

Seminário explica métodos para captar e fidelizar alunos

Publicado em 15/09/2006

Foi realizado no último dia 14 o seminário "A sua escola está preparada para matrículas e rematrículas?", organizado pela Humus Consultoria e ministrado pelo consultor em educação Marcelo Maghidman. O evento teve como objetivo fornecer ferramentas para fortalecer os processos de matrículas e rematrículas e capacitar profissionais para atuarem de maneira eficaz na venda dos serviços educacionais.

O seminário foi dividido em sete módulos:

Planejamento de matrículas e rematrículas;

Hierarquia da decisão: família, aluno;

Cenário da matrícula;

- Conceitos de venda;
- Simulações de venda;
- Venda de imagem: branding escolar
- Síntese de imagem para venda.

Segundo Maghidman, planejamento e organização são os fatores mais importantes na hora de começar o trabalho de captação e fidelização dos alunos. E não é apenas em épocas específicas que as campanhas devem ser realizadas. "As matrículas acontecem o tempo todo, em todos os lugares e todos os funcionários da instituição são responsáveis por ela", afirma.

Um dos principais agentes desse processo é o professor. "A distância que existe entre docentes e vendas é terrível, porque ele é um grande vendedor", explica o consultor. Ou seja, é preciso mostrar aos professores que eles têm grande importância na hora de conquistar e manter alunos. Eles não precisam necessariamente vender as matrículas, mas um bom trabalho realizado dentro da sala de aula vai colaborar para o sucesso da campanha.

Treinar a equipe responsável diretamente pelas vendas é, talvez, a ação mais importante. Não adianta ter um corpo docente excelente, uma proposta pedagógica bem elaborada e uma estrutura física ideal para as atividades educacionais se quem vende a imagem não consegue transmitir as informações e a identidade da instituição.

Para o coordenador do curso de Letras da FTB (Faculdades Integradas da Terra de Brasília), André Luís Gomes Moreira, "o planejamento é fundamental para firmar expectativas, reorganizar o funcionamento do curso, favorecer melhor prestação de serviços e ajudar na compreensão de que as matrículas e rematrículas são responsabilidade de todos". Na FTB, há um sistema integrado entre coordenação, secretaria e setor financeiro para facilitar a comunicação e otimizar o processo de captação e fidelização.

Quem decide?

Não se pode vender a mesma imagem para compradores e consumidores, em muitos casos, pais e alunos, respectivamente. Segundo Maghidman, os encontros e campanhas devem ser direcionados de acordo com as necessidades e desejos de cada um: "o agente não pode conversar com o pai e com o estudante da mesma maneira, é preciso se adaptar a cada linguagem e identificar os diferentes interesses".

Enquanto para os alunos é mais importante a estrutura e o que a universidade tem para oferecer, os pais, na maioria das vezes, estão mais preocupados com os resultados concretos - que tipo de profissional e ser humano é formado-, e o preço, obviamente. Porém, "quem perde estudantes por uma diferença pequena de preço não deixou claro quais são suas vantagens. Por isso, a importância de capacitar uma equipe a fim de mostrar os valores e a identidade da instituição", ressalta o consultor.

Rematrículas

O trabalho, no entanto, não pode ficar apenas na captação de novos alunos. Manter um serviço de qualidade e conquistar os estudantes dia a dia é fundamental para garantir o número de rematrículas e a famosa propaganda boca-a-boca, que traz muitos resultados. Para Maghidman, "a rematrícula é uma nova matrícula e a instituição precisa convencer seu cliente de novo".

A ESEF (Escola Superior de Educação Física de Jundiaí) aposta no planejamento e na manutenção dos serviços para conquistar alunos. É realizada uma forte campanha publicitária voltada para o vestibular e, mesmo depois da matrícula, a instituição prioriza o bom atendimento dos estudantes. "O aluno acaba se apegando por toda essa comodidade e atendimento. Até ex-alunos utilizam materiais e salas, criando uma ligação muito forte com a Escola. Tanto que a maioria dos nossos professores é formada por ex-alunos", afirma a agente administrativa da ESEF Luciane Baldo.

Pequenas ações, como benefícios ou descontos para quem realizar matrículas ou rematrículas até uma determinada data são opções úteis para conquistar os clientes. Pesquisas de mercado também auxiliam na hora de saber o que leva os estudantes a escolherem entre a sua instituição e as concorrentes. E, na

hora da venda, não se pode deixar de lado o aspecto emocional - a felicidade que a universidade pode oferecer aos alunos. "Vender matrícula é vender um sonho para uma pessoa", finaliza Maghidman.