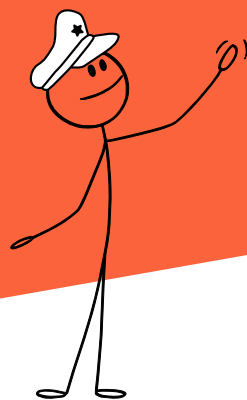


# CO-pilote

OUTIL DE COMMUNICATION D'INFLUENCE



## CO

COMMUNICATION  
CO-CONSTRUCTION  
COLLABORATION



## Pilote

PILOTAGE D'UN PROJET



## CO-pilote

L'OUTIL À AVOIR SOUS LA MAIN

VOTRE CO-PILOTE  
QUI TIENT LE PLAN

## Objectif de l'outil

Vous offrir un outil pratique en tant que porteurs de dossiers de politiques et plans d'action municipaux à caractère social pour vous outiller et vous soutenir dans vos communications d'influence auprès de votre conseil municipal et de vos collègues.



L'outil foisonne de pistes de réflexion et d'action pour vos communications à court, moyen et long terme. Nous vous invitons à le parcourir régulièrement et venir y puiser la section pertinente au fil du temps.


## La communication d'influence, qu'est-ce que c'est ?

La communication d'influence, c'est l'ensemble des pratiques, outils et actions que vous pouvez mettre à contribution dans vos communications pour susciter de l'intérêt et mobiliser divers destinataires à partager une vision commune d'un projet, d'un dossier, d'une politique ou d'un plan.

## Comment l'utiliser ?

Pour vous familiariser rapidement avec les divers volets de cet outil, vous pouvez penser à un projet spécifique que vous portez en ce moment et pour lequel vous pourriez utiliser cet outil. Par exemple :

- L'adoption d'une politique Municipalité amie des aînés ou familiale;
- Un projet de jardins communautaires;
- Un projet de camp de jour à l'intention des jeunes à besoins particuliers;
- Et bien plus.



 [Lien pour la vidéo explicative](#)

✓ [Une fiche aide-mémoire](#) est également disponible pour vous permettre de réviser rapidement si vous avez tenu compte de toutes les étapes proposées par l'outil.

# 1

## Avant l'interaction

### Comment se préparer en matière de communication d'influence ?


- Approfondir vos connaissances de votre profil de personnalité en consultant l'infographie  [Interagir avec les 5 profils de personnalité.](#)
- Utiliser ces connaissances dans la préparation d'un plan simple, incluant les effets que vous souhaitez avoir dans vos communications, en lien avec les priorités établies et en concordance avec les orientations données.
- Utiliser les 4 étapes d'un processus de décision efficace: ces étapes sont détaillées dans  **UN PARCOURS QUI PARLE À TOUS.**
- Savoir où sont les pièges et mettre en application les pratiques gagnantes.



Répondez aux prochaines questions pour établir le meilleur angle afin d'obtenir l'effet voulu :

### Pour bien cadrer ses interventions

**Cibler votre zone de responsabilité en matière de communication d'influence**

 [Lien vers l'outil](#)

### Pour élaborer une stratégie d'influence

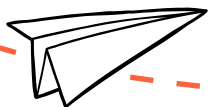
**Commençons par définir l'effet que vous comptez avoir dans cette interaction :**

Des retombées possibles de vos communications :

- Informer, présenter, sensibiliser ?
- Expliquer, démontrer ?
- Mobiliser, faire valoir, déstabiliser, obtenir l'adhésion ?
- Faire les suivis, maintenir le cap ?
- Planifier la suite ?

Autrement dit, quel sera votre indicateur vous confirmant que vous aurez atteint votre cible à la fin de cette interaction ?

Qui ?  
Dit quoi ?  
À qui ?  
Comment ?  
Quand ?  
Avec quel effet ?



### QUI

**Qui est la meilleure personne pour porter ce message ?**

- Quelle est ma position hiérarchique et celle de la personne à qui je m'adresse ?
- Quelle est ma crédibilité pour cette communication ?
- Qui suis-je en termes de profil de personnalité ?

---

Prenez un moment pour cibler vos profils, vos forces et vos défis dans l'infographie

 [Interagir avec les 5 profils de personnalité.](#)

---

### DIT QUOI

**Quel est le message clé ?**

### À QUI

**Quel est le public cible ?**

- Un conseil récemment élu ou un conseil d'expérience
- La direction générale
- Une équipe administrative
- La personne qui agit comme ma supérieure immédiate, qui elle, à son tour, va influencer le prochain palier
- Mes collègues qui ont des niveaux d'ouverture variés face à mes projets
- Des citoyennes et citoyens qui ont des compréhensions variables de l'enjeu que je présente

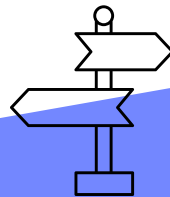
### COMMENT

**Par écrit ? Par courriel ? En personne ?  
Quel type de rencontre choisir ?**

### QUAND

**Quels sont les éléments de contexte pouvant influencer la communication :**

- Les enjeux politiques, si nous sommes en année électorale, etc.
- Une récente annonce importante qui pourrait avoir des effets sur la perception de mes communications
- La disponibilité physique et mentale des destinataires
- Le (manque de) temps imparti à cette interaction
- La présence possible d'écart entre les motivations, intérêts et perceptions des destinataires sur ce projet et les miens ainsi que ceux de l'organisation que je représente
- Les succès et écueils rencontrés à ce sujet auprès de la personne à laquelle je m'adresse




Parmi tous ces éléments, lesquels constituent des conditions gagnantes sur lesquelles je peux miser ?

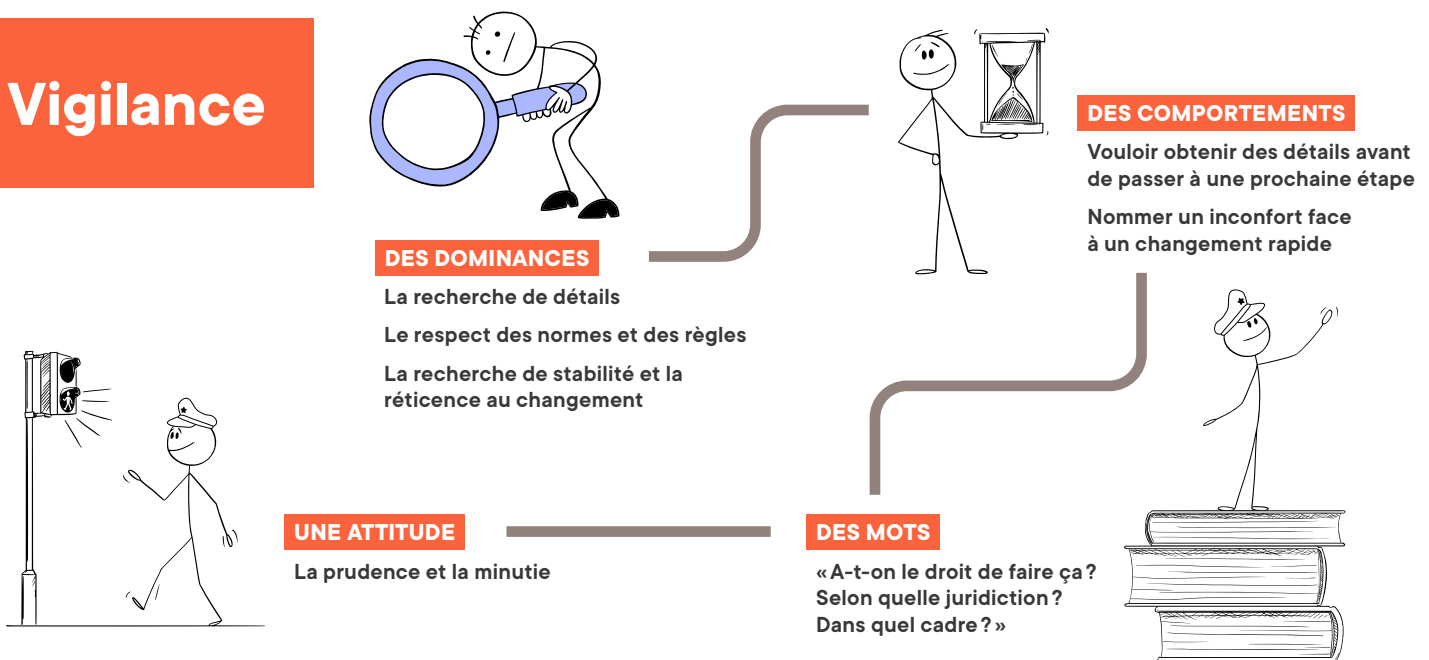
# Interagir avec 5 profils de personnalité

L'infographie a été inspirée par les profils psychométriques québécois de Solutions TRIMA Inc. Cette approche par compétences propose un modèle pour approfondir la connaissance de soi et des gens avec qui vous interagissez.

## À retenir:

- Une personnalité se compose de plusieurs volets complexes: au quotidien toutefois, vous mettez en évidence de façon plus marquée un ou deux volets de votre personnalité.
- Vous pouvez consulter l'infographie et cibler un ou deux profils qui vous décrivent le mieux: ce sont **vos dominances en matière de communication**.
- Puis, vous pouvez faire le même exercice pour vos destinataires, soit d'identifier un ou deux profils qui décrivent le mieux vos destinataires (individuels ou en groupe).
- Le fait d'identifier à la fois votre dominance en matière de communication et celle du destinataire vous permet de mieux préparer votre stratégie de communication en choisissant dans « Des gestes à privilégier » des actions ciblées. Celles-ci faciliteront votre interaction, puisqu'elle sera adaptée à un profil de personnalité spécifique, plutôt que de ratisser large et de possiblement, rater votre cible.
- Cette infographie peut aussi être utile lorsque vous vous adressez à un groupe d'individus. Il a été observé que les groupes, tout comme les individus, vont utiliser principalement une ou deux dominances dans leur mode de fonctionnement. Vous pouvez également utiliser la prochaine portion de l'outil  **UN PARCOURS QUI PARLE À TOUS.**

## Vigilance



 **DES GESTES À PRIVILÉGIER**

**Présenter à ce profil**

- Présenter les aspects qui ne changent pas, qui demeurent stables
- Porter de l'attention aux détails, aux cadres législatifs et normatifs

**Écouter et accueillir**

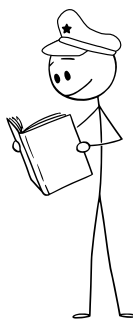
- Accorder de l'importance à la minutie
- Éviter d'étiqueter le besoin de détails comme une résistance immuable au changement

# Analyse



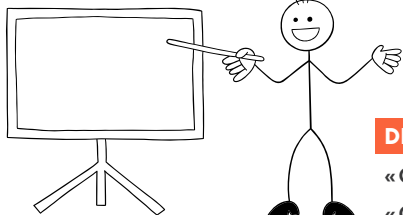
## DES DOMINANCES

Les faits, les données, les chiffres  
La logique des choses  
Le temps accordé à la réflexion et à l'analyse



## UNE ATTITUDE

La réserve et l'objectivité



## DES COMPORTEMENTS

Prendre le temps de réfléchir avant de se prononcer  
Cibler d'abord les lacunes et failles



## DES MOTS

« Ce serait plus logique si... »  
« Oui, mais... »



DES GESTES À PRIVILÉGIER

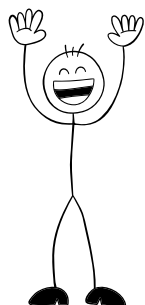
### Présenter à ce profil

- Accorder du temps pour réfléchir
- Appuyer les propos par des données factuelles

### Écouter et accueillir

- Percevoir le côté qui peut sembler critique comme une force et non pas comme *rabat-joie* ou *froid*

# Créativité



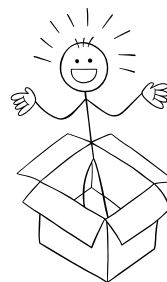
## UNE ATTITUDE

L'enthousiasme et l'indépendance



## DES DOMINANCES

La nouveauté, l'originalité, ce qui n'a pas encore été fait ailleurs  
Créer et partager sa vision

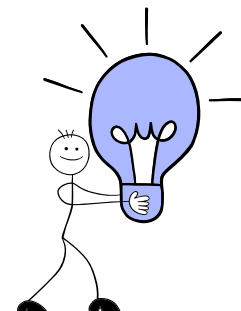


## DES COMPORTEMENTS

Parler de façon enthousiaste  
Partager des idées de façon foisonnante

## DES MOTS

« On pourrait faire ceci, cela, et encore ceci et pourquoi pas cela... »  
« Et si on poussait cette idée plus loin ? »



DES GESTES À PRIVILÉGIER

### Présenter à ce profil

- Lier le message à une vision plus grande que le cadre du projet lui-même
- Souligner les aspects novateurs, originaux, voire inédits, du projet

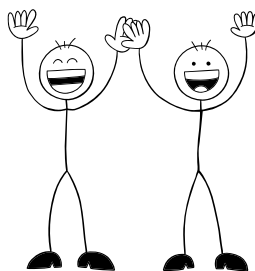
### Écouter et accueillir

- Donner le temps de faire foisonner les idées, la vision

# Relation

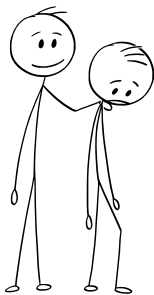
## DES DOMINANCES

Les personnes  
Les relations  
L'harmonie, éviter les conflits



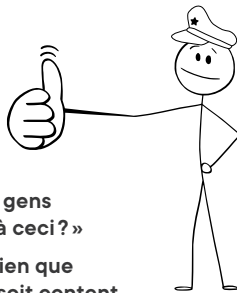
## UNE ATTITUDE

L'amabilité et la sensibilité aux autres



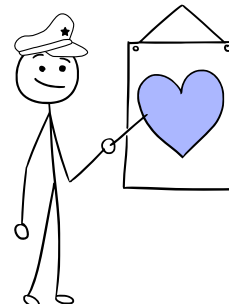
## DES MOTS

« Comment les gens vont-ils réagir à ceci ? »  
« Je voudrais bien que tout le monde soit content avec ceci... »



## DES COMPORTEMENTS

Accorder la prépondérance aux aspects humains d'une situation  
Aborder avec aisance le domaine des émotions, tant les siennes et celles des autres



DES GESTES À PRIVILÉGIER

### Présenter à ce profil

- Prendre le temps dès le début d'investir dans la relation
- Parler des besoins des citoyennes et citoyens

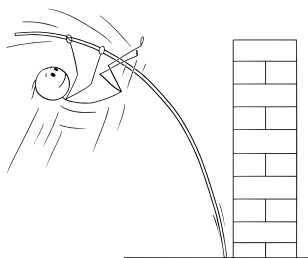
### Écouter et accueillir

- Mettre l'accent sur la communication, la conciliation et l'appréciation

# Dynamisme

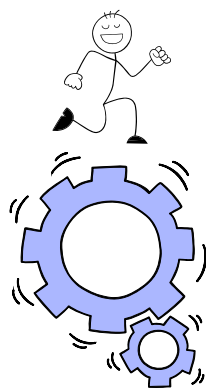
## DES DOMINANCES

L'action, les défis, les progrès vers les résultats  
Le fait que les projets bougent, avancent, se concrétisent



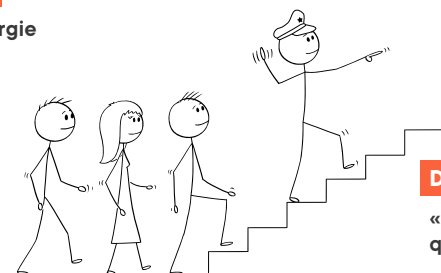
## DES COMPORTEMENTS

Réagir rapidement  
Intervenir et agir pour faire avancer la discussion et les actions



## UNE ATTITUDE

L'audace et l'énergie



## DES MOTS

« Bon, assez parlé, que fait-on maintenant ? »



DES GESTES À PRIVILÉGIER

### Présenter à ce profil

- Aller rapidement au message clé
- Communiquer les résultats souhaités, les buts

### Écouter et accueillir

- Voir la recherche de contrôle sur les situations comme un levier pour propulser les actions

# 2

## En cours d'interaction



### UN PARCOURS QUI PARLE À TOUS

Comment adapter votre style de communication quand vous vous adressez à un groupe qui, par définition, se compose de plusieurs dominances de communications ?

Dans cette portion de l'outil, vous trouverez une façon d'utiliser les informations sur les profils de personnalité pour organiser vos actions de communication d'influence de façon stratégique. Vous pouvez rapidement parler à tous les profils en quelques phrases. Par exemple, dans les phrases suivantes :

Nous avons considéré et analysé les options.



ANALYSE ET LOGIQUE



Nous avons identifié et imaginé différents scénarios.



IMAGINATION ET CRÉATIVITÉ



Nous avons considéré comment la population et les partenaires seraient touchés par ces scénarios-là.



ASPECTS HUMAINS



Concrètement, nous en sommes rendus à planifier les échéanciers.



DÉTAILS



Nous pourrions ensuite penser à la mise en œuvre pour nous assurer d'atteindre notre cible et d'avoir des résultats avec ce projet.



ACTIONS ET RÉSULTATS



UN PARCOURS QUI PARLE À TOUS reprend ces cinq dominances de communication et les organise dans une séquence de communications.

En effet, un processus de décision efficace suivra la séquence suivante :

1. Faire la part belle à l'**imagination et à la créativité** puis plonger dans les **aspects rationnels et factuels** du dossier. Notez que ces deux premiers volets peuvent être interchangeables;
2. Considérer les volets **humains**;
3. Planifier **les détails**;
4. Préparer **l'action** et agir.

En suivant cette séquence, vous vous assurez que le processus de décision pour un projet spécifique couvrira tous les aspects nécessaires et ne sera pas détourné par les aspects dominants des personnalités des membres du groupe qui doit prendre cette décision. Par exemple, un conseil municipal dont la dominance est le volet de la planification et des détails aura tendance à passer plus de temps que nécessaire sur ces aspects, parfois au détriment des autres aspects. Même chose pour un groupe pour lequel les aspects rationnels ou humains priment, inconsciemment.

Votre travail de communication d'influence devient alors celui du copilote qui s'assure de prendre en considération tous les aspects afin que le groupe arrive à bon port.



## ✈ UN PARCOURS QUI PARLE À TOUS

### Banque de questions

Pour toucher tous les profils, voici une banque de questions que vous pouvez utiliser pour susciter l'implication de vos destinataires ou pour vous aider à préparer votre communication.

#### FAIRE ÉMERGER LES IDÉES



Imaginer  
Envisager  
Créer  
Rêver

Quelle est notre vision emballante de cette situation ?

Quelle pourrait être la cible pour cette politique ou ce projet ?

Si nous menons cette politique/ce projet à terme, quelle serait la destination souhaitée ?  
Où voulons-nous nous rendre ?

Quelles sont les idées et possibilités que nous pouvons envisager, sans se mettre de contraintes à cette étape ?

Quels sont les scénarios que nous pourrions envisager ?

Que se passerait-il si on ne prend pas de décision à ce sujet ? Si on ne met pas cette politique en place ou si ce projet ne se concrétise pas ? Autrement dit, pourquoi le statu quo n'est pas une option ?

Quel est le problème que nous voulons résoudre, l'écart que nous cherchons à combler avec cette politique ou ce projet ?

Quels sont les éléments factuels et pertinents à prendre en considération pour mieux comprendre la situation actuelle ?

Qu'est-ce qui a été fait par le passé à ce sujet ? Et quels ont été les effets de ces actions ?

Quels sont les principes qui guident nos décisions à ce sujet ?  
Quelle est la logique de cette décision ?

Y a-t-il des risques associés aux scénarios potentiels ? Quels sont ces risques ?  
Sommes-nous en mesure de les pondérer ?

#### ANALYSER DE FAÇON LOGIQUE

Comprendre  
Évaluer  
Réfléchir



#### CONSIDÉRER LES HUMAINS



Écouter  
Respecter  
Démontrer  
de l'empathie  
Collaborer

Qui est concerné par cette politique, par ce projet ? Comment sont-ils affectés par cette politique ou ce programme ?

Quelles sont les parties prenantes impliquées ?

Quels sont les impacts humains sur chacune de ces parties prenantes ?

Que devons-nous prendre en considération au niveau des besoins et des attentes des gens concernés ?

Qui est responsable ?

Quelles sont les conditions gagnantes pour créer une collaboration dans ce contexte ?  
Ces conditions sont-elles réunies en ce moment ? Quelles actions pouvons-nous faire pour optimiser ces conditions gagnantes ?



### UN PARCOURS QUI PARLE À TOUS, SUITE

Quelles sont les normes, politiques, procédures à considérer pour la mise en œuvre de cette politique ou de ce projet ?

Quels sont les secteurs spécifiques qui sont concernés par cette politique ou ce projet ?

Quel type de ressources doit être affecté ?

Quels sont les rôles et responsabilités et/ou imputabilités de chacun ?

Quels sont les livrables ?

Quels sont les moyens requis pour y arriver ?

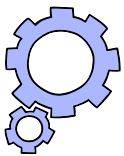
Quelles sont les actions à réaliser ? L'échéancier réaliste ?

**PLANIFIER  
LES DÉTAILS**

Planifier  
Détailer  
Séquencer  
Ordonner



**PRÉPARER  
L'ACTION**



Agir  
Mettre  
en œuvre

Quels sont nos objectifs d'actions communs ? Et quels sont nos objectifs spécifiques dans ce contexte ?

Ces objectifs sont-ils réalistes et réalisables ?

Quelle est notre marge de manœuvre ?

Quelle est notre  zone de responsabilité ?

Quelles sont les décisions potentielles à prendre ?

Quels sont les coûts de l'inaction/le statu quo ?

Vous pouvez utiliser  **UN PARCOURS QUI PARLE À TOUS** à différents moments du projet que vous portez :

En amont, pour élaborer votre stratégie de communication d'influence, en prenant le temps de réfléchir et de répondre aux questions qui vous semblent clés dans la portion « Banque de questions » du *Parcours*.

En puisant des questions dans la section « Banque de questions » pour échanger spécifiquement à ce sujet avec vos cibles d'influence : membres du conseil, comités, etc.

En cours de projet, quand vous avez débuté vos actions de communications, pour vous assurer que vous accordez une attention équivalente à chacune des étapes du *Parcours qui parle à tous*. Il va arriver soit que vous passiez trop rapidement sur une des étapes, soit que vous y accordiez une attention démesurée par rapport aux autres étapes du parcours, tout aussi importantes.


# 3

## Après l'interaction

### Bilan éclair

- Qu'est-ce que j'ai appris sur moi et sur le destinataire lors de cette interaction? (Faire le lien avec le volet 1: *Qui suis-je? Et Les 5 profils de personnalité*)
- Quels sont les volets de ma stratégie d'influence que je peux réajuster pour la suite des choses?
- Qu'est-ce que je peux faire pour consolider les effets que j'ai eus lors de cette interaction?
- Ai-je des suivis à faire, des actions à prendre à la suite de cette interaction?

### Poser un diagnostic des effets de cette interaction avec la théorie des ronds de poêle

 [Lien vers l'outil](#)



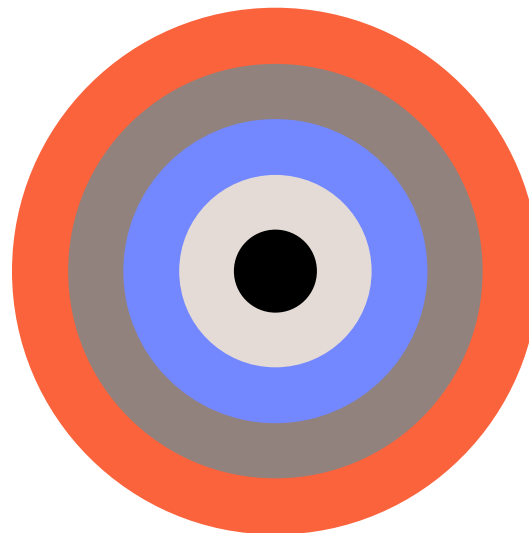
### PRATIQUES GAGNANTES EN VRAC

- Entretenir **ma posture partenariale**: *Vous et moi pour faire avancer le projet* plutôt que *Moi en faveur du projet et vous qui êtes contre*.
- **Éviter de présumer** que les autres ont les mêmes besoins que moi en matière de communication.
- **Cibler mes messages clés** pour être en mesure d'y aller rapidement si on manque de temps lors d'une rencontre ou pour les mettre à l'avant-plan dans mes communications imprimés.
- Dans ma préparation, **tester mon approche et mes messages clés** avec un ou une collègue qui a des réflexes différents des miens.
- Difficile de deviner ce qui manque lors d'une interaction? **Posez directement la question** aux interlocuteurs: «Y a-t-il autre chose dont vous auriez besoin de ma part à ce moment-ci?» Les interlocuteurs pourront alors nommer leurs attentes et besoins.
- Pendant une interaction, **accueillir** les charges émotives présentes **plutôt que d'y réagir promptement**.

La réalisation de cet outil n'aurait pas été possible sans toutes les personnes impliquées dans sa création. Merci à Isabelle Ducharme pour la rédaction du contenu, à Uzin3 pour la mise en forme visuelle, à Kim Trudel pour l'intégration numérique et à Gabrielle Grondin-Gravel, Andréa Ouellette-Lapointe et Nathalie Simard d'Espace MUNI pour la coordination du développement. Merci également à Marival Gallant de la Firme Diamant Bleu, à Denis Guérin d'Espace MUNI, à Nathalie Roussel de la Ville de Victoriaville et représentante du Réseau Municipalités accessibles, à Lise Roy d'Espace MUNI, au conseil d'administration d'Espace MUNI et à toutes les municipalités impliquées dans le processus.

Pour nous joindre, communiquez avec **Nathalie Simard**, coordonnatrice aux opérations, Espace MUNI  
au 450-466-9777 poste 213 ou au [nsimard@espacemuni.org](mailto:nsimard@espacemuni.org)

# La théorie des RONDS DE PÔELE



## Un outil pour évaluer l'effet de mes actions de communications d'influence

Après une interaction ou une étape significative, vous pouvez vous poser les questions suivantes :

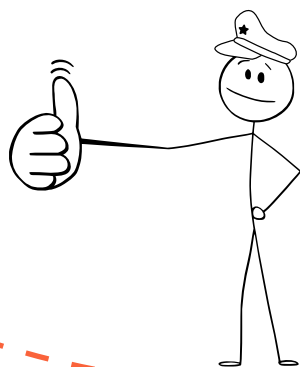
- Où se situe le destinataire ?
- L'interaction a-t-elle eu l'effet voulu ?
- Quelle(s) action(s) d'influence pourrais-je poser pour faire avancer le projet ?

### Effet voulu chez le destinataire

### Mes actions d'influence pour aller en direction du prochain effet voulu

● 1. L'information est-elle bien CONNUE ?	= Informer, présenter, sensibiliser
● 2. L'information est-elle COMPRISE ?	= Expliquer, démontrer
● 3. Ai-je des indices d'ADHÉSION ?	= Échanger, mobiliser, faire valoir, parfois déstabiliser
● 4. La MISE EN ŒUVRE semble-t-elle enclenchée ?	= Faire les suivis, maintenir le cap
● 5. L'objectif de la rencontre est-il ATTEINT ?	= Planifier les prochaines étapes

Adapté des travaux de Dionne et Proulx, 2005



# Les ZONES de responsabilité



## Contrôle

### ZONE DE POUVOIR CERTAIN

Situations sur lesquelles j'ai plein pouvoir, que je peux améliorer.

#### AGIR

##### Exemples:

- Bien connaître mon dossier
- Préparer mes interactions
- Choisir ce que je dis à qui et à quel moment
- Investir dans mes connaissances et mes compétences
- Ma réaction pendant les interactions



## Influence

### ZONE DE POUVOIR POTENTIEL

Situations sur lesquelles je peux agir, que je peux influencer par mes actions, en faisant preuve de patience.

#### AGIR AVEC PATIENCE

##### Exemples:

- La réception de ma communication
- Le déroulement de l'interaction
- La perception des destinataires
- Ma crédibilité
- L'investissement des destinataires dans le projet



## Préoccupations

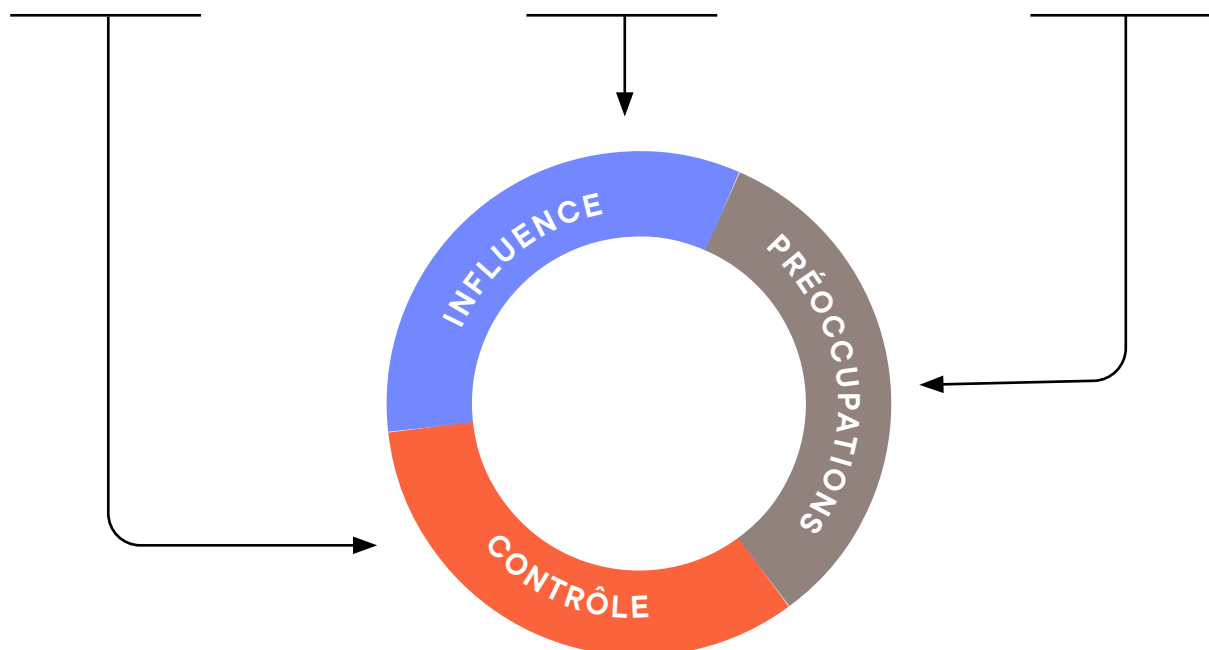
### ZONE DE PRÉOCCUPATIONS

Situations sur lesquelles je n'ai ni influence ni contrôle. Même avec beaucoup d'efforts, je dois composer avec les impacts.

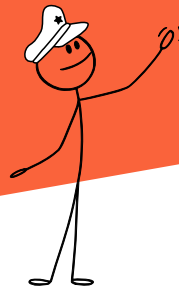
#### LÂCHER PRISE

##### Exemples:

- La décision finale d'un conseil
- Le choix des décideurs au moment de prendre la décision
- Prendre une décision consciente de ne pas investir plus d'énergie à ce moment-ci ou en transférer des volets dans les deux autres zones



Adapté des travaux d'Adrien Payette et Claude Champagne, Le Groupe de codéveloppement professionnel, PUQ, 1997



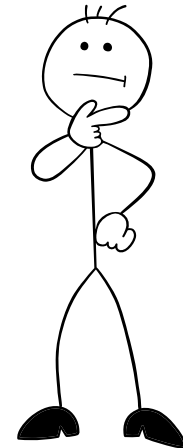
## Fiche aide-mémoire

Liste à cocher pour identifier si toutes les étapes proposées par **CO-pilote** ont été réalisées

### AVANT

J'ai répondu aux questions :

✓	<b>QUI ?</b>	<i>Profils de personnalité de la personne identifiée</i>
✓	<b>DIT QUOI ?</b>	<i>Message clé</i>
✓	<b>À QUI ?</b>	<i>Conseil, direction générale, collègue</i>
✓	<b>COMMENT ?</b>	<i>Par écrit ? Par courriel ? En personne ? Type de rencontre ?</i>
✓	<b>QUAND ?</b>	<i>Éléments de contexte pouvant influencer la communication</i>








J'ai identifié les deux volets dominants du « qui » selon les 5 profils, pour bien cerner son type de communication :

	VOLETS	DOMINANCE	COMPORTEMENTS	MOTS	ATTITUDE
✓	<b>VIGILANCE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Détails</li> <li>Normes et règles</li> <li>Stabilité</li> </ul>	Vouloir obtenir des détails avant de passer à une prochaine étape Nommer un inconfort face à un changement rapide	« A-t-on le droit de faire ça ? Selon quelle juridiction ? Dans quel cadre ? »	La prudence et la minutie
✓	<b>ANALYSE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Faits, données, chiffres</li> <li>Logique</li> <li>Temps accordé à la réflexion et à l'analyse</li> </ul>	Prendre le temps de réfléchir avant de se prononcer Cibler d'abord les lacunes et les failles	« Ce serait plus logique si... » « Oui, mais... »	La réserve et l'objectivité
✓	<b>CRÉATIVITÉ</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nouveauté</li> <li>Originalité</li> <li>Créer et partager sa vision</li> </ul>	Parler de façon enthousiaste Partager des idées de façon foisonnante	« On pourrait faire ceci, cela, et encore ceci et pourquoi pas cela... » « Et si on poussait cette idée plus loin ? »	L'enthousiasme et l'indépendance
✓	<b>RELATION</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Personnes</li> <li>Relations</li> <li>Harmonie</li> </ul>	Accorder la prépondérance aux aspects humains Aborder avec aisance le domaine des émotions	« Comment les gens vont-ils réagir à ceci ? » « Je voudrais bien que tout le monde soit content avec ceci... »	L'amabilité et la sensibilité aux autres
✓	<b>DYNAMISME</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Action</li> <li>Défis</li> <li>Résultats</li> <li>Concrétisation</li> </ul>	Réagir rapidement Intervenir et agir pour faire avancer la discussion et les actions	« Bon, assez parlé, on fait quoi maintenant ? »	L'audace et l'énergie

## PENDANT

J'ai préparé ma présentation en respectant la séquence du parcours qui parle à tous :

À noter que l'imagination et l'aspect rationnel peuvent être interchangés.

ÉTAPES À RÉALISER	GESTES À PRIVILÉGIER	ÉLÉMENTS DE LA PRÉSENTATION
 <b>FAIRE LA PART BELLE À L'IMAGINATION ET À LA CRÉATIVITÉ</b>	Lier mon message à une vision plus grande que le cadre du projet lui-même	La vision ✓
		La cible ✓
	Souligner les aspects novateurs, originaux, voire inédits, du projet	La destination ✓
		Les rêves ✓
		Les scénarios ✓
		Les possibilités ✓
Les conséquences du statu quo ✓		
 <b>PLONGER DANS LES ASPECTS RATIONNELS ET FACTUELS DU DOSSIER</b>	Accorder du temps pour réfléchir	La problématique ✓
	Appuyer mes propos par des données factuelles	Les données ✓
		Les actions du passé ✓
		Les risques ✓
 <b>CONSIDÉRER LES VOLETS HUMAINS</b>	Prendre le temps d'investir dans la relation	Les responsabilités ✓
		La collaboration ✓
		Les conditions gagnantes ✓
	Parler des besoins des citoyens	Les personnes concernées ✓
		Les parties prenantes ✓
		Les impacts humains ✓
		Les besoins ✓
		Les attentes ✓
 <b>PLANIFIER LES DÉTAILS</b>	Présenter les aspects qui ne changent pas, qui demeurent stables	Les normes ✓
		Les politiques ✓
		Les procédures ✓
	Donner de l'attention aux détails, aux cadres législatifs et normatifs	Les livrables ✓
		Les moyens ✓
		Les ressources ✓
		L'échéancier ✓
 <b>PRÉPARER L'ACTION ET AGIR</b>	Aller au message clé	Les zones d'action ✓
		Les zones de responsabilité ✓
	Communiquer les résultats souhaités, les buts	Les objectifs ✓
		Les décisions à prendre ✓

## APRÈS

J'ai réalisé un bilan éclair afin d'améliorer mes communications en répondant aux questions suivantes :

- ✓ Qu'est-ce que j'ai appris sur moi et sur le destinataire lors de cette interaction ?
- ✓ Quels sont les volets de ma stratégie d'influence que je peux réajuster pour la suite des choses ?
- ✓ Qu'est-ce que je peux faire pour consolider les effets que j'ai eus lors de cette interaction ?
- ✓ Ai-je des suivis à faire, des actions à prendre à la suite de cette interaction ?