

Ewa FLEJTERSKA
Uniwersytet Szczeciński

MARKETING-MIX SZKÓŁ JĘZYKOWYCH - NOWE WYZWANIA I PERSPEKTYWY

W artykule przeprowadzono analizę zmian w zachowaniach współczesnych klientów szkół językowych. Niezależnie od sytuacji wewnątrz i na zewnątrz firmy, najbardziej istotną umiejętnością wydaje się być właśnie umiejętność szybkiego reagowania i dostosowywania się do tych zmian w kontekście odpowiedniego kształtowania marketingu-mix. Klienci będą stawali się najprawdopodobniej coraz bardziej wymagający i surowi w ocenie jakości oferowanych im usług, a fakt ten będzie nieść ze sobą w przyszłości wiele wyzwań dla menedżerów szkół językowych.

1. WPROWADZENIE

Wszystkie zmiany zachodzące w otoczeniu bliższym i dalszym przedsiębiorstw usługowych mają wpływ na funkcjonowanie firmy na rynku, jednak czynnikiem, od którego w efekcie końcowym zawsze zależy sukces przedsiębiorstwa są klienci, a więc również zmiany, które zachodzą w ich zachowaniach (zmiany potrzeb, preferencji, oczekiwań i postaw). Zmiany te należy stale monitorować i na bieżąco brać pod uwagę podczas konstruowania strategii marketingowych i poszczególnych elementów marketingu-mix.

W ciągu ostatnich kilkunastu lat dokonały się widoczne zmiany w postawach i aspiracjach edukacyjnych Polaków. Dostrzegamy konieczność kształcenia ustawicznego (*long-life learning*) nie tylko w obszarach specjalistycznych, bezpośrednio dotyczących wykonywanego zawodu, ale coraz częściej również w zakresie kształcenia językowego. Obecnie zakłada się, że ok. 25% Polaków uczy się języków obcych. Jeśli każdy z nich przeznaczy na kształcenie językowe ok. 1000 zł w roku, to można oszacować, że rynek szkół językowych jest wart ponad 1,25 mld zł. Według danych rejestru REGON w Polsce istnieje powyżej 10000 podmiotów oferujących kursy językowe (do tego należy doliczyć podmioty oferujące naukę języków, nie rejestrując działalności gospodarczej - ilość takich podmiotów jest zatem dużo większa).

Z punktu widzenia klienta oferta szkół językowych jest niewątpliwie coraz szersza i lepsza jakościowo niż kilka lat temu. Zapotrzebowanie na naukę języków jest na stosunkowo stabilnym poziomie, a mimo to powstaje dużo nowych ośrodków - jedne się wykruszają, bo są słabe i nie wytrzymują konkurencji, inne stosują silną orientację na konsumenta i osiągają sukcesy. To, jak powinna wyglądać oferta szkół językowych zależy przecież - jak już wspomniano - od klientów i ich wymagań.

2. BADANIE ZACHOWAŃ NABYWczyCH NA RYNKU SZKÓŁ JĘZYKOWYCH

2.1. Klienci szkół językowych

W badaniu zachowań nabywczych na rynku szkół językowych przebadano 543 osoby (minimalna liczebność próby przy zakładanym błędzie 5% i istotności na poziomie 98%). Poza profilem społeczno-ekonomicznym określono w badaniu ankietowym cztery istotne obszary, które zostały wyodrębnione na podstawie kolejności działań podejmowanych przez konsumentów w szeroko rozumianym procesie decyzyjnym oraz preferencji związanych z tematyką badania.

Pierwszym badanym aspektem był profil klientów szkół językowych. Zdecydowana większość osób uczących się języków obcych to ludzie młodzi (42% to osoby między 13 a 19 rokiem życia, natomiast 40% to osoby między 20 a 29 rokiem życia). Osoby między 30 a 39 rokiem życia stanowią 11%, a między 50 i 59 rokiem życia tylko 3%.

Większość uczących się to kobiety (66%). Widoczna jest też różnica w strukturze wiekowej obu płci. W pierwszym wyznaczonym przedziale wiekowym (osoby między 13 a 19 rokiem życia) jest 39% wszystkich uczących się kobiet i zdecydowanie więcej, bo aż 61% mężczyzn. Pozostałe przedziały wiekowe charakteryzują się przewagą kobiet.

Aż 42% badanych to osoby z wykształceniem średnim. Kolejna grupa osób to ci, którzy legitymują się wykształceniem wyższym (31%). 26% to osoby z wykształceniem podstawowym, a tylko 1% stanowią respondenci z wykształceniem zawodowym. Tak duży odsetek osób z wykształceniem podstawowym i średnim wynika z wieku badanych. 99% osób posiadających wykształcenie podstawowe to osoby pomiędzy 13 a 19 rokiem życia, tylko 1% to badani pomiędzy 20 a 29 rokiem życia. Podobnie wygląda sytuacja u badanych legitymujących się wykształceniem średnim (40% osób między 13 a 19 rokiem życia oraz 56% osób między 20 a 29 rokiem życia).

Większość badanych (65%) to uczniowie lub studenci. Następna grupa to pracownicy umysłowi, stanowiący 32% respondentów. Tylko 2% to odsetek osób pracujących fizycznie i 1% osób bezrobotnych. Wśród badanych nie było emerytów i rencistów.

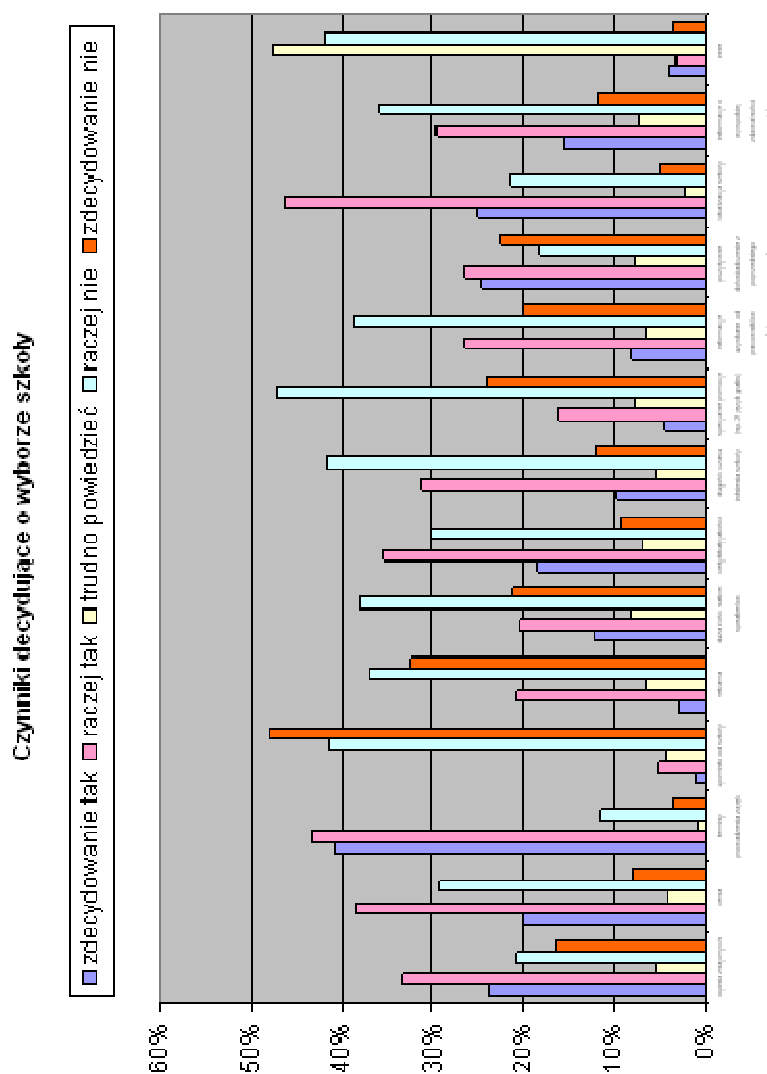
Zdecydowana większość badanych (70%) mieszka w dużym mieście (powyżej 200 tys. mieszkańców). Kolejna - zdecydowanie mniejsza, bo stanowiąca tylko 13% całości - grupa respondentów to osoby mieszkające w średnich miastach (50-200 tys. mieszkańców). Podobna liczebnie (11%) jest grupa osób mieszkających w małych miastach (do 50 tys. mieszkańców), natomiast tylko 6% badanych mieszka na wsi.

Ponad połowa (51%) pytanych określa swoją sytuację materialną w rodzinie jako dobrą. Mniej (33%) respondentów określa tę sytuację jako średnią, natomiast tylko 15% jako bardzo dobrą. Najmniejszy odsetek (1%) stanowią respondenci, którzy ocenili swoją sytuację materialną jako złą. Sumując odsetek odpowiedzi: „dobra” i „bardzo dobra” powstaje duża grupa osób (66%), których sytuacja materialna jest na - wprawdzie subiektywnie ocenianym, ale jednak - wysokim poziomie.

2.2. Źródła pierwszej informacji i czynniki decydujące o wyborze szkoły

Największa grupa respondentów (53%) wie o szkole od znajomych, kolejna grupa osób (35%) zna szkołę z rozdawanych ulotek reklamowych. Inne źródła informacji, które podali badani to w kolejności: Internet (23%), reklama w prasie (18%), plakat/banner/billboard (17%), książka telefoniczna (1%) i inne źródła (6%). Odpowiedzi nie sumują się do 100%, ponieważ badani mogli wskazać na maksymalnie trzy źródła.

Rys. 1. Czynniki decydujące o wyborze szkoły



Źródło: opracowanie własne

Drugie istotne dla analizy procesów przeddecyzyjnych pytanie dotyczyło czynników decydujących o wyborze danej szkoły (rys. 1). Ze względu na dużą ilość danych otrzymanych w tym pytaniu (wagę każdego czynnika można było ocenić w skali 5-stopniowej) przeanalizowane zostały tylko te odpowiedzi, w których widoczne były wyraźne tendencje do odpowiedzi zdecydowanie pozytywnych i zdecydowanie negatywnych. Dla dużej części badanych czynnikiem decydującym o wyborze szkoły jest opinia znajomych („zdecydowanie tak” odpowiedziało 24% i „raczej tak” 33%, co razem daje 57%). Ceną

kieruje się 58% pytanym („zdecydowanie tak” 20% i „raczej tak” 38%). Ważne okazują się również terminy prowadzenia zajęć (łącznie 84% pozytywnych odpowiedzi), a niewielkie znaczenie podczas wyboru respondenci przywiązują do upominków otrzymywanych od szkoły (89% negatywnych odpowiedzi). Reklama w prasie liczy się tylko dla 24% badanych. Zdania na temat znaczenia *native-speakerów* przy wyborze szkoły są podzielone (łącznie 32% na „tak” i zdecydowanie więcej, bo 59% na „nie”). Wybierając szkołę duża część badanych (19% „zdecydowanie tak” i 35% „raczej tak”) kieruje się certyfikatami i świadectwami jakości, które posiada szkoła. Dla 41% badanych ważna jest przy wyborze długość czasu istnienia szkoły na rynku. Specjalne promocje są motywem wyboru szkoły tylko dla 21% badanych. Według 35% respondentów do wyboru szkoły przyczyniają się informacje uzyskane od pracowników szkoły. Dla ponad połowy (51%) ważne jest doświadczenie z poprzedniego semestru. Bardzo istotnym czynnikiem przy wyborze szkoły jest jej lokalizacja (łącznie 71% badanych stwierdziło, że jest to czynnik raczej lub bardzo ważny). Zdania na temat informacji o wysokiej zdawalności egzaminów i certyfikatów, jakie podają szkoły, są podzielone: dla dość dużej części (48%) nie mają znaczenia, dla niewiele mniejszej grupy (45%) są jednak czynnikiem decydującym o wyborze.

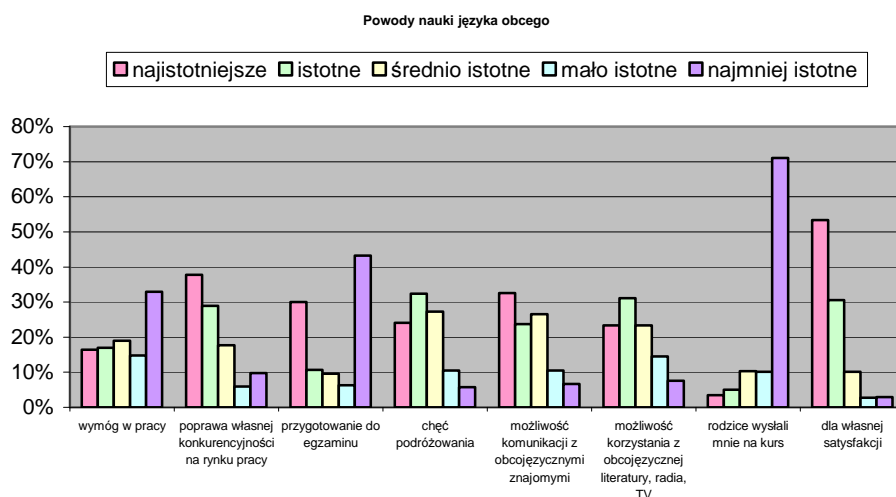
2.3. Jakich języków, dlaczego i gdzie się uczymy?

Jakie są powody nauki języków obcych? Sumując odpowiedzi „najistotniejsze” i „istotne” oraz „mało istotne” i „najmniej istotne” otrzymujemy następujące wyniki (rys.2): ogromna większość (84%) deklaruje, że uczy się dla własnej satysfakcji, a tylko 6% traktuje ten powód jako mało lub najmniej istotny; dla większości (66%) powodem nauki jest poprawa konkurencyjności na rynku pracy, natomiast tylko dla 16% nie; chęć podróżowania sprawia, że 57% osób chce się uczyć, dla 16% nie jest to ważny powód; możliwość komunikowania się z obcokrajowcami to motyw do nauki dla 56% badanych, dla 17% nie ma to znaczenia; chęć rozumienia obcojęzycznej prasy, telewizji, radia itd. sprawia, że 54% badanych chce się uczyć języka, dla 23% nie jest to istotne; 41% uczy się z powodu przygotowania do egzaminów, a dla prawie połowy (49%) nie ma to znaczenia; przymus rodziców to powód do nauki dla 8% badanych, w przypadku 82% respondentów nie ma to znaczenia.

Większość badanych uczy się angielskiego (z czego najwięcej osób na poziomie średnio zaawansowanym) i niemieckiego (najwięcej również na poziomie średnio zaawansowanym). Pozostali uczą się francuskiego, hiszpańskiego, rosyjskiego, włoskiego oraz języków skandynawskich. 2% badanych zadeklarowało, że uczy się innych - poza wymienionymi - języków na poziomie podstawowym.

Zbadano również ilu języków jednocześnie uczą się badani. 45% respondentów uczy się jednego języka, 39% badanych deklaruje naukę dwóch języków, a 13% badanych słuchaczy uczy się 3 języków. Bardzo niewielki odsetek respondentów, bo zaledwie 2% uczy się czterech języków, natomiast 1% deklaruje naukę pięciu języków.

Rys. 2. Powody nauki języka obcego



Źródło: opracowanie własne

Istnieje wiele różnych powodów preferowania nauki w szkole językowej (odpowiedzi nie sumują się do 100%, ponieważ badani oceniali wagę każdego czynnika), pomimo istnienia wielu metod alternatywnych. Dla 81% (łącznie odsetek odpowiedzi „zdecydowanie tak” i „raczej tak”) badanych szkoła kształci profesjonalnie, natomiast równie dużo, bo aż 83% respondentów twierdzi, że ciężko zmobilizować się samemu do nauki. 89% twierdzi, że dzięki szkole utrzymana jest systematyczność nauki. W dalszej kolejności pod uwagę brana jest konieczność posiadania certyfikatu - tu odpowiedzi są podzielone: dla łącznie 50% badanych jest to powód nauki w szkole. Dość dużo, bo aż 67% badanych twierdzi, że szkoła kształci szybciej. Dla 86% badanych kursantów powodem nauki w szkole jest możliwość konwersacji, a dla 75% (również łącznie odsetek odpowiedzi „zdecydowanie tak” i „raczej tak”) możliwość sprawdzenia swoich wyników w nauce. Tylko 23% respondentów twierdziło, że duża ilość czasu jest powodem uczęszczania do szkoły.

2.4. Czy jesteśmy wytrwali w nauce? Jak oceniamy ofertę marketingową szkół językowych?

Pierwszym pytaniem z zakresu procesów poddecyzyjnych było pytanie o zamiar kontynuowania nauki. 73% badanych odpowiada twierdząco, natomiast pozostałe 27% nie ma zamiaru nadal uczęszczać do szkoły językowej. Powody braku chęci do kontynuacji nauki były różne. Tylko 6% badanych nie chce kontynuować nauki, ponieważ osiągnięty został poziom, na jakim im zależało. Kolejne 5% tłumaczy decyzję o zaprzestaniu nauki języka brakiem czasu, natomiast 1% nieodpowiednim przygotowaniem lektora, 1% twierdzi, że zajęcia są nieatrakcyjne, tyle samo badanych uważa, że cena jest za wysoka. Również 1% badanych rezygnuje z nauki języka w ogóle, 1% uważa też, że

konkurencja posiada bardziej atrakcyjną ofertę i tym tłumaczy brak chęci kontynuowania nauki w danej szkole. 9% z innych - w ankiecie nieuwzględnionych - powodów, chce zakończyć naukę. Zaledwie kilka osób samodzielnie sprecyzowało ten powód i stwierdziło, że nie ma zamiaru kontynuowania nauki z powodu wyjazdu za granicę. Interesująca jest jednak struktura osób, które nie chcą kontynuować nauki, ze względu na kolejny semestr nauki. Aż 30% tych, którzy nie będą dalej uczęszczać na kursy to uczestnicy pierwszego semestru, 32% to uczestnicy drugiego semestru, a 8% to uczestnicy 3 semestru (na dalszych semestrach odsetek tych osób się zmniejsza).

Z pytaniem o zamiar kontynuowania nauki związane było pytanie o kolejny semestr nauki w danej szkole. Aż 37% uczy się na pierwszym, a 29% na drugim semestrze. Łącznie aż 66% badanych uczy się dopiero pierwszy rok. Odsetek osób uczących się dłużej niż rok to: 10% na trzecim semestrze, 8% na czwartym semestrze, 4% na piątym semestrze, 6% na szóstym semestrze oraz zaledwie 2% na siódmym, 2% na ósmym, 1% na dziewiątym i 1% na dziesiątym semestrze.

Do procesów poddecyzyjnych zaliczono również pytanie o ocenę oferowanych usług z różnych punktów widzenia. Podsumowując badany aspekt, można podzielić opinie kursantów na trzy obszary: pozytywne (odpowiedzi „bardzo wysoko” i „wysoko”), średnie oraz negatywne (odpowiedzi „słabo” i „bardzo słabo”). Analizując wyniki ogólnej oceny atrakcyjności szkoły (tabela 2), należy stwierdzić, że w większości przypadków satysfakcja słuchaczy jest we wszystkich badanych obszarach na bardzo wysokim lub wysokim poziomie. Bardzo niewielki odsetek respondentów ocenia badane czynniki słabo lub bardzo słabo, jest natomiast pewna część słuchaczy, którzy oceniają badane aspekty na poziomie średnim (szczególną uwagę należy zwrócić na materiały otrzymywane na zajęciach i zainteresowanie pracowników uwagami zgłaszanymi przez słuchaczy badanych szkół).

Tabela 1. Zbiorcze zestawienie ocen ogólnej atrakcyjności szkoły na trzech poziomach

Czynnik							
Ocena	Przygotowanie lektora	Terminy odbywania zajęć	Ogólna atrakcyjność zajęć	Materiały	Relacja ceny do jakości	Zainteresowanie pracowników	Warunki lokalowe
Bardzo wysoka + Wysoka	91%	84%	83%	69%	74%	71%	75%
Średnia	7%	14%	15%	25%	21%	24%	20%
Słaba + Bardzo słaba	2%	2%	2%	6%	5%	5%	5%

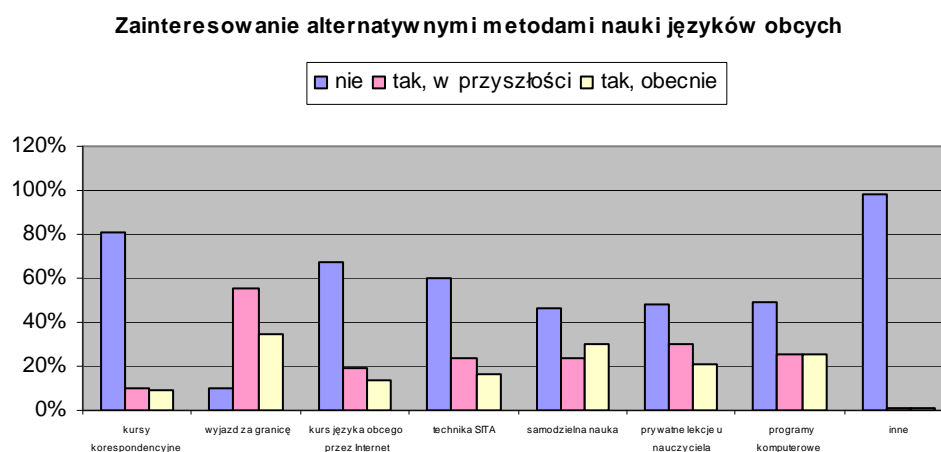
Źródło: opracowanie własne

2.5. W jaki sposób uczymy się języków, jaka powinna być szkoła językowa i lektorzy?

Wyniki badań zainteresowania badanych słuchaczy alternatywnymi metodami nauki pokazują (rys. 3), że badani kursanci raczej nie są szczególnie zainteresowani nauką języków obcych dostępnymi metodami. Jedyną „metodą”, którą obecnie (35% badanych) lub w przyszłości (55% badanych) byłoby zainteresowani słuchacze to wyjazdy za granicę.

Respondenci wykazują zainteresowanie samodzielną nauką (obecnie - 30%, w przyszłości - 24%), prywatnymi lekcjami u nauczyciela (obecnie - 21%, w przyszłości - 30%), profesjonalnymi programami do nauki języków obcych (obecnie - 25%, w przyszłości - 26%), jak również w pewnym stopniu techniką nauczania w stanie głębokiego relaksu SITA (obecnie - 17%, w przyszłości - 23%). Jak już wspomniano uwagę zwraca jednak odsetek odpowiedzi negatywnych, który przeważa we wszystkich przypadkach poza możliwością wyjazdu za granicę. Najwięcej negatywnych odpowiedzi słuchacze udzielają na pytanie dotyczące nauki języków obcych za pomocą korespondencyjnych kursów nauczania (81% badanych), najmniej negatywnych odpowiedzi (poza wspomnianymi wyjazdami za granicę, gdzie odsetek negatywnych odpowiedzi wyniósł 10%) pojawiło się przy alternatywnej metodzie, jaką jest samodzielna nauka. W pozostałych przypadkach odsetek odpowiedzi „tak, obecnie” lub „tak, w przyszłości” wyniósł po kilkanaście procent.

Rys. 3. Zainteresowanie alternatywnymi metodami nauki języków obcych



Źródło: opracowanie własne

Kolejny badany aspekt dotyczył wskazanych przez respondentów cech dobrej szkoły językowej. Pytanie zadane w ankiecie brzmiało: "Jaka Pani/Pana zdaniem powinna być dobra szkoła językowa?". 83% badanych twierdzi, że dobra szkoła językowa powinna zatrudniać wykwalifikowanych lektorów. Bardzo ważnym aspektem jest również kładzenie nacisku na wszystkie sprawności językowe (71% badanych) oraz zatrudnianie lektorów-obcokrajowców (46% badanych). 30% respondentów uważa też, że dobra szkoła językowa powinna posiadać certyfikaty i świadectwa jakości. Pozostałe odpowiedzi (lokalizacja w centrum, gwarancja darmowych pomocy naukowych, niska cena kursów) to zaledwie kilkanaście lub kilka procent pozytywnych odpowiedzi (w przypadku odpowiedzi: intensywna reklama, długość istnienia na rynku, zatrudnianie kompetentnych pracowników w dziale obsługi klienta). Odpowiedzi nie sumują się do 100%, ponieważ respondenci mogli udzielić maksymalnie 3 odpowiedzi.

Respondenci odpowiadali również na pytanie dotyczące cech dobrego nauczyciela. Według opinii 50% badanych dobry nauczyciel powinien mieć talent do nauczania innych. Dla prawie połowy (48% badanych) dobry nauczyciel to taki, który posiada odpowiednie wykształcenie. Dla 31% badanych słuchaczy ważna jest sympatia, jaką odznacza się dobry nauczyciel, natomiast 20% uważa, że powinien bywać w kraju, gdzie mówi się językiem, którego naucza. Po 14% badanych stwierdziło, że osoba, którą można określić mianem dobrego nauczyciela, to ktoś, kto jest energiczny i ma przygotowanie dydaktyczne. Zaledwie 10% badanych kursantów uważa, że dobry nauczyciel to *native-speaker* (lektor - obcokrajowiec).

Ostatnim pytaniem bezpośrednio dotyczącym preferencji konsumentów na badanym rynku było pytanie o preferowane formy nauki. Wyniki wyraźnie wskazują, że dla zdecydowanej większości (80% badanych) najważniejszą formą nauki są konwersacje. 38% badanych uważa, że drogę do opanowania języka obcego można przebyć za pomocą nauki gramatyki. Dla 33% respondentów ważnym aspektem podczas nauki są ćwiczenia ze słuchu, natomiast dla 19% czytanie obcojęzycznych tekstów. 18% badanych wskazuje również na wypełnianie testów. Odpowiedzi nie sumują się do 100%, ponieważ respondenci mogli udzielić maksymalnie dwóch odpowiedzi.

3. PERSPEKTYWY STOSOWANIA INSTRUMENTÓW MARKETINGOWYCH W SZKOŁACH JĘZYKOWYCH

Tabela 3. przedstawia poziomy usługi świadczonej przez szkoły języków obcych. Kursy językowe zaspokajają całą gamę oczekiwań i dostarczają niewątpliwie satysfakcji z uzyskanych korzyści. Słuchacze uczęszczają na kursy językowe, by za ich pomocą spełnić swoje oczekiwania i w zależności od tego, w jakim stopniu, według nich, kursy te spełnią powyższe wymagania, mają one dla nich inną wartość. Postrzegana przez nabywców usługi wartość jest więc zależna od uzyskanych korzyści. Wzbogacenie oczekiwanego produktu umożliwia firmie jego zróżnicowanie, a dla nabywcy oznacza dodatkowe korzyści.

1) Szansą na dodanie wartości ofercie jest możliwość proponowania korzyści na każdym z trzech poziomów produktu, poza rdzeniem produktu. Jednak nie każda szkoła powinna oferować kursy różnych języków, na różnych poziomach zaawansowania, dla różnych grup o różnych profilach. Produkt należy dostosować do potrzeb klientów: większość badanych słuchaczy uczy się angielskiego i niemieckiego. Pozostali uczą się francuskiego, hiszpańskiego, rosyjskiego oraz języków skandynawskich i innych. Szkoła językowa w małym mieście może osiągnąć sukces, gdy oferuje kursy języka angielskiego, ewentualnie niemieckiego, natomiast w dużym mieście dobrym pomysłem dla mniejszych jest znalezienie własnej niszy próba specjalizacji w określonej dziedzinie, gdyż rynek jest nasycony.

Istotnym elementem jest również fakt posiadania przez szkoły świadectw, certyfikatów jakości, licencji, rejestrów i rekomendacji. Duża część badanych twierdzi, że dobra szkoła językowa powinna posiadać takie świadectwa i przy wyborze właśnie tym się kierowała. Ciekawe spostrzeżenia dotyczą natomiast czasu istnienia szkoły na rynku, który teoretycznie - im dłuższy - tym bardziej powinien kojarzyć się z solidnością i wysokim poziomem jakości, skoro szkoła istnieje już wiele lat. Jednak dla badanych nie jest to wyznacznik dobrej szkoły językowej, dla mniejszej części słuchaczy był to również

wyznacznik wyboru, zatem nawet nowe szkoły językowe mają duże szanse na rynku, jeśli tylko sprostają stawianym przez klientów wymogom jakościowym.

Wyniki badań wyraźnie wskazują, że dla zdecydowanej większości najważniejszą formą nauki są konwersacje (stąd sukces szkół językowych nauczających metodą Callana), nauka gramatyki i ćwiczenia ze słuchu. Jednak dla zdecydowanej większości dobra szkoła językowa to taka, która kładzie nacisk (ale w różnym stopniu) na wszystkie sprawności językowe.

Tabela 2. Struktura warstwowa usług świadczonych przez szkołę języków obcych

Poziom usługi	Możliwe elementy należące do danego poziomu
Usługa podstawowa: wersja podstawowa, zaspokajająca określone potrzeby	Nauka języka obcego zgodnie z powszechnie przyjętymi standardami dotyczącymi zakresu materiału i tempa przyswajania wiedzy
Usługa oczekiwana (rzeczywista): wersja podstawowa uwzględniająca pewien poziom oczekiwań klientów	Marka szkoły; Cena kursów; Zróżnicowane języki, poziomy, terminy odbywania się zajęć; Przyjęte metody nauczania, które pozwalają na osiągnięcie oczekiwanego poziomu umiejętności
Usługa ulepszona (poszerzona): elementy dodatkowe, odróżniające szkołę od innych na rynku	Wykwalifikowani lektorzy; Zróżnicowane profile językowe (techniczny, biznesowy); Kompetentna, miła obsługa administracyjna; Bezpłatne konsultacje; Komfortowe, odpowiednio urządzone sale; Gwarancje; Przynależność do stowarzyszeń świadczących o wysokiej jakości usług; Przygotowanie do egzaminów; Kursy wyjazdowe; Bonusy i atrakcje pozalekcyjne; Korzystne formy płatności
Usługa potencjalna: działania możliwe w przyszłości	Darmowe lekcje dla lojalnych klientów

Źródło: opracowanie własne

2) Kluczowym elementem polityki marketingowej w sektorze usług, w tym także w szkołach językowych jest cena. Szczególne znaczenie cen w szkołach językowych wynika z niematerialności, jaką charakteryzują się kursy językowe. Ich cena sygnalizuje potencjalnym kursantom jakość, której oczekują. Istnieje opinia, że w przypadku szkół językowych wysoka jakość rzadko idzie w parze z niską ceną. Jednak od kilku lat ceny wielu kursów języków obcych nie rosną. Szkoły zdecydowały się albo na zamrożenie cen albo na stopniowe, niewielkie obniżki (w obawie, że powrót do poprzednich cen – nawet podczas poprawy koniunktury gospodarczej – byłby bardzo trudny).

Należy też rozważyć zróżnicowanie cen dla poszczególnych segmentów, bo wysokość ceny powinna zależeć od nabywcy, któremu oferuje się kursy, bowiem w jego opinii miernikiem wartości kursów nie jest cena, lecz korzyści uzyskane po odliczeniu łącznych kosztów związanych z uczęszczaniem na kursy oraz przy uwzględnieniu cen konkurencji. Dla klienta masowego cena odgrywa w dalszym ciągu pierwszorzędne znaczenie, ponieważ najczęściej porównuje on oferty kilku szkół. Ważnym zagadnieniem są również sposoby płatności. Szkoła powinna udzielać rabatów (za długi czas korzystania z usług, zapisy całych rodzin, zapisy znajomych, zdawanie egzaminów na wysokim poziomie, 100% frekwencji, naukę dwóch języków itp.) i rozkładać czesne na raty. Szkoły językowe powinny też podejmować próby otrzymania dofinansowania z UE i docierać w taki sposób do segmentów klientów mniej zamożnych. Takie działanie może nieść ze sobą

ogromne korzyści w sferze przekazów ustnych o szkole językowej (jeśli ta spełni oczekiwane przez klientów standardy jakości), które w dużej mierze decydują o wyborze szkół przez potencjalnych klientów (prawie trzy czwarte badanych oceniło relację jakości kursów do ich ceny jako wysoką lub bardzo wysoką, zatem w kontekście wartości dla klienta, w większości szkół ceny są ustalane na odpowiednich poziomach).

Jednak niezależnie od strategii cenowej i metody ustalania ceny, musi być ona zaakceptowana przez klientów, więc to oni w pierwszej kolejności wyznaczają jej granice, ponieważ są w stanie zapłacić tylko taką sumę pieniędzy, która w ich odczuciu będzie odpowiadała wartości, jaką niesie ze sobą uczęszczanie na kursy.

3) Promocja jako kolejny element marketingu-mix odgrywa istotną rolę jako źródło pierwszej informacji respondentów o szkole (wprawdzie największa grupa respondentów dowiedziała się o szkole od znajomych, ale kolejna grupa osób zna szkołę właśnie z rozdawanych ulotek reklamowych, Internetu, reklamy w prasie, plakatu / billboardu), ale nie ma większego znaczenia jako wyznacznik wyboru szkoły (szkoły stosują jednak zachęty w postaci różnych darmowych upominków lub też darmowych usług: konwersacje, konsultacje, lekcje próbne, nauka on-line). Decydującą rolę odgrywa na badanym rynku sprzedaż osobista, bo jest podstawą świadczenia usługi edukacyjnej na każdym etapie. Personel przyjmujący potencjalnych kursantów, ale przede wszystkim lektorzy świadczący usługę mają szansę na dotarcie do potrzeb i życzeń klientów i ich zaspokojenie.

Każda szkoła językowa musi zatem podjąć decyzję, z jakich elementów promocji-mix będzie korzystała, tak aby mieć największe szanse dotarcia do wybranego segmentu rynku. Niematerialny charakter kursów jest w pewnym sensie utrudnieniem dla stosowania promocji, to też reklamowym elementem kursów języków obcych jest często materialny komponent ich otoczenia, np. szkoły reklamują lokalizację w centrum miasta, duże, komfortowe sale z wyposażeniem multimedialnym. Nieliczne szkoły językowe reklamują się w telewizji. Reklama telewizyjna jest dość kosztowna, dlatego też większość małych szkół rezygnuje z tego środka reklamy, pomimo, że to właśnie on pozwala na szybkie zbudowanie marki (poprzez bardzo szeroki zasięg). Szkołom językowym, które mają przedstawicielstwa i filie w innych miastach reklama telewizyjna na pewno by się opłacała. Szkołom, które mają swoją placówkę tylko w jednym mieście (taka sytuacja dotyczy większości szkół językowych) opłacałaby się ewentualnie reklama w telewizji regionalnej. Poza tym szkoły reklamują się w radiu, kinie, prasie, za pomocą poczty, na plakatach i innych środki reklamy ulicznej oraz za pomocą telefonu i Internetu. Coraz więcej firm podejmuje również decyzje o zastosowaniu nowych technologii w promocji, marketingu i komunikacji z klientami.

Do otoczenia szkoły językowej należą instytucje i jednostki, od których decyzji uzależnione jest funkcjonowanie szkoły (obecni i przyszli kursanci) oraz ci, którzy nie mają co prawda bezpośredniego wpływu na działalność firmy, ale z którymi chce ona utrzymywać kontakty, np. środki masowego przekazu, władze oświatowe, personel administracyjny i naukowy, szkoły, nauczyciele i doradcy, absolwenci, rodziny, itd. Zadaniem public relations jest m.in.: budowanie i utrzymywanie wizerunku szkoły i kursów, wspieranie innych działań z zakresu komunikacji z rynkiem, rozwiązywanie pojawiających się problemów, wzmacnianie pozycji szkoły na rynku, kształtowanie opinii publicznej, pomoc przy wprowadzaniu nowego rodzaju nauczania. Dobrze opracowany program public relations szkoły językowej polega na doborze najważniejszych środków, do których należą: artykuły, sprawozdania pracowników, wystąpienia, konferencje,

prezentacje, wydarzenia, które przyciągają środki masowego przekazu. Pozytywne nastawienie opinii społecznej można zdobyć również dzięki akcjom o charakterze edukacyjnym.

Przekaz ustny jest jedną z najbardziej charakterystycznych „cech” promocji wszystkich firm usługowych, a więc również szkół językowych. Wskazuje on na istotną rolę, jaką w tym procesie odgrywają obecni lub byli słuchacze. Klienci szkół językowych, którzy aktywnie uczestniczą w świadczeniu usługi, formułują swoje opinie na temat kursów, sposobu prowadzenia zajęć i ogólnie na temat szkoły, które przekazują znajomym, czyniąc z nich niejako potencjalnych klientów szkoły. Ustna rekomendacja jest uważana za jedno z najważniejszych źródeł informacji. Wiadomo również, że niezadowoleni słuchacze, którzy korzystali już z usług szkoły, przestrzegają przed korzystaniem z usług firmy dwukrotnie więcej osób, niż zdołają namówić do skorzystania z usługi ci, którzy są z nich zadowoleni.

4) Do decyzji dotyczących dystrybucji należy przede wszystkim lokalizacja szkoły językowej (dla badanych lokalizacja nie jest istotnym czynnikiem decydującym o „dobrej” szkole językowej, a z drugiej strony dla większości była czynnikiem decydującym o wyborze) oraz należąca do dystrybucji obsługa klienta, która jest ważnym czynnikiem różnicującym jakość usługi wobec coraz bardziej wymagających klientów i powinna odgrywać rolę pierwszoplanową. Tu ważną rolę odgrywają również dla badanych terminy odbywania się zajęć, ale istotnymi czynnikami z omawianego punktu widzenia jest też np. punktualność lektorów i gotowość wszystkich pracowników do świadczenia usług. Obsługa klienta jest więc ściśle związana z elementem marketingu mix, jakim są ludzie. Im szybciej szkoła językowa doceni rolę pracowników w pozyskiwaniu i zatrzymywaniu klientów, tym szybciej zdobędzie przewagę konkurencyjną na rynku. Dystrybucja usług oferowanych przez szkoły językowe odbywa się przecież poprzez tradycyjne kanały dystrybucji, czyli właśnie zajęcia z nauczycielami, a stosowanie nauki on-line - podobnie jak przypadku pozostałych metod alternatywnych - nadal nie cieszy się dużym zainteresowaniem.

Lokalizację określa w dużym stopniu rodzaj i częstotliwość kontaktów z klientami. Kontakt klienta ze szkołą językową to rodzaj kontaktu „klient przychodzi do firmy”, a w tym właśnie przypadku lokalizacja ma istotne znaczenie. Biorąc pod uwagę liczbę potencjalnych klientów w zasięgu szkoły oraz lokalizacje firm konkurencyjnych, należy stwierdzić, że duża szkoła językowa oferująca szeroki wachlarz usług powinna znajdować się w centrum danego obszaru, najczęściej miasta, natomiast szkoły mniejsze (zazwyczaj tańsze i oferujące zdecydowanie węższy zakres usług) mogą znajdować się na osiedlach, czy też przedmieściach, ponieważ zorientowane są na inną klientelę (najczęściej dzieci i młodzież).

Jeśli potraktujemy dystrybucję jako element obejmujący otoczenie szkoły i samą szkołę, w której oferuje się kursy, to będzie ona również częścią ogólnego wizerunku, który ma znaczny wpływ na postrzeganie wartości i korzyści z uczęszczania na kursy języków obcych.

5) Kolejnym ważnym elementem marketingu-mix w szkołach językowych jest świadectwo materialne, które również może być czynnikiem różnicującym usługę. Zarówno środowisko tworzenia usługi, czyli budynek i sale, jak również wszystkie pozostałe materialne elementy (pomoce dydaktyczne i sprzęt) oraz w ogromnej mierze wygląd i zachowanie personelu, odgrywają bardzo istotną rolę nie tylko na rynku szkół językowych (gdzie trzy czwarte badanych oceniło pozytywnie szeroko rozumiane

warunki lokalowe i materiały otrzymywane na zajęciach), ale na rynku usług edukacyjnych w ogóle. Są to elementy, które mogą być dowodem wysokiej jakości oferowanych usług i tym samym przyczyniać się do kreowania silnego wizerunku na rynku.

6) Jednym z najbardziej istotnych źródeł sukcesu szkół językowych jest niewątpliwie umiejętność planowania i sprawniej realizacji całego złożonego procesu usługowego, na który składa się szereg czynników. Warunkiem sukcesu większości firm usługowych, a więc również szkół językowych jest ciągła koordynacja działań marketingowych i operacyjnych. Mimo dużego znaczenia roli ludzi w przedsiębiorstwie nawet najlepsze chęci i wysiłki zespołu nie będą w stanie poprawić błędów pojawiających się w procesie realizacji. Jeżeli w procesach wspierających świadczenie usługi występują błędy (np. podręczniki nie są terminowo zamówione, lektorzy są nie przygotowani do zajęć) to końcowym efektem wszystkich procesów, nie tylko tego jednego, jest niezadowolony klient. Traktując procesy jak odrębny element marketingu-mix, należy podkreślić jego wpływ na jakość usługi (w przypadku szkoły języków obcych dobór dobrze wykształconych, niezawodnych lektorów, czy też terminowe zamówienia materiałów dydaktycznych mają ogromny wpływ na pozytywne postrzeganie kursów i szkoły). Procesy obejmują też system rekrutacji klientów, plany zajęć, sposoby oceniania wiedzy itd. Słuchacze mają szansę otrzymać takie kursy językowe, które będą w pełni odpowiadać ich preferencjom, ponieważ są oni uczestnikami tych kursów i tym samym stają się ich częścią.

MARKETING-MIX OF LANGUAGE SCHOOLS – NEW CHALLENGES AND OPPORTUNITIES

The dissertation presents an analysis of changes in the behaviour of language schools clients. The most crucial ability in the industry is to react quickly and adjust to these behaviour changes focusing on the needs and expectations of customers, who will become more and more demanding when asked about the quality of services. This fact brings new challenges and opportunities, especially for the language schools managers.