

Em tempos difíceis, como captar mais alunos?



Tércio Vitor
Escritor, professor, economista, especialista em gestão de Marketing, *professional coach*, pesquisador, estudioso do comportamento humano e empresário

Feliz 2016! Graças a Deus chegamos ao início de um novo ano. Não ignorando a realidade do contexto atual de nosso País, faço um convite ao estimado leitor no sentido de ampliar suas perspectivas, ir além de seus sonhos, realizar, concretizar, inspirar e aprender coisas novas; criar novas possibilidades e enxergar novos horizontes.

Falando especificamente em matrículas e rematrículas, este é um período muito importante para as escolas privadas. As instituições focam suas ações para captar novos alunos e manter os atuais. Para algumas, o período contribui significativamente com as estratégias de aumentar o número de clientes, faturamento e participação de mercado. Diante disso, a pergunta que não quer calar é: será que sua equipe de atendimento está preparada, de forma prática e eficaz, para alcançar os resultados esperados?

Mesmo as escolas que têm o saudável hábito de trabalhar o processo de matrículas durante todo o ano letivo, percebem o impacto positivo que a sazonalidade do período propõe.

O problema é que, mesmo sabendo disso, muita gente não se prepara corretamente e deixa de aproveitar essa grande oportunidade.

Num mercado altamente competitivo e concorrido como o da educação, não dá para desperdiçar NENHUM tipo de oportunidade, não é mesmo?

É fato que o Brasil enfrenta um cenário econômico turbulento, que está afetando negativamente a economia do País e, por consequência, as famílias, diminuindo a renda e comprometendo a qualidade de vida das pessoas.



Nem preciso descrever que esse contexto afeta bastante as escolas, sobretudo as privadas, diminuindo o número de alunos e aumentando a inadimplência.

Entretanto, nem tudo são ruínas, há que se tirar boas lições com a "crise". Por exemplo, ela tornou os erros em fechamento de matrículas mais evidentes, ou seja, aquilo que não se percebia na abundância se tornou explícito na escassez.

Estamos num momento de equilibrar nossos sentimentos e pensar de forma racional, pois extremos são perigosos. Da mesma forma que a abundância passada pode ter deixado muitos profissionais e escolas eufóricos, sem atuar para aperfeiçoar sua equipe de atendimento, ficar em pânico agora, diante da escassez de clientes (alunos), pode fazer com que se aja sem pensar.

Se você está fazendo a mesma coisa que fazia no tempo de euforia e abundância, você tem um problema: talvez não esteja preparando sua equipe de atendimento a clientes para vender mais e melhor, para fazê-la identificar oportunidades de negócios e melhorar a produtividade num mercado desaquecido. Talvez falte ao gestor a compreensão exata de que investir em tempos ruins é o caminho certo para capitalizar bons momentos.

Se o cliente entra em sua escola, ele está procurando solução para seus problemas, suprimento para suas necessidades, satisfação para seus desejos e superação para suas expectativas. Tudo isso você já tem na sua instituição. Logo, o seu ciclo de conversão em matrículas será, naturalmente, mais curto.



Mas de que adianta todo o seu esforço para trazer clientes (alunos e pais de alunos) para sua escola se, no momento da primeira visita, a equipe de atendimento não está devidamente preparada para transformar esse encontro num momento mágico e em uma experiência encantadora?

Uma campanha para alavancar matrículas que traz resultados é aquela que começa com treinamento de seus agentes principais. E um aperfeiçoamento do mesmo tornou-se agora imprescindível, pois o horizonte não aponta para melhoras imediatas.

Se antes entravam 1000 potenciais clientes em sua escola, agora entram apenas 500. Ou seja, 50%. Imaginando que a taxa de conversão de matrículas seja de 10%, dos 1000 potenciais clientes atendidos apenas 100 fechavam a matrícula. No cenário atual, com o desaquecimento da economia, esses números podem cair pela metade, agora apenas cinquenta fecham matrículas com você.

Que fazer diante dessa situação? Como captar mais alunos se os potenciais clientes diminuíram? Aumentando a taxa de conversão.

Exemplo, se subir de 10% para 30% sua taxa de conversão de matrículas, mesmo com uma menor quantidade de potenciais clientes (50% a menos), a quantidade de novas matrículas aumentará de 100 para 150. Logo, a conta é a seguinte: $1000 \times 10\% = 100$ (matrículas). Novo cenário: $500 \times 30\% = 150$ (matrículas). Com esse raciocínio lógico, é possível compreender que dá para aumentar as matrículas em 50% mesmo com a redução de 50% na quantidade de clientes.

Para tanto, é preciso trabalhar a eficiência e a produtividade da equipe de atendimento. O treinamento nunca termina. Mudam os produtos, as necessidades dos clientes, o mercado e as ações dos concorrentes. A própria escola muda, e o pessoal de atendimento necessita de treinamento constante para manter-se atualizado sobre essas mudanças.

Nenhuma escola é tão pequena que não precise treinar seus atendentes. Muitas prosperam, de fato, por colocarem na sala de matrículas uma equipe de atendimento melhor preparada e motivada que seus maiores concorrentes. Não se acomodaram e não negligenciaram a manutenção do processo de atendimento a clientes por julgarem-se em posições sólidas.

Por fim, a crise chegou para fazer valer um pensamento de Philip Kotler: *as escolas prestam muita atenção ao custo de fazer alguma coisa. Deviam preocupar-se mais com os custos de não fazer nada.*

Pense nisso, prepare-se e boas matrículas! ■

terciovitor@aaetconsultoria.com.br

