

¿En qué grado acoge su escuela al cliente?

La actitud, el comportamiento y la comunicación son los elementos principales que una escuela puede utilizar para crear un entorno acogedor para el cliente que les dá la bienvenida y les ofrece servicios a todos sus constituyentes.

Las expresiones utilizadas en el mundo de los negocios, por ejemplo la palabra *mercadeo y servicios al consumidor* recién han comenzado a infiltrarse en la jerga educativa, sin embargo muchos docentes no se sienten cómodos con esta invasión. Por lo general no consideramos que nuestros servicios son servicios al consumidor.

Sin embargo, con el surgimiento de las opciones educativas, de las escuelas autónomas, de las escuelas Magnet, de los subsidios a las escuelas particulares con vales, también ha surgido un concepto decididamente comercial que ha comenzado a cambiar las reglas – la competencia. Las escuelas actuales no pueden ignorar las implicaciones con respecto a la manera en que se relacionan con sus... bueno, sí, ...*clientes*.

Si aceptamos, ya sea amablemente o de mala gana, que lo que la competencia significa es que nuestras escuelas deberán adoptar una táctica determinada por el mercado, ¿Cómo determinaremos quiénes son nuestros clientes? Son nuestros alumnos (ciertamente son los que principalmente reciben nuestros servicios)? Nuestros padres de familia (por lo general nuestros clientes más exigentes)? ¿El público contribuyente (pagan las cuentas)? ¿Y deberemos tener en cuenta a los maestros, los administradores y el personal? ¿Acaso ellos no cuentan?

Debemos contestar afirmativamente a todas las preguntas anteriores. Todas las personas que se relacionan en alguna manera con la escuela podrían, y deberían, ser consideradas un cliente de dicha escuela. Y todas esas personas deberían ser tratadas en una manera amistosa en la labor de cumplir con las metas y los valores de nuestras escuelas. Sin embargo, en el ambiente competitivo actual, los padres de familia y los contribuyentes, por último, son los que determinan cómo y si las escuelas continuarán operando. Son los que compran los servicios educativos para nuestra

juventud. Por definición, por lo tanto, son nuestros clientes principales.

Los clientes de la escuela vienen en todo tipo de tamaño y forma, desde el papá o la mamá que participa activamente en la Asociación de Padres y Maestros hasta el propietario de un negocio local o la pareja de jubilados que vive cerca de la escuela. Es más probable que algunos de ellos se comunicarán con las escuelas más que otros: los padres de los alumnos matriculados actualmente, los padres de los alumnos presuntos, los voluntarios, los socios de negocios y posiblemente los votantes cuando sea el día de las elecciones.

¿Cómo pueden las escuelas ofrecerles los mejores servicios a los clientes? La mejor manera de evaluar el servicio es, por supuesto, la calidad del producto. La buena voluntad nunca podrá reemplazar a una buena educación. Ciertas prácticas complementarias, sin embargo, podrán avanzar o impedir la misión educativa principal de la escuela. Son los elementos principales de los servicios al consumidor de calidad: *la actitud, la conducta y la comunicación*. Las buenas noticias son que estas prácticas no requieren mucho tiempo y dinero.

A Actitud

A las personas no les interesa saber cuánto usted sabe si no saben cuánto le interesan a usted. “Escuela Secundaria Jones.” La voz de la persona que contesta la llamada es monótona y mecánica. Es posible escuchar en el trasfondo el sonido de otra línea telefónica. “¿Puede esperar, por favor?” Antes de poder responder, se me hace esperar. Mientras que espero, me doy cuenta que me siento un poco molesto con la persona que contestó mi llamada. Me siento un intruso, una inconveniencia. ¿Pero, por qué? En los entornos ocupados de oficina de la actualidad, no es algo poco usual que a uno lo hagan esperar.

Luego me doy cuenta que *lo* que ella dijo no es lo que más me molesta sino *como* lo dijo. El tono y el ritmo de su voz - poca inflección y ni siquiera una pausa para que yo le pudiera responder - sugieren que no está muy emocionada por el hecho que ha tenido que atender mi llamada. Me dió la impresión de que no le importaba, ya sea que esa haya sido su intención o no.

Podría haber dado una impresión mucho mejor simplemente si hubiera contestado con una sonrisa en la voz: si hubiera variado la inflección y si hubiera esperado a que yo respondiera. Éstos son cambios pequeños y fáciles de aprender, pero que hacen una gran diferencia.

Lo que es más difícil aprender, sin embargo, es la actitud subyacente que dice “Quiero ayudar.” La actitud es un motor que impulsa las acciones. Si bien no se puede enseñar, se puede fomentar, comenzando con el proceso de contratación.

Las organizaciones que hacen hincapié en la atención al público contratan a personas que tienen actitudes positivas y pericia al trabajar con las personas. Estas organizaciones buscan empleados que sonrían fácilmente y que tienen una actitud que transmite que desean realizar su labor. Las escuelas deberían evaluar a todas las personas que presentan solicitudes de empleo – desde los custodios hasta los conductores de los autobuses y desde las maestras del aula a los administradores – no deberían evaluar tan sólo los requisitos que reúnen con respecto al puesto que desean obtener sino también su actitud hacia la vida y sus aptitudes al relacionarse socialmente. Todos deberían comprender las expectativas que se tienen sobre los servicios de atención al cliente desde el momento que indagan sobre el puesto. Los que no están de acuerdo con dichas expectativas no deberían solicitar el empleo.

Una vez que los empleados comprenden lo que se espera de ellos, la administración podrá mantener el tono de buena atención a los clientes por medio del ejemplo, la facultación y los homenajes. Cuando los administradores lideran al darle al cliente la más alta prioridad, el personal a su cargo hará lo mismo. En las compañías en las que los servicios de atención al cliente son de alta calidad, los administradores que ocupan los puestos más altos muchas veces contestan los teléfonos de las oficinas de recepción, recojen la basura, y hacen todo lo que es necesario para satisfacer las necesidades del cliente.

Los administradores también deberían facultar a sus empleados. El personal de recepción debería tener la información y la autoridad necesaria para poder contestar las preguntas de los clientes y tomar decisiones cotidianas sin tener que obtener primero la aprobación de otra persona. Los clientes se fastidian cuando se los envía de

una persona a otra en la cadena de mando burocrática.

Un método eficiente que los administradores podrán utilizar para fomentar el buen servicio al cliente es homenajear periódicamente la labor de sus empleados. Algunas organizaciones seleccionan a un “empleado del mes” o los premian con certificados por su servicio sobresaliente. Otras organizaciones llevan a cabo ceremonias de entrega de premios – desayunos continentales o un té luego del horario regular de clases. Las escuelas también tienen carteleros al aire libre en las que pueden exhibir el nombre y apellido del empleado para mostrarle a toda la comunidad cuánto aprecian al “empleado que se interesa en el cliente.” Se puede premiar a un empleado simplemente al escribir una nota de agradecimiento o al darle una palmadita en la espalda. Lo importante es hacerles saber a los empleados que se aprecia su labor.

B Comportamiento

No es simplemente lo que usted hace, sino cómo la hace. La mujer permaneció de pie y en silencio frente al mostrador de la gerencia de la escuela; esperó tímidamente a que alguien se diera cuenta de que estaba presente. Ambas secretarías estaban ocupadas, una de ellas hablaba por teléfono y la otra estaba atendiendo a un alumno enfermo. Un maestro que entró a la oficina notó a la madre y le preguntó alegremente si la podía ayudar. Les llevó poco tiempo darse cuenta que la señora no hablaba inglés. El maestro, impávido, le dijo algunas palabras en su español chapurreado. Inclinando la cabeza en señal de aprobación y haciendo gestos animados, desaparecieron por el pasillo dirigiéndose a un aula, la señora estaba sonriendo y se sentía más cómoda.

A pesar de las inquietudes que la señora pudo haber tenido, la sonrisa y los gestos del maestro fueron suficientes para hacerla sentirse más cómoda en esa situación. Al escoger intervenir, el maestro demostró lo que es el fundamento de los servicios al cliente - ser servicial - y le dejó una impresión positiva de la escuela.

Las primeras impresiones son vitales... y muchas veces imborrables. Comienzan con el contacto inicial con su escuela. Muchas veces dicho contacto es una llamada telefónica. Los residentes presuntos o nuevos

llaman para indagar sobre la matriculación. Los padres de familia de los alumnos matriculados llaman para informarle al personal de la escuela sobre la ausencia de sus hijos o para obtener información sobre diferentes eventos. Los miembros de la comunidad posiblemente llamen para indagar sobre las elecciones o las clases que se ofrecen en la escuela. Los procedimientos y las prácticas ejercidas al contestar el teléfono son uno de los medios más importantes en su “caja de herramientas” para los servicios al cliente.

Si bien son eficaces si se los utiliza apropiadamente, los procedimientos utilizados al contestar el teléfono pueden ser destructivos. Las personas se irritan si no se contesta su llamada luego de que el teléfono ha sonado más de cuatro o cinco veces. No saben, o no les interesa saber, si las personas que les deben contestar están muy ocupadas o no. Observan que los mensajes que dejan no son contestados en una manera oportuna (a más tardar en 24 horas) o cuando se los pone en espera por más de un minuto sin haberlos saludado primero. Y, por supuesto, todos hemos sentido exasperación al tratar con los sistemas de contestación de teléfonos engorrosos e impersonales. La tecnología es un beneficio cuando se la utiliza apropiadamente, pero de lo contrario es un fracaso.

Ofrecerles a los empleados normas y capacitación sobre los servicios de atención al cliente los ayudará a administrar exitosamente las necesidades múltiples del público que deben atender. Instruya a todo el personal con respecto a los procedimientos para utilizar los teléfonos apropiadamente y fomente que los maestros y el personal que no es de oficina conteste los teléfonos si por alguna razón se encuentran en una oficina muy ocupada. Comuníquese la expectativa de que todas las personas que tienen contacto con el público, desde los custodios hasta los maestros del aula, saluden a las visitas con una sonrisa y les ofrezcan su ayuda.

Los maestros, los consejeros, las secretarías, los administradores y el personal de recepción deberían recibir capacitación sobre la manera de tratar al público, en especial en

situaciones difíciles. Todos los empleados deberían comprender y saber cumplir el papel importante que cada uno de ellos juega en los servicios de atención al cliente.

La conducta esencial al ofrecerle servicios al cliente es la cortesía, la cual es definida en la siguiente manera en el diccionario: ser *cortés, servicial y considerado*. Pretenda que usted es el consumidor y trátelo como usted desearía ser tratado. ¿Cómo se siente usted cuando se encuentra en un sitio desconocido o en una situación incómoda y está tratando de conseguir ayuda? ¿Cómo se siente usted cuando invierte el tiempo necesario para explicarle algo a alguien pacientemente? ¿O cuando alguien se esfuerza más allá de lo que es su deber para ayudarlo? ¿Qué tipo de respuestas hacen que sea más probable que usted decida apoyar al negocio que la persona representa?

Una palabra de precaución, sin embargo: aprenda cuáles son las normas culturales principales de los grupos étnicos a los que pertenecen las personas que forman parte de su escuela. El tipo de respuestas que la mayoría de los miembros de la cultura occidental podrían dar por sentado podrían ser inapropiadas para las personas de otras culturas.

C Comunicación

Nunca va a tener una segunda oportunidad de dar una primera impresión. ¿Es posible leer la cartelera de su escuela desde una cierta distancia? ¿Se exhibe en una manera atractiva la declaración de misión de su escuela al exponer la tarea realizada por los alumnos? ¿Qué sonidos se escuchan cuando uno camina por los pasillos?

El entorno de su escuela comunica muchas cosas sobre su escuela. Es un mensajero silencioso que comunica las actitudes y acciones que existen en dichas instalaciones. El plantel y sus instalaciones, aún los sonidos y los olores, comunican el grado de interés de sus ocupantes y lo que les interesa. El entorno por lo tanto es un elemento esencial de los servicios al consumidor.

¿Qué le comunica su escuela a las personas ajenas a la misma? Intente observarla como si usted fuera un extraño. ¿Es fácil

encontrar la entrada principal cuando uno se acerca a la escuela? ¿Cómo se siente usted cuando entra? ¿Siente usted que es un entorno cálido y amistoso, que hay proyectos de aprendizaje emocionantes en todos los pasillos y aulas? ¿O es un entorno oscuro y frío, con paredes estériles y basura en los pasillos? ¿Es fácil encontrar la gerencia y dicha gerencia es acogedora? ¿Se escuchan los sonidos típicos del aprendizaje y de la participación o de maestros que gritan y de alumnos descontrolados?

Las personas ajenas a la escuela tendrán una cierta impresión de la escuela a partir del momento en que manejan por la calle en la que nuestra escuela se encuentra. La pulcritud y las reparaciones de los jardines y de los edificios reflejan el grado de disciplina y de compromiso con respecto a la escuela. Exhibir la tarea realizada por los alumnos no sólo destaca al plan de estudios sino que demuestran los valores académicos de la escuela. Los carteles en las puertas de entrada comunican claramente la actitud de la escuela: es acogedora (*Bienvenidos a la escuela ABC. Solicitamos que todas las visitas se presenten en la gerencia*) o es intimidante (*Solicitamos que todas las visitas se presenten en la gerencia. ¿Está prohibido fumar en el plantel educativo?*)

Existen otros métodos de comunicación que también juegan un papel vital en su programa de servicios al cliente. ¿En qué grado son los boletines de noticias de su escuela fáciles de usar y acogedores? ¿Son fáciles de leer, contienen ilustraciones, espacios en blanco y artículos breves escritos en un lenguaje cotidiano? ¿Contienen artículos de interés para el público e invitan a que las personas den sugerencias y participen en las actividades escolares? Léalos como si fuera por primera vez y determine lo que le están comunicando indirectamente.

¿Tiene un panfleto sobre la escuela? Si es así, utilice las mismas normas, para lograr que sea fácil de usar. No trate de impresionar a los lectores al redactar tratados largos y repletos de jerga sobre su plan de estudios y programas. Concéntrese en las características especiales y únicas de su escuela e incluya información interesante que ayudará a las familias nuevas.

Por último, el aspecto más importante de la comunicación que

acoge al cliente es saber *escuchar*. Para ofrecerles buenos servicios al consumidor es importante saber lo que dicho consumidor quiere y necesita. Pregunte, esté dispuesto a aceptar sugerencias. Ofrezcales diferentes oportunidades a los consumidores de dar sugerencias sobre sus servicios: proporciónales formularios con un talón que se puede recortar y que han sido asignados para hacer comentarios que se incluirán en el boletín de noticias, encuestas telefónicas o con papel y lápiz, foros públicos, café con el director, etc.

Asegúrese de escuchar atentamente cuando los consumidores le hablan. No sea defensivo. Tome en cuenta todas las ideas, sin tener en cuenta el mérito de las mismas. La mayoría de las personas respetarán los resultados, aún si no están de acuerdo con los mismos, si es que sienten que se los ha escuchado. La esencia de los buenos servicios al cliente es demostrar que se interesa por los clientes.

Recuerde, en el ambiente competitivo de hoy en día, el éxito de su escuela y quizás su supervivencia, posiblemente dependan de la calidad de los servicios que les ofrece a sus clientes.

Lyn Chambers es presidente de *A la Carte Communications*, 7621 South Emerson St., CO 80122 (email: lchambers@prodigy.net)

