

La sollicitation de clients

Quand votre client est un groupe

Dans les numéros de l'hiver et du printemps 2010 de *résumé*, nous avons publié des articles expliquant pourquoi l'Ordre n'encourage pas l'utilisation des témoignages de clients individuels dans la publicité et la sollicitation directe et personnelle de clients. Ces articles portaient sur les clients qui sont des particuliers. Mais que faire quand votre client est un groupe ou un organisme et non pas un particulier?

SI LES CLIENTS SONT DES « GROUPES » OU DES « ORGANISMES » (COMME UNE ÉCOLE OU UN LIEU DE TRAVAIL), EST-IL ACCEPTABLE QUE LES DT.P. LEUR ENVOIENT DES RENSEIGNEMENTS SUR LEURS SERVICES DE DIÉTÉTIQUE?

Oui, si les clients sont des groupes ou des organismes, il est acceptable que les Dt.P. leur envoient des renseignements pour promouvoir leurs services et les solliciter. Les communications entre organismes ou entre une Dt.P. et des organismes ou groupes ne constituent pas de la sollicitation directe personnalisée d'un particulier. Les groupes ou organismes ne sont pas aussi vulnérables que les particuliers; le déséquilibre des pouvoirs est tout simplement différent. Par conséquent, communiquer avec des organismes pour les fidéliser ou les recruter comme clients est une pratique acceptable.

UNE DT.P. TRAVAILLE DANS LES SOINS DE LONGUE DURÉE DEPUIS PLUSIEURS ANNÉES ET DÉCIDE DE FONDER SON ENTREPRISE DE CONSULTATION AFIN D'OFFRIR DES SÉANCES D'ÉDUCATION SUR L'HYDRATATION ET LA DYSPHAGIE AU PERSONNEL D'ÉTABLISSEMENTS DE SOINS DE LONGUE DURÉE. PEUT-ELLE ENVOYER DES LETTRES ET BROCHURES PUBLICITAIRES POUR DÉCRIRE SES SERVICES AUX ADMINISTRATEURS DE CES ÉTABLISSEMENTS?

Oui, il est tout à fait acceptable qu'une Dt.P. envoie du matériel publicitaire concernant ses services aux administrateurs d'organismes comme des établissements de soins de longue durée, des écoles ou autres organismes. Il serait également acceptable de faire un suivi par téléphone avec l'administrateur de l'établissement afin de discuter des services et d'explorer des possibilités d'affaires. En tant que représentants de leurs organismes, les administrateurs ne sont pas aussi vulnérables que des clients individuels. À titre d'administrateurs, ces

personnes ont le pouvoir d'accepter ou de refuser votre offre de services. Dans la plupart des cas, il peuvent aussi compter sur des politiques et procédés officiels pour choisir les services appropriés pour leur organisme.

UNE DT.P. EMPLOYÉE DANS UN CENTRE DE SANTÉ COMMUNAUTAIRE (CSC) CONSEILLE DES CLIENTS INDIVIDUELS D'UN PROGRAMME DE PERTE DE POIDS. APRÈS AVOIR EFFECTUÉ UNE ÉVALUATION DES BESOINS, ELLE DÉTERMINE QUE BEAUCOUP DE CLIENTS BÉNÉFICIERAIENT D'UNE SÉRIE DE SÉANCES COLLECTIVES D'ÉDUCATION SUR LES CHOIX SAINS À FAIRE DANS LES RESTAURANTS. SERAIT-IL ACCEPTABLE QU'ELLE APPELLE LES CLIENTS POUR LES RENSEIGNER SUR CES SÉANCES COLLECTIVES ET LEUR RECOMMANDER D'Y ASSISTER?

Les Dt.P. ont la responsabilité professionnelle de fournir des services de diététique de qualité à leurs clients. Dans ce scénario, la Dt.P. a déterminé qu'il serait profitable d'offrir des séances collectives d'éducation pour répondre aux besoins de beaucoup de ses clients du CSC. La Dt.P. répond aux besoins des clients et offre un service à valeur ajoutée en les renseignant sur ces séances et même en leur recommandant d'y assister. Elle ne retire aucun gain personnel ou financier apparent en recommandant les séances à ses clients.

Cette situation peut revenir à orienter des clients vers des ressources disponibles en fonction de besoins déterminés et avec leur consentement éclairé. Il est entendu que la Dt.P. doit communiquer directement avec ces clients pour savoir si la séance les intéresse.

UNE DT.P. EST ARRIVÉE RÉCEMMENT DANS UN CENTRE DE CONDITIONNEMENT PHYSIQUE MULTIDISCIPLINAIRE QUI OFFRE DIVERS SERVICES À SES CLIENTS. ELLE OFFRIRA DES SÉANCES COLLECTIVES GRATUITES D'INITIATION À LA NUTRITION EN VUE DE RECRUTER DES CLIENTS POUR SES SÉANCES DE CONSULTATION INDIVIDUELLE PAYANTES. EST-IL APPROPRIÉ QU'ELLE APPELLE LES CLIENTS ACTUELS DU CENTRE DE CONDITIONNEMENT PHYSIQUE POUR RECRUTER DES PARTICIPANTS AUX SÉANCES COLLECTIVES GRATUITES?

Il ne serait pas approprié que la Dt.P. appelle les clients du centre de conditionnement physique pour les recruter pour les séances. C'est de la sollicitation personnelle directe de

clients, ce que l'Ordre décourage fortement. La sollicitation consiste à communiquer directement avec un particulier ou un client, en face à face, par téléphone ou par d'autres moyens directs pour l'inviter ou l'exhorter à faire des affaires. Étant donné le déséquilibre des pouvoirs entre un professionnel et les clients, la sollicitation peut être une intrusion et conduire à une influence ou à des pressions indues.

Les Dt.P. doivent veiller à ce que leurs clients ne fassent pas l'objet de démarches ou de pressions pour utiliser des services qu'ils n'ont pas demandés et dont ils n'ont peut-être pas besoin. Dans le scénario du CSC ci-dessus, la Dt.P. a évalué les clients et créé des cours pour répondre à leurs besoins. Dans le présent scénario, la Dt.P. crée des séances pour attirer des clients. Dans le premier cas, le service est axé sur le client alors que dans le deuxième, on peut se demander quels intérêts passent en premier : ceux de la diététiste qui cherche des clients, ou ceux des clients. Ceux des clients devraient toujours avoir la priorité.

La Dt.P. pourrait-elle envoyer par la poste ou par courrier électronique des renseignements promotionnels aux clients du centre?

La Dt.P. peut envoyer de la documentation promotionnelle aux clients du centre de conditionnement physique uniquement s'ils ont accepté de recevoir des renseignements promotionnels sur les activités du centre. La *Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques* (Canada, 2000) précise que quand quelqu'un (dans ce cas-ci le centre de conditionnement physique ou un employé désigné) recueille des renseignements personnels, il faut clairement expliquer au client le but de cette collecte et obtenir son consentement pour les utiliser dans d'autres circonstances. En d'autres mots, la loi dit que vous devez obtenir le consentement pour utiliser les coordonnées d'un client en vue de lui envoyer de la documentation promotionnelle ou des renseignements sur les activités du centre.

La plupart des organismes incluent dans leurs formulaires une case que les clients doivent cocher s'ils désirent recevoir des renseignements sur leurs activités par la poste ou par courrier électronique. Si les clients n'ont pas donné leur consentement pour recevoir les renseignements, la Dt.P. ne peut alors pas leur envoyer la documentation promotionnelle en utilisant la liste des clients du centre. Afin de promouvoir le nouveau service aux clients qui n'ont pas donné leur consentement pour recevoir les renseignements, la Dt.P. peut :

- Distribuer la documentation dans tout le quartier ou la

région en utilisant des listes d'envoi ouvertes.

- Afficher les renseignements ou des cartes de visite à la réception du centre de conditionnement physique.
- Renseigner les autres professionnels de la santé du centre sur le nouveau service et leur demander d'afficher les renseignements ou des cartes de visite dans leur bureau.
- Afficher les renseignements sur le site Web du centre.
- Afficher les renseignements sur son propre site Web.
- Publier des annonces publicitaires dans des journaux locaux ou communautaires.

Si les clients acceptent que l'on communique avec eux au sujet des nouveaux services et programmes, la Dt.P. peut alors leur envoyer des renseignements. Cependant, l'Ordre encourage les Dt.P. à éviter la sollicitation directe (comme parler aux clients en personne ou leur téléphoner).

À SAVOIR

L'ordre appuie la pratique qui consiste à annoncer les services de diététique, mais avant de solliciter des clients, les Dt.P. devraient :

Connaître la loi

- Obtenir le consentement des clients pour communiquer ou utiliser des renseignements personnels.
- Indiquer clairement aux clients pourquoi et comment leurs renseignements personnels seront utilisés.
- Protéger la confidentialité des renseignements personnels sur la santé des clients.

Agir dans l'intérêt public

- Donner des renseignements vérifiables et précis qui aideront le public à déterminer en toute connaissance de cause les services dont il a besoin.

Préserver l'intégrité et l'honnêteté

- Éviter la sollicitation directe de clients.
- Éviter toute situation qui peut être perçue ou interprétée comme un conflit d'intérêts.
- Éviter toute conduite qui pourrait raisonnablement être considérée déplacée, déshonorante ou non professionnelle.
- Encourager la confiance dans leurs services professionnels.

Respecter les clients

- Respecter les limites entre la sphère professionnelle et celle du client.
- Réduire la possibilité de malentendu qui pourrait nuire à la relation entre le professionnel et le client