

Principaux messages d'explication du Guide

Diapositive d'introduction :

Cette présentation vise à mettre l'accent sur les principaux points saillants du Guide.

Diapositive 1 : Guide des partenariats de service

Le Guide est très détaillé. Il se veut une ressource pour différents types de fonctionnaires, comme ceux dont le travail porte sur les politiques stratégiques, les politiques de programme et les opérations, pour en apprendre davantage sur les partenariats et les occasions de partenariat.

Diapositive 2 : Raison d'être des partenariats de services (page 8)

Le Guide commence par souligner la valeur des partenariats de services pour les clients, les partenaires et les employés.

Avec l'approche axée sur le client, le Guide place la valeur des partenariats avec les clients au premier plan.

Diapositive 3 : De bonnes relations mènent à un partenariat fructueux (page 10)

L'un des messages sur lequel on a le plus insisté est que les bons partenariats passent nécessairement par de bonnes relations. Le Guide saisit quelques critères cruciaux pour établir des relations fructueuses. Le leadership, la gouvernance, la responsabilisation, le maintien des relations et d'autres critères peuvent aider les organismes de service à savoir où investir lorsqu'ils établissent des relations.

Diapositive 4 : Le processus de partenariat (page 12)

Le Guide offre un processus simplifié de partenariat étape par étape, lequel est inspiré de discussions menées avec de nombreux experts de partout au pays. Bien que ce processus ne soit pas unique, ces étapes sont importantes pour établir des partenariats fructueux.

Le processus de partenariat pourrait aider les secteurs de compétence à adopter une approche systématique à l'égard des partenariats, en commençant par l'établissement des objectifs, à l'établissement d'un partenariat, jusqu'à l'évaluation.

Il a été envisagé que ce processus générique pourrait être adapté à différentes réalités afin d'optimiser les résultats pour différents types de partenariats.

Diapositive 5 : Pratiques exemplaires de partenariat (page 13)

Les pratiques exemplaires sont inscrites tout au long du Guide pour que les secteurs de compétence puissent les utiliser dans leur trousse de partenariat. Ces pratiques exemplaires, p. ex., les cadres, les stratégies et les approches fondées sur des données probantes, découlent de partenariats réels.

Les aspects concrets des partenariats sont mis en évidence, de même que les outils et les ressources pour la mise en œuvre.

Diapositive 6 : Modèles de partenariats de services (page 19)

Le Guide encadre différents types de modèles de partenariats dans un éventail de partenariats allant des moins intégrés aux plus intégrés, comme la promotion croisée à l'intégration des services.

Bien que l'intégration complète d'un service homogène puisse sembler être l'objectif final, d'autres types de partenariats peuvent nous aider à améliorer les services offerts à différents types de clients. Étant donné la diversité du Canada, ces différents types de partenariats peuvent nous aider à améliorer le service tout en respectant les considérations géographiques et politiques.

Diapositive 7 : Sensibilisation (page 27)

Pour chaque type de modèle de partenariat, le Guide fournit des définitions et des sous-types, des pratiques exemplaires, des exemples, des études de cas et un profil de client. Aujourd'hui, nous présentons la section de sensibilisation.

Comme vous pouvez le voir, à part la définition et les types de sensibilisation, la section indique également la valeur des partenariats de sensibilisation, la clientèle potentielle ainsi que les circonstances où la sensibilisation convient le mieux.

Diapositive 8 : Pratiques exemplaires de sensibilisation (page 28)

Beaucoup de bons renseignements ont été recueillis sur les pratiques exemplaires pour chaque type de modèle de partenariat. Ces pratiques exemplaires diffèrent d'un modèle à l'autre. Par exemple, notre exploration de la sensibilisation a mis en évidence l'importance de l'image de marque, de la gestion des locaux, des considérations de sécurité, des communications, des RH, de la sensibilité culturelle, etc.

Diapositives 9 à 10 : Exemples de sensibilisation et études de cas (pages 31 et 32)

Les diapositives 9 et 10 donnent un aperçu des exemples et des études de cas que l'on peut trouver pour chaque modèle de partenariat de services.

La différence entre les exemples et les études de cas repose principalement sur la profondeur des détails.

Cette diapositive (n° 9) présente quelques exemples ou aperçus de partenariats d'intervention rapide conjoints (intervention de l'Alberta et de la Colombie-Britannique contre les feux de forêt).

La diapositive suivante présente une étude de cas qui fournit plus de renseignements, y compris le contexte, les objectifs et les prochaines étapes. Les prochaines étapes sont particulièrement intéressantes pour prévoir l'évolution du partenariat.

Diapositive 11 : Profils (page 36)

La diapositive 11 montre les profils qui sont plus ou moins fondés sur les expériences réelles de clients. Le but de ces profils est de garder le client au centre du Guide pour s'assurer que les partenariats soutiennent les services axés sur la clientèle.

Ces profils offrent une vision plus humaine de notre incidence sur les clients.

Diapositive 12 : GCcollab

Ce Guide se trouve sur GCcollab, où il sera maintenu à jour.

GCcollab s'est déjà révélé utile pour distribuer le Guide et recueillir des commentaires.

Diapositive 13 : Outils, ressources et références

Le Guide fournit des outils et des ressources comme des modèles de PE, des ententes de service, etc.

Si quelqu'un pose la question, le Guide contient une liste d'experts pour éclairer des projets de partenariat précis.

Prochaines étapes

Pour la rencontre d'aujourd'hui, nous espérons :

- discuter plus en détail des parties du Guide que vous trouvez intéressantes et pertinentes;
- établir des liens avec votre travail;

- discuter de la façon dont nous pourrions tirer parti du réseau de services FPTM pour faire progresser les partenariats.