

Titre de la séance : Le client a-t-il toujours raison? Stratégies pour faire face à des intervenants exigeants

Animateurs/Panélistes :

Tom Hennick, Agent responsable de l'information du public, Commission pour l'accès à l'information de l'État du Connecticut

Elisha Hodge, Bureau des enregistrements publics de l'État du Tennessee

Barbara Housen, Bureau de l'éthique gouvernementale de l'État du Connecticut

Giovanni Mejia, Conseiller associé, Commission sur le financement des campagnes de la ville de New-York

Date et heure : Lundi le 9 décembre 2013, 13 h 45

Rapporteur : Rosalie Readman

Résumé de la séance

Le client a-t-il toujours raison, pas nécessairement selon les témoignages qui ressortent de ce panel. Les agences et organismes devant traiter avec des clients ne sont pas à l'abri des demandes abusives.

À cet effet, plusieurs problématiques sont souvent ressorties à l'intérieur des échanges. Tout d'abord, la quantité de demandes que peut émettre une même personne. Il arrive par exemple qu'une personne non satisfaite d'une première demande décide d'inonder l'agence ou l'organisme de façon incessante de demandes supplémentaires afin de pallier sa non-satisfaction. Le volume de travail que génèrent certaines demandes était aussi un enjeu pour les panélistes. Devant des délais de traitement qui sont parfois assez courts ou un personnel limité, il devient complexe de traiter des demandes nécessitant l'examen de documents à l'intérieur des 20 dernières années ou de milliers de courriels. Également, les demandes de nature plus émotionnelle de certains clients cherchant, en réaction à un événement ou par colère, à trouver un exutoire ou à obtenir un contrôle sur l'agence ou l'organisme par sentiment revanchard peuvent être difficiles à gérer. Devant ce type de demandes, la solution se trouve difficilement dans une loi car l'intention est souvent un élément trop immatériel.

Les panélistes ont exploré plusieurs pistes de solutions à ces cas difficiles. À titre d'exemple, une agence a instauré un nombre maximum de demandes en cours par personne pour ne pas avoir à lui consacrer des ressources trop importantes au détriment des autres clients. Plusieurs organismes spécialisés en accès à l'information ont quant à eux des coûts pour le traitement des demandes. Cet élément est utilisé comme un outil de différentes façons. Une agence refuse de traiter les demandes d'accès si des soldes des précédentes demandes ne sont pas réglés. Une autre envoyait une estimation des coûts au client et exigeait un dépôt avant d'entamer les démarches. Certaines avaient une variance de coûts selon les informations demandées avec des coûts moindre pour les informations personnelles et plus élevées pour les demandes générales qui peuvent être beaucoup plus larges. La définition de limites ou de processus qui délimitent ce qui est une demande raisonnable ou déraisonnable fait aussi office d'outil dans plusieurs organismes.

Le point des relations avec les médias est également une réalité à laquelle font face les organismes. Si un client n'est pas satisfait d'une réponse, celui-ci peut souvent avoir le réflexe de se tourner vers une dénonciation médiatique. La réaction face à ce genre d'événement est de fournir la version de l'organisme, mais de s'en tenir aux faits et aux références à la loi afin d'éviter d'entrer dans un débat d'opinion publique sur la procédure qui fait l'objet de critiques.

Les panélistes sont arrivés à une conclusion unanime sur une recommandation principale avec les clientèles plus difficiles : l'importance de garder une bonne communication autant que cela est possible. Si le client n'est pas en droit de toujours avoir raison, les organismes veulent tout de même assumer pleinement leur rôle. En ce sens, il est important de trouver un équilibre entre ce qu'il est possible de fournir comme service et les responsabilités des agences.