

Comment développer une approche client par la communication ?

En novembre 2001, le ministère de l'Éducation a publié le Cadre de référence de sa politique d'évaluation et de reddition de comptes en milieu scolaire. En plus de nombreux éléments liés à la gestion, il y est question de communication, notamment auprès de la population.

UNE APPROCHE CLIENT

Pensez à des expériences que vous avez vécues comme client. Au supermarché, chez le boucher, au garage, chez le coiffeur, dans un grand magasin, auprès des services gouvernementaux, etc. Quels sont vos souvenirs ? Bons ? Mauvais ? Les meilleurs sont certainement ceux qui se rapportent à une expérience positive, agréable.

Il faut voir la relation avec le client comme une expérience positive qu'on désire lui faire vivre. Il faut savoir se mettre à sa place. Il faut voir tous vos interlocuteurs, internes et externes, comme vos clients... d'autant plus que vos clients internes, s'ils sont satisfaits, deviendront vos meilleurs ambassadeurs externes.

CONNAISSEZ VOS CLIENTS

Dressez la liste de vos clientèles et distinguez celles qui sont internes et externes. Connaissez vos clients. Comment vivent-ils ? Quelle est leur perception de votre organisation ? Quels sont leurs besoins et leurs attentes ? Vous pouvez mieux les connaître par un sondage quantitatif et qualitatif ; par l'analyse du courrier, les plaintes comme les commentaires positifs ; par des groupes de discussion bien préparés et bien menés ; par l'analyse de votre revue de presse ; par des rencontres avec des personnes de votre communauté susceptibles de recevoir des commentaires et de bien connaître votre communauté.

FIXEZ-VOUS DES OBJECTIFS DE COMMUNICATION

À l'interne, désirez-vous renforcer un sentiment d'appartenance,

susciter l'enthousiasme face à un projet, obtenir la collaboration pour réaliser votre stratégie d'approche client ?

À l'externe, vous tendez probablement à convaincre les parents et la population que votre commission scolaire, que votre école, que votre centre sont les meilleurs, qu'ils aient ou non le choix de l'école et des services.

Fixez-vous des objectifs réalistes et dont les résultats seront mesurables.

DÉVELOPPEZ UNE STRATÉGIE PROACTIVE

Une bonne stratégie de communication visant à réussir une approche client est le résultat d'une démarche de réflexion, basée sur l'analyse de votre environnement et de vos clientèles.

Votre stratégie de communication doit être proactive. Vous contrôlez ce que vous dites, gardez ce contrôle. Prenez les devants. Organisez votre communication et vos communicateurs, pour joindre vos clients là où ils se trouvent, quand ils sont disposés à recevoir de l'information et à participer à vos activités.

SACHEZ RÉPONDRE AUX ATTENTES ET AUX BESOINS DE VOS CLIENTS

Si vous avez fait une bonne recherche sur vos clients, vous connaissez leurs attentes. Adaptez votre communication à ces attentes. Tâchez de les satisfaire. Vos clients deviendront vos plus fidèles supports et participeront au succès de votre organisation.

Ne forcez pas vos clients à agir dans un sens contraire à leurs besoins.

Adaptez-vous à leur style de vie, à leurs disponibilités. Donnez-leur l'information dont ils ont « besoin » pour utiliser au mieux vos services et apprécier les efforts que vous et votre personnel y mettez.

CHOISISSEZ LES BONS OUTILS DE COMMUNICATION

Certaines « traditions » existent dans la communication scolaire. Correspondent-elles aux attentes et aux façons de communiquer de vos clients ?

Le moment où vous communiquez, le message que vous diffusez, le moyen utilisé, la distribution de l'imprimé ou du courriel, la réception au téléphone ou sur place, la rapidité de traitement des demandes, l'efficacité de ce traitement, la mesure du degré de satisfaction du client, etc. sont autant de facteurs de succès de votre approche client par la communication. Ne négligez aucun aspect.

SOYEZ CRÉATIF ET COMMUNIQUEZ!

Il n'y a pas de recette miracle, mais la créativité est un ingrédient unique pour bien assaisonner sa communication. Personne n'a dit que la communication était facile. Mais tous s'entendent pour dire que, bien faite, elle procure une satisfaction et une valorisation trop rares dans notre société.