

Escola de Natação

e a visão customizada do desejo do cliente



“Se os administradores agem sem plena consciência do que está acontecendo, tendem, invariavelmente a considerar-se pessoas empenhadas em produzir bens e serviços e não atender clientes.”

A frase acima está no artigo clássico, *Miopia em Marketing*, escrito por Theodore Levitt, e publicado na *Harvard Business Review*, em 1960. Essa premissa ainda dirige as relações entre empresas e clientes, mesmo que boa parte delas não leve isso em consideração e, como consequência, acabem sucumbindo, pois o mercado é implacável.

Independentemente de ser sexagenário, os conceitos expressos no texto são atuais. Theodore Levitt pontua claramente a importância de entender as necessidades do cliente para entregar a solução buscada. Em boa parte das vezes as necessidades não são percebidas corretamente pelo fornecedor do produto ou serviço. E, muitas vezes, a

empresa não consegue entender a extensão de sua atuação, delimitando seu raio de ação, assumindo as características e benefícios do seu produto ou serviço como definitivas para o atendimento das necessidades dos clientes, sendo surpreendida quando acontece a substituição por um concorrente, direto ou indireto.

Para clarificar, vamos trazer para o micro universo das escolas de natação. Quando pais matriculam seus filhos nas aulas buscam o quê? Segurança, desenvolvimento, relacionamento das crianças, momentos de alegria, saúde, recompensa pessoal, reconhecimento social, ocupação do tempo, aprender a nadar, entre outros. Então a aula

Escola de Natação

e a visão customizada do desejo do cliente

de natação e todos os serviços atrelados a ela, devem levar isso em consideração. Se apenas houver a preocupação do fornecedor em vender aulas de natação, oferecerá uma solução egocêntrica, focada no serviço que foi por ele desenvolvido, sem levar em consideração as reais motivações dos clientes. E essa dissociação entre necessidade e serviço oferecido, causa o divórcio do cliente e a empresa por incompatibilidade de objetivos comuns. E, muitas vezes, a troca por outro fornecedor do mesmo segmento ou até de um setor aparentemente sem conexão com o serviço prestado, é encarada como “traição” quando na realidade a causa foi a entrega de algo diferente do desejado e adquirido pelo cliente, por falta de percepção do fornecedor daquilo que era a real demanda dele.

Mas, para quem tem dúvida sobre a validade, nos dias de hoje, do que foi escrito por Theodore Levitt, complemento com o que escreveu *Seth Godin*, no seu livro *Isso é Marketing – para ser visto é preciso saber enxergar*, de 2018,

“As pessoas não querem o que você faz. Elas querem aquilo que o seu produto fará por elas. Elas querem a sensação que ele causará.”

Novamente trazemos para o nosso micro universo das escolas de natação e das atividades aquáticas, com a finalidade de contextualizar esta afirmação tão incisiva do reconhecido Seth Godin. A escola de natação é um local que oferece sensações únicas que só podem ser proporcionadas pelo elemento água, portanto, esse diferencial das atividades aquáticas, qualquer uma delas, tem que ser entendido como algo muito além do que as simples aulas, sejam elas, de natação,

hidroginástica, aqua pilates, ou mesmo sessões de hidroterapia, e precisam ser pensadas como serviços que envolvem muito mais do que a realização de exercícios imersos em um grande tanque de água, pois, para o cliente, ali é um local onde ele vai criar experiências, vai se conectar com pessoas ou mesmo consigo e, também, criar histórias de momentos alegres, agradáveis, de superação, etc..

Sendo assim, cabe ao gestor de escola de natação e toda a equipe entender que seu negócio não é vender aulas, terapias ou treinamentos. Seu negócio é entender e entregar quais as sensações positivas através da água que seus clientes esperam, sejam eles bebês, crianças ou adultos das diferentes faixas etárias.

Essa visão customizada do desejo do cliente leva para outro nível a entrega do serviço, e ela é quem diferencia e diferenciará os negócios que sobreviverão no ambiente cada vez mais exigente e competitivo. Atuar assim é desafiador, mas não é mais uma opção, é uma necessidade para quem deseja permanecer e crescer no mercado, por isso é premente investir na captação e gestão de informações das expectativas dos clientes. A transformação digital, que começamos a viver em nosso segmento, tem papel fundamental nessa evolução, mas essa é uma conversa para outro artigo.

Rafaele Madormo
Diretor Executivo

