



# Sistematizando o marketing eficiência e resultados

É possível sistematizar o marketing para instituições de educação, segmentando-o de diversas maneiras. Para efeito expositivo, sepa-

ramos em três grandes atividades, sinérgicas e complementares, mas independentes e sujeitas a indicadores individuais: a gestão da comuni-

cação, a gestão comercial e a gestão do relacionamento. Seu fluxo funciona de acordo com os três diagramas exibidos a seguir:

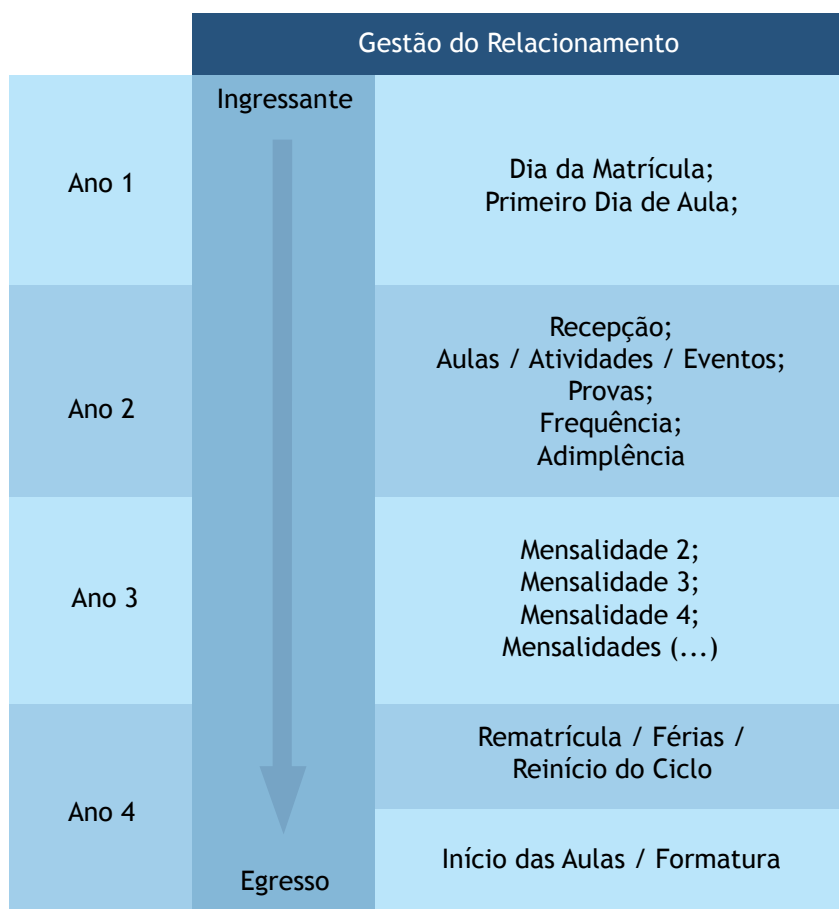
	Gestão da Comunicação		Gestão Comercial	
Mês 1	Target ↓ Lead	Propaganda em Mídias de Massa / Broadcasting / Outdoor / Mídia Impressa / Relações Públicas	Lead ↓ Candidato ↓ Ingressante	Cadastro / Cadastro no Site / Cadastro em Ações Promocionais e de Vendas / Cadastro em Eventos / Cadastros em Sites Parceiros / Cadastros por Contact Center / Cadastros em Visitas a Instituições
Mês 2		Propaganda em Mídias Segmentadas (Jovens, Regionais etc.) / Promoção / Eventos / Patrocínio		Inscrição Confirmada / Geração de Boleto / Envio de Boleto
Mês 3		Força de Vendas: Ações Promocionais em Empresas / Prefeituras / Entidades / Member Get Member / Campanhas de Incentivo com Funcionários		Inscrição Paga / Confirmação Data da Prova
Mês 4		Força de Vendas: Ações Promocionais em Escolas		Prova Realizada / Comunicação da Aprovação
Mês 5		Marketing Direto com Compra de Mailing (Específico e Segmentado) / Ações 360°		Pré-Matrícula / Documentação / Reembolso de Inscrição
Mês 6		SEM / Redes de Display / Pay Per Click / Redes Sociais / Otimização de Portal para Mecanismos de Busca / Otimização de Portal para Conversão de Leads		Matrícula Confirmada / Início das Aulas
Mês 7		SEO / Otimização de Portal para Mecanismos de Busca / Otimização de Portal para Conversão de Leads / Testes AB		Ativos / Receptivos
Atendimento Offline	Ativos de Primeiro Contato / Demais Ativos / Receptivos		Ativos / Receptivos	
Atendimento Online				
Lead	Cost Per Lead / Cadastro			

Fonte: Hoper Educação



# educacional em busca de

Equipe Hoper Educação



ção e acompanhá-los até que se tornem egressos, mensurando em “pontos de checagem” a eficiência do processo.

Toda a metodologia de gestão de marketing se inicia com o posicionamento de uma organização, um produto ou serviço (curso), para um determinado segmento. Podemos chamar esse trabalho de *priorização*. O posicionamento (e a segmentação) pode ser regional, econômico, demográfico ou sociocultural. Sem um posicionamento claro, é impossível segmentar um público-alvo e agir com precisão. Posicionamento e segmentação são as duas faces de uma mesma moeda. No caso de Instituição de Educação Superior (IES), em uma ponta das três gestões temos a sociedade, e na outra, os formandos.

Os pontos de checagem, como mostrados nos gráficos, podem variar de acordo com a organização. Algumas instituições demandam o preenchimento de longos formulários de inscrição, outras não. Algumas cobram taxas em seus processos seletivos, outras não. Cobrar essa taxa exclui uma determinada parcela de alunos que não está disposta a arcar com o investimento. Mais precisamente, 40% dos

Fonte: Hoper Educação

Nas imagens temos as três gestões e seus “funis” de conversão. Em uma delas, listamos as principais ferramentas de gestão de marketing disponíveis para escolas e instituições de educação superior e os momentos mais importantes de cada processo.

Toda gestão é orientada para um objetivo comum: a conquista desses objetivos, que vem da administração de pessoas e de ferramentas de apoio, implantadas por meio de processos. As três gestões de marketing visam a captar na sociedade os futuros alunos da institui-



pré-universitários auferidos por uma pesquisa recente, realizada pela TNS Research International, a pedido do Google, afirmaram que se sentiriam influenciados a inscrever-se em uma faculdade se o exame de vestibular fosse gratuito. Oferecer o processo seletivo sem custo, portanto, pode aumentar as chances de escolha da instituição, e cobrá-lo gera perda de candidatos nesse ponto de checagem.

A gestão da comunicação é a primeira etapa e objetiva, por meio de campanhas de captação, recrutar clientes na sociedade, em seu início, e transformá-los em cadastros (leads) ao seu final. Essa gestão tem como principais elementos o Mix Promocional e o Marketing Digital e deve ser orientada pela segmentação de clientes potenciais por meio do posicionamento da organização.

A partir do momento em que a instituição gera cadastros através de estratégias de comunicação cada vez mais segmentadas, entra em cena um segundo conjunto de atividades, que chamamos aqui de *gestão comercial*. Cabe ressaltar que muitos especialistas chamam esse mesmo conjunto de atividades de *gestão da conversão*.

A gestão comercial aplicada à educação superior é a capacidade da IES de realizar previsões de vendas, estratégias e políticas comerciais, visando a detectar oportunidades e ameaças, pontos fortes e pontos fracos da empresa.

O cadastro e a geração de leads qualificados, principal indicador de desempenho da gestão da comunicação, mudou nos últimos anos com a consolidação desse novo “fluxo de decisão por soluções educacionais”.

A geração de cadastros em visitas de outrora deu lugar à geração de cadastros em visitas ao portal. A geração desses leads, contudo, é um meio e não um fim. Os cadastros precisam ser administrados até se tornarem novas matrículas. Vale destacar que as instituições convertem em média 20% deles em inscritos (quando a inscrição não é paga, esse número tende para cima). Para cada mil inscritos, portanto, seriam necessários 5 mil cadastros.

A gestão do relacionamento, por fim, se inicia no momento em que é finalizada a gestão comercial e os novos alunos se encontram regularmente matriculados

em uma IES. Seu objetivo é levar o maior número possível de estudantes a concluir seus cursos. No caso de serviços educacionais, a matrícula é apenas o início de uma venda. É a “primeira parcela” da “venda”, que somente será finalizada na conclusão do curso, com o pagamento da última mensalidade. Em escolas de educação básica, esse ciclo é anual. Em cursos superiores, não. E aqui reside um ponto crítico das instituições de educação (especificamente as particulares): as vendas não concluídas são enormes.

Da relação entre ingressantes e concluintes chegamos a uma taxa de titulação. Em algumas universidades, apenas um a cada quatro novos alunos irá se graduar. Na média, 50% (um em cada dois) conclui o curso.

Não basta apenas criar conveniência no processo educativo. A gestão do relacionamento deve gerar também o encantamento nesse processo, por meio da satisfação de realizar o curso, constatada em pesquisas internas. A retenção e a melhoria dos indicadores são a consequência direta dessa satisfação. ■

[www.hoper.com.br](http://www.hoper.com.br)