

Le service professionnel à la clientèle

Par Ngalula Kalunda, MGP, Consultante

Pour le Réseau d'intégration communautaire

Mars 2012

Le service professionnel à la clientèle

Pour répondre aux besoins de vos clients et de votre communauté, le service professionnel à la clientèle constitue un aspect important de votre travail. Les organismes francophones qui desservent les nouveaux immigrants en Ontario doivent offrir un service de qualité afin d'attirer ceux-ci, même lorsque la distance pose des problèmes.

Rédigé au terme d'une formation sur le service professionnel à la clientèle, ce document est un guide qui souligne les éléments indispensables à un bon service à la clientèle dans les organismes communautaires travaillant avec les nouveaux arrivants. C'est aussi un outil pratique conçu pour améliorer le service à la clientèle dans les organismes, les ministères ou les équipes de travail. Vous y trouverez l'information nécessaire pour améliorer le service à la clientèle et trois exercices que vous pouvez faire seuls ou en groupe.

Pour obtenir un service professionnel de qualité, il importe de connaître cinq grandes règles qu'on trouve à la base de tout bon service à la clientèle et qui correspondent à cinq éléments que nous analysons dans les pages suivantes.

Tout d'abord, chaque employé doit être conscient de sa propre motivation face à son travail. Ensuite, il importe de très bien connaître les clients, leurs besoins et la programmation de l'organisation. La troisième règle consiste à analyser ces besoins et à mettre en place des activités conjointement avec la planification annuelle en équipe pour assurer la correspondance entre la programmation et les besoins des clients. La quatrième règle d'or pour un bon service professionnel a trait à l'élaboration d'une stratégie d'intervention et à la connaissance de certains concepts, deux conditions essentielles à une intervention adéquate auprès de la clientèle. Et finalement, il faut mettre en place une stratégie de communication globale pour servir la communauté visée.

La motivation

Tout d'abord, commençons par votre motivation. Le premier élément d'un bon service est la motivation qu'a chaque membre de l'équipe pour servir et aider la clientèle. Tous les employés qui travaillent de près ou de loin avec les nouveaux immigrants doivent absolument faire une réflexion sur leurs motivations personnelles.

Pour avoir une idée de votre degré de motivation, il est nécessaire de faire une évaluation portant sur trois différents niveaux. Premièrement, vous devez analyser votre motivation personnelle par rapport au travail. Est-ce que vous êtes assez motivés pour faire votre travail? Le deuxième niveau est relatif à la motivation par rapport aux clients. Qu'est ce qui vous incite à servir les clients? Finalement, il vous faut évaluer la motivation au niveau du secteur d'activité. L'organisation est-elle en train de réaliser des activités qui répondent aux besoins des clients? Pour mieux comprendre, vous allez analyser votre motivation en faisant le premier exercice.

Exercice 1

Pour le premier exercice, prenez 15 minutes pour répondre aux trois questions suivantes. Cela vous permettra de déterminer le niveau réel de votre motivation.

Pourquoi faites-vous de l'intervention?

Pourquoi travaillez-vous avec les nouveaux arrivants?

Pourquoi travaillez-vous dans le secteur communautaire?

La réponse à ces questions vous permettra maintenant de voir votre réel niveau de motivation. La tendance est la suivante : si la motivation est bonne au niveau de l'intervention, les clients seront bien servis; si la motivation est excellente au niveau de la clientèle des nouveaux arrivants, le service professionnel sera de bonne qualité; et enfin si l'on aime la clientèle, 50% du travail sera très bien fait.

La clientèle

Les clients constituent la source de notre travail. Ils sont tous à notre écoute et c'est ce qui fait que nous pouvons faciliter leur intégration. Dans cette section, nous avons mis l'accent sur ce qu'il est important de savoir.

Chaque intervenant doit connaître ses clients. Car, une fois que nous connaissons nos clients, nous connaissons leurs besoins et notre service à la clientèle se trouve à la hauteur de sa mission.

Une fois les besoins connus, il importe de savoir si les programmes et les activités répondent à eux. Dans l'affirmative, c'est parfait. Dans le cas contraire, il faut absolument revoir la programmation, car un client insatisfait ne revient pas à un organisme.

Pour l'exercice 2, vous allez analyser votre connaissance de votre clientèle et de votre programmation. Prenez 15 minutes pour répondre correctement aux quatre questions suivantes.

Exercice 2

Qui sont vos clients?

Quels sont leurs besoins?

Quels services offrez-vous à vos clients?

Vos services sont-ils adaptés aux besoins de vos clients?

Les réponses données indiquent le niveau de vos connaissances des clients et des services que vous leur offrez. Si tout est bien, nous avons une bonne chance d'offrir un service professionnel de qualité. Sinon, il y a des changements à opérer pour arriver à un bon service à la clientèle.

Planification

Une fois que l'analyse des besoins des clients et la description des programmes offerts sont faites, toute l'information doit être discutée au minimum une fois par année, lors de la planification annuelle. La planification annuelle est le moment où tous les employés du ministère, du département ou de l'organisme se mettent ensemble pour créer une programmation adaptée aux besoins de la clientèle. Souvent, les intervenants qui travaillent directement avec les clients trouvent un peu abstrait l'exercice de la planification annuelle. En effet, cette activité n'est pas toujours tangible, comme le counselling un à un avec le client. Cependant, il est important que tous les intervenants participent à la planification annuelle, car ils connaissent mieux que personne les besoins, les enjeux et les défis des clients et de leurs communautés.

Avant de procéder à la planification annuelle, il y a lieu de sonder votre communauté sur vos services et sur leurs besoins. Chaque organisme devrait faire faire un sondage annuel pour déterminer la vision globale de ses clients.

Le sondage effectué, une évaluation régulière des services, des programmes et des ateliers est essentielle. Différentes évaluations doivent être faites par les clients et même par les intervenants. Car si, au cours de l'année, une activité ou un programme ne donne pas les résultats voulus, la correction de l'activité ou du programme est plus facile à faire pour répondre le mieux possible aux besoins des clients.

Une fois analysées toutes les informations tirées du sondage et des évaluations, c'est le moment de procéder à la planification annuelle pour s'assurer que les clients auront une année remplie d'activités conformes à leurs besoins. En mettant en place une programmation adaptée aux besoins et aux attentes de la communauté, le service à la clientèle sera exceptionnel.

Intervention

Dans cette section, vous allez découvrir deux composantes d'une intervention de qualité. Tout d'abord, il y a l'abc de l'intervention et, ensuite, les concepts de base de l'intervention.

Pour offrir une bonne intervention auprès d'un client, il est essentiel de connaître la stratégie d'intervention de votre organisme. Chaque organisme ou chaque ministère doit développer sa propre stratégie d'intervention pour offrir à tous les clients un service de bonne qualité et identique. D'abord, Il faut savoir quelles sont les étapes de l'accueil des clients. Ensuite, il est important d'offrir une intervention axée sur les besoins et sur l'autonomie du client. Ensuite, Il faut développer un processus de suivi. Les suivis sont la clé du succès pour l'autonomie du client. Ils peuvent se faire par téléphone ou en personne. Ils peuvent également être faits toutes les trois semaines ou aux deux mois pour permettre de comprendre les besoins du client. Finalement, la stratégie de l'intervention doit absolument comprendre la qualité du maintien du dossier du client, laquelle répond à des normes bien précises.

La deuxième composante de l'intervention se résume aux concepts qui guident notre intervention. Tous les employés doivent connaître ces concepts pour faire de l'organisme un endroit où les clients se sentent en sécurité.

Pour l'exercice 3, vous devez trouver la définition de quatre concepts clés du domaine de l'intervention. Isolément ou avec votre équipe de travail, prenez trente minutes pour trouver la définition de ces quatre concepts.

Diversité

Code d'éthique

Conflit d'intérêts

Confidentialité

Une fois que vous avez trouvé ces définitions, vous devez essayer de les comprendre et de les incorporer dans votre travail. De plus, il est primordial que vos collègues connaissent aussi ces définitions.

Stratégie de communication

La stratégie de communication est l'élément le plus important à maîtriser pour offrir un service de qualité à la clientèle. Car la stratégie touche l'ensemble des employés de l'organisme. Le service à la clientèle n'est pas une fonction exclusive de la réception, mais une responsabilité globale.

Cette stratégie concerne la création de messages destinés à informer les clients des règles internes de l'organisation. Les messages doivent être identiques de la réception à la direction. Par exemple, il faut rédiger des messages pour les clients qui arrivent en retard, pour les clients qui viennent sans rendez-vous, pour ceux et celles qui ne viennent jamais à leurs rendez-vous ou pour les agressifs.

Le message à communiquer doit être le même, peu importe l'employé qui parle au client. Cela va permettre d'assurer un service uniforme et une communication facile avec tous les clients. Il arrive parfois qu'il y ait des exceptions. Ces situations doivent être discutées en équipe et jamais au détriment de l'employé qui a communiqué avec un client en utilisant un message incorrect.

Synthèse

Pour un bon service à la clientèle, chaque membre de votre organisme doit savoir qu'il y a cinq grands éléments à réunir pour créer un service professionnel à la clientèle. Tout d'abord, il y a la motivation des employés; puis la connaissance de la clientèle; celle de la programmation et de la planification annuelles. Viennent ensuite la stratégie d'intervention et, finalement, la stratégie de communication.

La motivation

Il est important de connaître votre vraie motivation au niveau du travail. Car une motivation élevée va contribuer à un service professionnel de bonne qualité. Il ne faut pas oublier que la motivation s'analyse à trois niveaux. Est-ce que j'aime mon travail? Est-ce que j'aime ma clientèle? Et finalement, est-ce que j'aime le secteur communautaire. La clé du succès du service à clientèle, c'est aimer la clientèle. Si l'on n'aime pas les clients, on ne va pas offrir un service de qualité.

La clientèle

Le service professionnel à la clientèle s'améliore avec la connaissance des clients et de leurs besoins. Il est essentiel que les programmes, activités et services soient adaptés aux différents besoins des clients. C'est cet élément qui va faire que les clients seront satisfaits ou insatisfaits de la programmation.

Planification

La planification annuelle est essentielle pour assurer que le service répond le mieux possible aux besoins des clients. Avant d'effectuer la planification annuelle, il est essentiel de sonder la population et d'obtenir des évaluations de programmes faites à intervalles réguliers à la fois par des clients et des intervenants de l'organisme. Une fois qu'on a toutes les informations découlant du sondage et des évaluations, chaque équipe de travail est prête à faire une planification annuelle afin de mettre en place une programmation axée sur les besoins de la communauté. Avec cette programmation, le service professionnel sera adéquat pour la communauté cible.

La stratégie de l'intervention

L'intervention est composée de deux éléments : une stratégie d'intervention et l'ensemble des concepts qui guident le travail des intervenants. La stratégie est composée du processus d'accueil des clients, d'une intervention axée sur les besoins et sur l'autonomie du client. Les suivis deviennent une partie très importante de l'intervention, ainsi que la tenue des dossiers professionnels.

Le deuxième élément de la stratégie d'intervention, c'est la connaissance des certains concepts du domaine. C'est la maîtrise des concepts de diversité, de code d'éthique, de conflit d'intérêts et de confidentialité qui va nous permettre de faire une intervention opportune et efficace.

La stratégie de communication

La stratégie de communication, c'est la création des messages uniformes qui permettent aux employés de répondre de façon efficace aux demandes et aux attentes des clients. Chaque équipe de travail devrait concevoir ses messages dans le but d'e fournir un service de qualité à la communauté cible.

Conclusion

En conclusion, le service professionnel à la clientèle est l'affaire de tous les employés de votre organisation. Pour avoir un service de qualité, il faut prendre en considération la motivation des employés, la connaissance de la programmation et de la communauté. Ensuite, il faut faire une planification annuelle qui corresponde aux besoins des clients. Finalement, il faut mettre en place deux stratégies : la stratégie d'intervention et la stratégie de communication. Avec la révision annuelle de ces cinq éléments, le service à la clientèle sera professionnel et d'excellente qualité.