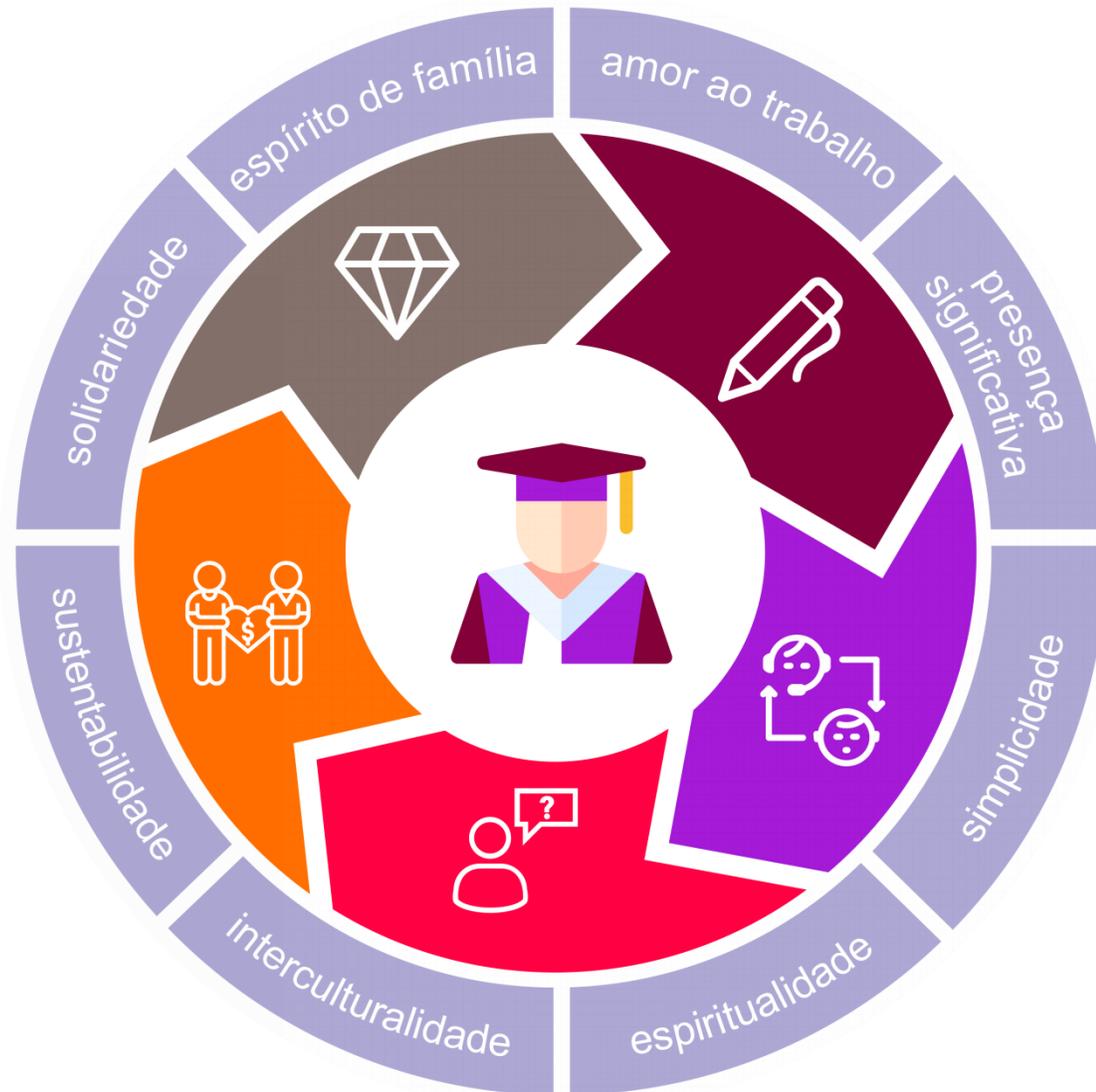




Diretrizes e boas práticas de Centralidade do Cliente
PUCPR



Elementos de influência na centralidade do cliente na PUCPR



Experiência de aprendizagem



Experiência de relacionamento



Serviços de suporte



Fatores de Engajamento



Percepção de valor



Experiência de aprendizagem

É toda a experiência do usuário em relação ao aspecto acadêmico e pedagógico, é representada pelo conteúdo, qualidade do ensino, corpo docente, ambientes de aprendizagem, colegas, etc.

Para uma experiência positiva:

Fatores críticos	Drivers	Boas práticas
Aulas Encantadoras	<ul style="list-style-type: none">- Professores com “Saber / Saber Fazer / Saber Ser”;- Interação ativa entre os estudantes;- Avaliações da experiência de aprendizagem de forma recorrente e abrangente;- Infra e info estrutura adequada ao modelo;	<ul style="list-style-type: none">- Selecionar e formar os professores considerando os três fatores (Saber / Saber Fazer / Saber Ser) - o professor precisa de domínio do conteúdo que ministra, habilidades pedagógicas e preocupação legítima com o aprendizado do estudante;- Estimular a colaboração entre estudantes;- Oportunizar <i>feedback</i> constante e recorrente tanto ao discente quanto ao docente;- Propiciar espaço colaborativo, <i>streaming</i>, suporte à aula (ajudante);
Matriz Curricular Relevante	<ul style="list-style-type: none">- Visão do todo e conexão entre as disciplinas;- Antecipação da experiência profissional durante a formação;- Possibilidade de personalização da própria formação;- Internacionalização;	<ul style="list-style-type: none">- Demonstrar ao estudante a relevância das disciplinas em sua formação e a compreensão do todo de seu curso;- Passar de forma clara a relevância dos conteúdos e atividades das disciplinas na vida profissional - pesquisa ou mercado;- Fazer com que o estudante identifique a articulação das disciplinas com a sua formação;- Permitir que o estudante participe ativamente da construção do currículo acadêmico, visando maior engajamento na sua formação- Propiciar aos estudantes oportunidades de vivências e experiências internacionais (dentro e fora da instituição);
Advising / Mentoring	<ul style="list-style-type: none">- Mentor ou Conselheiro técnico-profissional;- <i>Community Manager</i>;	<ul style="list-style-type: none">- Aconselhar o estudante durante sua formação, inclusive para que possa personalizar sua formação;- Dar suporte à turma do estudante por meio de um “gestor de problemas”;



Experiência de relacionamento

Toda experiência do cliente em relação aos serviços de relacionamento e resolução de problemas (ex.: SIGA, secretarias, etc). Não se refere ao aspecto acadêmico e do produto em si, é o entorno.

Para uma experiência positiva:

Fatores críticos	Drivers	Boas práticas
Relacionamento fácil e ágil	<ul style="list-style-type: none">- Experiência do estudante deve ser:<ul style="list-style-type: none">- de baixa fricção;- próxima e acolhedora;- Empatia e atenção, balizadas pelos nossos valores;- Soluções digitais de relacionamento, como meio para maior autonomia dos estudantes;	<ul style="list-style-type: none">- Priorizar soluções digitais de relacionamento, visando maior autonomia e agilidade, mas sem perder as relações humanas por trás;- Praticar a empatia em todas as relações com os clientes (estudantes, pais, responsáveis, etc.);- Otimizar processos e sistemas, com foco na centralidade do cliente e que possibilitem o registro de todas as interações nos diferentes pontos de contato;
Resolutividade	<ul style="list-style-type: none">- Alta resolutividade no primeiro contato;- Cultura de Qualidade e Experiência dos Clientes de forma transversal em toda Instituição;- Orientação a dados (NPS, satisfação, evasão, etc.)	<ul style="list-style-type: none">- Reduzir a burocracia nas relações internas e com o cliente, dando maior autonomia e responsabilidade para as pontas;- Operar de forma sistêmica e integrada todos os pontos de relacionamento com os clientes (SIGA, secretarias, retenção, etc);- Monitorar de forma sistemática e recorrente os principais KPIs;- Aplicar conceitos de melhoria contínua e inovação, com base na performance destes KPIs;- Implementar práticas preditivas de evasão;
Comunicação Assertiva	<ul style="list-style-type: none">- Gestão de expectativa de forma ativa;- Voz da marca;	<ul style="list-style-type: none">- Deixar os processos / SLAs claros e transparentes para os estudantes;- Comunicar de forma ativa os possíveis desvios de SLA;- Implementar em todos os pontos e canais de relacionamento a mesma identidade (voz da marca);



Serviços de suporte

Serviços e estruturas da Universidade que suportem / facilitem a formação integral do estudante à luz da compreensão de seus hábitos e anseios para promover a permanência (ex,: PUC Carreiras, SEAP, etc).

Para uma experiência positiva:

Fatores críticos	Drivers	Boas práticas
Oferta de serviços alinhados aos interesses dos estudantes	<ul style="list-style-type: none">- Transparência e cuidado para com as pessoas;- Comunicação e divulgação;- Satisfação dos estudantes em relação aos serviços;	<ul style="list-style-type: none">- Deixar claro ao estudante o cuidado da Universidade em sugerir ou propor atividades;- Buscar impactar o sentimento de pertença e engajamento do estudante;- Divulgar de forma massiva, impactante e recorrente o portfólio de serviços e produtos de suporte;- Realizar pesquisas recorrentes para medição de satisfação e valor agregado dos serviços de suporte;
Inteligência de dados	<ul style="list-style-type: none">- Capacidade de realizar indicações e proposições (a partir dos dados monitorados) a fim de engajar e fidelizar;- Serviço de inteligência de dados (IA);- Engajamento das áreas envolvidas no processo de monitoramento de dados;- Precisão no monitoramento e qualidade das informações;- Governança entre as áreas envolvidas;- LGPD;	<ul style="list-style-type: none">- Atuar de forma propositiva com o monitoramento dos dados;- Monitorar os gatilhos que indicam necessidade de apoio e/ou potencializar oportunidades para os estudantes;- Investir constantemente em capacitação para os envolvidos no processo de monitoramento dos dados;- Oportunizar instrumentos e metodologias adequadas para o monitoramento dos dados;- Deixar clara a governança e atuação de cada área;- Fazer bom uso dos dados nos termos da LGPD;



Fatores de Engajamento

Promoção do envolvimento acadêmico por meio de vivências e experiências que promovam conexões sociais, construção identitária e cultural, colaboração e qualificação para mercado de trabalho.

Para uma experiência positiva:

Fatores críticos	Drivers	Boas práticas
Portifólio abrangente e relevante	<ul style="list-style-type: none">- Isonomia;- Experiências nas diferentes modalidades;- Experiências formativas complementares (identitárias, culturais, mercado de trabalho, conexões sociais);- Sustentabilidade financeira;- Portfólio híbrido e inclusivo;	<ul style="list-style-type: none">- Estruturar todas as vivências e experiências por meio de um “Programa de Engajamento” e capacitar todos os envolvidos com estas atividades;- Possibilitar ofertas a todos os estudantes. Isso aumentará o número de estudantes envolvidos nas diferentes experiências;- Ofertar portfólio híbrido para atender às diferentes modalidades;- Buscar experiências que tratem de diferentes aspectos da formação dos estudantes;- Considerar/cuidar com o acúmulo de atividades e ofertas;- Considerar a sustentabilidade financeira para propor as ofertas;- Garantir que as ofertas sejam inclusivas e extensivas aos egressos;
Protagonismo dos Estudantes	<ul style="list-style-type: none">- Envolvimento dos estudantes na proposição;- Incentivo a colaboração entre estudantes;- Monitoramento dos dados;	<ul style="list-style-type: none">- Incentivar o envolvimento e protagonismo dos estudantes para que eles se tornem divulgadores / promotores da Universidade;- Possibilitar a vivência de aspectos e habilidades socioambientais;- Propor atividades de forma livre e desburocratizada;- Monitorar de forma sistemática os dados referentes às vivências e experiências para aumentar o engajamento dos estudantes e consequentemente os indicadores de identidade e missão;



Percepção de valor

Percepção do valor agregado pelos produtos e serviços ofertados pela instituição. Razão da equação: Percepção de valor = realidade - expectativa.

Para uma experiência positiva:

Fatores críticos	Drivers	Boas práticas
Comparações com concorrentes	<ul style="list-style-type: none">- Oferta da concorrência:<ul style="list-style-type: none">- Imagem, reputação e empregabilidade;- Qualidade educacional, metodologias e tecnologias;- Portifólio;- <i>Range</i> de preços;	<ul style="list-style-type: none">- Monitorar recorrentemente o mercado (fusões e aquisições, cliente oculto, divulgação de resultados, etc.);- Aplicar sistematicamente os conceitos de Inteligência de Marketing;- Buscar esforços para posicionar a instituição frente aos <i>rankings</i> e creditações;
Investimento financeiro, emocional e de tempo	<ul style="list-style-type: none">- Capacidade financeira, bolsas e financiamentos;- <i>Range</i> de preços e estrutura de custos da oferta;- Equilíbrio entre disponibilidade e exigência emocional e de tempo;- Experiências engajadoras;- Velocidade da entrega dos produtos / serviços;	<ul style="list-style-type: none">- Intensificar diferentes fontes de financiamento estudantil;- Revisar e reestruturar as políticas de bolsas com foco nas principais necessidades dos estudantes e sustentabilidade da Instituição;- Potencializar as ações do SEAP e PUC Carreiras;- Buscar práticas de acessibilidade que garantam a aprendizagem mesmo em situações de conflito e vulnerabilidade;- Aumentar a flexibilidade e velocidade de entrega das ofertas;
Percepção dos benefícios ofertados pela instituição	<ul style="list-style-type: none">- Resultante dos demais elementos de influência da permanência;- Rede de serviços integrados aos estudantes;- Imagem, reputação e empregabilidade;- Qualidade educacional, metodologias e tecnologias;- Portifólio e modelo de entrega;- Infra e info estrutura;	<ul style="list-style-type: none">- Entender claramente a percepção de valor, do ponto de vista do nosso estudante;- Comunicar de forma eficiente e fluída os públicos internos e externos;- Oportunizar a formação integral e o aumento da relevância da formação na sua empregabilidade;- Mapear personas e concorrentes para definição das ofertas e do portfólio;- Avaliar necessidade de OPMs na definição do modelo de entrega de novos produtos, serviços e negócios;- Buscar parcerias com instituições internacionais (grande variedade de modelos, produtos e serviços ofertados);- Estratificar as ofertas conforme realidade de cada Câmpus e sinalizar ao mercado;- Migrar parte dos investimentos em infraestrutura para info estrutura;