

10 Dicas

fundamentais de
MARKETING EDUCACIONAL
para processos seletivos



Clicando nesses botões, você pode ter acesso às nossas redes sociais e conhecer mais sobre a Rubeus.

Dicas para leitura desse e-book

No decorrer do e-book, colocamos diversos conteúdos complementares que são clicáveis.

Quando o texto **estiver assim**, isso quer dizer que ele é um link para uma página externa.

No índice, você tem a opção de ir direto ao assunto desejado clicando em cada título.

SUMÁRIO

| | |
|---|----|
| INTRODUÇÃO | 03 |
| DICA 1 - CONCORRENTES E OBJEÇÕES | 05 |
| DICA 2 - FICHA DE INSCRIÇÃO SIMPLIFICADA | 08 |
| DICA 3 - RELACIONAMENTO MAIS PRÓXIMO | 10 |
| DICA 4 - MODELOS PRONTOS | 13 |
| DICA 5 - CONTATO EM 48 HORAS | 16 |
| DICA 6 - ENEM | 19 |
| DICA 7 - DESCONTOS FINANCEIROS | 21 |
| DICA 8 - SENSO DE URGÊNCIA | 23 |
| DICA 9 - FOLLOW-UP | 25 |
| DICA 10 - VESTIBULAR EXPRESSO | 28 |
| CONCLUSÃO | 31 |
| SOBRE A RUBEUS | 34 |

INTRODUÇÃO

Os processos seletivos das instituições de ensino passaram por grandes transformações ao longo dos anos. Hoje, por exemplo, destaca-se a presença de vários e importantes vestibulares nacionais que anteriormente não existiam.

Com isso, conquistar uma vaga no ensino superior tornou-se muito mais acessível, possibilitando, então, o aumento no número de pessoas que conseguem dar continuidade aos estudos após o ensino médio, além das que retornam para as salas de aula depois de muito tempo sem estudar.

Segundo dados divulgados pelo [Censup](#) (Censo de Educação Superior), em 2018, havia cerca de 6.373.274 matrículas em cursos de graduação somente na iniciativa privada e cerca de 2.077.481 na pública.

Esse aumento na demanda por vagas, bem como a expectativa de crescimento contínuo, tem estimulado o surgimento de várias instituições de ensino que vislumbram, nesse ambiente, uma sólida oportunidade de negócio, em que o “cliente” (aluno), uma vez captado, “compra” seus serviços

de forma recorrente durante um longo período de tempo, com uma “barreira de saída” elevada.

Para não perderem competitividade, as instituições, já inseridas nesse mercado, viram-se obrigadas a adaptarem suas práticas internas e externas, direcionando-as ao aprimoramento constante dos seus processos seletivos à nova realidade.

Pensando em tudo isso, produzimos este e-book exclusivo para auxiliar no planejamento do seu processo seletivo e, conseqüentemente, aumentar

o índice de captação e a taxa de conversão da sua instituição de ensino.

Ao longo de todo o material, reunimos dicas de conteúdo para complementar o seu estudo. É só clicar nos links e conferir!

Tudo pronto para começar? Boa leitura!



DICA 1.

CONCORRENTES E OBJEÇÕES

Nossa primeira dica relaciona-se à **análise do ambiente** que sua instituição de ensino está inserida.

Isso porque, no planejamento do seu processo seletivo, o primeiro passo deve ser analisar o cenário atual vivenciado. Logo, mapear as variáveis do ambiente da sua instituição é essencial para traçar boas estratégias de Marketing Educacional para o seu processo seletivo.

CONTEÚDO COMPLEMENTAR

Análise SWOT Educacional: variáveis que impactam na estratégia das IEs

Após esse mapeamento, é recomendada a realização de questionamentos do tipo:

- O que meus concorrentes estão praticando ou já praticaram em outros processos seletivos que foram bem-sucedidos?
- O que eles fizeram de errado?
- Quais as melhores práticas realizadas que posso adaptar para o meu processo seletivo?

Basicamente, você deve estabelecer um processo completo de **Benchmarking**.

CONTEÚDO COMPLEMENTAR

Benchmarking Educacional: potencialize o desempenho da sua IE

Essa análise deve abranger, ainda, as **objeções já identificadas** em processos anteriores. Tais objeções compreendem todos os motivos apresentados por seus potenciais alunos que os levaram a desistir de estudar ou, até mesmo, optar por uma instituição concorrente.

A identificação de todas essas dificuldades relatadas possibilita o desenvolvimento de propostas de melhorias pontuais e específicas sobre cada uma delas.

Anote aí!

Elabore da forma mais eficiente possível o planejamento do processo seletivo por meio do monitoramento e da gestão de seus concorrentes e objeções!

FICHA DE INSCRIÇÃO SIMPLIFICADA

Agora que você já conhece algumas variáveis do seu ambiente, é hora de **pensar na melhor ficha de inscrição** para ser utilizada no seu processo seletivo.

Essa fase, se bem estruturada, pode contribuir de forma significativa para o aumento na **captação de alunos** da sua instituição.

Mas, para que você consiga planejar a melhor maneira de organizá-la, é necessário **conhecer o processo de inscrição como um todo**. saber quais



DICA 2.

são as etapas adotadas por uma ficha de inscrição ideal, ou seja, como é sua divisão e como é o comportamento do potencial aluno em cada uma delas

Uma boa ficha de inscrição deve ser preenchida em até sete minutos.

CONTEÚDO COMPLEMENTAR

[Ficha de inscrição educacional: consiga mais alunos com a ficha do CRM Rubeus](#)

[Captação de alunos na prática: Guia Essencial para instituições de ensino](#)

Simplifique!

"A complexidade não deve ser admirada. Deve ser evitada." – Jack Trout

RELACIONAMENTO MAIS PRÓXIMO

Depois de planejar e estruturar uma ficha de inscrição eficiente, a terceira dica é **estabelecer um processo de comunicação** mais pessoal para com o interessado a fim de manter o relacionamento entre ele e sua instituição o mais próximo e interligado possível.

Sabemos que uma **experiência de alto nível** com seus potenciais e atuais alunos representa um grande diferencial competitivo, além de ser uma das melhores formas de **conquistar a sua confiança**.



DICA 3.

Vale destacar que essa dica deve ser aplicada durante todas as etapas do seu processo seletivo e, até mesmo, após a matrícula, demonstrando, assim, a grande relevância dessa etapa ao visar a entrega de informações relevantes, sejam do processo seletivo ou da instituição como um todo.

No entanto, também sabemos que gerenciar esse tipo de relacionamento com o potencial ou atual aluno em um negócio B2C não é nada fácil.

Por isso, para que toda essa política seja executada

da melhor maneira e gere os resultados esperados, recomendamos que sua instituição implante uma **plataforma que atenda os processos de captação e permanência de alunos** e que possibilite tornar esse processo de automatização do fluxo de relacionamento bem menos complexo.

CONTEÚDO COMPLEMENTAR

[Marketing de Experiência Educacional: encanto e conquiste mais alunos](#)

[8 fontes de confiança para as instituições de ensino conquistarem mais alunos](#)

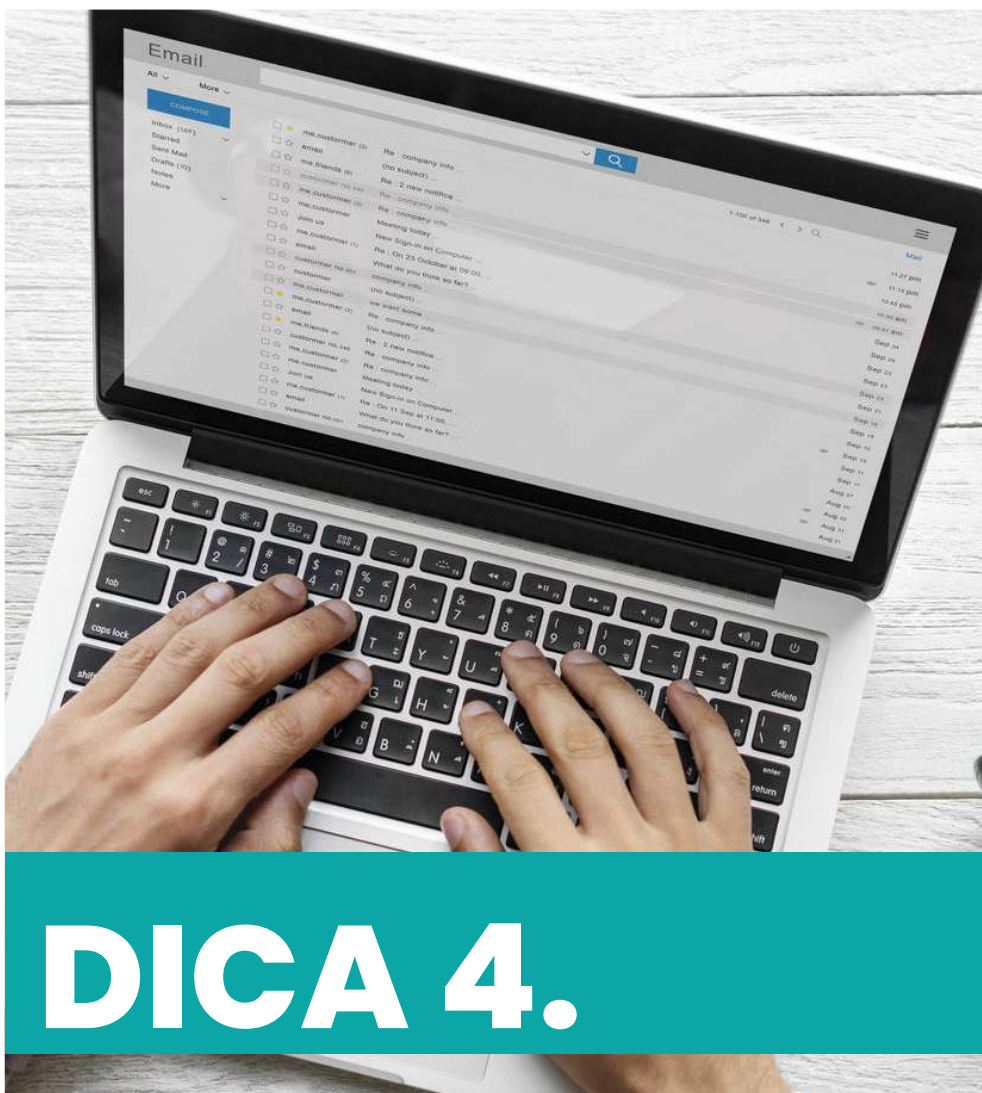
[CRM para área educacional: tudo o que você precisa saber para decidir certo](#)

[Permanência de alunos: conteúdo avançado para mitigar a evasão escolar](#)



Resumindo...

Uma plataforma específica para educação é capaz de revolucionar o relacionamento da sua instituição para com o seu aluno.



MODELOS PRONTOS

Em nossa quarta dica, trataremos pontualmente a importância de sua **organização ter em mãos modelos prontos**.

Como qualquer outra organização, as equipes das instituições de ensino precisam buscar **ferramentas e práticas** que possam, de alguma maneira, **otimizar o modo como seus recursos são empregados bem como suas atividades executadas**.

Assim, atualmente, um dos maiores desafios para

para as IEs é conseguir **planejar de forma rápida toda campanha de captação de alunos**, com comunicação padronizada e modelos prontos pensados para os motes das campanhas.

Mas como realizar isso?

Recomendamos pensar no mote da campanha do seu processo seletivo e estruturar etapa por etapa. É importante tentar visualizar **todas as fases** percorridas pelo potencial aluno até a efetivação da sua matrícula na instituição.

A partir daí, o processo de criação dos modelos prontos ficará mais rápido e menos complexo. Tais modelos podem ser para envio de **e-mails, mensagens por SMS ou WhatsApp** ou, até mesmo, **script para vendas**.

Parece uma dica simples, mas sua aplicação é capaz de reduzir o tempo dedicado a enviar mensagens para as oportunidades e, ainda, possibilita a padronização da comunicação com seu público-alvo.

CONTEÚDO COMPLEMENTAR

[Campanha de captação de alunos: saiba quanto custa não otimizá-la hoje!](#)

[Jornada de compra educacional: como sua IE deve agir em cada etapa](#)

[E-mail marketing para instituições de ensino: aumente suas matrículas](#)

[Script para vendas de cursos: captar e reter alunos ficou mais fácil](#)

[Automatizando mensagens do WhatsApp](#)

Então lembre-se!

Economizar tempo com modelos prontos possibilita que sua equipe concentre-se no aprimoramento do relacionamento *one-to-one* (**relacionamento individualizado**) com os interessados do seu processo de captação e permanência de alunos.

CONTATO EM ATÉ 48 HORAS

Você sabia que o **contato em até 48 horas** com o potencial aluno que não finalizou a inscrição em seu processo seletivo é capaz de **umentar, em quatro vezes**, as chances dessa pessoa **retornar e concluir a inscrição**?

Esse prazo máximo de até 48 horas serve para manter o potencial aluno **“aquecido” no seu Funil de Captação**. Ele também serve como balizador para mensurar os resultados de cada membro que compõe sua equipe de vendas.



DICA 5.

No entanto, para que seja possível e viável a execução desse tipo de contato, é interessante adotar um **processo de automatização na instituição**. Esse processo, por sua vez, deve ser auxiliado por um CRM educacional eficaz, capaz de **garantir o agendamento do contato no prazo** temporal estabelecido.

Uma vez que sua equipe comercial gastaria muito tempo preenchendo informações de forma manual em planilhas, teria ainda dificuldade em abordar os leads qualificados nas diferentes etapas do funil, já que, sem um sistema integrado, essa atualização teria que ser manual.

Além disso, o seu processo de resposta ao potencial aluno, na maioria das vezes, seria muito maior do que 48 horas. Visto que a sua equipe não conseguiria controlar, de forma eficiente, sua base de contatos e o histórico de relacionamento. Ou seja, todas as atividades que já foram desenvolvidas durante o processo de captação.

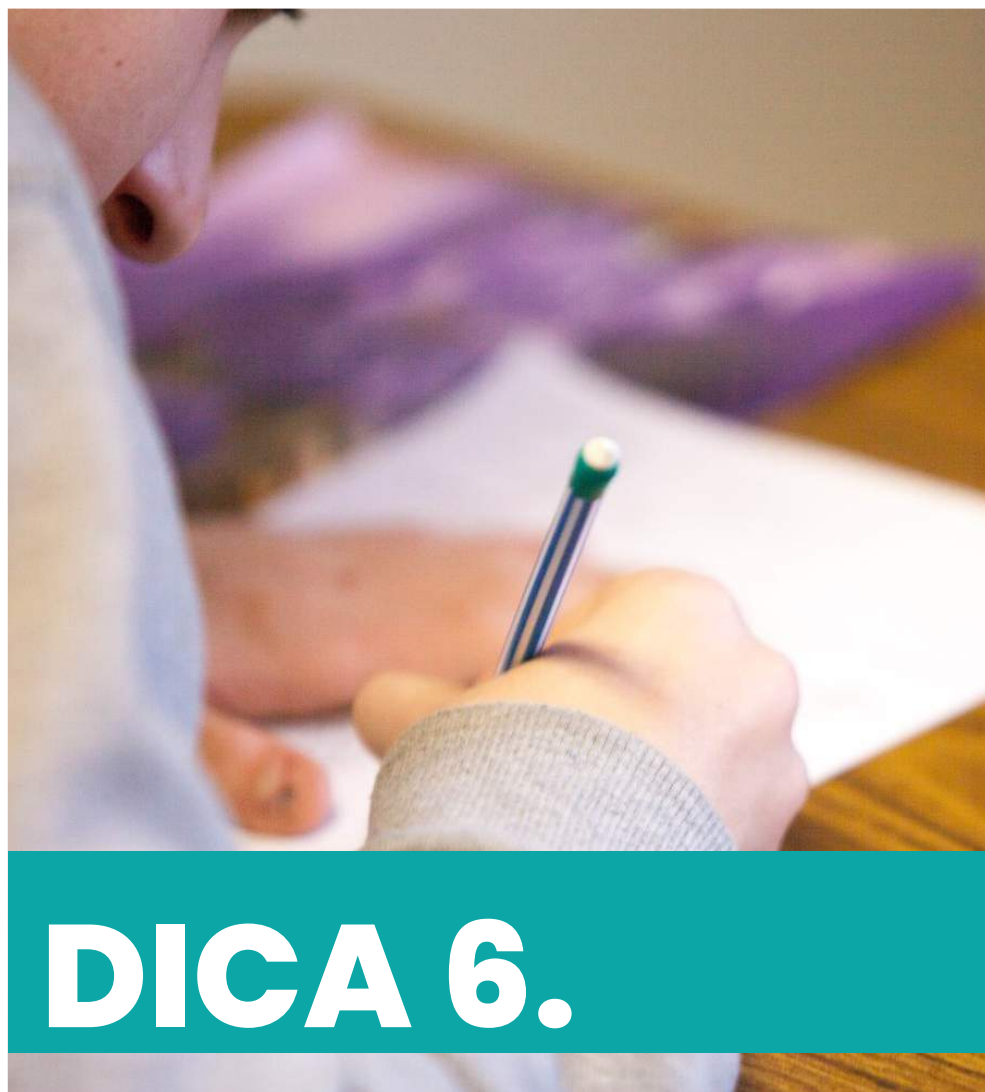
CONTEÚDO COMPLEMENTAR

[Funil de Captação de Alunos: torne potenciais alunos em matriculados](#)



Timing é tudo!

Conseguir manter um contato individualizado e em tempo hábil diminuirá as desistências e perdas em seu processo de captação de alunos.



DICA 6.

ENEM

Seguindo nossa linha de raciocínio no planejamento do seu processo seletivo, chegamos na dica seis que diz respeito à **adoção das notas do Enem na sua seleção.**

Não é novidade que o Enem tornou-se o maior processo seletivo do país e mudou, significativamente, a forma de ingresso nas instituições de ensino. Assim, no final de 2016, segundo o [Guia do Estudante](#), cerca de 1.434 IEs já aceitavam a nota do Enem em seu processo seletivo.

Grandes instituições privadas de ensino passaram a adotar a nota do Enem como porta de entrada para seus cursos superiores.

Algumas disponibilizaram um quantitativo total de vagas, outras já optaram por estabelecer uma porcentagem, outras, ainda, optaram por oferecer descontos para as melhores notas do Enem.

Considerando o cenário exemplificado, caso sua instituição não elabore e valide um plano estratégico, levando com vistas ao Enem, é possível que ela deixe de captar uma parcela significativa de estudantes que prestam essa forma de avaliação.

Faça a melhor jogada!

Conseguir manter um contato individualizado e em tempo hábil diminuirá as desistências e perdas em seu processo de captação de alunos.



DICA 7.

DESCONTOS FINANCEIROS

Bom, chegamos à nossa sétima dica. Nela, destacamos o quão interessante é para sua instituição **oferecer descontos financeiros**.

Primeiro, te convidamos a imaginar que aquele jovem que planeja ingressar em um dos seus cursos, pode, na maioria das vezes, estar apenas esperando um desconto financeiro que facilite o pagamento das mensalidades para fechar negócio com sua IE.

Esse cenário, em conjunto com a alta competitividade do ambiente, faz com que as instituições de ensino superior promovam condições especiais para novos alunos, como abatimentos nas mensalidades válidos por todo o curso ou, ainda, descontos para os candidatos com melhores notas no Enem e no vestibular.

Não complique!

Facilite o ingresso de estudantes por meio de descontos financeiros e atraia mais interessados, aumentando as chances de conversão do seu processo seletivo.

SENSO DE URGÊNCIA

Se após a dica anterior o seu candidato ainda não tenha efetuado a matrícula, é necessário utilizar nossa oitava dica. Ela refere-se à criação de um senso de urgência.

Mas o que seria isso?

Nada mais é do que transmitir ao interessado a ideia de que o quanto antes ele efetuar sua matrícula, melhor.

Para isso, é imprescindível que a equipe de marketing da sua instituição de ensino trabalhe, na comunicação com seus potenciais alunos, o **estabelecimento de um prazo.**



DICA 8.

Essa prática consegue influenciar esses potenciais alunos a fecharem negócio com sua instituição o mais rápido possível, somente por estabelecer um prazo temporal a ser cumprido.

"Sem um senso de urgência, o desejo perde seu valor." – Jim Rohn

CONTEÚDO COMPLEMENTAR

[Passo a passo para criar chamadas para ação que convertem](#)

Torne urgente!

Aplique o conceito de senso de urgência e possibilite a melhora dos seus índices de captação.



DICA 9.

FOLLOW-UP

Realizar *Follow-up* é a nossa dica de número nove.

Mas o que é isso?

Follow-up é a prática de acompanhar um processo após a execução da etapa inicial. Utilizamos essa técnica para **monitorar de perto os resultados e métricas** da campanha do vestibular a fim de entender, em tempo real, como está sendo o resultado se comparado às metas estabelecidas.

Com a execução desse processo de acompanhamento, podemos saber tudo em relação à produtividade e **geração de leads** qualificados em tempo hábil para a prospecção.

Analisar os resultados em tempo real durante o processo seletivo é extremamente importante para que o gestor possa adaptar a sua estratégia de **conversão de alunos** para alcançar os resultados esperados.

Perguntas importantes a serem feitas durante o processo de *Follow-up*:

- Estamos tendo o número de acessos esperado?
- Por que os alunos **acessam o site, mas não se inscrevem?**

- Os alunos que começam sua inscrição e não a concluem são identificados?
- Por que os alunos realizam a inscrição, mas não efetuam o pagamento da taxa?
- Por que os inscritos no vestibular não compareceram ao processo seletivo?
- Qual a porcentagem de alunos aprovados que não matricularam-se?

CONTEÚDO COMPLEMENTAR

[Geração de leads para IEs: como dar os primeiros passos em direção ao aluno](#)

[Conversão de leads: saiba como potencializar os resultados da sua IE](#)

[Demanda reprimida educacional: resultados rápidos com o site da sua IE](#)

Acompanhe!

Acompanhar de perto contribui para a criação de melhores estratégias para a conversão de alunos.



DICA 10.

VESTIBULAR EXPRESSO

Chegamos em nossa última dica e, para finalizar, falaremos sobre o Vestibular Expresso.

Esse tipo de vestibular é uma nova modalidade, em que os interessados realizam o agendamento da avaliação por meio da inscrição e solicitam-o. Após a realização da avaliação, o candidato é convidado a aguardar enquanto é feita a correção da sua prova (recomenda-se no máximo 30 min), logo ele já tem o resultado e, se aprovado, pode ser encaminhado à matrícula.

A realização desse processo só é possível perante a integração do sistema acadêmico com uma plataforma de CRM, que possibilita a busca por dados básicos pela secretaria, agilizando o processo de matrícula.

Desse modo, viabiliza que o candidato realize a matrícula ainda na instituição, no “calor do momento” proporcionado após verificar o resultado da avaliação. Caso ele opte por não realizá-la nesse momento, é possível que ele a faça em casa, já que os dados são integrados.

Esse novo conceito de vestibular é muito estratégico e consegue provocar um senso de urgência no interessado. Assim, as chances de quem acabou de receber o resultado realize imediatamente sua matrícula em um dos seus cursos são maiores.

Na hipótese de reprovação, você ainda pode programar envios de mensagem convidando-o para realizar o agendamento de outra avaliação isenta do pagamento por ele já ter realizado a prova.

Agilidade até a matrícula!

Com o conceito do Vestibular Expresso é possível provocar senso de urgência, entregando em poucos instantes o resultado do seu potencial aluno e adiantando o processo de matrícula.

CONCLUSÃO

As constantes mudanças nos modelos de processos seletivos, bem como a alta competitividade presente no ambiente das IEs é evidente.

Por isso, buscar meios de otimizar o processo de captação de alunos é essencial para que essas instituições consigam atrair mais alunos e alcançar, assim, resultados cada vez mais positivos no seu negócio.

Esperamos que as informações contidas nesse material possam gerar insights interessantes para a sua estratégia institucional por meio da boa gestão dos processos seletivos.

GOSTOU DAS NOSSAS DICAS, MAS ESTÁ BUSCANDO ALGO A MAIS?

O que você acha de receber um diagnóstico gratuito de suas estratégias de marketing para captação de alunos oferecido pela Rubeus?

QUERO MEU DIAGNÓSTICO INSTITUCIONAL GRATUITO

Conteúdo



Bráulio Vieira
CEO / Cofundador



Natália de Paula
Analista de marketing



Revisão



Paloma Estevam
Analista de marketing



Victoria Barros
Est. Marketing



Design



Bárbara Nery
Designer



Jéssica Bani
Designer





A Rubeus é uma empresa de tecnologia que está revolucionando o relacionamento das instituições de ensino com seus potenciais e atuais alunos.

Para isso, auxiliamos as instituições de ensino a se comunicarem de forma eficiente com seus alunos por meio de soluções inovadoras de Marketing Educacional. Por meio dos nossos serviços, temos como objetivo desenvolver, em sua IES, um programa de captação de alunos sustentável.

Em nosso blog, você encontra mais conteúdos gratuitos. Temos e-books, notícias e blog posts capazes de influenciar as estratégias da sua instituição de ensino. **Não deixe de conferir!**