

Experiência do Cliente

Quando estou em uma consultoria e pergunto ao meu cliente: qual é o diferencial da sua instituição? Muitas vezes me assusto com a resposta: o meu diferencial é um ensino de qualidade. Opa! Vamos rever essa frase? Ensino de qualidade não é diferencial! É obrigação de toda instituição educacional. Ninguém abre uma Escola para dar um ensino sem qualidade.

Então, vamos procurar ter uma visão holística da instituição.

Segundo Kotler (1993, p. 239), o comportamento do consumidor é influenciado por quatro fatores principais: cultura (cultura, sub-cultura, classe social); social (grupos de referência, família, posições sociais); pessoal (idade, ciclo de vida, ocupação, condições econômicas, estilo de vida, personalidade e auto-conceito); e psicológico (motivação, percepção, aprendizado, crenças e atitudes).

Então, o que realmente faz com que pais, consumidor do serviço, matriculem seus filhos em sua Escola? A sua localização? O seu preço? O seu serviço? Ou alguma condição especial que você oferece em determinado momento?

Essas respostas podem ser o Norte de que precisa para começar o crescimento escalonado da sua Escola. Elas farão parte da **Experiência do Cliente**. Mas, como construir essa experiência em sua Escola?

Certa vez, recebi pelo correio, um cartão de crédito enviado por um banco em que possuo conta. Tudo certinho e não era golpe. Mas, eu não havia pedido esse cartão. Ele veio como de costume, dentro de um envelope, todo lacrado e nominal. Abri, verifiquei a veracidade dos dados e não o desbloqueei. Acabei destruindo o mesmo. Curiosamente, passaram uns dias e recebi de outro banco, um outro cartão.

Para minha surpresa, esse veio em uma caixa, com finíssimo acabamento, um encarte ilustrativo e cheio de pequenos detalhes que fizeram o parecer-se como uma joia ou algo de raro valor. Resultado: desbloqueei!

Ou seja, a maneira como sua Escola apresenta para o cliente o seu serviço, o valor, a localização ou uma promoção que está realizando podem ser fator determinante para a efetivação da matrícula.



Saber “empacotar” adequadamente sua oferta é, sem dúvida, um dos segredos do sucesso. Mas vamos à prática. Aqui veremos alguns tipos de técnicas que podem mudar o jogo:

A) Como usar minha localização ao meu favor?

Quando vamos iniciar um empreendimento, a localização é sempre um dos primeiros pontos a se pensar. Inclusive, dependendo do tipo de negócio, chegamos a criar a estratégia comercial com base nela. Se será perto de grandes polos comerciais, industriais e/ou residências. E quando seu negócio já está estabelecido? É possível usar a localização ao meu favor, seja ela privilegiada ou não?

Sim! É possível. Damos tanta importância à localização que às vezes não a utilizamos de forma adequada e acabamos trabalhando em mídias mais competitivas, como os buscadores, por exemplo, onde a oferta geralmente é maior que a procura e também onde se paga caro para estar na frente.

Existem várias fontes que afirmam que a escolha da escola de seu filho tem na localização um dos principais pontos de escolha. Os pais preferem deixar seu filho próximo a sua residência ou a seu trabalho, aonde a residência tem maior peso. **PROCURAR FONTE**

Para Kotler (1993, p. 235): “no estágio de avaliação de decisão, o consumidor escolhe entre as marcas em um grupo de escolha”. O consumidor pode, também, formar uma intenção de compra e inclinar-se para a aquisição de uma marca preferida. Contudo, dois fatores podem intervir na decisão de compra: a atitude dos outros (influência da opinião negativa ou positiva de alguém com ligação pessoal) e a situação não prevista (fatores como renda pessoal, preço, benefício esperado com o produto)

Em qualquer etapa do ensino, fundamental ou médio, os pais estão buscando alternativas que se identifiquem com seu estilo e expectativas. Especialmente no ensino médio, no qual o aluno que já tem o poder de decisão no que tange à sua vida acadêmica, dividindo com os pais/tutores a escolha de uma instituição que se adapte às suas exigências, deve haver um empenho especial por parte instituições de ensino, concentrando seus esforços na adequação de seus produtos e valores agregados, visando uma clientela diferenciada, com necessidades e desejos diferenciados / diversificados.

Segundo Kotler e Fox (1994, p.39): “instituições educacionais presas fortemente a programas tradicionais, freqüentemente agem como se as necessidades e desejos dos alunos nunca mudassem”.



O consumidor está disposto a pagar o valor cobrado pela empresa se esta lhe oferece o bem ou serviço desejado. É uma troca constante de valores na qual todos devem ficar satisfeitos. Exemplificando: normalmente, o aluno deseja assistir uma boa aula e todo professor quer ministrar uma boa aula. Os pais procuram uma excelente escola que possua filosofia de ensino adequada aos seus princípios, bons professores, estrutura com bons equipamentos, um bom conceito perante a comunidade.

No ato da matrícula, acontece a troca: a família (cliente) e a escola (prestadora de serviços). A família, aluno e pais, fazem a escolha e a instituição sente-se a escolhida. A partir desse momento, é necessário que cliente e instituição sintam-se felizes com a troca realizada. Quando pensa-se em marketing educacional, deve-se atuar firmemente em todas as trocas que possam se dar na escola. Pensar desde o primeiro dia de aula, até o primeiro dia da próxima matrícula. Comunicar melhor cada momento e acontecimento que envolva a relação aluno/família e escola, sem esquecer que o serviço educacional é extremamente intangível e propicia dificuldade na consideração, motivando questionamentos como: o que é afinal a chamada “boa escola”? É a que tem a melhor estrutura? A que tem maior número de matrículas? A que oferece mais atividades? A que tem melhores professores ou a que é melhor localizada? Mesmo que uma instituição responda favoravelmente a todas as questões e que seja a escolhida pelo potencial consumidor, o resultado somente poderá ser avaliado no final do serviço prestado, meses ou anos após a conclusão do processo. É dia após dia, aula após aula, que ocorrerá a concretização, a materialização de uma escolha acertada para a família e o conceito de uma “boa escola” para o mercado.

Para Swift (2001, p. 8) a gestão do relacionamento com o cliente “baseia-se na premissa, atualmente bem conhecida, que custa menos manter os clientes atuais do que obter novos, e eles serão mais lucrativos em longo prazo”. Isto porque, “um cliente insatisfeito gera impacto negativo para a empresa, pois ele trará apenas reclamações sobre os serviços prestados, além disso, ele procura sempre proteger outros (clientes) evitando que comprem os mesmos serviços”(COSTA, COSTA, BERGAMO 2014, p.37) e, “a gestão de relacionamento com o cliente é um processo interativo que transforma informações sobre os clientes, em relacionamentos positivos com os mesmos” (SWIFT, 2001, p. 13),

Para Kotler (2005, p.122), “entender o comportamento do consumidor não é nada fácil, uma vez que os clientes podem dizer uma coisa e fazer outra. Eles podem ainda não ter consciência de suas motivações e reagir a influências ou mudar de ideia no último minuto”. “A gestão bem sucedida de relacionamento com os clientes significa aprender os hábitos e as necessidades dele, antecipando futuros padrões de compra e descobrindo novas oportunidades de fazer negócios”. (SWIFT, 2001, p.25)

“O nível de envolvimento do consumidor é o fator que mais influencia a quantidade de esforços que serão despendidos na decisão de compra, determinando, assim, o tipo de processo de decisão que será empregado” (CRICCA et al, 2014 p.119). A faculdade que um aluno de graduação se candidata para fazer o curso, pode afetar sua carreira, localização da residência futura e satisfação de vida, elucidam Kotler e Fox (1994). Continuando, os autores (Kotler e Fox, 1994) simplificam o processo de decisão de compra, onde apresentam os

2.1.1.3 Comportamento de Comunicação Boca-a-boca Negativa

O comportamento de boca-a-boca negativa é, segundo Day e Landon (1977), componente da dimensão privada de respostas à insatisfação. De acordo com Hirschman

33

(1970), ao deparar com situações de insatisfação, é comum os clientes engajarem em comunicação boca-a-boca negativa. O estudo do programa TARP (1981) mostra que um cliente insatisfeito divulga, em média, para outras nove pessoas sua experiência negativa e que as empresas perdem de dez a quinze por cento do seu volume anual de vendas por causa de serviços mal-feitos prestados.

De acordo com a teoria da equidade, os clientes insatisfeitos parecem divulgar o incidente ocorrido a outras pessoas como forma de equiparar o prejuízo decorrente da experiência insatisfatória. Blodgett et al. (1993) confirmam essa lógica e indicam que a propensão de comunicação boca-a-boca negativa pelos clientes insatisfeitos será maior quanto maior for o sentimento de injustiça e de perda desses clientes devidos à ocorrência da falha.

Por fim, mantenha o foco em como surpreender as famílias durante o ano letivo com a estrutura (física ou de pessoas) para que tenham experiências positivas com a instituição.

Em breve, divulgaremos novos conteúdos: A experiência do cliente – expectativa x realidade; Captação de alunos com recursos acessíveis; dentre outras frentes que poderão lhe ajudar nessa incrível jornada chamada Gestão Escolar.