

# SERVICE des Délégués COMMERCIAUX international

octobre 1999

Le bulletin  
trimestriel  
des employés  
du Service  
des délégués  
commerciaux

## Nos services-é sur le Web

Saviez-vous que vous travaillez dans le domaine du service-é? Chaque fois que vous recevez un courrier électronique et que vous y répondez, vous offrez une forme de service électronique à vos clients. Le problème, c'est que les demandes par courrier électronique sont souvent imprécises et peu structurées et peuvent être difficiles à traiter.

C'est pourquoi, à compter du 15 octobre, la présence du SDC sur le Web sera améliorée afin de mieux répondre aux besoins et aux attentes des clients. Le site précisera en outre le genre de renseignements que les clients devraient inclure dans leurs demandes par courrier électronique. Selon une récente étude menée par la Fédération canadienne de l'entreprise indépendante (1999), 61 % des entre-

prises canadiennes ont déjà accès à Internet. Nous entrons résolument dans l'ère des services-é.

Le Service des délégués commerciaux est accessible sur le Web aux clients d'affaires canadiens à [www.infoexport.gc.ca](http://www.infoexport.gc.ca)

**Et vous pensiez que le  
télécopieur avait révolutionné la  
façon dont nous faisons des affaires?**



### TABLE DES MATIÈRES

Nos services-é sur le Web . . .	1
Message d'adieu de Kathryn McCallion . . . . .	2
Un jumelage réussi . . . . .	2
Lettre de Roger Ferland . . . .	3
Horizons : Rencontre personnelle et dépannage . . . .	4
Ligne de rétroaction . . . . .	6
Des pros en poste Sara S. Hradecky . . . . .	7
Emiko Tawagoshi et Thomas Palamides . . . . .	8
Ligne 1 888 des Services d'information sur l'exportation . . . . .	10
Des pros en poste — Entrevue avec Jessie Hislop . . .	11
Vérifications d'entreprises effectuées par le COAI . . . . .	12
WIN — Mise à jour . . . . .	13
Nommer l'artiste . . . . .	14
Dilbert! . . . . .	14

**Horizons**  
SDC INTERNATIONAL  
est maintenant disponible  
en ligne sous Nouveautés  
<http://intranet.lbp/horizons>

### Message d'adieu de Kathryn McCallion

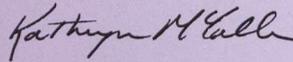
Comme il est habituel et, sous bien des aspects, inévitable dans un service extérieur, voici venu le moment de reprendre la route et de passer le flambeau à quelqu'un d'autre.

C'est avec une immense fierté que j'ai assumé le rôle qui m'a été confié au cours de ces trois dernières années. Grâce à la collaboration des agents et gestionnaires dans les postes, de l'équipe de l'IMR à l'Administration centrale, des chefs de mission, et des autres intervenants, nous avons réellement amélioré le Service des délégués commerciaux. La nouvelle façon d'aider les entreprises à

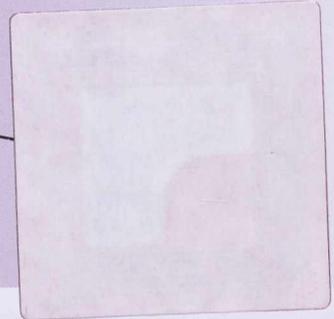
l'étranger est bien en place et je suis certaine que vous continuerez à voir les résultats de vos efforts.

Permettez-moi de vous remercier tous pour votre travail consciencieux et votre excellente collaboration. Je suis impatiente de voir le SDC croître et se fortifier dans l'avenir. Entre-temps, nous, des Services ministériels, renforcerons notre capacité de soutenir tous les éléments du Ministère.

Cordialement,



**Kathryn McCallion**



## Un jumelage réussi

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

**Fiddleheads**  
[www.fiddleheadgreens.com](http://www.fiddleheadgreens.com)

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

**L'entreprise :** Eastwood Marketing Inc. de Toronto, en Ontario. Eastwood Marketing (filiale d'Eastwood Farms), qui a un effectif de cinq employés à temps plein et de plusieurs employés saisonniers et contractuels, cultive des cresses de fougère organiques. Pour obtenir de plus amples renseignements sur Eastwood Marketing et ses produits, consultez son site Web ([www.fiddleheadgreens.com](http://www.fiddleheadgreens.com)).

**Le client :** Meli-Jo, qui est distributeur d'aliments spécialisés auprès de restaurants et de magasins d'alimentation en Belgique et dans d'autres pays européens.

**Les appariements :** Meli-Jo a communiqué avec Francis Keymolen, agent commercial auprès de l'ambassade du Canada à Bruxelles car il recherchait des fournisseurs de cresses de fougère fraîches. M. Keymolen a contacté le COAI où Yolande Bourque a effectué des recherches dans plusieurs bases de données; cela a permis de mettre Eastwood Marketing en contact avec Meli-Jo.

**Le marché :** Parfaitement satisfait de sa première commande de cresses de fougère fraîches organiques, Meli-Jo a tout de suite demandé un second envoi.

**Commentaire :** « Le COAI nous a donné la possibilité de percer le marché européen, a déclaré Mike Potwin d'Eastwood Marketing. Nous espérons qu'en faisant mieux connaître les cresses de fougère canadiennes aux Européens, Eastwood augmentera le nombre de ses contacts et son volume de vente. Grâce au COAI et à la Section commerciale de l'ambassade du Canada à Bruxelles, nous sommes en voie d'y parvenir. »

# SDC = *Satisfaction du client*

Chers collègues,

Avec la nomination d'un nouveau ministre du Commerce international, d'un nouveau délégué commercial en chef et la mise en oeuvre des services additionnels, il ne pouvait y avoir de meilleur moment pour étudier les résultats de notre premier sondage annuel auprès de la clientèle. Nous avons enfin plus que des anecdotes pour confirmer que nous faisons du bon travail; les statistiques prouvent que les clients sont extrêmement satisfaits de nos services. Ce sondage nous donne aussi un aperçu de nos forces et faiblesses, ce qui nous permettra de consolider nos efforts afin de nous améliorer. Nous travaillons maintenant sur des indicateurs de rétroaction des clients découlant du sondage pour permettre aux postes de se doter d'outils supplémentaires pour répondre aux attentes des clients. Ces indicateurs seront disponibles sous peu.

Je constate avec plaisir que plusieurs d'entre vous avez fait part de votre satisfaction quant aux outils que nous avons préparés pour les sections commerciales à l'étranger. Si tous les agents utilisent les lignes directrices offertes sur le site Horizons et distribuent le dépliant sur les services du SDC, nos clients s'apercevront que nous avons adopté une approche systématique évidente en ce qui concerne la prestation de nos services. Nous

voulons que nos clients sachent que le SDC leur est dévoué et que son but est d'aider les Canadiens à réussir en affaires à l'étranger.

Je vous invite à examiner les résultats sommaires du sondage auprès de la clientèle et à tirer leçon des commentaires que font les clients à notre égard. Vous pouvez vérifier les résultats du sondage sur le site Web Horizons et vous préparer pour le deuxième sondage au début de l'année prochaine. Je vous rappelle que la page « Nouveautés » du site Horizons est l'endroit idéal pour vous renseigner sur les nouvelles lignes directrices, outils et autres sujets d'actualité.

N'hésitez pas à me faire part de vos préoccupations et suggestions par écrit ou de vive voix. Je tiens à les connaître.

Meilleures salutations.

Roger Ferland, directeur général  
Programmes et services à l'étranger (TCD)  
Service des délégués commerciaux  
(613) 992-8785



## Quoi Faire ? Où aller ?

Un important client local vous téléphone pour vous dire qu'il ou elle est sur le point de signer un contrat avec une entreprise canadienne. Il veut que vous lui fournissiez davantage de renseignements financiers sur ce fournisseur canadien avant de passer à l'acte.

### *Où pouvez-vous obtenir ces renseignements?*

Certains de vos clients locaux ayant envoyé de l'argent à une entreprise canadienne en échange de biens et de services se sont rendu compte, après la livraison, que ceux-ci n'étaient pas conformes aux promesses faites. Après plusieurs tentatives infructueuses pour communiquer avec la compagnie responsable, ces clients se sont

tournés vers vous pour obtenir de l'aide.

### *Comment pouvez-vous leur venir en aide?*

Il y a quelques semaines, vous avez remis à un client une liste de fournisseurs potentiels d'un certain produit ou service. Aujourd'hui, il vous informe qu'il désirerait entamer des discussions d'affaire avec l'une des entreprises mentionnées. Il aimerait toutefois d'abord recevoir des renseignements supplémentaires au sujet de cette entreprise. Vous vérifiez dans WIN Exports et dans les autres répertoires à votre disposition, mais les renseignements que vous y trouvez ne sont pas aussi détaillés que vous l'auriez souhaité.

### *Où pouvez-vous chercher maintenant?*

**Réponses à la page 12**



## Rencontre personnelle

Un service que nous avons toujours rendu et que nous continuerons d'offrir!

- Q.** Dois-je systématiquement accepter de rencontrer les représentants d'entreprises canadiennes quand tous les renseignements que je peux leur donner se trouvent déjà sur le site Internet de la mission?
- R.** Oui. La séance d'information en personne est un service de base que nous offrons aux clients qui en font la demande. C'est une excellente occasion,

pour vous, d'obtenir ou de confirmer vos renseignements sur le marché. Cependant, il ne peut s'agir d'une transaction à sens unique. Vous devez rendre la rencontre utile pour le client et faire en sorte qu'il en retire quelque chose. Quand les deux côtés y voient un avantage, il y a plus de chance de parvenir à instaurer des relations à long terme avec le client. Par ailleurs, peut-être arrêterons-nous ainsi de nous plaindre que nos clients ne viennent plus nous rendre visite.



## Dépannage

Dépanner, certes, mais qui au juste? Et avec quoi?

- Q.** Si le dépannage est un service fondamental que toutes les missions doivent offrir, alors pourquoi les lignes directrices précisent-elles qu'il appartient à chaque mission de décider si elle doit ou non intervenir?
- R.** C'est vous qui êtes les mieux placés pour juger du bien-fondé de chaque cas. Nous ne promettons pas d'intervenir; nous leur disons de communiquer avec nous pour obtenir de l'aide. Parfois, il peut être simplement question de fournir des conseils ou des noms d'autres fournisseurs de services. Dans tous les cas où la mission décide d'intervenir, vous devriez clairement indiquer à votre client que vous n'êtes pas en mesure de garantir l'issue de la démarche.

- Q.** Dois-je toujours vérifier auprès de l'Unité d'appui aux postes dans les cas de dépannage?
- R.** Non. Comme pour d'autres dossiers, les missions n'ont pas à vérifier quoi que ce soit avec l'Unité d'appui aux postes. Nous avons déjà publié dans Horizons des lignes directrices que les missions voudront peut-être consulter. De plus, dans la plupart des situations de dépannage, la meilleure source de conseils est souvent votre direction générale géographique; l'Unité d'appui aux postes consulte d'ailleurs habituellement ces directions générales pour des questions semblables. Dans certains cas où elles ont consulté l'UAP, les missions désiraient simplement s'assurer de notre appui advenant qu'un client se serait plaint de leurs services.

• Le Service des délégués Com

<http://intra>

Pleins feux sur

# Rencontre personnelle et dépannage

*Quatrième d'une série  
d'articles rédigés pour  
expliquer la nature  
des services offerts par  
le SDC.*

**Q.** Dois-je maintenant me préparer différemment pour ce genre de rencontre d'information en personne?

**R.** Il ne faut pas oublier une chose. Étant donné que nous demandons à nos clients d'effectuer des recherches et de bien choisir leur marché, nous devons être prêts à rencontrer ceux qui sont mieux préparés et qui s'attendent forcément à plus. Comme quelqu'un l'a écrit un jour à propos des acheteurs de voiture qui se rendent chez un concessionnaire après avoir effectué des recherches poussées sur Internet :

« La vente des automobiles n'a pas changé en 80 ans — jusqu'à maintenant. Les clients sont mieux informés, ils ont accès à plus de données et ils savent ce que le marché a à offrir. L'avantage pour le concessionnaire, c'est que l'internaute n'est pas là pour se faire vendre quelque chose, mais bien pour acheter. Quand il met les pieds chez un concessionnaire, il est déjà prêt à acheter. »

*Car Sales Revolution, Asia Inc., vol. 8, n° 4, avril 1999.*

On peut établir un parallèle entre cet exemple et la façon dont nous devons maintenant traiter avec nos clients.

és Commerciaux du Canada •

Recherche

tranet.lbp/horizons

## • Conseil en matière de dépannage •

Certains agents ont trouvé qu'il était utile de demander aux entreprises de rédiger un petit résumé de la situation, d'y la nature du problème et d'y expliquer le rôle qu'elles

souhaitaient voir la mission jouer. Cette méthode aide les agents à gérer les attentes de leurs clients.

### Étude d'un cas de dépannage

Il y a quatre ans, à l'occasion d'une mission d'Équipe Canada dirigée par le premier ministre, un développeur de logiciel bien connu, Entreprise hypothétique Inc., a signé des accords portant sur des permis d'utilisation de logiciels avec deux entreprises étrangères. Chaque logiciel vendu était sujet à une redevance devant être versée à Entreprise hypothétique Inc.

Le président de la compagnie a l'impression que l'entreprise évoluant sur votre marché ne respecte pas les conditions de l'entente, mais il est incapable de le prouver. Il vous demande de mobiliser vos meilleurs contacts au sein de l'industrie afin de cerner le problème. Qu'allez-vous faire? Consultez Horizons; une approche vous est proposée dans la section « Cas ».



# Service des délégués commerciaux

## *Ligne de rétroaction*

*Le Service des délégués commerciaux est déterminé à offrir un service de qualité, accessible et adapté à l'ensemble du milieu canadien des affaires. Il peut cependant arriver qu'un client soit mécontent, parce qu'il a l'impression qu'on n'a pas correctement donné suite à sa demande ou qu'un de nos services n'est pas à la hauteur des normes établies. Le cas échéant, le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international se met à son écoute et assure un suivi à sa plainte. La mise sur pied d'une ligne de rétroaction était donc une façon positive de veiller à ce que le Service des délégués commerciaux travaille le plus efficacement possible et qu'il le fasse en étant ouvert aux commentaires de l'extérieur. Bien sûr, on y recueille également les compliments et suggestions afin de les intégrer aux résultats du sondage annuel auprès des clients.*

### *Comment fonctionne la ligne de rétroaction?*

La ligne de service à la clientèle 1 888 aboutit directement à la Direction des opérations à l'étranger (TCS), à l'Administration centrale. Les plaintes, commentaires et demandes de renseignements sont pris en compte par un agent de TCS qui détermine si l'appel concerne effectivement le Service des délégués commerciaux. Dans la négative, l'interlocuteur est orienté vers le partenaire approprié d'Équipe Canada inc. En revanche, si l'appel concerne effectivement le service, l'agent pose une série de questions pour obtenir les données pertinentes qu'il introduit dans un système de suivi.

### *La Direction TCS répond-elle à ma place?*

#### *Est-ce que je participe au processus?*

Si une plainte adressée à l'Administration centrale franchit la première étape, TCS communique avec la mission visée par la plainte. Celle-ci sera invitée à donner son interprétation des faits et des circonstances et, éventuellement, à préparer une réponse. TCS continuera à parler en son propre nom, mais veillera à tenir compte de la version de la mission avant de répondre.

### *Que se passe-t-il si le client n'est pas satisfait?*

Il faut s'attendre à ce que les clients s'étant conformés à la procédure de formulation des plaintes et étant insatisfaits des résultats écrivent directement au ministre ou à leur député.

Normalement, la rédaction des réponses qui leur sont adressées est confiée à TCS, qui le fait au nom du ministre et qui envoie une copie de la correspondance à la mission ainsi qu'à la direction générale géographique concernée.

### *Combien et quels types d'appels sont reçus?*

Depuis octobre 1998, nous avons reçu environ 150 appels allant des demandes de renseignements les plus élémentaires à de véritables commentaires, positifs comme négatifs, sur nos services. Voici quelques exemples des plaintes les plus courantes : difficulté de joindre un préposé à l'Administration centrale ou dans les missions; absence de suivi aux demandes courantes; insatisfaction liée à la liste des contacts fournie par les missions. La direction TCS garde et compile les plaintes et les compliments. Si vous en recevez par écrit, envoyez-les nous.

### *Comment le Ministère a-t-il fait connaître la ligne de rétroaction 1 888?*

Au début, le numéro de téléphone de rétroaction 1 888, accompagné d'une invitation à faire part de ses commentaires ou suggestions, a été imprimé sur la brochure du SDC adressée à notre clientèle d'affaires. Celle-ci a été distribuée à plus de 100 000 exemplaires auprès des gens d'affaires canadiens par l'intermédiaire de *CanadExport*, des associations industrielles et des bureaux du réseau commercial régional, de même que par envoi direct. La ligne de rétroaction est par ailleurs annoncée dans la liste des bureaux commerciaux à l'étranger ainsi que sur les différents sites Internet concernant les échanges commerciaux. Nous continuerons à en faire la promotion active.

### *Savons-nous si nos clients sont satisfaits du service 1 888?*

Près de 80 p. 100 des appels ont été réglés à la satisfaction des clients. De ce nombre, 15 p. 100 ont pris le temps de nous faire part de leur satisfaction par écrit.



1 888 306-9991

*Pleins feux sur*

# Sara S. Hradecky

## *Ses deux derniers postes*

**Directrice du programme commercial à Tel Aviv, Israël, de 1993 à 1995**

**Consul général à Ho Chi Minh-Ville, Vietnam, de 1997 à ce jour**



### *Votre poste actuel ressemble-t-il à celui que vous occupiez auparavant?*

Disons que c'est le jour et la nuit! En Israël, j'avais un travail bien défini : je m'occupais de commerce, notamment de politique et de développement commercial. C'est pendant que j'étais là-bas que nous avons enclenché le long processus de négociation de l'Accord de libre-échange Canada-Israël. À Ho Chi Minh-Ville, me voilà chef de mission, employée à des tas de choses en plus de nos relations commerciales! Heureusement, je peux compter sur une excellente équipe commerciale qui s'occupe du fonctionnement quotidien de notre programme commercial particulièrement proactif. Ainsi, je fais beaucoup moins de commerce ici que de politique, de culture, de relations consulaires, d'administration et de tout ce que vous pouvez imaginer encore.

### *Y a-t-il plusieurs différences culturelles entre les deux pays?*

On pourra s'en étonner, mais il y a beaucoup de similitudes culturelles entre Israël et le Vietnam. D'abord, les relations familiales sont très importantes dans les deux pays. Puis, il faut savoir prendre le temps de se découvrir mutuellement et de se faire confiance quand on fait des affaires. Enfin, c'est le même climat chaud; les gens y portent des vêtements décontractés (il est, par exemple, très rare que les hommes mettent une cravate dans ces deux pays).

On retrouve le même instinct de « survie » qui a endurci à la fois les Israéliens et les Vietnamiens : pas question pour ces deux peuples de se faire marcher sur les pieds! Derrière les larges sourires, on découvre des négociateurs coriaces et très déterminés. Peu de gens d'affaires canadiens sont habitués aux négociations prolongées et aux marchandages impitoyables qui se pratiquent au Vietnam ou en Israël.

### *Pouvez-vous nous donner des conseils en matière de service?*

Que ce soit au Vietnam ou en Israël, le personnel commercial reconnaît l'importance d'assurer un service continu et personnel auprès des clients canadiens — c'est l'élément clé. Ainsi, il faut assurer un suivi auprès des clients canadiens et leur rappeler qu'ils doivent eux aussi s'occuper de leurs contacts commerciaux sur place.

J'essaie toujours de maintenir des contacts réguliers avec les représentants d'entreprises canadiennes que je rencontre : il peut simplement s'agir de leur transmettre un article de journal ou de magazine pouvant les intéresser, un petit renseignement sur le marché ou une critique de restaurant où l'on a mangé ensemble. Ce faisant, tout en diffusant de l'information commerciale, j'estime qu'on peut aussi parvenir à attirer et à retenir l'attention des entreprises canadiennes susceptibles de présenter un certain potentiel pour le marché.

### *Quels ont été les meilleurs aspects de vos affectations?*

Ce que j'ai le plus apprécié de mes deux affectations, c'est sans doute d'avoir pu faire la connaissance de mes collègues. À Tel Aviv, j'ai eu le plaisir de découvrir les fêtes juives et d'apprendre à les célébrer avec mes amis israéliens (quoique j'aurais préféré ne pas avoir à me faire opérer de l'appendicite le jour du Yom Kippour!). Au Vietnam, on aime s'empiler dans le véhicule de fonction (mais oui, jusqu'à 10 ou 11 dans une seule voiture, dont 3 au moins dans le coffre!) pour aller manger tous ensemble un bol de pho (soupe aux nouilles vietnamienne) ou du banh xeo (crêpe de crevettes et de germes de soja) à l'heure du midi.

## des pros en poste

Dans ce numéro, nous attirons l'attention sur :

Emiko Tawagoshi @ Tokyo  
Thomas Palamides @ Los Angeles

### Secteur des télécommunications

#### QUELLES SONT LES NOUVELLES TENDANCES TECHNOLOGIQUES SUR VOTRE MARCHÉ?

**Tawagoshi (Tokyo) :** Au Japon, il semble qu'avec l'avènement de la téléinformatique et du lancement d'un projet de fibre optique, les Japonais soient en train de passer des communications par téléphone et par copie papier à des technologies comme le commerce électronique et l'échange électronique de données. Tous ces changements se produisent très rapidement.

**Palamides (Los Angeles) :** Internet est en train de devenir de facto la norme technique de l'industrie des télécommunications; le trafic en phonie et le trafic de données ont convergé; les réseaux à grande distance sont maintenant en quête de contenu; de plus en plus d'accords de fusions et d'acquisitions vont porter sur la technologie des composants. Qui plus est, l'un des principaux défis que l'industrie doit relever tient au fait que les clients veulent maintenant des solutions complètes.

#### QUELS SONT LES PRINCIPAUX CHANGEMENTS QUE VOUS AVEZ OBSERVÉS DEPUIS QUE VOUS TRAVAILLEZ DANS LE SECTEUR?

**Tawagoshi (Tokyo) :** Les plus grands changements concernent la restructuration de la Nippon Telegraph and Telephone Corp. (NTT) qui, après avoir été privatisée, est devenue la plus importante compagnie privée du monde. Résultats : les procédures de passation des marchés ont changé puisque les fabricants étrangers de produits de télécommunications peuvent maintenant vendre à NTT beaucoup plus facilement qu'auparavant. Par ailleurs, d'autres sociétés d'exploitation de télécommunications se sont regroupées. Cela devrait encourager les investissements étrangers et favoriser la concurrence par d'autres entreprises tout en permettant aux sociétés étrangères de vendre davantage de produits au Japon.

**Palamides (Los Angeles) :** Bien que nouveau dans le secteur des télécommunications — mais pas dans celui de la haute technologie — je dirais que les grands changements technologiques qui surviendront annuellement se situeront sur le plan des protocoles de transmission de la voix, des données et de l'image. Par exemple, AT&T est en train de se porter acquéreur de plusieurs compagnies exploitant des technologies sans fil de même que de compagnies de câble. Ainsi, AT&T saura profiter de la croissance économique qui suivra l'élargissement de la bande, d'où la possibilité de diffuser des vidéos et d'autres applications multi-médias sur les réseaux.

#### QUE FAITES-VOUS POUR INCITER LES ENTREPRISES CANADIENNES À S'INTÉRESSER DAVANTAGE À VOTRE MARCHÉ?

**Tawagoshi (Tokyo) :** Il est difficile pour les entreprises canadiennes de pénétrer le marché japonais à cause de la langue et de la réglementation. Toutefois, le Canada bénéficie de technologies de télécommunication de pointe et les entreprises japonaises sont désireuses de collaborer avec les sociétés canadiennes. J'invite les entreprises canadiennes à continuer de se concentrer sur la mise au point de produits exceptionnels.

**Palamides (Los Angeles) :** J'estime que la plupart des entreprises canadiennes sont conscientes qu'elles doivent être présentes sur le marché américain. Quand on fait affaire ici, il faut être prêt à travailler tout autant avec de petits industriels innovateurs qu'avec les gros qui dominent le marché (comme Lucent, AT&T, Cisco, Intel et les autres). C'est la combinaison de ce genre de relations très élargies qui donne un avantage concurrentiel. Pour utiliser l'analogie des cercles concentriques, je dirais que les grandes entreprises se trouvent au centre et que les petites sont en périphérie. Les deux éléments ajoutent de la valeur à l'ensemble.



## QUELS SONT LES PRINCIPAUX ÉLÉMENTS D'UNE STRATÉGIE DE COMMERCIALISATION SUSCEPTIBLE DE PORTER FRUIT DANS LA PÉNÉTRATION DE VOTRE MARCHÉ? QUEL EST LE POINT COMMUN DES COMPAGNIES CANADIENNES QUI RÉUSSISSENT?

**Tawagoshi (Tokyo) :** Il est très difficile de pénétrer le marché japonais à cause de règlements hautement exigeants. Les entreprises canadiennes devraient continuer d'améliorer la qualité de leurs produits et se concentrer davantage sur les marchés de l'Est asiatique. Les entreprises canadiennes qui réussissent sur ce marché sont généralement celles qui peuvent compter sur un bon distributeur sur place et qui assurent un soutien technique immédiat à leur clientèle.



**Palamides (Los Angeles) :** Pour obtenir de bons résultats, je dirais qu'il faut polariser ses efforts. Les entreprises doivent offrir un service tellement exceptionnel à leurs clients cibles que les autres ne pourront leur faire concurrence ni sur le prix ni sur les services. Il faut bien planifier son affaire, bien exécuter le plan et générer des recettes le plus tôt possible. Les entreprises canadiennes qui ont réussi sur ce marché sont celles qui ont su faire preuve d'innovation. Elles ont su présenter à leurs partenaires des solutions économiques, une compétence unique et des idées d'avant-garde. Par ailleurs, elles leur ont proposé des produits de qualité, une technologie améliorée et ont su être fiables. Qui plus est, plusieurs entreprises ont décidé d'assurer une présence physique aux États-Unis ou de se faire représenter de façon permanente.

## POURRIEZ-VOUS NOUS FAIRE PART D'UNE PRATIQUE EXEMPLAIRE DONNANT VRAIMENT DES RÉSULTATS?

**Tawagoshi (Tokyo) :** Il y en a une qui fonctionne vraiment très bien et qui consiste à envoyer des cartes de vœux, deux fois par an, à ses contacts et aux entreprises avec qui l'on a transigé dans le passé. La tradition japonaise veut en effet qu'on envoie des cartes de vœux l'été ainsi qu'au nouvel an. Ce faisant, on demeure au courant de ce que font les gens et l'on peut établir de nouveaux contacts.

**Palamides (Los Angeles) :** J'inviterais les entreprises à tirer le meilleur des services du SDC disponibles partout dans le monde. Les agents en poste peuvent leur fournir des conseils utiles au sujet des activités à mener sur place. Cependant, toute entreprise doit se préparer avant de se lancer dans ce genre d'aventure. Tout le monde veut obtenir des résultats rapides dans la vente, mais il suffit d'un peu d'application au début pour que tous les acteurs économisent beaucoup.

## QUEL A ÉTÉ VOTRE PIRE CAUCHEMAR OU LA CHOSE LA PLUS AMUSANTE QUI VOUS SOIT ARRIVÉE?

**Tawagoshi (Tokyo) :** Dans un patriarcat comme l'est la société japonaise, certains hommes ont de la difficulté à accepter que les femmes soient leurs égales. Il m'arrive d'aller accueillir mes clients dans le hall de la mission, de me présenter et de les accompagner jusqu'à mon bureau avant de passer aux formalités. Ils me prennent souvent pour une assistante. Il me faut habituellement quelques minutes pour les convaincre que je suis bien celle qu'ils sont venus rencontrer, ce qui donne lieu à un bon éclat de rire.

**Palamides (Los Angeles) :** L'incident remonte à mai 1999, à l'époque où une mission commerciale ministérielle de haute technologie était en visite à San Francisco. L'honorable Sergio Marchi était l'invité d'honneur. Eh bien, je me suis présenté en coton ouaté et en jeans. Plusieurs m'ont reproché ma tenue. J'ai commencé par dire que je ne savais pas qu'il s'agissait d'un événement officiel, mais la vérité a fini par éclater : la compagnie aérienne avait égaré ma valise.

# Ligne 1 888 des Services d'information sur l'exportation

## Centres de services aux entreprises du Canada

### Objectif :

La ligne 1 888 811-1119 a pour but de relier la clientèle d'Équipe Canada inc à la gamme complète de programmes et services publics sur l'exportation, y compris les spécialistes gouvernementaux du domaine.

### Services essentiels :

Les 12 Centres de services aux entreprises du Canada (CSEC) répartis d'un bout à l'autre du pays sont chargés de la prestation du service 1 888 pour le compte d'Équipe Canada inc. Tout appel sur la ligne 1 888 fait par un client est automatiquement acheminé au CSEC de sa région, où un agent d'information qualifié traite la demande. Bien que des renseignements généraux sur l'exportation soient fournis par ce dernier, les demandes nécessitant des conseils plus spécialisés ou un besoin d'encadrement sont transmises au service national compétent d'expansion des exportations. Les services essentiels dispensés par les CSEC à la clientèle d'Équipe Canada inc sont les suivants :

- un *diagnostic* des besoins en information du demandeur, compte tenu de son secteur d'activité et du stade de développement auquel il se trouve sur le plan du processus d'exportation;
- de l'*information* sur les programmes, les services et les spécialistes en matière d'exportation, y compris de l'information provenant de divers paliers de gouvernement et d'organismes non gouvernementaux;
- des *renseignements généraux* portant sur divers sujets, dont les marchés, les pays, la réglementation, les personnes-ressources et les sources d'information;
- un *service d'orientation* vers les sources de renseignements pertinentes (p. ex., les bases de données, ExportSource, les sites Internet);
- *sensibilisation* aux outils et produits qui mettent à profit les possibilités qu'offre Internet;
- *distribution* par la poste ou transmission par télécopieur (par service de réponse automatique) de

publications sur l'exportation ou de renseignements imprimés, selon leur disponibilité;

- un *service d'aiguillage* vers des fournisseurs particuliers de services d'expansion des exportations;
- un *service d'appel direct* vers des entreprises canadiennes, à la demande de missions à l'étranger.

Les CSEC répondent aux demandes formulées par les entreprises, peu importe à quelle étape du processus d'exportation elles se trouvent – il pourrait s'agir de personnes qui souhaitent devenir exportateurs, mais qui ne savent pas comment s'y prendre pour scruter à fond toutes leurs aptitudes dans ce domaine; d'exportateurs futurs dont les activités favorisent leur préparation à l'exportation; d'entreprises qui sont prêtes à exporter et même d'exportateurs aguerris.

### Services de pointe :

La plupart des CSEC offrent également à la clientèle d'Équipe Canada inc des services supplémentaires comprenant :

- une vaste *collection de ressources documentaires* sur l'exportation, disponible sur place;
- des postes de travail sur place *reliés à Internet* permettant d'accéder aux diverses sources de renseignements sur le commerce.

### Normes de service :

Les CSEC se sont engagés à dispenser des services de haute qualité, notamment :

- des services offerts en personne de 9 h à 17 h dans tous les fuseaux horaires du Canada;
- des services compétents pour effectuer le traitement de la plupart des appels, soit 80 p. 100, dans l'espace de 20 secondes;
- des services dispensés après les heures normales;
- un service bilingue : « Équipe Canada, bonjour/Hello, Team Canada »;

- une réponse dans un délai de deux jours ouvrables aux demandes formulées par les clients dirigés vers les CSEC par des missions à l'étranger;
- des renseignements précis, utiles et pertinents.

Soucieux de respecter la Convention de l'OCDE, le Canada a adopté la *Loi sur la corruption d'agents publics étrangers* qui est en vigueur depuis le 14 février 1999. Cette nouvelle loi criminalise tout versement de pot-de-vin à un agent public étranger dans le cadre de ses fonctions. Les entreprises reconnues coupables d'avoir enfreint cette loi seront tenues de verser de lourdes amendes et les particuliers pourraient devoir purger jusqu'à cinq ans de prison.

Pour plus d'information, communiquez avec l'Unité d'appui aux postes ou voyez le site Horizons.

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

Voyez notre article dans

**CanadExport**  
Deux nouvelles pages à  
chaque tirage.

## Entrevue avec

## Jessie Hislop

Jessie Hislop est déléguée commerciale et gestionnaire du Centre de commerce international (CCI) de Calgary, en Alberta. Elle a été en poste à Milan (1993-1998) et à Oslo (1990-1993).

*En quoi le travail dans un CCI diffère-t-il de celui dans une mission?*

Au CCI, on a davantage de contacts avec les entreprises que dans une mission, et la portée de notre travail est plus globale. Par exemple, quand j'étais à Milan, je m'occupais strictement du Nord de l'Italie, alors qu'ici les clients peuvent me demander des conseils sur la façon de faire des affaires tant en Amérique du Sud qu'au Moyen-Orient.

En fait, la principale différence tient au fait que nous avons peu d'infrastructure de soutien et pas du tout de personnel de soutien. Ici, nous ne sommes que trois délégués, sans adjoint commercial. Ainsi, nous devons tout faire nous-mêmes. Enfin, même si c'est étonnant, nous sommes liés beaucoup moins étroitement au MAECI que ne le sont les missions. Comme nous sommes intégrés à l'infrastructure d'Industrie Canada, nous ne sommes pas sur le même réseau de courrier électronique et d'intranet que les missions. Le seul système que nous ayons en commun est MITNET.

*Quels sont les grands défis de la gestion d'un CCI?*

Comme dans les missions, les défis varient énormément d'un endroit à l'autre. Outre les nombreuses délégations et les programmes de sensibilisation, en Alberta notre principal problème tient à l'ampleur et à la proportion des demandes. Les entreprises sont résolument tournées vers le monde et elles songent à exporter très tôt dans leur cycle de vie. Par ailleurs, le nombre d'entreprises qui nous sont référées est énorme.

*Quelles sont vos relations de travail avec le CCI d'Edmonton, le Centre de service aux entreprises du Canada, Diversification de l'économie de l'Ouest et la province?*

Nous relevons du délégué commercial en chef qui se trouve à Edmonton. Nous ne travaillons pas en fonction d'un découpage géographique — nous couvrons l'ensemble de nos secteurs pour toute la province.

Le Centre de service aux entreprises du Canada fournit bon nombre de renseignements aux clients, mais dans les cas compliqués ou particuliers, il nous transmet les dossiers. Il s'agit d'un excellent partenaire. Au fur et à mesure que le satellite de Calgary évoluera, nous recevrons moins de demandes de renseignements : il distribuera ceux-ci et nous nous concentrerons sur la fonction conseil.

Diversification de l'économie de l'Ouest (DEO) s'occupe de la formation et du perfectionnement en vue de la préparation à l'exportation et donne des séminaires à l'intention des entreprises. DEO organise aussi une partie de nos événements multisectoriels. Notre relation avec ce service est très

harmonieuse. L'objectif est de fournir aux clients ce dont ils ont besoin. Nous avons conclu un protocole d'entente avec la province de l'Alberta qui établit les secteurs et les marchés prioritaires. Nous entretenons avec la province une relation à la fois active et positive. Ensemble, nous discutons ouvertement de qui prendra la responsabilité d'un projet ou de la façon dont le travail peut être partagé.

*Pourriez-vous faire part d'une pratique exemplaire à nos lecteurs?*

Nous disposons d'un système qui nous aide à répondre à l'importante demande pour nos activités de sensibilisation. Par le truchement de WINFax, nous envoyons des fiches comportant quatre ou cinq points sur les tendances, les technologies et les grands projets liés aux territoires couverts par les agents qui sont sur le point de nous rendre visite. Les entreprises trouvent ces fiches très utiles et cela nous aide à promouvoir notre service de sensibilisation.

*Pourriez-vous nous faire part d'une expérience touchante ou amusante avec vos clients?*

J'ai aidé une petite entreprise (dans laquelle travaillaient le mari et la femme ainsi que 12 employés) à résoudre la crise qu'elle traversait à cause d'un directeur des achats en Italie. Nous avons réussi à tout mettre au point, à nous faire conseiller sur le plan juridique et à conclure un accord. L'entreprise a réussi à restructurer la soumission qu'elle a ensuite remportée : un projet de 3,5 millions de dollars! C'était le plus gros projet qu'elle ait jamais réalisé. Quant à moi, j'ai trouvé l'expérience à la fois excitante, amusante et enrichissante.

## Vérifications d'entreprises effectuées par le COAI – Pour vous aider à localiser les entreprises canadiennes

par Sheila Johnson

*Dans le dernier numéro, nous avons traité des vérifications courantes d'entreprises. Cette fois-ci, il s'agit des vérifications spécialisées d'entreprises. Si vous recevez une demande semblable à l'une de celles décrites en page 3, communiquez avec le COAI qui vous aidera à fournir une réponse détaillée à votre client.*

Le COAI offre un service de vérification spécialisée des entreprises. Ce service a évolué au fil du temps afin de répondre aux besoins de renseignements plus complets sur les sociétés canadiennes. De concert avec la bibliothèque ministérielle, l'Unité d'appui aux postes et les autres directions, le COAI assure la recherche, l'analyse et la préparation des renseignements demandés.

Par exemple, si vous réclamez des renseignements sur la situation financière d'une société canadienne, le COAI s'adresse à la firme Dun & Bradstreet qui prépare un rapport d'information détaillé sur l'entreprise. Il faut jusqu'à 10 jours ouvrables pour produire un tel rapport. Dès qu'il reçoit le document, le COAI l'examine pour s'assurer qu'il renferme les renseignements demandés, après quoi il l'achemine rapidement au demandeur. Quand vous demandez une vérification financière, veillez à nous faire parvenir tous les détails sur l'entreprise canadienne concernée et à nous indiquer pourquoi vous avez besoin de ce genre de rapport. Nous nous chargerons du reste.

Il convient de noter que vous pouvez communiquer les renseignements contenus dans ce rapport à votre client et en discuter avec lui. Cependant, vous ne devez pas le photocopier ni le remettre à votre client, afin de respecter les dispositions sur les droits d'auteurs.

Il arrive de temps en temps que le COAI reçoive de différentes missions des demandes de renseignements complets et de données financières au sujet d'une même entreprise canadienne. Selon les circonstances, cela peut indiquer qu'il faut effectuer une analyse plus exhaustive. Dans ce genre de situation, le COAI se tourne souvent vers la section appropriée du MAECI et les autres organisations qu'il charge d'assurer un suivi spécialisé. Le COAI a conclu des accords avec plusieurs partenaires pour ce genre de recherche spécialisée. Si votre vérification d'entreprise exige une intervention plus poussée, vous en serez avisé.

N'oubliez pas que les agents du COAI sont des spécialistes de ce genre d'exercice : ils effectuent des recherches, sélectionnent les fournisseurs et font les appariements nécessaires. Si l'un de vos clients veut obtenir plus de renseignements sur l'histoire, la productivité, le caractère novateur ou le niveau de contribution à la vie communautaire d'une entreprise canadienne, sachez que le COAI peut également vous aider. Notre personnel a les compétences voulues pour effectuer des recherches complètes sur Internet, dans des

***Voici le deuxième article d'une série décrivant les services du Centre des occasions d'affaires internationales (COAI).***

bases de données et dans des répertoires imprimés, de même que pour dénicher d'autres renseignements à partir d'articles de journaux et de magazines, de rapports annuels ou d'autres formes de profils d'entreprises. Par exemple, le Bureau du surintendant des faillites a accordé au COAI le droit d'accéder à la base de données Recherche de noms – Insolvabilité, ce qui permet au COAI de découvrir rapidement les faillites récentes.

### ***Comment communiquer avec le COAI***

La façon la plus facile de soumettre une demande est de nous faire parvenir un formulaire de demande de sourçage par voie électronique. Vous pouvez l'obtenir de deux façons : soit sur WIN Exports 4 (cliquez sur COAI), soit grâce au CD-ROM SIGNET (cliquez d'abord sur Trade Apps). Que vous utilisiez l'une ou l'autre de ces applications, il s'agit de cliquer sur Formulaire de demande, puis sur Fichier et Nouveau formulaire. Remplissez ensuite les champs requis et cliquez sur Envoyer au COAI.

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

## Quoi de neuf?

- Lignes directrices du bogue de l'an 2000
- Programme de sensibilisation

- Sommaire des résultats du Sondage des clients
- Présentations-types du SDC

<http://intranet.lbp/horizons/whatsnew-f.asp>

# Mise à jour...

par Victoria Coffin

**Le premier d'une série d'articles visant à vous tenir au courant.**

Voici des renseignements sur quelques questions ayant trait à WIN : la précision des données, la gestion des contacts locaux et la formation sur le service direct WIN.

## La qualité des données

L'équipe au Canada s'affaire au nettoyage des données de WIN.

Elle a ainsi supprimé les entrées en double pour plus de 2 000 entreprises et 22 000 contacts. L'équipe des données à l'Administration centrale et partout au Canada peut maintenant vous garantir que les profils d'entreprise ont, en moyenne, moins de 12 mois.

En outre, plutôt que de supprimer les entreprises clientes sans explication, nous affichons une note : « Veuillez communiquer avec l'Unité d'appui aux postes » chaque fois que vous devez être mis au courant d'une question concernant telle ou telle organisation.

## La gestion des contacts locaux

Nous sommes conscients que les missions éprouvent des difficultés à gérer leurs contacts locaux et nous sommes résolus à trouver une solution adaptée aux besoins de nos agents commerciaux à l'étranger.

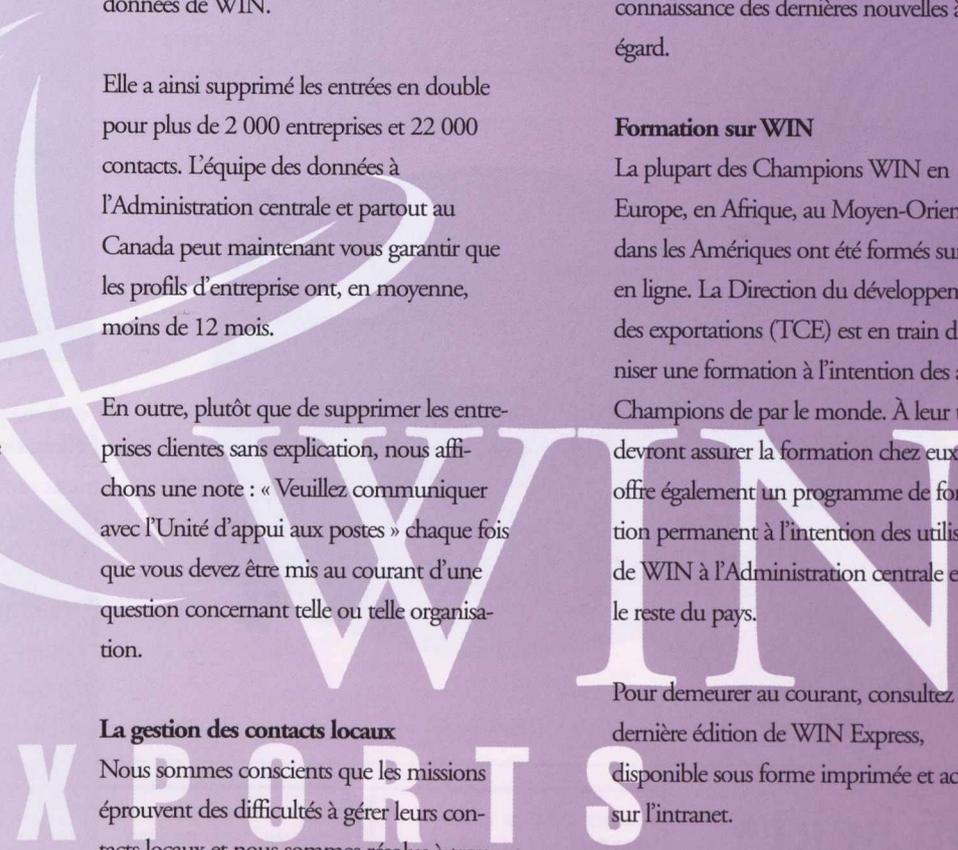
Grâce aux efforts déployés par les gestionnaires régionaux des systèmes de WIN et par certains utilisateurs dans les missions, nous avons reçu des suggestions sur la mise en place d'un nouveau système de gestion des contacts locaux. Consultez le prochain numéro de *SDC international* pour prendre connaissance des dernières nouvelles à cet égard.

## Formation sur WIN

La plupart des Champions WIN en Europe, en Afrique, au Moyen-Orient et dans les Amériques ont été formés sur WIN en ligne. La Direction du développement des exportations (TCE) est en train d'organiser une formation à l'intention des autres Champions de par le monde. À leur tour, ils devront assurer la formation chez eux. TCE offre également un programme de formation permanent à l'intention des utilisateurs de WIN à l'Administration centrale et dans le reste du pays.

Pour demeurer au courant, consultez la dernière édition de WIN Express, disponible sous forme imprimée et accessible sur l'intranet.

Ne manquez pas le prochain numéro de *SDC international*!



À l'occasion du changement de cap du SDC et de la mise en oeuvre du programme « Une nouvelle façon... », l'équipe de WIN Exports travaille d'arrache-pied pour vous appuyer dans ces efforts.

Au cours de l'été 1999, les fonctions de WIN pour mission que SIGNET 2000 avait affectées (c'est-à-dire, WINFax et Fusion WordPerfect) ont été restaurées et WIN pour mission est désormais prêt pour le passage à l'an 2000. Nous avons aussi entrepris la mise à jour périodique des données canadiennes.

## La FOIRE AUX IDÉES

Votre forum de dialogue et de discussion sur des sujets liés aux « directions » à long terme du Service des délégués commerciaux. Maintenant disponible sur le site Intranet Directions

<http://intranet.lbp/trade/directions/>

**Grazie**  
et bonne chance

À :  
Louise Levasseur  
Pour :  
tout le travail qu'elle a accompli au service de la commercialisation du SDC.

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

**Indian Church** par Emily Carr

Une affiche en couleurs de cette image sera remise aux trois premiers agents ou adjoints commerciaux recrutés sur place et aux deux premiers employés canadiens qui

peuvent nommer l'artiste qui a créé cette oeuvre. Envoyez votre réponse par courrier électronique à Andrée Cooligan/TCS.



Source : Musée des beaux-arts de l'Ontario



## Gagnants

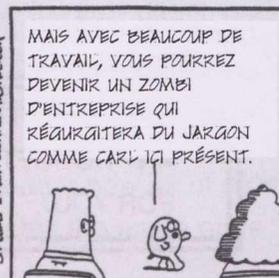
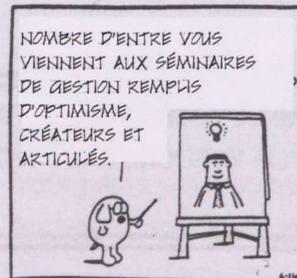
Félicitations aux agents qui ont correctement répondu *Indian Church* par Emily Carr lors de notre concours de juillet 1999.

- Alan Minz . . . . . Londres
- Simon Smith . . . . . Londres
- Apurva Mehta . . . . . Mumbai
- Christine Sarkisian . . . . . Boston

## DILBERT®

Par Scott Adams

DILBERT ©  
United Feature Syndicate  
Reprinted by Permission.



# Vous POUVEZ influencer les négociations commerciales

Faites part de votre problème d'accès au marché à la Direction des droits de douane et de l'accès au marché (EAT)  
site Web [http://pubx/e\\_branch/eat/eatweb.nsf](http://pubx/e_branch/eat/eatweb.nsf) téléphone : 944-5070 télécopieur : 992-6002

DOCS  
CA1  
EA163  
T71  
EXF  
v. 6  
October  
1999

LIBRARY E A / BIBLIOTHÈQUE A E  
3 5036 01029328 3

VOLUME 6, NO. 4

# TRADE Commissioner SERVICE

*i n t e r n a t i o n a l*

October 1999

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

## Our e-services on the Web

Did you know you are in the e-service business? Every time you receive and reply to e-mail you are providing a type of e-service to our clients. But often e-mail requests are vague and unstructured and can be difficult to reply to.

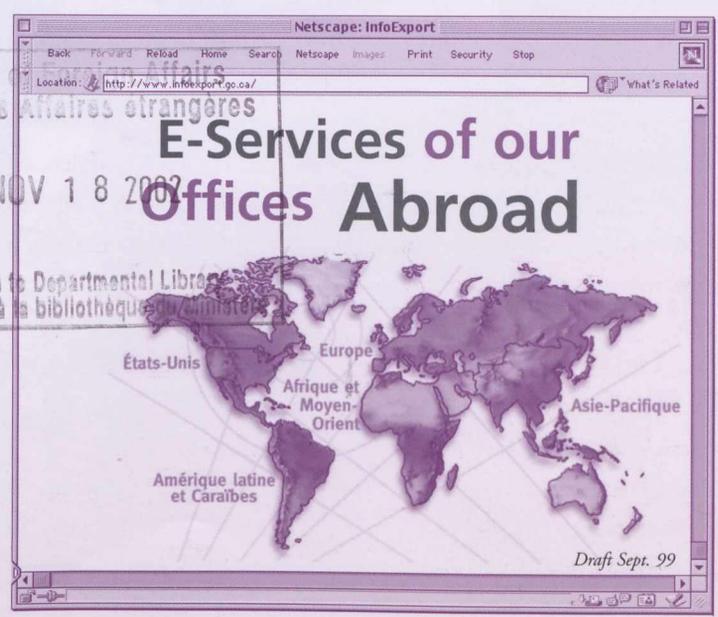
We are definitely moving towards the e-services business.

The Canadian Trade Commissioner Service is online at [www.infoexport.gc.ca](http://www.infoexport.gc.ca) for Canadian business clients.

**And you thought the fax  
revolutionised the way  
we did business?**

This is why on October 15, the TCS presence on the Web will be better organised to manage client needs and expectations. Plus, it will reinforce what information clients' e-mail requests should include.

A recent study by the Canadian Federation of Independent Business (1999) tells us that 61% of Canadian business already have access to the Internet.



### CONTENTS

- Our e-services . . . . . 1
- Farewell message from Kathryn McCallion . . . . . 2
- Making the Match . . . . . 2
- Letter from Roger Ferland . . 3
- Horizons : *Face-to-face Briefing and Troubleshooting* . 4
- Client Feedback Line . . . . . 6
- People@Post  
Sara S. Hradecky . . . . . 7
- Emiko Tawagoshi & Thomas Palamides . . . . . 8
- 1-888 Export Information Service . . . . . 10
- People@Post *an interview with* Jessie Hislop . . . . . 11
- IBOC Services *Specialized company data checks* . . . . . 12
- WIN Update . . . . . 13
- Name that Canadian Artist . 14
- Dilbert! . . . . . 14

## Horizons

TCS INTERNATIONAL  
Now Available Online  
under What's New  
<http://intranet.lbp/horizons>

### A Farewell Message from Kathryn McCallion

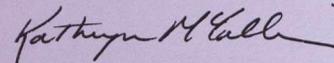
As is customary and, in many ways, inevitable in the foreign service, it is time to move on and pass the torch to someone else.

I take immense pride in the work that has transpired over the past three years. Between officers and managers at posts, the PMI team at HQ, Heads of Missions, and our other stakeholders, we have truly revitalized the Trade Commissioner Service. The New Approach to Helping Business

Abroad is here to stay, and I am confident that you will continue to see the results of your efforts.

I would like to thank you for all of your hard work and co-operation. I look forward to seeing the TCS grow stronger in the future. Meanwhile, we in Corporate Services will be strengthening our capacity to support all parts of the department.

Sincerely,



Kathryn E. McCallion

## Making the Match

Belgium &  
IBOC  
International Business  
Opportunities Centre 

Fiddleheads  
[www.fiddleheadgreens.com](http://www.fiddleheadgreens.com)

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

**The Company** Eastwood Marketing Inc. of Toronto, Ontario. Eastwood Marketing (a division of Eastwood Farms), with a staff of five and numerous seasonal employees and contractors, grows and harvests organic fiddleheads. For more information on Eastwood Marketing and its products, check out the company's Web site ([www.fiddleheadgreens.com](http://www.fiddleheadgreens.com)).

**The Customer** Meli-Jo, a specialty food distributor to restaurants and grocery stores in Belgium and other European countries.

**The Matchmakers** Meli-Jo approached Francis Keymolen, a Commercial Officer with the Canadian Embassy in Brussels, requesting suppliers of fresh fiddleheads. Mr. Keymolen contacted IBOC, and Yolande Bourque researched various databases, resulting in Eastwood Marketing being put in touch with Meli-Jo.

**The Deal** Meli-Jo placed an order for fresh organic fiddleheads. They were so pleased that they ordered another shipment.

**The Quote** "IBOC provided our organization with a great opportunity to expand into the European marketplace," said Eastwood Marketing's Mike Potwin. "We are hoping that the increasing awareness of Canadian fiddleheads in Europe will result in more contacts and sales for Eastwood. Thanks to IBOC and the Commercial Section of the Canadian Embassy in Brussels, we are well on our way."

# TCS = Client Satisfaction

Dear colleagues,

With a new Minister for International Trade, a new Chief Trade Commissioner and the roll-out of additional services, the timing couldn't be better to look at the results of our first annual Client Survey. We now have more than anecdotal accounts telling us that we're doing a good job — we have statistical evidence indicating that clients are extremely satisfied with our services. This survey also provides a snapshot of our strengths and weaknesses, giving us a benchmark to build upon in our efforts to improve ourselves. We are now assembling client feedback indicators derived from the survey, so that posts have an additional tool to manage client expectations. These indicators will be available shortly.

I am happy to see that many of you are expressing your satisfaction with the tools we have developed for commercial sections abroad. If all officers use the guidelines available on the Horizons Web site and hand out the TCS services brochure, our clients will notice a clear, systematic

approach to our service delivery. We want our clients to know that the TCS is client-oriented and dedicated to helping Canadians win business abroad.

I encourage everyone to review the summary results of the Client Survey and learn from what our clients are saying about us. Check out the survey results on the Horizons Web site, then get set for the second survey early next year. I remind all of you that the "What's New" page of Horizons is the best place to find out about new guidelines, tools and other hot topics.

I'm always available to hear your concerns and suggestions. Don't hesitate to write, call or visit.

Sincerely,

Roger Ferland  
Director General  
Overseas Programs & Services (TCD)  
Trade Commissioner Service  
(613) 992-8785



International Business  
Opportunities Centre

## SOUND FAMILIAR?

An important client calls you advising that he or she is about to sign a contract with a Canadian company. Your client would like to know more about the financial background of the Canadian supplier before signing the contract.

*Where can you get this financial information?*

A Canadian company has solicited some of your local clients for money in exchange for goods or services that did not conform to what was promised. After several unsuccessful attempts to communicate with the company,

your clients have turned to you for assistance.

*How can you help?*

A few weeks ago, you provided a client with a list of potential suppliers for a specific product or service. Today the client advises you that he or she is quite interested in furthering business discussions with one of the companies on the list. Your client would like additional information on the company. You check WIN Exports and other directories, but the information is not as comprehensive as you would like.

*Where do you look now?*

Answers on page 12



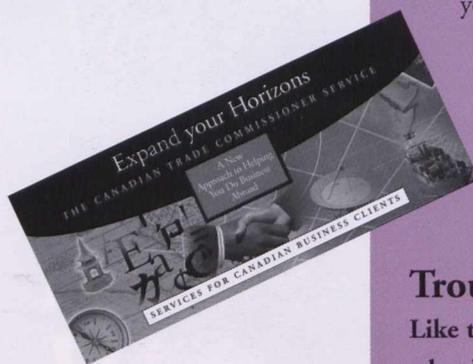
## Face-to-face Briefing

**A service we have always done and will continue to do!**

- Q.** Do I have to agree to see a Canadian company when all I can provide is information already available on our post's Web site?
- A.** Yes. The face-to-face briefing is a core service that we offer to clients who request it. It is an excellent occasion to obtain and confirm your market intelligence. However, this can-

not be a one-way transaction. You should aim to provide added value to the client so that they will also get something out of the meeting. When both sides see advantages, it strengthens the possibility that a long-term relationship can be established. It could also mean that we might stop complaining that:

*“they don't come to see us anymore.”*



## Troubleshooting

**Like the name implies, what do we target? And what kind of tools or pressure should we use?**

- Q.** If troubleshooting is a core service that all posts must provide, why do the guidelines indicate that it is up to the post to decide whether or not to intervene?
- A.** You are the best person to judge the merit of a case. We do not promise our client that we will intervene; we tell them to call us for help. Sometimes that help is limited simply to providing advice or names of third party service providers. In all cases where posts decide to

intervene, you should clearly advise the client that you cannot guarantee a favourable outcome.

- Q.** Do I always have to check with the Post Support Unit on troubleshooting cases?
- A.** No. As with any other issue, posts do not have to check with the Post Support Unit. We have provided guidelines on Horizons, which posts may want to access. In addition, in most troubleshooting cases, the best source of advice is often your geographical bureau, which the Post Support Unit would normally consult anyway. In some cases, posts have

• The Trade Commissioner

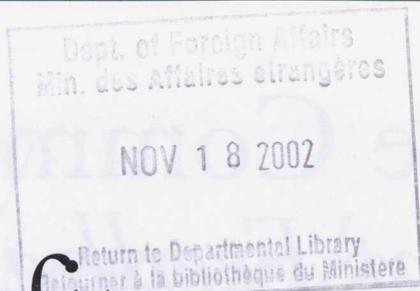
<http://intranet>.

Q.  
A.

• The Trade Commissioner

<http://intranet>.

Q.  
A.



# Face-to-face Briefing and Troubleshooting

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

- Q.** Is there something new I should know about providing a face-to-face briefing?
- A.** Remember that since we are asking our clients to research and select their markets, we have to be ready to meet with those clients who are better prepared and whose expectations will be heightened. As somebody wrote about customers who now go to car dealers after researching the extensive data available on the Internet:

*“Car dealing has not changed in 80 years – until now. These customers are savvier, they have so much data at their fingertips, they know what’s out there...The upside for the dealer is that Internet consumers don’t want to be sold things, they want to buy things. By the time they set foot in the dealer’s door, they are ready to buy.” Car Sales Revolution, Asia Inc Vol.8 No. 4, April 1999*

Perhaps we can see a parallel in the way we will be dealing with our own clients from now on.



Missioner Service •

Search

[net.lbp/horizons](http://net.lbp/horizons)

consulted the PSU to ensure our support if a client has complained about the service rendered by the post.

### • Troubleshooting Tip •

Some officers have found it useful to ask the company to put in writing a small summary of the background, and a description of the problem and the action requested from the post. They have found that this helps to manage expectations.



### Troubleshooting Case Study

Four years ago, during the Team Canada mission with the Prime Minister, a reputable software developer, Fictitious Company Inc., signed two software licensing agreements with two foreign companies. All software sold is subject to a royalty fee payable to Fictitious Company Inc.

The company’s president feels that a company located in your market is not respecting the terms and conditions of its licensing agreement, but he is unable to prove it. They ask you to call your best contacts in the industry to find out what the problem is with the company. What do you do? See the “cases” section in Horizons for a suggested approach.

# Trade Commissioner Service *Client Feedback Line*

*The Trade Commissioner Service is committed to providing a high quality, accessible and responsive service to the Canadian business community. However, if a client is dissatisfied because (s)he feels their request for service was not properly dealt with, or that one of our services is not in keeping with our standards, the Department of Foreign Affairs and International Trade will listen and respond to clients' views. Establishing a feedback line is a constructive way to ensure that the Trade Commissioner Service works as effectively as possible and that it is recognized as being open to comments from the outside. The feedback line also collects client compliments and suggestions which will be integrated annually with client survey results.*

## *How does the Feedback Line operate?*

A 1-888 customer service line comes directly to the Overseas Operations Division (TCS) at headquarters. The complaint/comment/inquiry is received by an officer in TCS who determines whether or not the call pertains to the Trade Commissioner Service. If it doesn't, it will be redirected to the appropriate Team Canada Inc partner. Otherwise, the officer will initiate a series of questions to probe for relevant details and will input the information into a tracking system.

## *Does TCS respond on my behalf?*

### *Do I participate in the process?*

If a complaint is made directly to headquarters and goes beyond the initial procedure, TCS will contact the post related to the complaint. The post will be asked to provide its understanding of the facts and circumstances, and if necessary, to prepare a response. TCS will still answer under its own name but input from post and geographic bureaus will ensure that its side of the story is known before replying.

## *What if the client is still not satisfied?*

If clients have pursued their complaints through the prescribed mechanism and still remain dissatisfied, we can expect some to write directly to the Minister or to their MP. Normally, responses to the client complaint would be delegated to TCS to answer on behalf of the Minister, with a copy sent to the post and to the appropriate geographic bureau.

## *How many and what types of calls have been received ?*

Since October, 1998, over 150 calls have been received, ranging from the most basic information requests to very real comments, positive and negative, on our services. Examples of common complaints are: difficulty in reaching government officials at headquarters and/or at posts; lack of response to routine requests; and dissatisfaction with lists of contacts provided by post. TCS also collects and compiles written complaints and compliments. If you receive any written client feedback please copy the PSU.

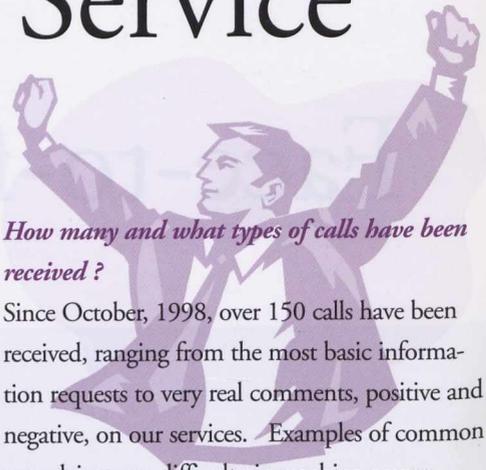
## *How has the department publicized the 1-888 Feedback Line?*

Initially, the 1-888 feedback telephone number, with an invitation to send comments or suggestions, was printed on the TCS Service Brochure for business clients. Over 100,000 copies of the brochure have been distributed to the Canadian business community through CanadExport, industry associations, direct mail-outs and regional trade network offices. The feedback line is also advertised in the TCS listing of trade offices abroad, and on various trade-related Web site. We will continue to market its availability.

## *Do we know if our clients are satisfied with the 1-888 service?*

Approximately 80 percent of calls have been settled successfully. Of those calls, 15 percent have taken the time to express their satisfaction in writing.

**1-888-306-9991**



# Sara S. Hradecky

comments on... *her last two jobs*

**Trade Program Manager**  
Tel Aviv, Israel  
1993-1995

**Consul General**  
Ho Chi Minh City, Vietnam  
1997 to present



***How does your current position compare with your last one?***

Pretty much like night and day. In Israel, I had one trade job that included both trade development and trade policy. During my posting, we began the long process of negotiating the Canada-Israel Free Trade Agreement. This time around, I am posted to Ho Chi Minh City as the Head of Mission, and there are a few thousand things in addition to trade work to keep me busy! Besides, we have a terrific trade team to look after the day-to-day operations of our very proactive commercial program. So my job here is less trade than it is political, cultural, consular, administrative and just about anything else you can think of.

***Are there many cultural differences between the two countries?***

Surprisingly, there are a number of cultural similarities between Israel and Vietnam: the importance of family relationships, the need to take the time to get to know and trust your business partners, even the hot climates and casual clothing (for example, wearing ties is rare for men in both countries).

There's also something like a "survival" instinct that has toughened up both the Israelis and the Vietnamese — having survived wars and known hard times in the recent past, these two nations' people are most definitely not going to be pushed around! Behind the open smiles, they are tough negotiators, and v-e-r-y determined. Not many Canadian businesspeople are used to the kind of protracted negotiations and rock-hard bargaining that they face in either Vietnam or Israel.

***Can you suggest some tips on service?***

In both Vietnam and Israel, trade staff recognize the importance of providing continuous and personal service to Canadian clients. This is really the key. Personal service means following up with the Canadian clients, and reminding them in turn to follow up with their local business contacts.

One thing I try to do is maintain regular contact with the Canadian company representatives I have met. It can be as simple a thing as sending them a newspaper or magazine article you think they might be interested in, a quick tidbit of market intelligence, or even a review of a restaurant where you had lunch together. While of course this all adds up to providing market intelligence, I find it also serves a very valuable purpose in grabbing and keeping the attention of Canadian companies that may have potential in the market.

***What are the best things about your postings?***

The best thing about both postings is without a doubt getting to know my colleagues. In Tel Aviv, I enjoyed learning about and celebrating the Jewish holidays with my Israeli friends (although having my appendix removed on Yom Kippur was one experience I'd rather forget!). In Vietnam, we like to pile into the official vehicle (yes, that's 10 or 11 people in one car, with at least three in the luggage area!) and go off to share a bowl of "pho" (Vietnamese noodle soup) or "banh xeo" (shrimp and bean sprout pancakes) for lunch.

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

## Emiko Tawagoshi @ Tokyo Thomas Palamides @ Los Angeles

### Telecommunications Sector

#### WHAT ARE THE EMERGING TRENDS IN TECHNOLOGY IN YOUR MARKET?

**Tawagoshi (Tokyo):** In Japan, it seems that with the introduction of data communications, as well as an optical fibre project, the trend is switching from telephone and hard copy communications to technologies such as e-commerce and electronic data interchange (EDI). These changes are occurring rapidly.

**Palamides (Los Angeles):** The Internet has become the de facto technical standard for the telecom industry; voice and data traffic have merged; long-haul networks are looking for content; and more merger and acquisition deals will be focussed on component technology. Moreover, a major industry challenge is the fact that customers are looking for complete solutions.

#### WHAT SIGNIFICANT CHANGES HAVE YOU OBSERVED SINCE YOU'VE BEEN COVERING THE SECTOR?

**Tawagoshi (Tokyo):** The most significant change has been the reorganization of the Nippon Telegraph and Telephone Corp. (NTT), which has been transformed from a public to a private company becoming the biggest single private company in the world. As a result, procurement procedures have changed, allowing foreign telecommunication manufacturers to more easily implement their products to NTT. Consolidation has taken place with other telecom carriers as well. This will encourage foreign investment and competition from other companies, and will enable foreign companies to sell more of their products to Japan.

**Palamides (Los Angeles):** Although I am new to the telecom sector – but not new to the high-technology sector – I expect major technological changes on an annual basis within all of the voice, data and video protocols. For example, AT&T is in the process of buying a number of wireless companies and cable companies. The economic growth that will parallel the increased bandwidth will present AT&T with new ways to use it – hence, the opportunity for video and other multimedia applications over networks.

#### WHAT DO YOU DO TO ENCOURAGE CANADIAN COMPANIES TO FOCUS ON YOUR MARKET?

**Tawagoshi (Tokyo):** Language and regulatory issues make it difficult for Canadian companies to get into the Japanese market. However, Canada has some of the most advanced telecommunications technologies, and Japanese companies look forward to working with Canadian companies. I tell companies that their focus should be on the continued development of outstanding products.

**Palamides (Los Angeles):** I think most Canadian technology firms realize that they must be active in the U.S. market. Doing business means working with small industrial innovators, as well as with the large dominant players (e.g. Lucent, AT&T, Cisco, Intel). It is the combination of these broad-reaching relationships that provides a competitive advantage. If I may use the “hub and spoke” analogy: the large companies are the hub; the small companies are the spokes. Both add value to the wheel.



**WHAT ARE THE KEY ELEMENTS OF A SUCCESSFUL MARKETING STRATEGY FOR PENETRATING YOUR MARKET? WHAT DO SUCCESSFUL CANADIAN COMPANIES HAVE IN COMMON?**

**Tawagoshi (Tokyo):** The Japanese market is very difficult to penetrate because of very stringent regulatory practices. Canadian companies should continue to improve the quality of their products, as well as concentrate more on East Asian markets. Canadian companies that succeed in this market usually have a good Japanese distributor and immediate technical customer support.

**Palamides (Los Angeles):** A reliable strategy is a focussed strategy. A firm must serve a particular target in such an exceptional manner that others cannot compete on price or service. One must plan well, execute well and generate revenue as early as possible.

The Canadian firms that have succeeded in this market are innovators. They offer their alliance partner cost savings, unique expertise and forward-thinking ideas. They also offer quality products, improved technology and reliability. Moreover, several firms have a physical presence in the territory or a permanent representative.

**WOULD YOU LIKE TO SHARE ANY BEST PRACTICES THAT REALLY WORK?**

**Tawagoshi (Tokyo):** One of the practices that I have found to be successful is to send greeting cards to contacts and companies that I have had dealings with in the past. The Japanese have a tradition of sending greeting cards in summer and the new year. It keeps you up-to-date with people, and can help you to establish new contacts.

**Palamides (Los Angeles):** One suggestion would be to encourage companies to properly use the TCS services that are available throughout the world. Officers at posts can provide helpful advice as to the activities within the local market. However, a firm must do its homework prior to embarking on such an endeavour. Everyone wants to get the quick sale, but a little due diligence up front can save many dollars for all involved.

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

**Tawagoshi (Tokyo):** Since Japan is a mainly male-dominated society, it's hard for some Japanese men to accept women as equals. I frequently meet contacts in the lobby of the Mission, introduce myself, escort them to my office and begin the formalities. They often assume that I am the office assistant. It usually takes me a few minutes to convince them that I am the person they are there to meet, and we share a good laugh.

**Palamides (Los Angeles):** It was early May 1999, and a ministerial high-tech trade mission was visiting San Francisco. The Honourable Sergio Marchi was the guest of honour. I arrived in a sweatshirt and blue jeans. Several questioned my attire. My initial response was: "No one told me that this was a formal event." The truth eventually came out: the airline had misplaced my luggage.

## 1-888 Export Information Service Canada Business Service Centres

### Objective of the 1-888-811-1119 Service:

To connect Team Canada Inc clients to the full range of government export programs, services and expertise.

### Core Services:

The 1-888 service is delivered by the 12 Canada Business Service Centres across Canada on behalf of Team Canada Inc. Each call to the 1-888 line is automatically routed to the client's local CBSC and answered by a trained information officer. While general export information is provided directly, clients who require more expert advice or export counselling are referred onwards to the appropriate domestic export development service. The core CBSC services for Team Canada Inc clients include:

- **diagnosis** of the caller's information needs, relevant to the export development stage and interest;
- **information** on programs, services, expertise and information available from various government or non-government organizations;
- **general information** on such topics as markets, countries, regulations, contacts and sources;
- **direction** to information sources (eg. databases, ExportSource, Internet sites),
- **promotion** of Internet tools and products;
- **mailing or faxback** of export publications or hard-copy information as available;

- **referrals** to specific export development service providers; and
- **direct calls** to Canadian companies referred by the posts abroad.

CBSCs answer calls from companies at all stages of exporting - aspiring exporters unsure of how to go about investigating their export potential, future exporters actively moving towards export-prepared status, export-ready companies and experienced exporters.

### Enhanced Services:

Most CBSCs also offer Team Canada Inc clients additional services including:

- extensive on-site **library collections** of export materials and resources; and
- on-site work stations with **Internet access** to trade sources.

### Service Standards:

The CBSCs are committed to providing excellent service:

- 9:00 - 5:00 service in each time zone across Canada;
- 80% of calls handled within 3 rings by an information officer;
- after hours service;
- bilingual service: "Hello, Team Canada/Équipe Canada, bonjour";
- 2 day turn-around for clients referred from posts abroad; and
- accurate, current and reliable information.

Canada's legislation to implement the OECD Convention,

### *The Corruption of Foreign Public Officials Act,*

came into force on February 14, 1999. The new law makes it a criminal offence to bribe a foreign public official in the course of business.

Businesses convicted under the Corruption of Foreign Public Officials Act would face heavy fines, and individuals could be sentenced to a maximum of five years in jail. For more info contact the PSU or Horizons site.

**your  
MARKET  
your  
SECTOR  
your  
CLIENT**

**See our  
two-page spread  
CanadExport**

**A new one  
every two weeks.**

For more info on Team Canada Inc check out the Directions web site.

<http://intranet.lbp/trade/directions/>

*an interview with*

# Jessie Hislop

Jessie Hislop is a Trade Commissioner and the Manager of the International Trade Centre (ITC) in Calgary, Alberta. She has been posted in Milan (1993-1998) and Oslo (1990-1993).

*What are the key challenges of managing an ITC?*

As they do at posts, challenges vary enormously across the country. In addition to the many incoming delegations and outreach programs, our major problem in Alberta is the size and proportion of the demand. Companies here are internationally minded and think of exporting at a very early stage. And the number of referrals we get is enormous.

*How do you work with the ITC in Edmonton? The Canada Business Service Centre? Western Economic Diversification? The province?*

Edmonton is the senior office, and we report to the Senior Trade Commissioner there. We don't work geographically at all – we cover our sectors for the whole province.

The Canada Business Service Centre (CBSC) is an excellent partner, handling the clients and providing a lot of information. However, in a particular or a complicated case, they will transfer the call to us. As the Calgary satellite becomes stronger, it will reduce the number of inquiries that come to us – they'll give out the information, and we can concentrate on advice and counselling.

We have a harmonious relationship with Western Economic Diversification (WD), where they offer export-readiness training and development, and run seminars for companies. They also run some of our multise-

toral events. The goal is to give clients what they need.

We have an MOU with the province of Alberta that outlines priority sectors and markets. It is a very active and positive relationship. Together, we openly discuss who will take the lead on a specific project or how we can divide the work.

*Would you like to share a best practice with our readers?*

We have a system that helps us deal with the high demand of outreach activities. Using WINFax, we send companies four or five bullet points about trends, technologies and major projects related to the territories covered by our incoming officers. Companies find it very useful, and it helps us sell our outreach service.

*Can you tell us of a touching or funny experience with your clients?*

I helped a small company – a husband, wife and 12 employees – get out of a big crisis with an Italian procurement manager. We were able to work out the bugs, obtain legal advice and an agreement. The company was clever in restructuring the bid, which they won: a \$3.5 million project! This was the biggest project they had ever done. For me, it was fabulous, fun and rewarding.

**W***hat is the difference between the job you do in an ITC and in a post?*

In an ITC, we have far more contact with the companies than we do at posts, and our scope is global. For example, when I was in Milan, I covered strictly northern Italy, while here the client will ask for advice on whether to do business in South America or the Middle East.

One major difference is that we have far less infrastructure and no support staff. We have no commercial assistant here – there are just three officers, so we do everything. Finally – and surprisingly enough – we are far more loosely “connected” to DFAIT than the posts are. Being part of Industry Canada's infrastructure, we are not on the same e-mail and Intranet systems as posts. The only system we share is MITNET.

# IBOC Company Checks

by Sheila Johnson

*– Helping you locate Canadian companies*

*In the last issue, we covered the Regular Company Data Check. This issue covers Specialized Company Data Checks. If you receive requests similar to those outlined on page 3, contact IBOC for assistance in providing a comprehensive response.*

IBOC offers a service called the Specialized Company Data Check. This service has evolved in response to requests for more comprehensive information about Canadian companies. In partnership with the Departmental Library, the Post Support Unit and other divisions, IBOC ensures that detailed information is researched, reviewed and prepared to meet your needs.

For example, when you want information on a company's financial status, IBOC turns to Dun & Bradstreet, which prepares a detailed Business Information Report (BIR). It takes anywhere from one to ten business days to process these reports. Once in the IBOC, the BIR is reviewed to ensure that it contains the required information, and is then quickly delivered to you. When submitting a financial background request, be sure to send us as much detail as possible about the Canadian company, and explain why you need the report. We will do the rest.

Copyright laws prevent you from photocopying the report for your client, although you may share and discuss the information with them.

Periodically, IBOC receives requests from various posts for comprehensive and financial information on the same Canadian company. Depending on the circumstances, this may indicate that a more in-depth investigation is required. In such situations, IBOC often refers the request to appropriate divisions within DFAIT, or to other organizations for specialized, ongoing follow up. IBOC has agreements in place with several partners for this type of specialized research. If your Specialized Company Data Check is referred for more in-depth research, you will be advised.

Keep in mind that IBOC officers are experts at what they do – researching, sourcing and matching. If you have a client who is looking for a wide range of information about a Canadian company's history, productivity, innovation or degree of community involvement, IBOC can also help. We have the research skills needed to comprehensively search the Internet, databases and hard copy directories, and can uncover additional information from such sources as newspaper and magazine articles, annual reports or other types of company profiles.

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

For example, IBOC has acquired access to the Canada Insolvency Name Search Database of the Office of the Superintendent of Bankruptcy, which allows IBOC officers to rapidly uncover recent bankruptcies.

### **How to contact IBOC**

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

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



## So What's New?

- *Y2K guidelines*
- *Client Survey Results*
- *TCS canned presentations*
- *Trade Outreach Program*

<http://intranet.lbp/horizons/whatsnew-e.asp>

# Update...

By Victoria Coffin

*The first in a series of articles to keep you informed.*

With the refocus of the TCS and the development of the "New Approach", the WIN Exports team is working hard to support you.

During the summer of 1999, those Mission WIN functions that were affected by SIGNET 2000 – namely WINFax and WordPerfect Merge – were restored, and Mission WIN was made Y2K compliant. Periodic refreshing of Canadian data at the missions has also begun.

Here, we discuss a few other pertinent WIN issues: accuracy of data, local contact management, and training on WIN Online.

## Data Quality

The team in Canada has been working hard to clean up WIN data.

Duplicate entries for over 2,000 companies and 22,000 contacts have been deleted. The data team at HQ and across Canada ensures that now, on average, company profiles are less than 12 months old.

In addition, rather than deleting client companies without explanation, we are now including the note: "Please contact Post Support Unit" if there is an issue

with an organization of which you should be aware.

## Local Contact Management

We recognize that posts have been having difficulties with the management of their local contacts, and so are committed to developing a solution tailored to the needs of our overseas trade officers.

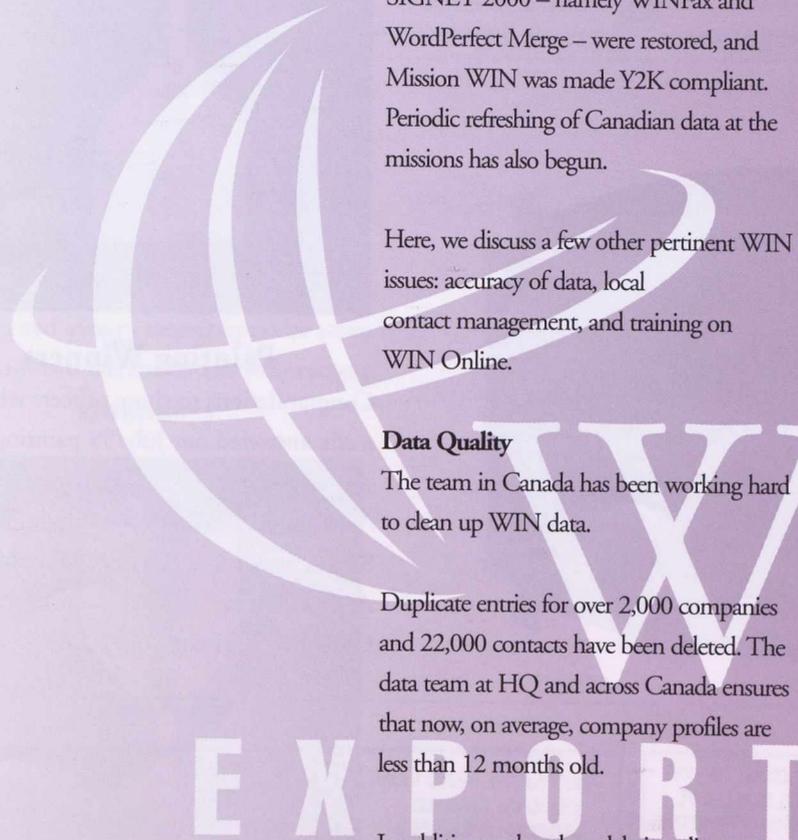
Through the efforts of our WIN Regional Systems Managers (RSMs) and some users at posts, we have received input on the requirements for a new local contacts management system. Watch for an update in the next issue of TCS International.

## WIN Training

Most WIN Champions in Europe, Africa, the Middle East and the Americas have been trained on WIN Online. The Export Development Division (TCE) is now in the process of arranging training for the remaining Champions worldwide. The Champions, in turn, are responsible for training at their home missions. TCE also has an ongoing training program for WIN users in HQ and across the country.

To keep updated, look for the latest edition of WIN Express – it's available on the Intranet and in hard copy.

See you in the next TCS International!



## The Idea Factory

Your forum for dialogue and discussion on topics related to the long-term "directions" that the Trade Commissioner Service will take. Now available on the new Directions Intranet site

<http://intranet.lbp/trade/directions/>

**Grazie**  
and Good Luck

To:  
Louise Levasseur

For:  
All of her hard work  
in TCS Marketing

# NAME that Canadian Artist

Can you name the creator of the Canadian artwork 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. Send your answers by e-mail to Andrée Cooligan/TCS.

**Indian Church** by Emily Carr



Source: Art Gallery of Ontario.



## Painting Winners

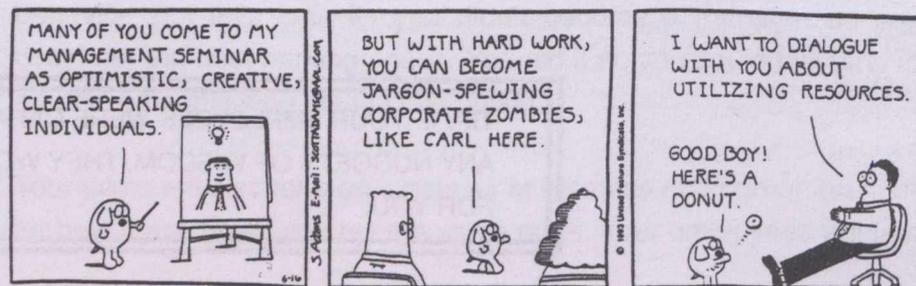
Congratulations to those officers who correctly answered our July/99 painting contest:

- Alan Minz . . . . . London
- Simon Smith . . . . . London
- Apurva Mehta . . . . . Mumbai
- Christine Sarkisian . . . . . Boston

## DILBERT®

By Scott Adams

DILBERT ©  
United Feature Syndicate  
Reprinted by Permission.



# You CAN

*influence trade negotiations*

Register your market access issues at the Tariffs and Markets Access Division's (EAT)

Web site [http://pubx/e\\_branch/eat/eatweb.nsf](http://pubx/e_branch/eat/eatweb.nsf) or call 944-5070/ fax: 992-6002