

## Náš zákazník – náš pán. I v dalším vzdělávání?

---

Jistě i pro vás je jedním ze znaků kvality vzdělávacích služeb komplexní přístup k vám jako zákazníkovi. Na tomto kritériu pohoří řada méně kvalitních vzdělávacích institucí, neboť v rámci minimalizace nákladů tyto instituce eliminovaly řadu „nadstandardních“ služeb. Zákaznický přístup by však měl být standardem. Koneckonců vztah vzdělávací instituce a zákazníka je všudypřítomný – od prvního kontaktu a domlouvání vzdělávacího plánu, přes jeho realizaci, až po evaluaci dosažení cílů a závěrečné vyúčtování.

Není jednoduché stanovit, jak vypadá „prozákaznický orientovaná“ vzdělávací instituce. Několik rysů ale jistě nalézt můžeme:

**Je klient pro vzdělávací instituci na prvním místě?** Snaží se instituce při jednání nalézat optimální řešení klientova problému? Nebo jen vybírá ze své standardní nabídky? Nemám přitom na mysli, že kvalitní instituce má umět vše, ale přinejmenším se takováto instituce bude snažit zajistit klientovi vhodného lektora, prostředí pro výuku či pomůcky podle jeho požadavků.

**Příklad špatné praxe:** *Podívejte se na tematický profil vzdělávací instituce. Máte-li z nabídky pocit, že umí všechno podobně jako brouk Pytlík, zpozorněte. Pokud je instituce malá, měla by být více specializovaná. Jde-li o větší vzdělávací instituci, pak se portfolio výrazně rozšiřuje. Je-li však taková instituce schopná bez dalších partnerů obsáhnout jakékoliv téma (a některé to dokonce považují za přednost), jde zřejmě odbornost stranou a cílem je pouze zisk.*

**Má vzdělávací instituce formulovány obchodní a reklamační podmínky?** Vztah mezi vzdělávací institucí a jejím klientem (ať už je jím firma či jednotlivec) je řádným obchodním vztahem jako jakýkoliv jiný. Je proto překvapivé, že drtivá většina vzdělávacích institucí nemá formulovány, natožpak zveřejněny, obchodní a reklamační podmínky. Pokud vybíráte vhodného partnera pro vzdělávání, sledujte, zda jsou tyto dokumenty zveřejněny (nebo alespoň uvedeny při uzavření smluvního vztahu) a za všech okolností dodržovány. Podmínky musejí být formulovány tak, aby byly zcela jasné, srozumitelné a pro smluvní strany vždy vyvážené.

**Příklad špatné praxe:** *Pokud se zeptáte vzdělávacích institucí, čím se řídí ve svých obchodních vztazích, pak většina uvede přinejlepším pouze obchodní zákoník. Zkuste se příště vzdělávací instituce zeptat na to, kdo, v jaké lhůtě a jakým způsobem bude vyřizovat reklamaci v případě nespokojenosti s lektorem, vzdělávacím prostředím či studijními materiály. Zjistěte také, zda je to někde písemně zakotveno.*

**Jak je ve vzdělávací instituci zajištěn kontakt s klienty?** Podobně jako je tomu u mobilních operátorů, pojišťoven a dalších firem, má i klient dalšího vzdělávání nárok na podporu ze strany dodavatele služeb. Klient nemusí rozumět všemu, ale musí mít možnost se obrátit na správného odborníka ve vzdělávací instituci, který mu s jeho přáním či problémem poradí. Ať už jde o klientského pracovníka, na něhož má zákazník kontakt (e-mail a mobilní spojení) či zákaznickou linku, kam se může klient kdykoliv obrátit v případě dotazu či problému.

**Příklad špatné praxe:** *Typickým příkladem je „jednomužná“ vzdělávací instituce, kde je lektor zároveň organizačním pracovníkem, ekonomem a mnohdy také uklízečem. Nemusí jít však o vyslovenou nekvalitu, ale úroveň zákaznického komfortu tím rozhodně trpí. Zjistěte si proto, jak bude vzdělávací instituce reagovat v případě, že se klient chce omluvit lektorovi pro pozdní příchod, při první hodině netrefí do budovy či bude potřebovat zaslat e-mailem podrobné informace k závěrečné zkoušce.*

**Jak jsou zpracovány webové stránky a další informační materiály?** Na kvalitu společnosti lze usuzovat rovněž kvalitou její prezentace, ať již na webu či sociálních sítích (LinkedIn, Twitter či Facebook). O úrovni instituce pak svědčí i úroveň tištěných materiálů – prezentačních letáků, katalogů vzdělávacích akcí či zpracovaných vzdělávacích nabídek. Někdy postačí prohlédnout webové stránky a odpovědět si na několik otázek: Dozví se, co potřebuji? Je nabídka pro klienty podrobněji rozpracována a obsahuje odkazy na konkrétní pracovníky, kteří mi pomohou? Existuje rozdíl mezi webovými stránkami a realitou?

**Příklad špatné praxe:** *Zpozorněte, pokud jsou webová stránka či prezentační materiály na první pohled dokonalé, ale tištěné materiály pro účastníky kurzu již tomuto standardu neodpovídají – jsou obsahově vágní, neuvádějí zdroje, případně je evidentní, že se jedná o materiály stažené z internetu..*

**Je vzdělávací instituce flexibilní v otázce místa realizace kurzu?** V této části námětů pro klienty vzdělávacích společností se již dostáváme do určitého „nadstandardu“, který však může dobře posloužit jako odlišující kritérium kvality. Kvalitní instituce je totiž schopná zajistit na přání klienta i jiné místo realizace kurzu, než je vlastní (či zákaznickova) učebna. Potřebujete uspořádat kurz v netradičních prostorách? Učebny vzdělávací instituce nevyhovují vašim požadavkům? Rádi byste uspořádali kurz i v jiných krajích? U

kvalitní instituce očekávejte rychlé a vstřícné řešení. A pokud je toto řešení spojeno s vícenáklady, vzdělávací instituce vám je předem přesně vyčíslí.

**Příklad špatné praxe:** Některé vzdělávací instituce nejsou schopny zvolit místo konání podle přání zákazníka – některé vzdělávají výhradně u zákazníka – nemají totiž žádné vzdělávací prostory pro vlastní potřebu. Jiné jsou naopak ochotny vzdělávat jen v místě svého sídla. Vzdělávání je však službou pro zákazníka – a pokud si klient přeje uspořádat stejný kurz postupně pro všechny své pobočky v ČR, měla by mu umět vyjít vstříc.

*Autor: Mgr. Tomáš Langer*