

COMPÉTENCES COMPORTEMENTALES DE GESTION

APPROCHE AXÉE SUR LE SERVICE

Définition : Agir en ayant à l'esprit les besoins des parties intéressées, en établissant un rapport avec elles. Cela signifie se mettre à la place de l'autre et faciliter la livraison de solutions qui répondent aux besoins sous-jacents et non exprimés. Cela signifie avoir le désir sincère d'aider les autres et développer et entretenir de solides relations avec eux. Consacrer ses efforts à découvrir et à combler les besoins du client, tout en tenant compte des grandes priorités opérationnelles et stratégiques du CNRC. La notion d'interlocuteur est large et peut comprendre des personnes de l'intérieur ou de l'extérieur du CNRC, des clients, des groupes ou des organisations.

Gradation de l'échelle : L'échelle montre une progression selon la profondeur de la compréhension des besoins de l'autre partie et de la réponse fournie.

<p>Niveau 1 Maintenir une communication claire</p>	<p>Niveau 2 Se charger d'offrir du soutien, des conseils ou des services et s'en faire un point d'honneur</p>	<p>Niveau 3 Agir pour améliorer les choses, pour offrir un meilleur service</p>	<p>Niveau 4 Soigner les relations; répondre aux besoins sous-jacents</p>	<p>Niveau 5 Voir à long terme ou être un conseiller de confiance</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Donner suite aux demandes d'informations, demandes d'autre nature ou plaintes d'un intervenant, de manière conviviale et joviale. • Tenir les intervenants informés des progrès des projets; apporter des conseils, des renseignements et un savoir-faire utiles. • Fournir aux clients des informations, des produits et des services efficaces, en temps opportun. • S'assurer promptement et avec courtoisie que l'on a bien donné suite aux besoins ou aux plaintes du client. • Poser des questions à l'autre partie pour que la communication reste claire quant aux attentes, désirs ou besoins d'amélioration mutuels et réalistes, et mesurer la satisfaction. 	<ul style="list-style-type: none"> • Assumer la responsabilité de corriger des problèmes de service promptement et sans être sur la défensive; répondre rapidement aux préoccupations des clients et s'assurer qu'ils sont informés des mesures prises. • Expliquer au client les motifs des décisions ou dénouements. • Travailler en collaboration avec d'autres ministères ou organismes pour satisfaire les besoins des clients. 	<ul style="list-style-type: none"> • Penser et agir dans l'intérêt du client, avec l'intention d'améliorer le service ou les solutions. • Expliquer en toute franchise ce qui est faisable pour combler les besoins, en offrant des solutions novatrices ou créatives aux problèmes. • Comblent ou dépassent les attentes des intervenants. • Définir la valeur du service du point de vue du client. • Se rendre pleinement disponible, surtout si le client passe par une période critique (p. ex., lui consacrer plus de temps et d'efforts quand il en a besoin). 	<ul style="list-style-type: none"> • Comprendre les enjeux d'un intervenant ou chercher à connaître ses besoins sous-jacents, au-delà de ceux exprimés initialement. • Montrer un désir sincère d'établir un rapport durable avec l'autre partie, pour en savoir plus à son sujet et pouvoir ainsi améliorer la relation et offrir un meilleur service. • Ajouter de la valeur en allant au-delà des attentes. Démontrer un souci de faire passer le client en premier en travaillant à éliminer les obstacles et en trouvant des approches nouvelles ou créatives pour offrir un service hors pair. • S'engager à faire (ou à faire faire) plus de travail ou de recherches pour résoudre le problème d'un intervenant ou pour aller au-delà de ses besoins. • Être continuellement en quête d'informations de sources multiples sur les besoins sous-jacents ou futurs du client. 	<ul style="list-style-type: none"> • Devenir impliqué dans le processus décisionnel de l'intervenant tout en demeurant objectif et impartial et en respectant les principes d'éthique du CNRC. • Se faire sa propre opinion sur les besoins de l'interlocuteur, ses problèmes, les occasions ou possibilités de mise en œuvre et éventuellement y donner suite (p. ex., recommander des approches nouvelles et différentes de celles demandées par l'autre partie). • Prévoir les défis et les possibilités de segments de clientèle à forte valeur, et rechercher et structurer de manière proactive de nouvelles solutions dans l'intérêt du client.