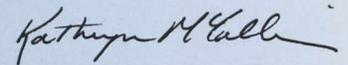
Priorities

As Chief Trade Commissioner my priorities are as follows:

- to resolve as many Human Resource issues as possible
- to implement the changes you and your clients have asked for
- to ensure that domestic partners support you
- make our WIN Online the best tool possible

The key elements of Performance Measurement Initiative implementation for 1999 include:

- implementation of an extensive training program for all trade officers at posts, HQ and across Canada
- distribution of Client Survey results in May 1999
- follow-up on the Employee Survey Action Plan



Kathryn McCallion

Making the Match

Sweden &
IBOC
International Business
Opportunities Centre 

The Company

Reid Hill Farms of Vulcan, Alberta. Reid Hill Farms is a 3000-acre farm that has been owned and operated by the Graff family since 1948. Organic grains, such as durum wheat, hard wheat, flax, rye, oats, buckwheat and hard red spring wheat are its biggest cash crops.

The Customer

Juvel Kvarn AB, a flour mill in Göteborg, Sweden.

The Matchmakers

Ulla Hansson, a commercial officer with the Canadian embassy in Stockholm, called IBOC's Carole Rosenthal after receiving a request from Juvel Kvarn for potential Canadian suppliers. Rosenthal searched a variety of databases and came up with Reid Hill Farms, among others. She called Allan Graff of Reid Hill Farms with the opportunity to open the door to a new market.

The Deal

Reid Hill Farms has shipped more than 660 tonnes of organic hard red spring wheat – the equivalent of 33 train cars – to the Swedish flour mill.

The Quote

“Though I export about 95 percent of my crops, I hadn't thought of Sweden as a potential market,” said Graff. “But IBOC changed that. They had matched the customer's need with a potential Canadian supplier and came up with my name. I sent the contact some grain samples, negotiated the wheat price and the freight cost, and we haven't looked back since.”

Common wisdom is that Canada is pretty well prepared for Y2K, or on the road to being so, but the population is now turning its thoughts to readiness abroad.

Six Core Services, Y2K and You

Market Prospect

Canadian companies and individuals are now turning outward to ascertain the readiness of their partners around the world. In addition to government infrastructure in your country of residence, is the banking system Y2K compliant or on the way to being so? How about telecom? Will there be a Y2K-related conference in your country, or a working group or a roundtable?

Key Contact Search

Do you know the name of the National Y2K Co-ordinator in your host country? Is there a staff who will share reliable information about government and infrastructure readiness, or about key sector readiness? Can you tap into this resource as part of your search on behalf of Canadian companies?

Local Company Information

One of the areas being highlighted as possibly disruptive is that of "Just In Time" delivery systems. This topic, with its corollaries of customs clearance, warehousing and transportation, could well prove of interest when you need to identify companies that are Y2K compliant.

Visit Information

You may wish to note information that Consular Services is now issuing for travelling Canadians, such as the need for up-to-date travel documents (passports and visas), as well as viable financial and travel arrangements. The current mantra always includes "back-up plans" – as in be sure to have yours!

Face-to-Face Briefing

This is an opportunity to include Y2K as part of your discussions. Inform your business clients of the Y2K risks in your territory.

Troubleshooting

Know the "worst case scenario" and consider it. Remember the Iron Rectangle...that's the Iron Triangle plus One: Telecom, Energy, Financial Services plus People. Drop one and business can grind to a halt.

Here are some dates to note that may give a taste of the "real thing":

April 9, 1999

The 99th day of the year could cause the same type of problems in some programs as the year 1999 caused in others at the beginning of the year.

August 21 and 22, 1999

The time when Global Positioning Satellites run out of days in their 1024-week clocks and reset to zero. Ground-level programs that work with the satellites could malfunction or crash if programmers fail to account for the rollover.

September 9, 1999

The string of nines could be interpreted as the end of a file and cause computers to shut down, or if 9-9-99 is misinterpreted as infinity (an invalid date), then calculations could be in error.

Resistance is Futile

Information on Y2K will be spread throughout the TCS. We are working closely with the PSU to support you on Y2K trade-related issues. The Y2K Co-ordination Secretariat is in its new home, 2nd Floor at City Hall. For general information, call Suzanne Mooney, 944-3005.



Post Support Unit *at Work for You*

The Post Support Unit (PSU) is here to help you implement the new client policies and services guidelines. This will give you more time to get out of the office and be more proactive in the market. Below are some examples of what the PSU is doing to save you time.

Canadian Importer Contacts Post...

A company was looking for a list of local suppliers of natural grain to import into Canada. The post requested guidance from the PSU, which directed the post to guidelines on import inquiries and a standard letter on the Horizons Web site.

Canadian University Seeks Assistance in Preparing Market Studies...

A post contacted the PSU, which then contacted the International Trade Centre (ITC) in the city in which the university is located. The ITC explained the services that posts can provide.

The PSU then advised the post to provide readily available market information to the university, and to identify additional sources of information that the university should investigate.

Canadian Company Asks for Tariff Rate...

Many requests for tariff rates are referred to the PSU. As a result, the PSU consulted with the Tariff and Market Access Division (EAT), and established a new guideline to direct posts to existing support systems within that division.

So what's
the latest?

You're discovering us more and more through the "New Approach" training sessions currently under way worldwide. The PSU staff is actively involved in delivering this training so that you can better understand what we can do for you.

<http://intranet.lbp/horizons>



Key Contacts Search: *Our Competitive Edge*

It is not enough to define services – we also have to be able to deliver them! The second service defined on the Services List is Key Contacts Search. What does this mean? What are clients entitled to expect? What is the definition of a good Key Contact Search?

First of all, the purpose of the Key Contact Search is to help clients obtain a list of people in your territory who can provide more market intelligence. This list of reputable contacts in the market will help our clients refine and implement their market entry strategy. Canadian businesses turn to you for your knowledge of the market and your network of contacts.

A Key Contact Search is not a long list of companies taken from directories, databases, or the Yellow Pages. Rather, it's an up-to-date and accurate list of names, titles, organizations, addresses, telephone and fax numbers, and e-mail addresses. The list should include brief comments as to why you consider each contact to be useful.

As a general rule, key contacts should be individuals who are known to you – that's why you suggest them as people who can provide further specialized information on the market. If this is not the case for some of the names you suggest, clearly indicate this in your response. If you must rely on information from a third-party source, such as local databases and organizations, identify the source and its reliability.

Let the client know promptly if you are unable to provide a complete list of contacts without doing extensive research, and suggest another source if possible. Even when you cannot supply a list of key contacts, try to refer the client to any other sources of information, such as specialized magazines, mailings or Web site addresses.

If you need to access any specialized local databases for which charges apply, tell your client and obtain a payment deposit before incurring any cost.

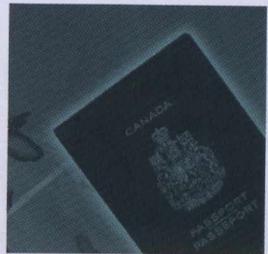
What you need from the client

You need a brief but clear answer to the following questions, obtained directly from the company, its Web site or WIN:

- How do you plan to enter the market: export, licence, joint venture or investment?
- How would you describe the typical buyer, distributor, agent or partner you want to work with in your target market?
- Who are the end users of your product or service? Who do you sell to in Canada and abroad, and how?

In some cases, such as trading houses offering commodities (e.g. fish, agri-food, raw materials, minerals, paper products), you don't need additional information on the client's strategy. Clients prefer to receive a list of buyers and distributors right away (even if unverified) so they can approach them directly. Use the related standard letter and see the related case on the Horizons Web site.

This is the second in a series of articles designed to explain the TCS services.



NAME that Canadian Painting



Source : National Gallery of Canada, Ottawa.

Can you name the artist and the title of the Canadian painting shown here?

A full colour poster of the painting will go to the first three locally engaged commercial officers or commercial assistants, and to the first two Canadian-based staff who can name the artist and the painting. Send your answers by e-mail to Andrée Cooligan/TCS.

Painting Winners

Congratulations to those officers who correctly answered:

To Prince Edward Island

by *Alex Colville*

for our January/99 painting contest.



Source : National Gallery of Canada, Ottawa.

Winners:

Betty Gregory

Investment Analysis, Servicing and Promotion Section

Susan Howell

Caribbean and Central America Division

Jason Kee

London

Chuck McGriff

Minneapolis

Leslie Swartman

Office of the Minister for International Trade

Did you know
your post is on
the Web



Have a look
infoexport.gc.ca
Don't like what you see?
Call the Post Support Unit

people@post

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

Ron Davidson@Tokyo

Winner of the 1998 Minister for International Trade Award for the Trade Service

SECTORS: Agriculture, Fish and Consumer Products

What I like to do on a free Saturday morning Whether in Tokyo or an out-of-city location, Saturday mornings offer an excellent opportunity to visit and experience Japan. The potential destinations are as numerous and varied as the myriad train and subway stops. One such location is, in fact, a very large graveyard, which is popular among the Japanese as a place to wander at any time of year, but particularly during cherry blossom season in April.

Tips for other officers covering my sectors We constantly endeavour to convince local contacts to work on our behalf – for free, of course. Our focus is on identifying and cultivating Japanese partners who will act as local “multipliers” of our messages.

How I sell Canada in four sentences In Japan, “selling Canada” is like selling a dream – a dreamland of wide open spaces, magnificent mountains, clear skies and the home of Anne of Green Gables – all images that differ immensely from daily life in this country’s densely populated industrial cities. The challenge of the Canadian Embassy in Japan is to convert Canada’s positive image into demand for Canadian goods and services – not only food and tourism that are offered by “natural Canada,” but all Canadian products and services.

My favourite Canadian city and why My favourite Canadian location is not a city – it is the “Canadian dreamland” – a log cabin by a lake in a secluded woods. Where it might be situated geographically is not as important as the fact that, ultimately, it is located near wherever one’s family and friends may be.

My favourite restaurant and why When addressing a local audience, this response invariably ends with the enthusiastic conclusion that “the best food in the world is food prepared by Japanese chefs, using safe, healthy and delicious Canadian ingredients.”

If you feel a colleague should be recognized in this section, let us know. Call Andrée Cooligan (613) 943-2153.

Profile



NAME :
Ron Davidson

TITLE :
Counsellor
(Commercial)

PHONE :
410-3263

DATE OF HIRE (TCS) :
February, 1991

Canada Business Service Centres

CBSCs**Helping companies research and select their target markets****A Domestic Referral is Born.**

In October, 1998 the Canada/Ontario Business Service Centre received a domestic referral request for follow-up with an Ontario company. The small medical consumables manufacturer wanted to expand into the U.S., and needed more detailed market information.

So what did the CBSC do?

Within a day, a CBSC officer had contacted the company, conducted an information needs analysis with the CEO – using the information provided by the Consulate – alerted her to ExportSource and other valuable Web sites, gave her a referral to an International Trade Centre officer for market counselling, and sent her a package of sector-specific information. The package included relevant publications, articles and reports on exporting medical products to the U.S.; lists of companies and distributors active in U.S. markets; and general information on maximizing trade show presence. At the end of the CBSC service, the officer sent an “Action Taken” report back to the Consulate. Result? One happy client becoming a more prepared exporter with the help of an integrated export services team.

How do the CBSCs know where to refer calls?

Each CBSC uses a skilful blend of high-tech tools and old-fashioned personal networks. The CBSCs’ database, called the Business Information System (BIS), lists over 1200 current federal government business programs, services and regulations, including

CBSCs AT WORK

A small company in the IT sector was seeking a list of American systems integrators and/or Internet telephony service providers. CBSC staff assessed the company’s business needs, then sent information on NEBS, ExportSource, WINExports, PEMD, and a CBSC Info-Guide on exporting. In addition, the CBSC officer sent several listings of system integrator companies, and firms dealing in telephony and broadband communications.

Our post in Minneapolis referred a potential exporter in the medical sector to a CBSC. Before referring the client to the International Trade Centre for further advice and counselling, the CBSC sent the company market studies and articles specific to the company’s sector, as well as general information on exporting and export planning.

those related to export. The information from these is added to the personal network intelligence of CBSC staff experienced in handling export inquiries.

Where does the customized export material come from?

Each CBSC maintains an extensive library of printed and electronic export information sources, including CD-ROMs, access to on-line databases, export encyclopedias, reports, guides, publications and brochures. From these come the customized gems of export information that fit the specific needs of each client.

How much do the CBSC information officers know about exporting?

Training is an ongoing priority for the CBSCs. All staff who handle the 2000 export inquiries we get each month receive export training and regular skills development training.

How many CBSC staff are there to handle domestic referrals?

Domestic referrals are directed to a key export information officer in the appropriate CBSC. This person works with a support team of information and technology specialists, and, in the large-volume centres, with an additional team of officers dedicated to export inquiries.

CBSCs are enthusiastic and ready for your domestic referral requests. For more information, check out the CBSC Web site at:

www.cbsc.org

There are 808 employees
in the Trade Commissioner Service
helping our clients succeed abroad



For a more detailed breakdown, contact Sylvy Gariépy in Policy and Strategic Planning Division (TBX) at 995-3517.

**NO
INTRANET
AT YOUR
POST ?**

FRUSTRATED ? FED UP?



The *Horizons* and the *PMI* sites are now available on the Internet through **Mission.Net**

Contact *Andrée Cooligan* to obtain the password.

Major Market Access Irritants - We're Listening

Do Canadian companies notify you about major market access irritants they encounter in your territory? Do you ever wonder...Whom do I notify? How should I respond? Should anyone else be informed?

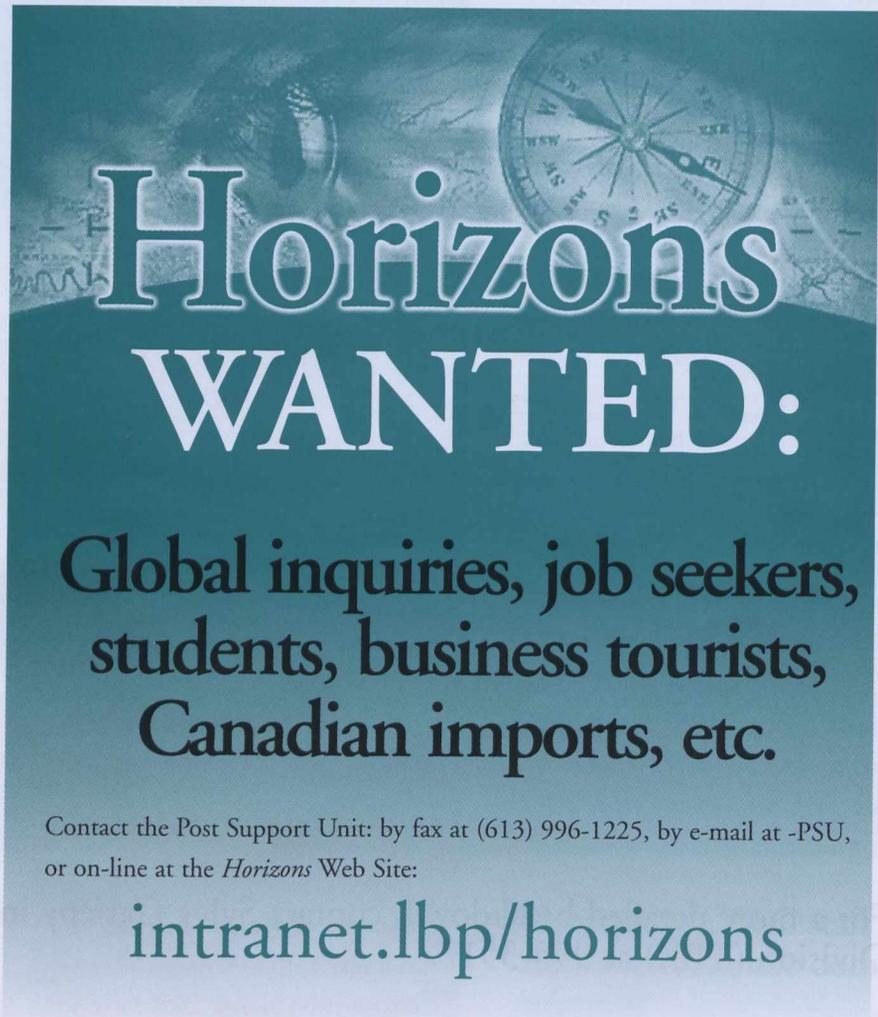
To access the database, register on-line (see the Horizons Web site under *Services to Businesses*>>*Troubleshooting*). Within 24 hours, you will receive a user name, password and instructions by e-mail.

For more information, contact Jeanne Richard in the Tariffs and Market Access Division (EAT) at 944-1569.

Posts can now report major trade barriers through a database available on the Internet.

The Trade and Investment Barriers Database is:

- accessible with password and user name
- a venue for officers to report and track major market access barriers
- capable of classifying information by different subjects
- one way to alert HQ to problems that may need to be addressed in future bilateral negotiations



Horizons
WANTED:
Global inquiries, job seekers,
students, business tourists,
Canadian imports, etc.

Contact the Post Support Unit: by fax at (613) 996-1225, by e-mail at -PSU, or on-line at the *Horizons* Web Site:

intranet.lbp/horizons

DILBERT®

By Scott Adams

DILBERT ©
United Feature Syndicate
Reprinted by Permission.

