



SUCESSO DA FIDELIZAÇÃO

Há muito se fala de marketing de relacionamento, mas o que é isso exatamente? Quem deve desenvolver ações relacionais para fidelizar clientes em um mundo onde as opções são diversas?

Philip Kotler já trabalhava com a ideia de marketing de serviços como toda atividade ou benefício, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulte na posse

de um bem. Diante desse conceito, logo apareceram outros autores que iniciaram um pensamento mais específico para a área relacional, como McKenna, para quem o marketing de relacionamento, ou pós-marketing, surgiu com a intenção de sustentar a infraestrutura dos relacionamentos com clientes, com toda a sua integração possível, e Vavra, que o definiu como um processo de satisfação contínua dos clientes atuais. A partir daí,



Paulo Rogedo*

inúmeras vertentes e publicações foram inseridas no meio acadêmico tratando do assunto, trazendo diversas opções de ferramentas que podem auxiliar as empresas na tomada de decisões mais assertivas, objetivando a manutenção da base de clientes, ou seja, sua fidelização.

Em nossa sociedade atual, temos inúmeras opções de escolas de educação básica. Quando as famílias escolhem uma instituição para matricular seus filhos, elas já devem ter como premissas situações/informações obtidas por pesquisas no mercado e visitas a instituições, além das que são vendidas por meio dos diversos instrumentos de comunicação, bem como indicações de familiares e amigos que já passaram ou passam por alguma experiência.

Uma vez escolhida a instituição, as famílias precisam ter uma série de expectativas atendidas, e é por aí que iniciamos um ciclo bom ou ruim no processo de fidelização, pois nem sempre as expectativas das partes se mostram de maneira explícita. É nesse contexto que o marketing de relacionamento pode ser um grande diferencial para o negócio da instituição particular de ensino, porque já sabemos que, se as expectativas das famílias

não forem atendidas, elas tenderão à insatisfação e, conseqüentemente, vão procurar outra instituição que possa suprir seu desejo.

A proposta do marketing de relacionamento é justamente alinhar as expectativas do cliente com as entregas da escola, ou com o que ela se propõe a entregar, dirimindo ao máximo qualquer ruído na comunicação e gerando uma relação forte de confiança que dificilmente será interrompida pela concorrência. A escola tentará seduzir seu cliente de todas as formas e maneiras possíveis e imagináveis.

Independente de ações concretas que podem ser desenvolvidas, o que está por trás de um bom trabalho de relacionamento são os profissionais que conduzem esse processo. É necessário contar com o profissional certo, com as competências e habilidades necessárias para trazer um resultado eficaz. Certa vez vi no Facebook um gráfico que retrata exatamente o que esperamos de projetos quando os contratamos, e é muito comum algumas escolas aproveitarem determinados profissionais, professores, coordenadores ou mesmo o diretor para também fazer a atividade desse especialista. Nesses ca-

sos, normalmente não se têm resultados satisfatórios, às vezes nem mesmo é planejado o resultado que se espera.

Se sua escola ainda não tem esse profissional, fique atento a essa possibilidade e pense nas pesquisas, nos eventos do seu calendário escolar, no seu posicionamento, ou seja, defina como sua instituição quer ser percebida por seus clientes e crie muita sinergia, para que a propaganda boca a boca seja a alma do seu negócio, mensure os resultados de suas ações para avaliar a sua qualidade, aja de maneira estratégica e compreenda sempre o que o seu cliente espera de sua escola, deixando claro o que sua escola espera do seu cliente. Dessa forma, criaremos um clima em que sua instituição será sempre a melhor opção de seu cliente. ■

*Consultor de Relacionamento da Rede Pitágoras. Graduado em Relações Públicas e especialista em Planejamento Estratégico e Gestão Educacional e Eventos. Possui MBA em Gestão Estratégica de Projetos e Gestão de Instituições Educacionais e é diretor executivo do Conselho Regional de Profissionais de Relações Públicas - 3ª Região (MG e ES)

www.redepitagoras.com.br