

O PROFESSOR, O MANTENEDOR E A VENDA

Pequeno texto descritivo: Marcelo Maghdman, consultor fundador da consultoria TAFKID, reflete neste pequeno artigo sobre um de seus temas de especialidade; venda, manutenção e crescimento de matrículas em instituições vinculadas à educação. Em termos mais específicos, sem esquecer-se do panorama geral, sua exposição busca mostrar a importância que os professores podem ter em processos de venda – direta e indireta- que incrementam as matrículas. Valorizando a divisão das responsabilidades, tanto dos processos de venda nas instituições, quanto nos resultados obtidos, Marcelo aporta um reflexão realista sobre o papéis dos profissionais envolvidos em instituições educacionais.

Por: Marcelo Maghdman

Pequeno texto descritivo: Durante muito tempo me questionei sobre a posição do docente no processo de matrículas em instituições de ensino. Ante a pergunta: o que faz uma grande escola? Não titubeio em responder: bons professores. Se assim é, então por que o professor está tão distante da vida comercial de uma instituição prestadora de serviços, cujo protagonista é ele mesmo?

Assim como ocorre no ambiente da saúde, médicos não gostam, não querem e acham que não devem se envolver com a venda. Parece ser o lado menos nobre de profissões de fé como a educação também o é.

Nossos mestres parecem assumir uma postura afastada do sucesso ou fracasso de campanhas de matrículas, como se nada tivessem a ver com isto. Em outras palavras, a maioria aguarda que mantenedores, com sua equipe de diretores, coordenadores e matriculadores, coloque alunos em sua sala de aula. Tão logo eles lá estejam sentados e pagando suas mensalidades, eles entram em cena e ministram seus cursos. Um acordo tácito onde cada um faz seu pretenso papel: uns vendem, outros entregam.

A questão é que a venda não acontece pontualmente quando da abertura de matrículas e rematrículas. Ocorre a cada instante em que uma escola se propõe oferecer seus serviços. Se pudéssemos analisar as três seguintes perguntas:

Quando acontece a matrícula? Onde ocorre? Quem é agente matriculador? Responderíamos assim: primeiro, a venda (matrícula) acontece o tempo todo, inclusive nos momentos em que a escola está fechada, mas principalmente no instante único de encontro aluno/professor. Segundo, ocorre em todo lugar, inclusive fora do ambiente físico da escola, quando os clientes se encontram socialmente (no churrasco, na festa, no clube, na igreja, etc.), onde concorrentes se apresentam no cenário, onde quer que o nome da instituição seja citado. Terceiro, todos são agentes promotores de vendas, sobretudo o docente, que se encarrega da parte principal da entrega dos serviços, com eficiência e encantamento.

Quando a matrícula não ocorre, segundo a posição dos professores, deve ter havido uma série de problemas no processo de vendas, mas não relacionados à sua própria performance. Quando ocorre o contrário, isto é, a venda é boa,

tampouco se lhe dá o crédito devido. É então que surge a outra ponta deste questionamento, ou seja, a falta de reconhecimento por parte dos mantenedores quando tudo corre como deveria.

Pouco ou nada se faz como política de reconhecimento, tanto às equipes matriculadoras, quanto aos personagens que contribuem para as vendas ao longo do ano. Não se está aqui defendendo quaisquer métodos que corrompam a relação ou mesmo sobrevalorizem a tarefa a que já estão contratados para realizar. Porém, o outro extremo não é nada edificante, isto é, a desvalorização total e falta de retorno aos agentes participantes do processo de matrícula. As ferramentas contemporâneas de administração pregam a gestão participativa, tanto no prazer quanto na dor. Em outras palavras, vale o compromisso com os profissionais no aperto, mas também na hora de estourar o champagne. É preciso acordar metas, prazos e dar um retorno periódico de como o cenário está respondendo, dividindo as responsabilidades, corrigindo rotas e desfrutando dos louros do sucesso em conjunto.

Outro ponto ainda, relativo à postura do mantenedor, diz respeito à passividade com que fomos acostumados a abrir nossas “lojas”, entregar um bom produto e esperar que o cliente apareça. O que vemos hoje é um mercado extremamente competitivo, no qual é necessário agir com competência e diferenciais. Mas ainda assim não é suficiente para conquistar o cliente, sobretudo o novo cliente. Muitos no mercado também têm estas qualidades, “é preciso ir onde o povo está”.

É preciso que mantenedores e direção, de maneira geral, saiam a campo, entendam onde está o potencial cliente e desloquem-se até ele. Falando concretamente, tirar o corpo das cadeiras e reconhecer no entorno as empresas instaladas à nossa volta, candidatas por perfil adequadamente comprovado em pesquisa, assim como condomínios de casas e prédios, clubes, associações de bairro e associações de classe, para quem se possa fazer apresentações da instituição, fechando parcerias com vantagens e benefícios diferenciais a seus membros; só para citar o mínimo de ações de venda proativa.

Da mesma forma que não vejo má a atuação de um docente na venda, não há pecado algum em apresentar seu produto dignamente construído com tanto sacrifício, sob a liderança de mantenedores comprometidos com resultados de venda e de satisfação do cliente. Esta união de forças mostra-se imbatível onde quer que se aplique. Sinto tanto a falta do professor na sala de matrículas, quanto a sinto do mantenedor/diretor no campo, onde elas podem acontecer.

Venda não é incompatível com pedagogia. Comprar e vender são ações rotineiras em nossas vidas. Não são em si nem virtudes, nem vícios. Somos nós quem lhes atribuí o devido valor, cuja consequência é o preço a que outros estarão dispostos a pagar, porque reconhecem ou não o valor.