

gestão

O preço não pode ser o diferencial de uma escola



Tobias Ribeiro*

O mercado educacional está cada vez mais competitivo e, por isso, não se deve tomar um cliente como definitivo, uma vez que os feitos do passado já não garantem a continuidade de nenhum tipo de negócio, e sim o que se faz pelo cliente hoje. E ele não é de ninguém, é livre para optar por sua instituição ou a do seu vizinho. E fazer com que ele escolha a sua instituição depende de uma boa gestão.

Regra de ouro no marketing de serviços: “Nunca dependa da reputação do preço mais baixo”. Se a sua escola apresenta o preço baixo como o principal diferencial, na verdade, está dizendo que não existem outros motivos relevantes pelos quais as pessoas devam optar por ela. Logo, estudar na sua instituição é simplesmente um fator de conveniência do momento. O problema é que, mais cedo ou mais tarde, vai aparecer uma outra com um preço ainda mais baixo que o da sua.

Neste momento do ano, as escolas privadas discutem os índices de reajuste da mensalidade, analisam algumas planilhas e observam o preço da concorrência.



Jr Durão

Outras, ainda, tradicionalmente, ficam esperando os vizinhos definirem os seus preços para, depois, decidirem os próprios valores, independentemente da

planilha de custos, que é diferente de uma escola para outra. Além disso, existem gestores que não sabem definir quais são os diferenciais da sua institui-

ção, o que enfraquece a comunicação e faz com que seu empenhimento educacional seja idêntico ao do concorrente. E, dessa forma, leva o pai a decidir pelo preço.

De um modo geral, as escolas estão muito parecidas em suas estruturas e naquilo que oferecem. Basta visitar os sites de algumas para comprovar isso. Outra semelhança está num grande grupo que escreve, na sua proposta pedagógica, que pretende trabalhar a “formação integral” de seus alunos. No entanto, ninguém sabe definir o que é isso e, com objetividade, como se consegue tal valor.

Portanto, o COMO FAZER terá um papel importante para diferenciar uma escola da outra, e isso começa a ser mostrado no atendimento que se oferece àqueles que a visitam no período de matrículas. Sendo assim, é necessário preparar quem irá receber os visitantes e potenciais novos alunos. Quando se ouve dizer que, chegando alguém para conhecer a escola, “atende quem estiver disponível no momento”, até poderíamos interpretar como “toda a equipe fala a mesma linguagem”, mas, na verdade, o que significa é que ninguém foi devidamente preparado para esta importante tarefa.

Um dos sinais de improviso é quando a atendente, de imediato, sai mostrando a escola para as visitas. Um bom vendedor nunca faz isso como início de conversa, pois o mais importante numa instituição de ensino não são as suas instalações. Salas de aulas, computadores, salas multimídias, laboratórios e quadras poliespor-

tivas todas as escolas têm. É necessário, antes, sentar-se com os potenciais clientes, ouvi-los, saber de suas expectativas e necessidades, o que os fez chegar até ali, para, em seguida, falar dos DIFERENCIAIS DA SUA ESCOLA. E, apenas no final do encontro, mostrar as instalações.

Em serviços, não é possível padronizar o atendimento, é verdade, pois cada cliente que chega tem expectativas diferentes e um perfil de interação que lhe é pró-

prio. O atendente, por sua vez, precisa ter flexibilidade e saber se adaptar às novas situações, sem perder o foco. Para um bom atendimento, é necessário que o profissional responsável por isso tenha quatro habilidades básicas:

- capacidade de comunicar-se com clareza;
- capacidade de argumentação e convencimento;
- saber colocar-se no lugar do cliente, ouvi-lo e captar as suas expectativas;
- ter envolvimento e entusiasmo, o que lhe permitirá vibrar com o “produto” que está apresentando.

O poder de persuasão no atendimento é indispensável, pois a educação formal sempre será um produto caro para um pai. Ele

até paga altas prestações por um bem material, mas reclama do valor da mensalidade da escola. Ocorre que um carro lhe proporciona status e prazer imediato e palpável, a escola não; o financiamento de um bem material tem prazo para terminar, a educação não. E, então, se o pai nem sempre valoriza quem educa o seu filho, a escola mesma tem que saber valorizar-se. Mas, para isso, precisa conhecer-se, estabelecer os seus diferenciais, treinar os responsáveis pelo atendimento

... o COMO FAZER terá um papel importante para diferenciar uma escola da outra...

e saber argumentar em favor do preço estabelecido, inclusive não oferecendo descontos gratuitos.

Por fim, é certo que as escolas, de um modo geral, perdem alunos, antigos ou novos, não por cometerem grandes erros, mas por um conjunto de pequenas falhas que, muitas vezes, quem está dentro da rotina da organização não consegue perceber. E um possível erro a ser eliminado poderá estar na falta de clareza do que a diferencia das demais, uma importante tarefa para o diretor coordenar e que levará a equipe diretiva a atuar com mais foco e de forma mais alinhada no melhoramento contínuo da escola. ■

*Coordenador do Programa Gestão Escolar de Qualidade, da Fundação L’Hermitage