

Fidelização baseada no ***ATENDIMENTO AO CLIENTE***



Ana Rute Sales*

No desempenho de minha atividade profissional, tenho me deparado com escolas que exercem uma atratividade tão expressiva em seus públicos relevantes que conseguem ser beneficiadas com elevados índices de fidelização de seus “clientes” (alunos e pais, ordem esta que varia dependendo do nível de escolaridade em questão).

Sabemos que muitos fatores interferem para tornar a escola um caso de sucesso. De imediato, poderíamos enumerá-los como sendo, somente, sincronismo entre valores e crenças das famílias clientes até a apresentação de resultados (mudança de comportamento por parte do



Thanh Lam

aluno, aprendizagens condizentes com a sua faixa etária, aprovação nos vestibulares e bons resultados no Enem).

Porém, na minha convivência com escolas em estágios diferenciados de crescimento, tenho observado um traço comum naquelas que conseguem ter sucesso na fidelização de seus alunos: equipes competentes de funcionários (e professores) preparados e disponíveis, focados fortemente nos “clientes”.

Essa condição me remete ao texto que li há alguns anos no livro *A hora da verdade*, escrito por Jan Carlzon (CEO da Scandinavian Airlines System - SAS -, um consórcio de empresas aéreas nacionais da Dinamarca, Noruega e Suécia), em que ele relata que foi muito criticado pelos concorrentes por contratar funcionários com qualificação superior (algo impensável na época) para o atendimento aos passageiros no check-in dos aeroportos.

Ele simplesmente respondeu: “No ano passado, cada um dos nossos 10 milhões de clientes entrou em contato com aproximadamente cinco funcionários da SAS, e este contato durou uma média de 15 segundos

de cada vez. Desta forma, a SAS é ‘criada’ 50 milhões de vezes por ano nas mentes de nossos clientes, 15 segundos de cada vez. Esses 750 milhões de ‘momentos da verdade’ são os que basicamente determinam se a SAS será bem-sucedida ou falhará como empresa”.

Sabemos que o grau de excelência de qualquer instituição é função do grau de excelência das pessoas que com ela colaboram. E o grau de excelência de qualquer pessoa é função do grau em que o seu potencial se materializa, via capacitação, motivação e disponibilidade.

Assim, a disponibilidade de pessoas preparadas, alinhadas e engajadas com o estilo de gestão definido pela organização constitui um de seus principais fatores-chave de sucesso. *E isso é tão mais crítico quanto mais estratégica for a posição ocupada ou a ocupar.*

Nesse sentido, o desafio de cada líder compreende:

- Conseguir estruturar equipes constituídas de pessoas disponíveis, preparadas, alinhadas e engajadas com o estilo de gestão definido pela organização.

- Reinventar a definição do papel de cada colaborador funcionário.

- Cativar essas pessoas para a melhoria contínua.

- Criar uma cultura na empresa que esteja totalmente orientada para o cliente.

- Deixar um legado forte por meio da formação de novos líderes para dar continuidade a esse processo.

Apenas lembrando, como estamos começando o segundo trimestre, os líderes nas escolas ainda têm tempo suficiente para ajustar o rumo, desenvolver opções criativas, que possam promover a atratividade da escola e proporcionar a fidelização dos seus clientes para, com isso, navegar em águas mais tranquilas no período de efetivação das matrículas no início do próximo ano letivo. ■

*Pedagoga, especialista em Educação e Gestão Educacional e consultora Educacional de Negócios da Rede Pitágoras

www.redepitagoras.com.br