



# INTERVENIR AUPRÈS DES CLIENTS

## Fiche-conseil

### À faire

- Se préparer avant la réunion : se familiariser avec le programme ou la politique ainsi qu'avec le dossier.
- Discuter avec des collègues ou le gestionnaire avant de rencontrer le client.
- Agir de manière professionnelle et courtoise avec le client et écouter ce qu'il a à dire.
- Établir des échéanciers réalistes – négocier.
- Poser des questions :
  - Quel est l'objectif du programme?
  - Comment cela s'intègre-t-il aux priorités des SMA, du ministère et du gouvernement du Canada?
  - Quel public cherchez-vous à atteindre?
  - Où en sommes-nous dans le processus décisionnel?
  - Quels sont les éléments positifs et les éléments négatifs?
  - Quels sont les défis? Est-ce le moment opportun?

### À ne pas faire

- Commencer la conversation par « Non » ou « Cela n'est pas possible ».
- Tirer des conclusions hâtives. Accordez-vous plutôt un temps de réflexion, même si cela signifie que vous devez demander du temps pour consulter la direction.
- Se contenter de donner aux clients ce qu'ils veulent. Posez des questions pour cerner ce dont ils ont *vraiment* besoin. Souvenez-vous que vous êtes un spécialiste des communications et que votre travail consiste à donner des conseils.
- Accepter des délais arbitraires – négocier.
- S'engager outre mesure.
- À titre de spécialiste des communications, vous êtes appelé à assumer une fonction de remise en question. On peut la résumer ainsi :
  - Essentielle à la crédibilité du produit de communication;
  - Difficile pour plusieurs;
  - Nécessite un savoir-faire et une confiance en soi;
  - Exige des connaissances considérables;
  - Doit être assumée de manière professionnelle et objective.