



# LA REQUÊTE

*Le bulletin des membres de l'Association des responsables de la gestion des plaintes du Gouvernement du Québec*

**FÉVRIER 2011, no 7**

## Mot du Conseil d'administration

---

### Dans ce numéro :

Mot du Conseil d'administration	1
Étude de perception	2
Plan d'action	3
Culture-client	4
En vrac	5

Cher(ères) membres,

Le 10 novembre dernier, l'ARGP tenait son 12e colloque annuel à l'Hôtel Québec. L'avant-midi était réservé aux membres. Dans un premier temps, les 21 membres présents (sur un total de 53 membres en règle) ont participé à l'assemblée générale annuelle. Bilan de l'année, rafraîchissement des statuts et règlements, élections au Conseil d'administration étaient à l'agenda de l'assemblée.

Les membres du Conseil d'administration 2011-2012 sont : André Julien (RAMQ), président; Marie-Josée Dumais (Ville de Québec), vice-présidente; Steve Lambert (Service Québec), secrétaire-trésorier; Gaétane Vigneux (RRQ), administratrice; 1 poste demeure vacant (avis aux intéressés).

Des remerciements ont été adressés aux membres du Conseil, qui n'ont pas sollicité de nouveau mandat, il s'agit de Daniel Bourassa, Marie Tardif et Nicole Rajotte. La présidente sortante, Mme Rajotte a reçu un hommage particulier pour souligner son importante implication au sein de l'exécutif pendant plusieurs années.

La seconde partie de l'avant-midi a été consacrée à la présentation des résultats de l'étude sur la perception des membres à l'égard de l'ARGP, suivie de la présentation d'un projet de plan

d'action stratégique triennal qui a ensuite fait l'objet d'une discussion en atelier. Au programme de l'après-midi, qui était ouvert aux non-membres, une conférence a été donnée par Mme Andrée Ulrich sur le thème de la culture-client, à laquelle 32 personnes ont assisté.

La compilation des fiches d'évaluation des différentes activités du colloque, démontre un haut niveau de satisfaction de la part des participants. Le Conseil d'administration se réjouit d'un tel résultat et tient à remercier tous les membres pour la qualité de leur implication dans les différentes activités du colloque.

Dans la présente édition de la Requête, des articles résument chacune des présentations. Dans la prochaine édition nous ferons le point sur les chantiers en cours de réalisation dont la plupart sont issus de notre plan d'action stratégique.

Une priorité est accordée aux travaux requis pour assurer la remise en service du site Internet de l'Association, perdu depuis novembre dernier et qu'il faut reconstruire à neuf. Si tout va bien, le site devrait être rétabli dès le mois de mars 2011.

Merci de votre soutien et bonne lecture!

André Julien, président

## Étude sur la Perception des membres à l'égard de l'ARGP

Lors du Colloque annuel 2010 de l'ARGP le 10 novembre dernier, Mme Isabelle Plante du groupe CMI a présenté aux membres le rapport d'étude sur *l'Évaluation de la satisfaction des membres à l'égard de l'Association des responsables de la gestion des plaintes au gouvernement du Québec*.

### Contexte

Rappelons d'abord que le Conseil d'administration désirait connaître par cette étude, les intérêts et les besoins des membres et identifier les pistes d'amélioration et les changements souhaités. Ainsi, entre le 15 juillet et le 23 août 2010, un sondage a été adressé à tous les membres de l'Association et le taux de réponse a été de 53 %. Mme Plante nous a présenté les principaux éléments qui ressortent de cette étude.

### Les points forts

- Les membres souhaitent que l'Association se développe en tant que réseau de professionnels en gestion des plaintes (97%) et ils apprécient l'existence de l'Association pour le réseautage qu'elle permet entre les responsables de gestion des plaintes.
- Ils souhaitent davantage d'activités par année et préféreraient que l'ARGP offre des services de formation ciblée en lien

avec la réalité spécifique de la gestion des plaintes (97 %).

- L'énoncé de la mission (90 %) et les objectifs (87%) de l'Association sont pertinents. Les membres se sentent particulièrement interpellés par les échanges d'information.

### Les points faibles

- Près de la moitié des membres ne trouvent pas l'offre de services positive (48 %).
- Plus particulièrement, les membres ne sont pas satisfaits du site Internet de l'Association (55 %). Ils aimeraient un site Internet plus dynamique (intranet, calendrier des activités à venir, inscriptions en ligne, répertoire des membres) (87 %).
- Ils préféreraient que l'Association investisse dans une veille stratégique en ligne sur la gestion des plaintes (87 %) plutôt que dans des activités de formation traditionnelles (52 %).

### Recommandations

À la lumière des résultats obtenus, Mme Plante recommandait au comité exécutif de :

- promouvoir les résultats de cette étude auprès des membres pour assurer une prise en compte des problématiques soulevées;

- favoriser la concertation et l'implication des membres dans la solution des problématiques visées ;

- renforcer le réseau existant en y intégrant les changements souhaités par la mise en place d'un plan d'action triennal pour favoriser le développement de l'Association à long terme ;

- soutenir l'accès à l'information concernant la réalisation des objectifs stratégiques du plan d'action à travers les outils informationnels privilégiés par les membres (site Internet, colloque annuel).

Vous pourrez consulter cette étude sous peu sur le site Internet de l'Association.

Gaétane Vigneux

## Plan d'action stratégique 2011-2014

---

Donnant suite à une des recommandations du rapport d'étude sur la perception des membres à l'égard de l'ARGP, le Conseil d'administration a élaboré un projet de plan d'action stratégique triennal visant à assurer le développement de l'Association à long terme.

Prenant appui sur les besoins et attentes exprimés par les membres à travers la consultation réalisée au cours de l'été 2010, voici les lignes directrices du projet de plan d'action présenté et discuté lors du Colloque 2010.

### Objectif : Augmenter l'offre d'activités

Mesures :        3 déjeuners réseautage/an (2011-2012)  
                      2 activités de formation/an (2011-2012)  
                      Trousse d'accueil des membres (2011-2012)

### Objectif : Dynamiser le site Internet

Mesures :        Former un comité pour définir les besoins (2011-2012)  
                      Élaborer un devis de réalisation (2012-2013)  
                      Attribuer un mandat de réalisation (2012-2013)  
                      Implanter le site Internet (2012-2013)

### Objectif : Augmenter la satisfaction des membres

Mesures :        Réaliser un sondage de satisfaction (2013-2014)  
                      Élaborer un nouveau plan stratégique (2013-2014)

Les investissements requis pour la réalisation des mesures proposées au plan d'action stratégique sont estimés à 15 000\$ qui seraient financés à même les surplus accumulés, qui sont de 15 000\$.

André Julien

## Développer et appliquer une culture-client dans un service de gestion des plaintes

**Dans le cadre du colloque annuel de l'ARGP le 10 novembre 2010 en après-midi, Mme Andrée Ulrich, auteure du livre *Comment gérer les plaintes de ma clientèle*, a partagé avec les membres sa réflexion sur la culture client.**

Mentionnons que Mme Ulrich est bachelière en administration des affaires à l'Université du Québec à Montréal, avec près de 30 ans d'expérience dans le service à la clientèle. C'est une passionnée du service client et de la gestion des plaintes; elle a plus de 5 000 heures d'expérience en conférence, formation et animation.

### Définition de la culture-client

Mme Ulrich définit la **culture-client** comme « une approche qui consiste à orienter l'entreprise vers la satisfaction des besoins des clients, notamment par la mise en place de procédures axées sur le service offert au client en matière de produits ou services ». Elle qualifie d'exo-centriques les entreprises qui adoptent cette approche, en opposition aux entreprises égo-centriques qui sont orientées sur la satisfaction du personnel et des gestionnaires plutôt que sur celle des clients. Elle compare la satisfaction du client à un ballon en faisant ressortir qu'une bonne culture-

client permet de savoir « Qui a le ballon, Ce qu'il doit faire avec et Pourquoi il doit le faire ». Elle est d'avis que **quatre éléments** sont essentiels au développement d'une culture-client dans une organisation et dans un service des plaintes.

### Éléments de la culture-client

D'abord partager une **Vision** qui permet de mobiliser tout le personnel dans le feu de l'action vers un même objectif.

Ensuite, se doter des bons **Outils**. Les formulaires, les procédures de travail, les politiques, les mesures d'évaluation, la formation, ce sont tous des outils, mais sont-ils adéquats et bien utilisés? Soutiennent-ils la vision client? « Si le seul outil dont vous disposez est un marteau, vous verrez tout problème comme un clou » nous dit-elle en rappelant une citation d'Abraham Maslow.

Il y a aussi la **Communication** et plus précisément les canaux de communication puisque l'information doit circuler dans tous les sens avec une variété d'intervenants. L'écoute doit amener l'action; rien de mieux qu'une rencontre de travail pour solutionner un problème particulier.

Puis vient l'**Adhésion**. C'est lorsque tous les niveaux hiérar-

chiques sont impliqués pour satisfaire les besoins du client; lorsqu'on prend le temps de souligner les bons coups, lorsque les employés sont traités comme l'entreprise veut que les clients le soient.

### Avantages de la culture-client

Dans un bureau des plaintes, une bonne culture-client devrait faire en sorte que la plainte est définie dans un sens large et que les citoyens peuvent facilement trouver de l'écoute. C'est en adoptant un préjugé favorable envers le client que devrait se faire la recherche de solutions. Quoi de mieux que de refaire le parcours du client pour bien comprendre son point de vue. Enfin, c'est en travaillant à résoudre les difficultés rencontrées qu'on se rapproche de la satisfaction.

Mme Ulrich a amené les membres à évaluer comment se porte la culture-client dans leur organisation à l'aide d'une roue d'évaluation. Chacun a eu à définir trois priorités et un petit geste à poser dès le lendemain. Quand est venu le temps de partager ce que signifiait maintenant pour chacun la culture-client (en un mot), les termes Concertation, Vision, Échange, Satisfaction et de nombreux autres ont été mentionnés.

Gaétane Vigneux

## Suivi de la conférence sur la culture-client

---

### POUR EN SAVOIR PLUS

Mme Ulrich offre aux membres qui désirent poursuivre leur réflexion une consultation téléphonique gratuite en prenant tout simplement rendez-vous au préalable.

Ses coordonnées figurent sur son site Internet

<http://www.andreeulrich.com>

Profitez-en pour lire son blog.

Un précieux outil de référence:  
*Comment gérer les plaintes de ma clientèle*, Andrée Ulrich, pu-

blié en 2006 aux Éditions Transcontinental.

Il est aussi disponible en version numérique.

## Activités à surveiller

---

- Campagne d'adhésion 2011-2012 (mars)
- Remise en service du site Internet (mars)
- Déjeuner rencontre (mai)

## Nouvelles coordonnées de l'ARGP

---

### Bureau de l'ARGP

a/s André Julien

1125, Grande Allée Ouest, dépôt Qo86

Québec (Québec) G1S 1E7

Adresse Courriel : [argp@ramq.gouv.qc.ca](mailto:argp@ramq.gouv.qc.ca)

Site Web de l'ARGP : [www.argp.ca](http://www.argp.ca)

## Conseil d'administration

---



Dans l'ordre habituel :

Gaétane Vigneux, André Julien, Marie-Josée Dumais  
et Steve Lambert