

Consignes pour présenter, interpréter et répondre au feedback des clients



Les consignes pour présenter, interpréter et répondre au feedback des clients fournissent conseils et assistance aux équipes pays de l'IRC pour atteindre les « bonnes » et « excellentes » normes et la majorité des « bonnes » et « excellentes » pratiques en matière de réactivité aux perspectives des clients.

Pourquoi utiliser ces consignes ?

Ces consignes fournissent un cadre permettant de catégoriser les différents types d'information, les feedback des clients et les plaintes recueillies par les équipes grâce à des canaux proactifs, réactifs et ouverts (voir la définition dans la première partie des consignes ci-dessous), ainsi que des conseils sur l'interprétation et la prise de décision fondées sur les feedback et les points de vue recueillis auprès de nos clients. Elles nous fournissent également des conseils d'ordre général et des consignes pratiques afin de « boucler la boucle », à savoir comment communiquer la réponse de l'IRC aux clients et autres intervenants qui nous ont fourni leur feedback. Ces consignes sont donc essentielles pour permettre aux équipes d'atteindre les « bonnes » et « excellentes » normes. Plus spécifiquement, elles nous aident à mettre en œuvre la « bonne » pratique n° 2 pour la phase de conception, les « bonnes » pratiques n° 2 et 3 et la pratique « excellente » n° 1 durant la phase de lancement, les « bonnes » pratiques n° 2 et n° 3 et la pratique « excellente » n° 1 durant la phase de mise en œuvre et toutes les « bonnes » pratiques (n° 1 et 2) et « excellentes » pratiques (n° 1) durant la phase de clôture.

Quand les utiliser ?

Ces consignes sont conçues pour être utilisées avant que les équipes ne commencent à recueillir les feedback de leurs clients et après avoir sélectionné et conçu leurs canaux de collecte de feedback.

Comment les utiliser ?

Au-delà des conseils généraux dédiés à la présentation, à l'interprétation et à la réponse au feedback des clients, ces consignes permettent aux équipes de catégoriser divers types d'informations et de feedback qui doivent être utilisés pour définir les rôles et les responsabilités, ainsi que des systèmes de référence, afin que les différents types de feedback et de plaintes reçus (sensibles ou non) soient présentés dans les délais impartis au personnel ou à l'unité concernée. Elles fournissent également un cadre permettant de sélectionner les canaux adéquats pour répondre (« boucler la boucle ») aux différents types de feedback reçus par l'IRC.

Présentation

Vous trouverez ici des consignes étape par étape conçues pour aider les équipes pays à compiler et à présenter les différents types de feedback exprimés par les clients et, le cas échéant, à les rapporter et référer en temps voulu vers la bonne unité. Elles comprennent également des conseils sur la manière d'interpréter les feedback en cas de contradictions et de différences, et d'identifier les canaux adéquats pour communiquer la réponse de l'IRC à nos clients. Ces consignes comprennent également un lien vers une note succincte sur les considérations en matière de sécurité et d'éthique pour les plaintes de nature sensible.

Cette Note d'orientation est accompagnée de :

- Annexe 1 : Cadre de sélection du canal de réponse (pour « boucler la boucle »)
- Annexe 2 : Forces et faiblesses des différents canaux et considérations contextuelles/opérationnelles

Remarque importante

Il est essentiel que les équipes pays définissent des systèmes de référence, avec des rôles et responsabilités clairement définis au sujet des personnes qui géreront les différentes catégories de feedback avant de commencer à recueillir les feedback des clients par le biais de canaux proactifs et réactifs. Cela permettra de s'assurer que lorsque l'équipe commencera à recueillir les feedback des clients, elle disposera des protocoles nécessaires afin que tous les feedback soient présentés et interprétés de manière à pouvoir prendre des décisions éclairées et communiquer la réponse de l'IRC à tous nos clients. Dans le cas contraire, l'efficacité du cycle de feedback en serait diminuée, tout comme la confiance que les clients placent en l'IRC

Le processus utilisé pour **présenter, interpréter et répondre au feedback** des clients est divisé en trois étapes :

1. Compiler et présenter le feedback des clients
2. Interpréter le feedback des clients et prendre des décisions
3. Expliquer la réponse de l'IRC au feedback des clients et en discuter

Les résultats seront :

- A. Des systèmes de référence/rôles et responsabilités clairs pour savoir gérer les différentes catégories d'information, de feedback et de plaintes.
- B. Une compréhension sur comment interpréter et prendre des décisions lorsqu'il y a des contradictions et des différences dans les données recueillies.
- C. Une cartographie des différents canaux de communication que les équipes peuvent utiliser pour communiquer la réponse de l'IRC à nos clients.

1. Compiler et présenter les feedback des clients

1.1. Compiler les feedback des clients

Le feedback ne peut pas être partagé de manière systématique s'il n'est pas documenté. Le développement d'un système permettant de consigner et de stocker le feedback permet de s'assurer que les bonnes personnes peuvent y accéder. Le système développé doit être sensible au fait que certains types de feedback doivent rester confidentiels. Puisqu'une bonne gestion de la documentation du feedback commence au niveau du terrain, le tableau suivant contient des consignes à l'usage du personnel de terrain qui reçoit le feedback de la part des clients.

Type de feedback	Description	Comment compiler/consigner les données	Astuces et conseils
Feedback ouvert	Feedback exprimé auprès d'un membre du personnel dans le cadre des interactions quotidiennes au niveau du terrain ou du bureau.	Consigner le feedback à l'aide du Registre de feedback de l'IRC .	Consignez ce que vous entendez de la part des clients. Lorsque vous travaillez au contact des clients, notez le feedback dont ils vous font part, même s'ils vous semblent initialement peu pertinent. N'ayez pas peur de partager un feedback négatif. Le fait d'exprimer un feedback négatif avec vos collègues ou vos partenaires n'a rien d'aisé. Cependant, il est essentiel de tirer des leçons des erreurs commises pour éviter de les répéter. Réfléchissez à des manières de partager du feedback négatif de manière constructive. Le fait de consigner ce feedback aide à suivre les problèmes qui se présentent et leur fréquence. Pour plus d'informations, reportez-vous au document Consignes pour gérer du feedback négatif .
Informations recueillies par le biais de canaux de collecte de feedback réactifs	Feedback et plaintes partagés par le biais de boîtes à suggestions, de lignes d'assistance téléphonique sans frais, de SMS, de bureaux de collecte de feedback, etc.	Consigner le feedback à l'aide du Registre de feedback de l'IRC .	Consignez systématiquement tous les feedback et toutes les plaintes reçus. Veillez à ce que les employés responsables de la saisie des données dans le registre de feedback aient reçu une formation à cette tâche. Garantissez la confidentialité du feedback et des plaintes reçus. Veillez à ce que des mesures et protocoles spécifiques soient adoptés afin de gérer les plaintes et informations sensibles. Reportez-vous aux Considérations en matière de sécurité et d'éthique pour les plaintes de nature sensible .
Informations recueillies par le biais de canaux de collecte de feedback proactifs	Feedback recueilli par les équipes de l'IRC par le biais d'enquêtes, de discussions de groupe, de réunions avec la communauté, d'entretiens individuels, etc.	Utilisez la note d'orientation Écrire des questions afin de recueillir de manière proactive le feedback des clients pour concevoir votre questionnaire.	Ventilez vos données par âge, sexe et autres catégories pertinentes (région géographique, nationalité, religion, etc.) afin de pouvoir appréhender de manière plus nuancée les points de vue de nos clients. Si possible, utiliser les logiciels disponibles pour mener des enquêtes et recueillir des réponses grâce aux téléphones mobiles et tablettes , afin de simplifier la collecte et l'analyse de données

1.2. Présenter et rediriger le feedback des clients, les plaintes et autres informations

Les informations reçues des clients par le biais des canaux réactifs ne se limiteront pas au feedback qui a été sollicité et pourraient également inclure d'autres plaintes (mineure ou majeure, de nature sensible ou non), ainsi que d'autres informations, demandes ou questions.

Puisque l'IRC fonctionne comme une équipe, le feedback doit souvent être transmis, ou « référé », vers d'autres personnes qui sont en mesure d'analyser et de prendre des décisions sur la base de ce feedback. Référer un feedback implique que la responsabilité de traiter le feedback et de « boucler la boucle » avec le(s) client(s) est transférée à une autre personne ou à une autre organisation.

Dans la mesure du possible, il est conseillé d'informer les clients que vous référiez leur dossier en leur fournissant :

- Le nom de l'organisation ou du service vers lequel leur feedback a été référé ;
- Les coordonnées de leur nouveau point de contact ; et
- En leur expliquant qu'aucune information de nature personnelle les concernant ne sera partagée sans leur accord.

Le tableau ci-dessous définit les systèmes de référence pour les différentes catégories de feedback et de demandes que nous recevons de nos clients :

	Type de catégorie	Explication	Système de référence	Actions recommandées
1	Demande d'informations	Demande d'informations sur le type d'assistance et de services proposés par l'IRC, le lieu et l'horaire d'un service ou d'une activité spécifique, des questions sur les critères de ciblage ou d'inscription, critères d'éligibilité, etc.	Pas nécessaire	Consignez dans le Registre de feedback . Répondez directement si vous savez quelle réponse fournir. Dans le cas contraire, consultez le membre du personnel du programme concerné ou abordez le sujet durant la réunion hebdomadaire du personnel.
2	Demande d'assistance	Demande d'inclusion dans l'un des programmes d'assistance ou de prestation de services de l'IRC	Pas nécessaire ou à référer en interne	Consignez dans le Registre de feedback . Répondez directement si vous connaissez la réponse. Dans le cas contraire, consultez l'équipe de Protection ou le membre du personnel du programme concerné, ou abordez le sujet durant la réunion hebdomadaire du personnel, si la demande n'est pas de nature sensible/confidentielle.
3	Plainte liée à un programme, insatisfaction mineure	Plainte relative à une aide non versée ou retardée, au calendrier ou au lieu des services de l'IRC, ou aux échéanciers du personnel et des partenaires de l'IRC.	Pas nécessaire ou à référer en interne Pas sensible/pas urgent	Consignez dans le Registre de feedback . Répondez directement si vous connaissez la réponse. Consultez le membre du personnel du programme concerné, ou abordez le sujet durant la réunion hebdomadaire du personnel.
4	Plainte liée à un programme, insatisfaction majeure	Plainte relative à l'attitude du personnel, aux problèmes d'accès à la distribution d'aide ou de services humanitaires, problèmes d'accès à l'information, exclusion d'un groupe minoritaire/vulnérable, extorsion d'aide humanitaire par un tiers, refus d'un membre du personnel de l'IRC de recueillir ou	À référer en interne pas sensible/pas urgent	Consignez dans le Registre de feedback . Consultez le superviseur ou responsable du programme, les RH ou le coordinateur de terrain afin d'interpréter les informations et de prendre les mesures qui s'imposent.

		d'accuser réception d'une plainte ou incapacité pour un client de joindre l'assistance téléphonique gratuite ou tout autre mécanisme de feedback.		
5	Violation du code de conduite de l'IRC	Allégations de maltraitance d'enfants, d'exploitation sexuelle, de demande de paiement par un membre du personnel pour recevoir une aide, de vol ou de fraude commis par un membre du personnel ou de menace de la part d'un membre du personnel	À référer en interne sensible et urgent	N'essayez pas d'intervenir ou de traiter la plainte. Ne consignez aucune information de nature personnelle dans le Registre de feedback . Signalement immédiat auprès de l'ECU (Département Éthique et Conformité) en respectant les procédures et canaux existants exposés dans la IRC Way .
6	Allégations d'abus ou d'exploitation à l'encontre de personnel ou représentant externe à l'IRC	Allégations de maltraitance d'enfants, d'exploitation sexuelle, de vol ou de fraude commis par une personne qui n'est pas un membre du personnel ou un partenaire de l'IRC (autre membre de la communauté, groupe armé, fonctionnaire, autres organisations, etc.)	À référer en interne sensible et urgent	N'essayez pas d'intervenir ou de traiter la plainte. Ne consignez aucune information de nature personnelle dans le Registre de feedback . Orientez immédiatement vers les départements Protection et État de droit, Protection de l'enfance, Protection et autonomisation des femmes ou tout autre manager de programme compétent, en fonction du contexte des allégations.
7	Feedback général / Autres	Opinions, commentaires, idées, suggestions, attentes et spams.	Pas nécessaire ou à référer en externe	Accuser réception et répondre, le cas échéant Orientez (la personne ou le feedback) vers d'autres organisations compétentes si le feedback leur était destiné ou s'il s'agit d'une demande qui correspond à leur mandat.

2. Interpréter le feedback des clients et prendre des décisions

Une fois le feedback des clients documenté et présenté aux membres du personnel et unités compétents (voir ci-dessus), il doit être interprété afin d'informer nos décisions en matière de programmes et de stratégies. Les informations ci-dessous fournissent des conseils en matière d'interprétation et de prise de décisions sur la base du feedback reçu de nos clients.

2.1 Approche générale

Identifier les tendances générales et les aberrations : regardez les feedback que vous avez reçus au cours de la dernière semaine, du dernier mois ou trimestre. Efforcez-vous d'identifier les grandes tendances. De quoi les gens se soucient-ils le plus ? Qu'est-ce qui les désoriente le plus ? Qu'espèrent-ils qu'il se produira ? Ensuite, identifiez les aberrations : le feedback qui est contraire à ce que déclare la majorité ou les cas dans lesquels certains clients abordent des sujets que personne d'autre n'évoque.

Efforcez-vous de comprendre ce qui se cache derrière les tendances : en vous basant sur ce que vous savez de vos clients, essayez d'expliquer les tendances que vous observez dans les données. Y a-t-il un groupe de clients qui est préoccupé par un problème spécifique ? Dans l'affirmative, quelles expériences particulières auraient pu informer ce point de vue ? Quelles sont les caractéristiques singulières des aberrations. Pourquoi ces clients ont-ils des préoccupations ou des opinions différentes de celles des autres ?

Triangulez : si possible, utilisez d'autres sources d'information afin de pouvoir interpréter ce que vous observez dans les données du feedback. Y a-t-il d'autres rapports, dossiers ou ressources qui pourraient vous aider à comprendre

ces tendances ? Existe-t-il d'autres sources d'information à même de décrire et/ou valider les préoccupations exprimées dans le feedback des clients ?

Évaluez vos options : Efforcez-vous de déterminer les différents moyens possibles pour traiter les préoccupations et idées soulevées dans le feedback des clients. Évaluez la faisabilité de la mise en œuvre de ces actions sur la base du mandat et des ressources (techniques, humaines, financières) de votre programme. Efforcez-vous de déterminer si vous pouvez répondre aux attentes exprimées par tous les clients dont vous avez reçu un feedback, ou si des compromis sont nécessaires. Si vous décidez que des compromis seront nécessaires (c.à-d. que vous ne pouvez pas répondre aux demandes de chacun), prenez en compte votre environnement opérationnel et les objectifs stratégiques de l'IRC lors de la définition de vos priorités.

Décidez de la marche à suivre : En se basant sur votre analyse des tendances, les options que vous avez générées et les opportunités et contraintes que vous avez identifiées, votre équipe doit prendre une décision. Cette décision doit être prise en concertation avec un groupe de clients (comme le groupe de référence des intervenants, un petit groupe de clients qui représentent les intérêts de votre groupe cible) ou en interne, avec d'autres membres d'équipes de l'IRC. Naturellement, n'oubliez pas de « boucler la boucle » en informant vos clients de la décision et en offrant un espace propice à la discussion. Vous trouverez des conseils afin de vous aider à « boucler la boucle » de manière efficace dans la section 4, ci-dessous.

2.2 Interpréter les contradictions et les différences

2.2.1 Interpréter le feedback et prendre des décisions sur la manière de répondre : en cas de contradictions ou de différences majeures dans le feedback des clients

Pourquoi recevons-nous du feedback contradictoire de la part de nos clients?

Chaque client a une expérience différente de nos services : nous disposons rarement des ressources nécessaires pour satisfaire tous les besoins de nos clients et nous devons donc hiérarchiser les besoins et faire des compromis susceptibles d'emporter l'adhésion de certains groupes/individus plutôt que d'autres. Ceci pourrait aboutir à un feedback positif de la part du groupe qui a été servi, et négatif de la part du groupe qui se sent délaissé.

Les gens ont le droit d'avoir des opinions différentes : n'importe quel groupe de personnes raisonnables peut avoir un désaccord en ce qui concerne la marche à suivre pour gérer une urgence complexe. Les mesures à adopter par l'IRC peuvent être déterminées en fonction des données dont nous disposons sur les bonnes pratiques, les contraintes de nos donateurs ainsi que nos ressources. Nos clients peuvent avoir des idées différentes en fonction de leurs expériences, besoins et points de vue singuliers. Il est donc possible qu'un processus hautement participatif ne produise pas forcément de consensus sur la démarche la plus adaptée.

Comment analyser ces contradictions ?

Essayez de comprendre de qui provient ce feedback. Est-il spécifique au sexe ou à l'âge ? Tentez d'analyser ce qui aurait pu amener nos clients à nous fournir ce feedback.

Consultez vos collègues au sein de l'IRC : des employés de terrain issus de ces communautés ou disposant d'une bonne connaissance du contexte local, car ils ont longtemps travaillé au contact de ces communautés, pourraient avoir des expériences différentes qui vous aideront à interpréter le feedback.

Consultez vos clients : vous pouvez organiser une réunion avec vos clients (via, par exemple, un groupe consultatif de clients) afin de leur demander de vous aider à interpréter les différentes opinions qui vous sont soumises. Personne n'est mieux placé pour expliquer la complexité d'une communauté que les gens qui vivent en son sein. Soyez cependant particulièrement prudent lorsque vous utilisez cette option pour traiter du feedback de nature sensible ou susceptible de représenter un risque pour les groupes de clients.

Consultez d'autres personnes qui connaissent la communauté : travailleurs humanitaires, universitaires, journalistes, fonctionnaires locaux ou autres, sont susceptibles de pouvoir vous aider. Précaution nécessaire : soyez conscient de leur éventuelle partialité liée à leur relation avec vos clients et veillez à ne pas divulguer d'informations susceptibles de violer le principe de confidentialité.

Triangulez les données issues du feedback des clients à l'aide d'autres données et informations : vous pouvez également consulter d'autres sources de données. Examinez des rapports d'autres équipes de programme, données Suivi/Évaluation, informations provenant du service d'assistance téléphonique de l'IRC (le cas échéant), registres de distribution, etc. Vous trouverez peut-être des informations qui vous aideront à comprendre les contradictions que vous observez.

2.2.2 Interpréter le feedback et prendre des décisions sur la manière de répondre : en cas de contradictions entre le feedback des clients et d'autres données/informations

Pour quelles raisons le feedback des clients pourrait-il contredire d'autres sources d'information ?

Les communautés changent au fil du temps : les communautés évoluent et changent constamment, tout comme leurs besoins, priorités et expériences. Une évaluation réalisée il y a un mois pourrait montrer que les gens sont particulièrement préoccupés par la question des abris, mais la saison sèche a désormais commencé et les gens se soucient davantage de l'accès à de l'eau potable. Les données recueillies à des périodes différentes peuvent donc refléter l'évolution de la situation sur le terrain.

Différentes données reflètent différents aspects de la vérité : il est fréquent que le feedback des clients ne contredise pas les données existantes, mais apporte au contraire des analyses et nuances supplémentaires. Un rapport Suivi/Évaluation pourrait dénombrer le nombre de participants à un séminaire sur le paludisme, mais sur la base du feedback des clients, les employés de terrain pourraient se rendre compte que les gens n'ont pas compris les messages essentiels et ont été déboussolés. Il ne s'agit pas ici d'informations contradictoires, mais d'informations complémentaires.

Les gens fournissent des informations différentes à des personnes différentes : L'identité des personnes qui recueillent les informations ainsi que les circonstances de la collecte peuvent affecter les informations fournies par les gens. Si une enquête a été réalisée par des étrangers et qu'un centre d'appel est géré par du personnel local, les clients pourraient dire aux étrangers ce qu'ils pensent que ces derniers veulent entendre, ou ce qui pourrait selon eux leur valoir plus d'assistance. Les gens peuvent se montrer plus honnêtes avec leurs concitoyens ou, inversement, se montrer plus enclin à admettre quelque chose qu'ils considèrent comme « honteux » à un étranger qu'ils ne verront plus jamais.

Les gens pourraient ne pas dire la vérité : les clients ne sont pas obligés de dire la vérité. Ils pourraient faire de la rétention d'informations ou nous dire ce qu'ils pensent que nous voulons entendre, ce qui contredira inévitablement des sources d'information plus objectives (comme des registres de présence en classe).

Comment analyser ces contradictions ?

Comprendre qui a recueilli quelles données, et dans quelles circonstances : se pourrait-il que ceux qui ont recueilli les données ne soient pas impartiaux ? Ont-ils un intérêt à produire un rapport contenant certaines constatations ? Nos clients se sentiraient-ils à l'aise pour dire la vérité à ces personnes ?

Évaluer l'objectivité de chaque source de données : Vous devez évaluer le degré d'objectivité, d'exhaustivité et de véracité de vos différentes sources d'information. Un registre scolaire de présence est plus objectif que les déclarations des personnes interrogées quant à leur propre assiduité. En revanche, des informations objectives et complètes (comme des registres de présence) pourraient ne pas capturer des informations subjectives plus importantes (comme les changements de comportement ou d'apprentissage). Certaines informations pourraient être très objectives et valides pour un petit groupe (par ex. registres de clinique), mais ne pas être représentatives de l'ensemble de la population (parce que tout le monde ne se rend pas à la clinique). Tous ces aspects doivent être conciliés lors de toute analyse de sources d'information contradictoires.

Veillez bien à ne pas comparer des pommes et des oranges : vous devez réellement comprendre ce que mesurent ou déclarent vos différentes sources. Vous disposez peut-être d'un rapport Suivi/Évaluation qui vous informe que des denrées alimentaires adéquates ont été fournies à chaque foyer, et un feedback de client qui fait état de denrées alimentaires insatisfaisantes. Ceci n'est pas nécessairement contradictoire : le rapport Suivi/Évaluation fait état de la *quantité* de denrées alimentaires, tandis que le feedback du client vous fait état de la *qualité* des denrées alimentaires. Vos sources d'information comparent peut-être deux périodes très différentes (saison des pluies et saison sèche) ou deux groupes de personnes différentes (femmes sachant lire et écrire, capables d'utiliser une boîte à suggestions pour écrire des plaintes d'un côté, et l'ensemble des femmes qui ont participé à une discussion de groupe et qui présentent des niveaux d'alphabétisation très divers). Vos sources d'information ne sont pas nécessairement aussi contradictoires que vous le pensez.

Posez des questions et triangulez : d'autres personnes au sein de l'IRC ou de la communauté pourraient peut-être vous aider à interpréter ces contradictions. Il peut s'avérer judicieux de parler aux personnes qui sont responsables de la collecte des données et de leur dire ce qui vous semble être contradictoire. Une fois de plus, ceci doit être réalisé de manière à respecter les exigences de confidentialité du feedback des clients et à ne pas augmenter les risques qui pèsent sur un groupe donné.

3. Expliquez et discutez

3.1 Que signifie « Boucler la boucle »

« Boucler la boucle » consiste à communiquer aux clients ce qui a été fait suite à leur feedback. Quand les clients fournissent un feedback, nous devons leur expliquer et discuter avec eux de la manière dont leur feedback a été pris en compte, de ce que nous avons pu faire (ou non) et les raisons de cette décision.

3.2 Pourquoi « boucler la boucle »

Si nous ne « bouclons pas la boucle », le processus de feedback ne remplit pas ses fonctions. Notre expérience ainsi que de nombreuses études ont démontré que si les clients ne savent pas ce qui a été fait de leur feedback, s'ils disparaissent dans la « boîte noire » de l'organisation, ils perdront confiance en ce processus de feedback et cesseront de l'utiliser. La section suivante souligne certaines des raisons pour lesquelles il est essentiel de « boucler la boucle » afin d'obtenir un mécanisme de feedback sain et fonctionnel.

En « bouclant la boucle », nous montrons que nous écoutons : dans le cadre des conversations quotidiennes, nous attendons des gens qu'ils acceptent ce que nous leur disons, en guise de signe que nous les écoutons activement. En répondant à un feedback du client, nous montrons au moins que l'organisation est sérieusement à l'écoute de leurs préoccupations.

« Boucler la boucle » est un signe de respect : les clients consacrent du temps et de l'énergie afin de nous fournir un feedback et ce serait leur manquer de respect que de ne pas investir le temps et l'énergie nécessaires pour leur répondre. Le meilleur moyen de leur montrer que nous accordons de l'importance à leur participation et à leur communication consiste à leur fournir des réponses respectueuses, en temps opportun.

« Boucler la boucle » permet de cultiver la confiance : en communiquant la manière dont le feedback nous a permis de prendre des décisions éclairées et en offrant l'opportunité de discuter de ces décisions et de ces actions, nous cultivons la confiance en l'IRC. Grâce à cette confiance accrue, les clients seront davantage susceptibles d'utiliser les mécanismes de feedback et de nous fournir des informations importantes qui nous aideront à prendre des décisions programmatiques éclairées et efficaces.

« Boucler la boucle » promeut le dialogue et la transparence quand nous écoutons, que nous répondons et que nous communiquons sur la manière dont nous utilisons le feedback, nous permettons aux communautés de mieux comprendre le fonctionnement de l'IRC. Ceci peut nous aider à gérer les attentes relatives à ce que nous pouvons et ne pouvons pas faire. Il s'agit d'une forme de dialogue : nous expliquons nos décisions et nos actions en réponse au feedback, ce qui offre aux clients l'opportunité de poser d'autres questions et de fournir d'autres commentaires, auxquels nous répondons dans l'instant, ou de manière différée. Ceci fait partie de notre engagement d'être réactif aux perspectives de nos clients.

3.3 Pourquoi nous semble-t-il parfois difficile de « boucler la boucle » ?

Il nous manque peut-être des informations : nous avons peut-être du mal à « boucler la boucle » avec nos clients lorsque nous ne disposons pas d'informations suffisantes. Nous devons accepter le fait que nous ne pouvons pas offrir une réponse parfaite à toutes les questions posées par une communauté affectée, et être honnêtes lorsque nous ne trouvons pas la réponse à l'une de leurs questions.

Nous ne pouvons pas traiter la demande du client : Le feedback des clients peut porter sur des problèmes qui dépassent la compétence de l'IRC. Nous n'avons peut-être pas le mandat, la capacité ou les ressources nécessaires pour agir sur la base de ces informations. Le système humanitaire peut être compliqué : nos clients ne comprennent peut-être pas les contraintes politiques, opérationnelles et financières qui pèsent sur l'IRC et peuvent solliciter des changements qui ne sont pas réalistes. Nous devons nous montrer honnêtes quant aux limites de notre organisation.

La demande du client est contraire aux principes et aux normes d'éthique auxquels adhère l'IRC : il arrive parfois que les clients demandent des informations que nous ne sommes pas autorisés à fournir pour des raisons de confidentialité ou d'éthique. Par exemple, une communauté peut demander une liste des noms des personnes qui ont visité une clinique de soins contre le VIH, mais fournir cette information serait contraire à l'éthique. Nous devons communiquer les principes auxquels adhère l'IRC de manière claire, mais avec tact.

Des études de cas ont montré que les communautés frappées par une crise préfèrent une réponse honnête, même si elle est insatisfaisante, plutôt que pas de réponse du tout.¹ Les clients ont besoin d'informations actualisées pour prendre des décisions importantes concernant leur vie et leurs moyens de subsistance. Vous trouverez davantage d'informations sur les manières de communiquer des feedback potentiellement insatisfaisants ou décevants dans les [Consignes pour la gestion de feedback négatif et des conversations difficiles](#).

3.4 Consignes pratiques pour « Boucler la boucle »

Action	Description et raisons	Astuces et conseils
Demandez à vos clients comment nous devrions « boucler la boucle »	En permettant aux clients de nous dire de quelle manière ils souhaitent que nous communiquions avec eux, nous augmentons la probabilité que les canaux soient utilisés.	Incluez des questions relatives aux canaux de réponse préférentiels dans vos enquêtes auprès des clients, réunions communautaires, etc. Voir Écrire des questions afin de recueillir de manière proactive le feedback des clients Demandez à différents groupes de clients d'envisager d'utiliser différents canaux de réponse qui leur conviennent (par ex. femmes, minorités, etc.) Notez qu'il pourrait s'avérer judicieux de sélectionner un canal différent pour « boucler la boucle », autre que celui par lequel vous avez reçu le feedback initial (par ex. vous avez recueilli un feedback à travers une discussion de groupe, mais vous « bouclez la boucle » à l'aide d'un SMS direct).
Sélectionnez les canaux de réponse adéquats	Sélectionnez le canal adéquat pour fournir une réponse au client. Différents canaux peuvent être adéquats selon le type de feedback reçu (exprimé par un individu ou un groupe, de nature sensible ou non) et votre environnement opérationnel (accès, ressources et compétences disponibles, niveaux d'alphabétisation et langues parlées).	Choisissez plusieurs canaux pour répondre à différents types de feedback et clients. Utilisez le tableau de l'Annexe 1 pour sélectionner vos canaux de réponse. Prenez en compte les coûts et autres ressources disponibles. Pour plus d'informations sur les avantages et inconvénients relatifs aux divers canaux, reportez-vous à l'Annexe 2 : « Forces et faiblesses des différents canaux et considérations contextuelles/opérationnelles » .

¹ Cechvala, Sarah, 2016. « For them, with them. Building Accountability Systems in Post-Earthquake Nepal. » (« Pour eux, avec eux. Construire des systèmes de redevabilité au Népal après le séisme. ») Étude de cas sur les boucles de feedback au Népal menée par CDA-World Vision International. Cambridge, MA : Projets d'apprentissage collaboratif de CDA, janvier 2016.

<p>Identifier et définir le délai de réponse</p>	<p>En accord avec le personnel et vos clients, définissez le nombre maximal de jours qui sera nécessaire à l'IRC pour fournir une réponse aux clients.</p>	<p>Ce délai ne doit pas dépasser 15 jours.</p> <p>Définissez des délais plus courts pour du feedback de nature sensible et/ou urgent (voir Tableau 1 dans la Section 1.2 ci-dessus).</p> <p>Si vous avez besoin de davantage de temps pour fournir une réponse complète, accusez réception du feedback et fournissez une actualisation régulière au client.</p>
<p>Planifiez et allouez les ressources nécessaires afin de répondre au feedback des clients</p>	<p>Au moment de la conception et/ou du lancement du projet, élaborer des plans et budgets visant à permettre au personnel de répondre au feedback des clients.</p>	<p>Planifiez et budgétisez les ressources humaines, les voyages, les activités de terrain, le matériel et les coûts de communication nécessaires pour répondre au feedback des clients. Pour obtenir des consignes plus détaillées, reportez-vous à Un guide sommaire pour la rédaction de propositions de l'IRC.</p> <p>Intégrez les actions et activités pertinentes nécessaires dans les plans de travail du personnel et du programme.</p>
<p>Consignation et suivi</p>	<p>Le feedback reçu par le biais de n'importe quel type de canal doit être consigné dans un registre dédié au feedback. Cette procédure aide à traiter et à suivre le feedback et à s'assurer que « la boucle a été bouclée ».</p>	<p>Consignez-les dans le Registre de feedback.</p> <p>Développez des protocoles spécifiques pour définir les rôles et responsabilités en matière de consignation et d'accès aux informations contenues dans le Registre de feedback.</p>
<p>Suivi et examen</p>	<p>Suivez et examinez régulièrement le niveau de performance de vos mécanismes de feedback visant à répondre au feedback des clients.</p>	<p>Suivez et examinez le nombre de réponses fournies, par rapport au nombre de feedback reçu.</p> <p>Suivez et examinez la rapidité avec laquelle les réponses sont fournies.</p> <p>Demandez aux clients leurs points de vue sur les canaux, le contenu, et la rapidité de la réponse fournie.</p> <p>Reportez-vous aux indicateurs spécifiques proposés dans Un guide sommaire pour la rédaction de propositions de l'IRC.</p> <p>Documentez et analysez vos données de suivi afin d'améliorer la qualité et la rapidité des réponses fournies au feedback des clients.</p>