L'étude Symphonix invite les Hautes Ecoles à se positionner

La prise de conscience

Plus personne aujourd'hui ne prétendrait que le secteur des hôpitaux n'est pas concurrentiel. Or il y a 10 – 15 ans, une minorité le pensait dans un concert de démentis, de déclarations mata moresques et de procès d'intention de privatisation.

Le secteur de l'enseignement et singulièrement, l'enseignement supérieur est bel et bien concurrentiel. L'examen des efforts réalisés au plan de la communication et du marketing en attestent. Car, en définitive, à enveloppe budgétaire fermée, ce sont les écoles qui attirent le plus – et le mieux- d'étudiants qui voient leurs moyens budgétaires majorés. Certes l'effet n'est pas mécanique car certaines filières sont mieux valorisées que d'autres et sans doute à raison car elles nécessitent des encadrements supérieurs. Toutefois, une école qui voit sa fréquentation augmenter est une Ecole qui a du succès et comme disent les anglo-saxons business calls business.

Le cercle vertueux se situe dans la croissance et non dans le repli sur soi et le déclin.

Bon nombre de Hautes Ecoles ont pris conscience de ce nouveau paradigme et redoublent d'efforts et de créativité pour rencontrer les attentes de leurs étudiants : enseignements, stages, cellule emploi, association d'anciens etc.

Rencontrer les attentes des publics

Traditionnellement, les écoles envisageaient la qualité sous l'angle du produit. Lorsque l'enseignement produit était bon, le reste allait de soi. Cette vision auto-centrée est quelque peu battue en brèche par les composantes de services entourant le produit proprement dit. En effet, l'enseignement est une porte d'accès à une qualification et une compétence valorisées par un marché de l'emploi. Les écoles qui réussissent ont donc développé des politiques partenariales avec le monde des entreprises portant sur les stages, les journées de rencontres, le sponsoring, les « business games »,… Elles donnent de l'importance dans leurs formations à ce qui a du prix pour les employeurs : une tête bien pleine certes mais aussi une tête bien faite. L'art de se débrouiller, la sensibilisation au monde de l'entreprise, la faculté de communiquer avec les autres et de pratiquer les langues étrangères (pas encore étrangères dans notre pays mais déjà au nombre de trois ou quatre voire davantage).

Ces derniers temps, les écoles se sont mises au diapason du Web 2.0 en soutenant les initiatives de réseautage notamment au travers des associations d'anciens. Car, ceux-ci, sont les premiers ambassadeurs de l'école, par le biais du vecteur de recommandation le plus puissant et le plus crédible : le bouche-à-oreille.

Les professeurs et les professeurs invités forment un public très important pour la réputation de l'école. Certains publient, donnent des conférences et sont interviewés dans les médias, quelle pub et pas très onéreuse. En échange, les professeurs se valorisent en indiquant leur appartenance à la prestigieuse école. Bref, un partenariat gagnant-gagnant.

Et pour l'avenir

Les étudiants sont de plus en plus attentifs et conscients des implications du choix des études et de l'environnement de celle-ci pour entamer une vie professionnelle riche et intense.

Si la réforme de 1996 a permis de concentrer les activités des écoles supérieures dans 21 Hautes Ecoles, elle a rarement abouti à constituer des ensembles cohérents du point de vue des filières, des synergies pédagogiques voire d'une même localisation (à Bruxelles, les neuf Hautes Ecoles sont situées sur 40 implantations différentes).

Considérant les enjeux de Bologne, les implications budgétaires pour la Communauté française (pour 2011 de près de 400 millions d'€) et les méandres de nos réseaux d'enseignement, de nouvelles réformes sont à prévoir qui pourraient aboutir à une concentration supplémentaire vers 10-12 Hautes Ecoles qui seraient essentiellement concentrées sur l'enseignement supérieur de type court.

De l'enquête réalisée auprès des DRH par Symphonix, il découle que le marché de l'emploi est très demandeur de personnel qualifié provenant de certains filières de formation de type court. Il ressort clairement que les partenariats peuvent être encore intensifiés avec les entreprises cibles des filières d'enseignement ; les prochaines années verront certainement se développer de véritables actions de marketing B2B liant les hautes écoles et les entreprises.

Enfin, le développement de la formation continue, mission confiée par décret aux Hautes Ecoles sera certainement un important domaine de croissance des activités dans le cadre du life long Learning et dans une optique d'extension des réseaux que les Hautes Ecoles devront immanquablement tisser avec les relais de notoriété et d'image situés dans la sphère professionnelle active.

Symphonix scrl est une société coopérative créée en mars 2011 par cinq associés disposant d'une expérience professionnelle riche et variée. Elle a fait le vœu de développer une autre approche du secteur du conseil en sortant des sentiers battus et s'attaquant à des sujets nouveaux et passionnants. Sa première mission l'a amenée à se pencher sur le secteur de l'enseignement supérieur en Communauté française de Belgique en réalisant une étude de positionnement stratégique pour une Haute Ecole. Il s'agit sinon d'une première du moins d'un domaine quasi en friche, les techniques de marketing et de mesure de l'image et de satisfaction dans le secteur de l'enseignement supérieur ne sont, en effet, qu'à leurs débuts. www.symphonix.be