

## FOCO NO FOCO DO CLIENTE

Conta a lenda que , há muitos anos atrás, um poderoso e rico monarca, buscando os caminhos da sabedoria, propôs aos seus súditos as três maiores interrogações de sua vida, prometendo uma enorme recompensa a quem conseguisse respondê-las. As questões eram as seguintes:

- Qual o momento mais importante na vida do homem ou de uma organização ?

- Quem é mais importante ?

- Qual a principal tarefa a ser feita ?

Lentamente, o monarca obtia várias tentativas de respostas. Mas nenhuma o convencia.

Intensamente preocupado, persistia em sua busca.

Então, após muitos anos de pesquisa em busca das respostas através de mil peripécias, o nosso filósofo e incansável aprendiz acabou encontrando-se no topo de uma longínqua montanha.

Naquele lugar ele podia ter visão do todo. Antes ele só tinha visão da árvore, agora ele podia ver a floresta.

Tarefa difícil, o verbo ouvir, mas resolveu executá-la. Para escutar ativamente é preciso querer e preparar-se.

Então dirigiu-se a um velho sábio que ali encontrara. E assim o velho mestre respondeu as suas interrogações:

- O mais importante na vida é sempre o instante presente. O Momento da Verdade!

- A pessoa mais importante é aquela que estiver à nossa frente neste momento. A pessoa a quem servimos.

- Quanto a tarefa, a mais importante é atender as necessidades , expectativas e desejos dessa pessoa.

E assim o monarca aprendiz descobriu o óbvio. Entendeu o quanto é difícil prestar atenção e criar esforços organizados para realizar coisas simples. "DETALHES" que venham ao encontro das necessidades, expectativas e desejos dos clientes.

Esta lenda me reporta ao cenário atual do sistema educacional brasileiro. Estamos falando da Escola-Empresa. 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" sem "um centímetro de profundidade".

Existe uma crise instalada em um grande número de instituições. Perde-se receita e perde-se alunos/clientes. Em contra partida algumas instituições podem contar histórias de sucesso.

Estes empreendedores, que conseguem bons resultados diante da crise, não

seriam, em realidade, aprendizes de sábios, disfarçados de "diretores de escola" ?

O interessante é que todos eles têm algo em comum: se concentram no óbvio, transformam todos os momentos da verdade em possibilidades de "ouvirem a voz do cliente". O sucesso de uma instituição de ensino está estritamente ligado à sua estratégia de comunicação e relacionamento com os alunos e seus responsáveis.

A escola é uma instituição prestadora de serviço, 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.

**O CLIENTE INSATISFEITO NÃO RECLAMA,  
ELE APENAS MUDA DE FORNECEDOR.**

Por que o cliente muda de escola ? Veja os resultados que foram obtidos através de inúmeras pesquisas.

- 0,5% caso de morte na família
- 0,5% causas desconhecidas
- 3% mudança de endereço
- 10 % procura escola mais barata
- 25% achou produto melhor - "qualidade do ensino"
- 61% atendimento rude, sem empatia e respeito

Diante de tais evidências podemos verificar que o sucesso de uma escola depende da forma como ela se relaciona com as pessoas. 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. Ouvir é o principal mandamento.

Os "momentos da verdade" são canais espontâneos e informais :

- Atendimento telefônico - Reclamações
- Recepção - Caixa de sugestões
- Portaria - Recreio
- Papelaria - Comentários dentro e fora das salas de aulas
- Pátios - Informações
- Sinais vitais: Mau humor, sujeira, falta de cuidado com materiais, boatos, etc

Momentos da verdade não trabalhados resultam em perda de clientes. 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". Um bom marketing consegue captar alunos novos. E um bom atendimento consegue retê-los. Por isso, além de prestar atenção aos canais espontâneos, é mister que se criem os canais induzidos para ouvir a voz dos clientes. São eles:

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

Estes canais precisam ser medidos. A escola precisa criar um sistema de medição voltados para o cliente e para o futuro. E o futuro estará onde o cliente estiver.

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

- a) O que ele espera em relação ao nosso produto-serviço ?
- b) Qual a importância daquilo ( do que ele espera) para ele e por quê ?
- c) Dentro do que ele espera, qual o grau de coerência com a realidade da escola ?
- d) Até que ponto somos uma alternativa, face à avaliação que ele faz do nosso serviço ?
- e) O que podemos fazer por ele, aqui e agora ?

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.

Cada dirigente educacional precisa se transformar em aprendiz de sábio e conscientizar-se de que os momentos da verdade precisam ser reconhecidos como grandes oportunidades de retenção de nossos clientes que exigem atenção e dedicação no cumprimento do que nos propomos a fazer - UMA ESCOLA DE QUALIDADE . Orientando-se pelo mercado e com o foco no cliente , qualquer organização contabiliza resultados positivos.

É CLARO QUE TUDO ISTO DÁ MUITO, MUITO TRABALHO !!!

A você meu querido cliente, um forte abraço.