

A ARTE DE TRANSFORMAR INSATISFAÇÃO EM LEALDADE

Débora Dias Gomes,
Diretora da DDG Educação & Consultoria, parceira da CM Consultoria,
Pedagoga e Mestre em Engenharia da Produção pela COPPE/UFRJ.

O QUE FAZER?

O processo de Gestão pela Qualidade de uma Instituição de Ensino está focado no cliente e sua percepção, como também orientado pelo mercado e regulamentado pelo MEC. O grande movimento de aprimoramento contínuo começa com os requisitos do cliente. Pois qualidade é adequação ao uso e a gestão total da qualidade significa gerenciar as variáveis do sistema organizacional que gera a adequação.

Os esforços que demonstram uma organização com o foco no cliente são obrigatoriamente os seguintes:

- identificar quem são os clientes internos e externos;
- descobrir quais são as suas necessidades, expectativas e desejos (NEDs);
- traduzir os NEDs em produtos e serviços;
- desenvolver e vender produtos caracterizados por bens e serviços;
- imprimir uma imagem positiva na comunidade e instituir processo de avaliação institucional permanente;
- contabilizar resultados qualitativos e quantitativos.
- Analisar a voz do cliente.

Só somos lembrados por nossos clientes sobre duas hipóteses: quando prestamos um excelente serviço e os encantamos através de detalhes, ou prestamos um péssimo serviço e os desencantamos. Uma organização que atende o cliente "na média", ou seja, apenas atendendo necessidades; não é lembrada pelo cliente. Precisamos trabalhar no campo das expectativas e desejos. Nossos clientes internos e externos precisam de "NEDs" atendidos. A Instituição de ensino precisa avaliar como vai a sua relação cliente e fornecedor interno e externo? E quais os diferenciais que marcarão a sua imagem?

COMO?

Como estabelecer melhorias nos processos internos para transformar a insatisfação em lealdade e reter os clientes?

As instituições de ensino brasileiras precisam criar mecanismos para se comunicarem com os clientes e mantê-los encantados através de um relacionamento personalizado. Vejamos a seguir as dez dicas para assegurar a retenção dos clientes.

DICAS PARA MANTER CLIENTES ENCANTADOS

- Cumprimente cada pessoa que entra no seu local de trabalho (recepção, sua sala, o ônibus), como a um convidado. De maneira livre e sincera.
- Converse com o cliente com seus olhos e ame-os com o seu coração.
- Ouvir mais do que somente com os ouvidos, mas com o sentimento de empatia. Coloque-se no lugar do cliente.
- Sorria! O cliente precisa sentir-se bem em nosso meio.
- Quebre o gelo! Bom Humor é a marca do sucesso.
- Cuide de pequenos detalhes. Eles fazem a diferença.
- A aparência pessoal é fundamental. A "forma" é tão importante quanto a "essência". Quem vê cara, vê coração!
- Assegurar boa apresentação do ambiente físico.
- Chame as pessoas pelo nome (se possível, é claro.)
- Antecipe-se às necessidades, expectativas e desejos de seus clientes. Anote reclamações e busque rápida correção.
- Mecanismos de ouvidoria.
- Crie um sistema de relacionamento e comunicação com os pais e alunos.
- Mecanismo espontâneos e induzidos para OVC - Ouvir a Voz do Cliente

O sucesso de uma instituição de ensino está estritamente ligado à sua estratégia de comunicação, atendimento e relacionamento com os alunos (clientes) e seus responsáveis.

A escola é uma instituição prestadora de serviços, o que pressupõe a presença do cliente no dia-a-dia. E cada vez que o cliente está em contato direto com o sistema educacional, a qualidade deste serviço está sendo colocada em "cheque". Os "momentos da verdade" são preciosos para a liderança reorientar o rumo. É preciso conhecer a percepção que os clientes têm do relacionamento professor-aluno-conhecimento, do projeto político pedagógico, do atendimento na secretaria, portaria, cantina, pelo telefone, etc.

A Escola é um "negócio" que merece ser pensado estrategicamente pelos dirigentes educacionais. No entanto nossos gestores só conseguirão enxergar o óbvio se exercitarem a humildade e concluírem que o sucesso do passado não garante a sobrevivência no futuro. É mister que se tenha visão sistêmica, que se encare cada "momento da verdade" como um desafio de se enxergar "oportunidades de melhorias" nos processos escolares. Sabemos o quanto é difícil fazer coisas simples. Encontramos dirigentes preocupados em realizar "um quilômetro de ações" com "um centímetro de profundidade". Precisamos inverter esta postura. A escola precisa aprofundar-se em questões essenciais. "Olhar um centímetro de coisas com um quilometro de profundidade". Assim ela poderá chegar as raízes e causas dos problemas que causam insatisfação aos clientes.

POR/QUE?

Existe uma crise instalada em um grande número de instituições. Perde-se receita e perde-se alunos/clientes. Outras comprometem sua imagem por incompetência gerencial. E a concorrência cada vez maior. É a lei do MEC e a lei do mercado. UFA!!!

Pesquisas revelam causas que levam a perda de clientes. Observe o quadro abaixo analisando-o no seu contexto. Você concorda com estes dados:

Motivos de mudança de Escola

Caso de morte na família

1%

Causas desconhecidas

1%

Mudança de endereço

3%

Procura escola mais barata

10 %

Achou produto melhor – qualidade do ensino

25%

Atendimento rude, sem empatia e respeito.

60%

Diante de tais evidências podemos verificar que o sucesso de uma escola depende da forma como ela se relaciona com as pessoas. O bom relacionamento humano é a solução para a retenção de clientes em nossas escolas. Há gente demais, mas não há bastante seres humanos. O exercício é simples. Basta uma rápida retrospectiva nas experiências que o caro leitor já pode viver como cliente. Qual foi a sua reação ao ser mal atendido em algum lugar. Achou natural? Ficou mau humorado? Voltou ao local?

A verdade é que já começa a fazer parte da cultura brasileira a exigência de pagar e receber um produto e um atendimento de qualidade. Não é uma opção! É uma questão de sobrevivência "ser" humano e tratar os outros como tal. A satisfação e retenção dos clientes no sistema educacional é a única forma de viabilizar a organização na competição pelo futuro. No entanto a fidelização de nossos clientes depende da competência da escola no marketing de relacionamento.

A retenção do cliente é um grande desafio. É preciso investir no atendimento. Cada vez mais as modernas organizações se empenham na construção de um sistema que contemple vários esforços para obter a "lealdade do cliente". Uma boa publicidade consegue captar alunos novos, mas somente um bom atendimento consegue retê-los. Por isso, além de prestar atenção aos canais espontâneos, é importante que a escola crie canais induzidos para ouvir a voz

dos clientes. São eles:

- ü Pesquisas de satisfação
- ü Entrevistas em profundidade
- ü Grupos de foco (pais representantes / alunos representantes)
- ü Reunião de pais/alunos prazerosas
- ü Contatos de relacionamento (festas / eventos)
- ü Pesquisas experimentais
- ü Atendimento da equipe técnica / coordenadores
- ü Pesquisa de clima interno
- ü Pesquisa de qualidade dos processos internos
- ü Entrevistas com ex-alunos/pais
- ü Entrevistas na comunidade
- ü Escola de pais, etc

Estes canais geram dados e fatos que precisam ser medidos e analisados. Conclui-se que precisamos criar um sistema de medição voltado para o cliente e para o futuro. E o futuro estará onde o cliente estiver. A voz do cliente pode ser a bússola para a excelência institucional. Ela nos traz indicadores que subsidiarão decisões estratégicas, táticas e operacionais.

O QUE PRECISAMOS SABER?

Quem quer que seja o cliente, as opiniões que precisamos conhecer dele dizem respeito a:

- O que ele espera em relação ao nosso produto-serviço?
- Qual a importância daquilo (do que ele espera) para ele e por quê?
- Dentro do que ele espera, qual o grau de coerência com a realidade da instituição?
- Até que ponto somos uma alternativa, face à avaliação que ele faz do nosso serviço?
- O que podemos fazer por ele, aqui e agora?
- O seu grau de satisfação quanto aos nossos produtos e serviços?

Enfim, se a instituição de ensino quer programar o seu futuro, a voz do cliente é uma tremenda ferramenta para a estratégia de melhoria da organização. Nossas marcas precisam ocupar mentes e corações. Por isso o relacionamento é a ponte para transformarmos "insatisfação" em "lealdade".