

Melhoria de resultados

IES devem investir na qualificação de *lead* e segmentação da base para se diferenciar

Captação, retenção e financiamento estudantil são temas importantes para as Instituições de Ensino Superior (IES). Para falar um pouco sobre isso, a *Linha Direta* entrevistou Eduardo Fano, diretor de Marketing e Projetos da A+ Gestão Aplicada à Educação, consultoria especializada no segmento educacional, focada em encontrar soluções que se traduzam em aumento de performance e melhoria dos resultados. Confira!

Qual a importância de um *lead* qualificado para captação e retenção de alunos?

Gerar *lead* qualificado permite que a IES ganhe tempo, poupe energia e fique à frente da concorrência. Qualificar permite saber quem está pronto para ser abordado e evita “dar um tiro de canhão para acertar uma formiguinha”. Não adianta ter uma lista com milhares de emails se 99,9% do *mailing* não conhecem ou não são o público da IES. Devemos avaliar variáveis que respeitem questões geográficas, financeiras, sociais e o posicionamento da IES no mercado. A A+ utiliza uma ferramenta, desenvolvida internamente, que reúne dados dos ensinos superior e médio, do sistema S e do IBGE. O cruza-

mento dessas informações, a definição e avaliação do *target* produz uma comunicação eficaz, além de alunos engajados com os valores e a cultura da instituição. Esse tipo de ação também traz resultados em relação à fidelização, já que, com alunos mais engajados e comprometidos, os índices de evasão se reduzem.

Como estruturar os canais de vendas para alcançar os públicos que a IES deseja?

O público que a IES deseja é um só: aluno que trabalha ou mora próximo à instituição e que reconheça a posição da IES no mercado (a variável financeira pode ser considerada em segundo plano com a aceleração do Fies). A partir dessa identificação, inicia-se o processo de direcionamento da comunicação como ferramenta de aquecimento para a força e os canais de vendas. A comunicação deve analisar a necessidade de ações internas (no campus da faculdade) ou de guerrilha (fora do campus), mas sempre buscando ser dirigida em função das características, do *target* e das questões regionais. A comunicação vai servir, então, como impulso inicial para o fechamento da negociação pela força de vendas.

Como entender o ciclo de vida do aluno e melhorar o relacionamento com ele?

Entender o ciclo de vida do aluno talvez seja uma das questões mais delicadas para a IES. Pois, quando o aluno ingressa ou ascende no mercado de trabalho, a instituição passa a concorrer com o carro novo, o casamento, as viagens e, até, com o primeiro imóvel. Nesse momento, o monitoramento das variáveis acadêmicas e financeiras é fundamental para identificar, interagir e direcionar as necessidades de calouros e veteranos, que são diferentes quando falamos de sua relação com a IES, carreira e outros alunos: calouros esperam da IES uma visão do mercado; da carreira, que seja empregável; e da turma de alunos, interação e participação. Veteranos esperam que a IES lhes dê um direcionamento de carreira; da própria carreira, esperam ver vagas disponíveis; e, com a turma de alunos, procuram *networking*. É preciso desenvolver um canal de comunicação que avalie se a expectativa do aluno está sendo entregue. A leitura desses dados dará agilidade e insumos para trabalhar propostas que visem a manter o engajamento e a fidelizar o aluno.



Eduardo Fano, diretor de Marketing e Projetos da A+ Gestão Aplicada à Educação

Que estratégias a instituição pode realizar para não perder alunos?

As ferramentas de comunicação integrada (desenvolver um integrador) são armas efetivas contra a evasão. Elas permitem a criação de campanhas e ofertas para manter o aluno (caracterizam ações reativas), porém, como nem sempre ele participa dessas pesquisas e eventos, é fundamental avaliar o conjunto de informações que a IES possui. A seleção e segmentação das variáveis dão origem a um modelo preditivo de evasão que, associado à formação de *cluster*, possibilita uma atuação personalizada. O modelo de atuação da A+ na fidelização tem essa característica: inicia uma coleta exaustiva de dados e os organiza

de forma que apontem a maior ou menor propensão ao cancelamento. Chamamos esse modelo de *alarme da evasão*. Com a segmentação da base e a formação dos *clusters*, é possível estruturar campanhas dirigidas que irão impactar positivamente na evasão do semestre e otimizar o processo de rematrícula.

Qual a importância do Fies para a captação e retenção de alunos?

O Fies trouxe maior liquidez ao segmento, já que, além da conversão dos títulos do governo em caixa, temos menos inadimplência e evasão. Alunos de Fies evadem entre 30% e 35% menos que alunos pagantes, e o aumento do faturamento da IES também está atre-

lado à escolha do curso, já que quem procurava um curso mais em conta, com o Fies, se matricula no que sempre sonhou, como medicina, por exemplo. Isso faz com que o ticket médio da instituição aumente e a sua arrecadação também. Então as IES devem investir na captação e retenção dos alunos com Fies, porque, além dos motivos já expostos, comunicar os benefícios e regras do financiamento é mais fácil e barato que os custos de captação e retenção tradicionais. É preciso mostrar, por exemplo, que aplicar o dinheiro da mensalidade paga o financiamento com sobra (alunos da base), e que, com juros de 3,4% ao ano e carência de 18 meses após a conclusão do curso, só não estuda quem não quer (*prospects*).

Como o Fies pode se tornar um canal de comunicação?

A contratação e o aditamento do Fies podem se tornar um aliado no relacionamento com o aluno, pois, por se tratar de processos longos, a interação passa a ser fundamental. Nesses processos, a IES precisa “colocar o aluno no colo” e dizer em que etapa ele se encontra e qual o próximo passo. Como é de interesse do aluno que seus dados estejam atualizados, isso irá permitir que não só o processo de comunicação do Fies, mas as ferramentas de comunicação e relacionamento sejam mais assertivas. A A+ estruturou um processo e uma ferramenta que ajuda a IES a identificar em que etapa o aluno de contratação ou aditamento está. Esses dados são apurados CPF por CPF e plugados a uma régua de comunicação que contribui para a efetividade dos processos. Após essa fase, podemos utilizar esses dados para inclusão no BI de MKT A+ (ferramenta de gestão de alunos). ■