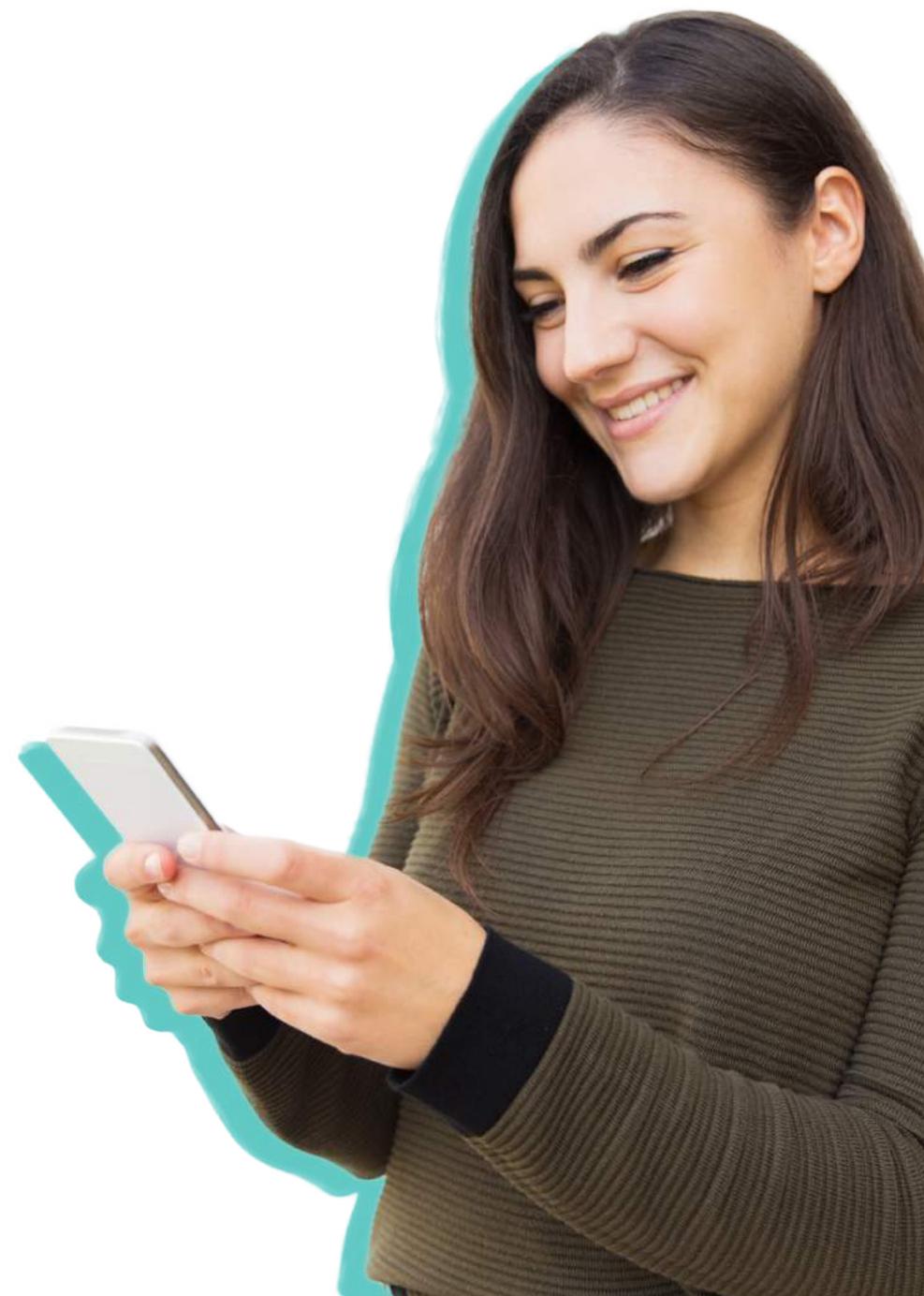


A group of four people (three men and one woman) are gathered around a table in a modern office setting, looking at documents and a laptop. The scene is brightly lit with large windows in the background.

Como matricular mais alunos: 13 dicas para aumentar a conversão das IEs

CONECTE-SE CONOSCO

Clicando nesses botões, você pode ter acesso às nossas redes sociais e receber dicas de captação e permanência de alunos:



SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	04
REALIZE A ANÁLISE SWOT	06
ESTRUTURE UM BOM SETOR DE CAPTAÇÃO DE ALUNOS	08
TORNE SUA IE REFERÊNCIA NO MERCADO EDUCACIONAL	12
CONSTRUA E CONHEÇA SUAS PERSONAS	16
ELABORE UM FUNIL DE CAPTAÇÃO DE ALUNOS	19
ENTENDA A JORNADA DE COMPRA EDUCACIONAL	23
PRODUZA CONTEÚDOS RELEVANTES	26
PRATIQUE O INBOUND MARKETING EDUCACIONAL	29
REALIZE OUTBOUND MARKETING EDUCACIONAL	32
INVISTA EM UMA FICHA DE INSCRIÇÃO DIVIDIDA EM ETAPAS	36
SAIBA PROSPECTAR ALUNOS POR TELEFONE	39
USE UM CRM ESPECÍFICO PARA EDUCAÇÃO	43
REALIZE O FOLLOW-UP NA CONVERSÃO DE ALUNOS	47
DICA BÔNUS	50
CONCLUSÃO	53
SOBRE A RUBEUS	57

INTRODUÇÃO

Não é novidade que o cenário educacional está cada vez mais competitivo e, diante disso, só há uma certeza: não dá para ficar esperando resultados positivos sem que tenha um bom planejamento e a definição de ações capazes de solucionar, de forma sustentável, os problemas relacionados à sua captação de alunos, não é mesmo?

Por essa razão, é cada vez maior o número de instituições de ensino que estão continuamente buscando por maneiras estratégicas de **aumentar o número de matrículas**.

Assim, somente destacar seus diferenciais não é mais o suficiente, é preciso ir além. Desenvolver um conjunto de práticas eficientes, inovadoras e relevantes, por exemplo, é uma forma eficaz de atrair a atenção de quem realmente é essencial para a sua instituição de ensino e, desse modo, aumentar seus números de matrículas.

O que fazer para matricular mais alunos?

Matricular mais alunos é sempre um grande desafio e, por isso, resolvemos estruturar este e-book com 13 dicas práticas para você converter mais e melhor.

Através delas, queremos ajudar a sua instituição a conseguir alunos o ano todo. Então, vamos conhecê-las?

Realize a Análise SWOT Educacional

Nossa primeira dica para fazer com que sua instituição de ensino matricule mais alunos é a realização de uma análise do ambiente onde ela está inserida. Isso porque é fundamental identificar as variáveis que possam interferir positiva ou negativamente a **captação de alunos**. Após realizar esse levantamento, você conseguirá elaborar estratégias mais direcionadas, uma vez que conhecerá o panorama real da sua instituição de ensino.



DICA 1.

A Análise SWOT Educacional pode ser considerada uma ferramenta bastante estratégica para as IEs. Na prática, essa análise permite avaliar as *Strengths* (Forças) e *Weaknesses* (Fraquezas) do ambiente interno bem como as *Oportunities* (Oportunidades) e *Threats* (Ameaças) do ambiente externo.

No ambiente interno, verificam-se as forças que representam uma vantagem em relação à concorrência e as fraquezas que afetam o crescimento da instituição, ambas influenciam o desenvolvimento das atividades e estão sob o controle da IE.

Já no ambiente externo, encontram-se as oportunidades que favorecem o alcance dos objetivos e as ameaças que prejudicam a atuação da instituição de ensino, sendo que elas não podem ser controladas.

Depois de analisar todas essas variáveis, é importante que sua instituição empenhe-se para solucionar as fraquezas encontradas, potencializar suas forças, ficar preparada para as ameaças e sempre aproveitar cada oportunidade identificada.

Dessa forma, a Análise SWOT é capaz de agregar grande valor à tomada de decisão e impactar de forma positiva todos os planos estratégicos da sua instituição de ensino.



**Temos o conteúdo perfeito para
você se aprofundar!**

Análise SWOT Educacional: variáveis que
impactam na estratégia das IEs

Estruture um bom Setor de Captação de Alunos

Já sabemos que o processo de captar alunos não é simples e fácil de ser realizado, não é mesmo? Logo, atentar-se em como essa prática é desenvolvida, levando em consideração suas etapas, os responsáveis diretos e indiretos e os objetivos e metas a serem alcançados é imprescindível para conseguir manter um volume saudável de alunos matriculados.



DICA 2.

A eficiência na captação pode ser alcançada por meio do desenvolvimento completo de um conjunto de fatores e variáveis. Um desses fatores é o **relacionamento de excelência** da sua IE com seus potenciais alunos. Mas como conseguir estabelecer o alto nível de qualidade nessa relação? Uma possível resposta para este questionamento é contar com um eficiente Setor de Captação de Alunos, que seja composto por pessoas qualificadas e que realmente estejam dispostas a alcançar o sucesso de matrículas.

Um time de captação de alunos bem treinado,

empático e acolhedor pode aumentar, consideravelmente, as chances de transformar leads em matriculados e, portanto, ser um grande diferencial para a IE como um todo.

Para conseguir um time de captação de alunos eficiente, é necessário que todos da equipe (sem exceção) possuam conhecimentos específicos e gerais, assim como a consciência de que são os responsáveis por representar a instituição de ensino perante os potenciais alunos.

Por isso, se eles forem bem atendidos, mesmo que não efetuem a inscrição no momento, possivelmente lembrarão da sua IE pela **qualidade no atendimento** recebido, o que pode contribuir para que eles retornem futuramente e tornem-se alunos.

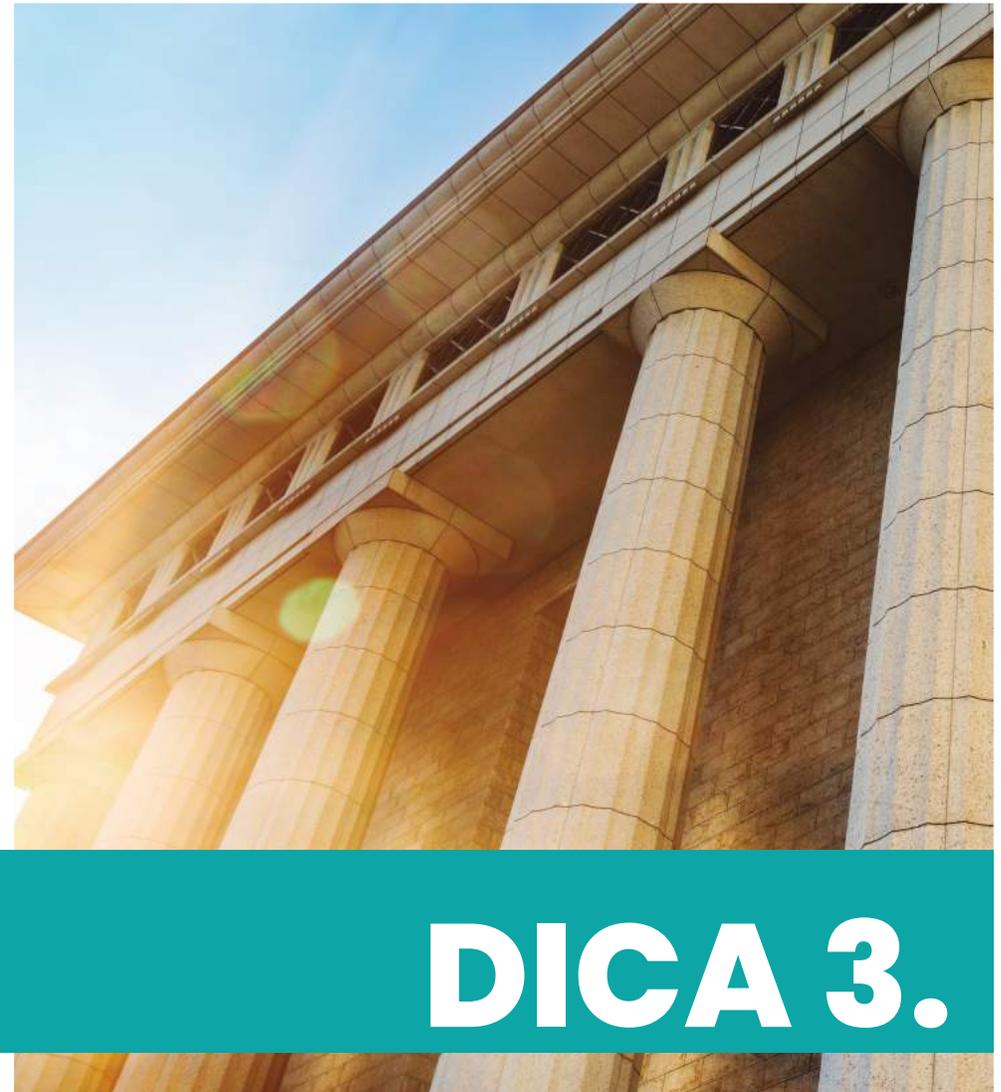


**Temos o material perfeito para
você se inspirar!**

**Setor de Captação de Alunos: 6 dicas
eficientes para estruturar o da sua IE**

Torne sua IE referência no mercado educacional

Devido à elevada competitividade, as instituições de ensino precisam tornar-se referência no mercado educacional. Aqui, existe um conceito importante: estamos falando de tornar-se referência para o seu potencial aluno. Ou seja, da percepção daquelas pessoas que irão tomar a decisão entre estudar (ou não) em sua instituição.



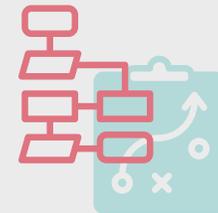
DICA 3.

Para que sua IE consiga posicionar-se como referência, é indispensável investir na preparação e no planejamento de ações estratégicas a fim de desenvolver fortes diferenciais competitivos capazes de destacar (com excelência) a sua atuação perante a concorrência e, assim, matricular mais alunos.

Um dos primeiros passos, para isso, é buscar sempre aperfeiçoar os conhecimentos da sua instituição por meio do trabalho síncrono e sinérgico de 3 pilares, a saber:



Pessoas



Processos



Tecnologia

No pilar **pessoas**, o desafio é capacitar seus colaboradores com a finalidade de estabelecer (e manter) um bom **relacionamento** com os potenciais e atuais alunos. Esse relacionamento, por sua vez, deve ser estendido a todos os pontos de contato, incluindo todas as esferas da sua instituição, desde o porteiro ao reitor.

Quanto aos **processos**, é fundamental que o planejamento de sua IE seja baseado na perspectiva do aluno. Assim, todas as ações da sua equipe interna devem ser direcionadas a colocá-lo como protagonista.

A **tecnologia** consiste nas ferramentas técnicas, recursos e conhecimentos utilizados para o aperfeiçoamento dos processos e alcance dos seus objetivos. Percebe-se, então, a tecnologia como uma grande ferramenta administrativa. Uma vez que possibilita informações apuradas e precisas para basear todo o processo decisório nas instituições.

Além disso, participar de eventos que abordem temas como a captação e a **permanência** de alunos, possuir um atendimento de excelência, ter um **website otimizado** que converta visitantes em leads e praticar o **Marketing de Conteúdo** com o intuito de ajudar os potenciais alunos a tomarem decisões mais direcionadas são outras práticas que podem ser diferenciais muito positivos para a sua IE e, por isso, não devem passar despercebidas por você.



**Temos o material perfeito para
você se inspirar!**

**Saiba como tornar sua IES referência no
mercado educacional**

Construa e conheça suas personas

Para atrair os potenciais alunos, uma das estratégias mais utilizadas envolve a produção de conteúdos proposta pela prática do **Inbound Marketing Educacional**. Mas, para que essa estratégia obtenha os resultados desejados, o conteúdo deve ser direcionado às necessidades e desejos das **personas** da sua instituição de ensino.



DICA 4.

Resumidamente, persona é a representação semifictícia do seu cliente ideal baseada em características comuns de seus alunos. Ao conhecê-las será possível não somente moldar suas estratégias de **marketing**, mas toda a abordagem de comunicação e atendimento a fim de proporcionar uma **experiência memorável**, contribuindo para que os seus prospects avancem nas etapas seguintes da **Jornada de Compra Educacional**.

Você deve estar se perguntando: o que deve ser feito para criá-las?

O primeiro passo é utilizar grupos focais para a realização de uma pesquisa qualitativa. Essa pesquisa deve ser elaborada por meio de um grupo de 6 a 12 pessoas escolhidas aleatoriamente entre seus alunos.

Posteriormente, deve-se planejar todas as perguntas a serem efetuadas e gravar as respostas dos alunos. Por fim, basta processar as informações para construir de fato as personas da sua IE.

Assim, as chances dos potenciais alunos agregarem valor no que você está oferecendo, bem como realizarem a ação pretendida por sua instituição, são maiores.



**Temos o material perfeito para
você se inspirar!**

[11 exemplos de personas para IEs: saiba
como construir as suas](#)

Elabore um Funil de Captação de Alunos

Converter potenciais alunos em matriculados é, sem dúvidas, um dos muitos obstáculos enfrentados pelas instituições de ensino.

Com o objetivo de facilitar o fluxo do processo de captação de alunos, é importante que sua equipe conheça o que ocorre em cada etapa da jornada de compra. Assim, será possível definir as melhores estratégias de acordo com as necessidades de suas personas.



DICA 5.

Para conhecer essas etapas, o **Funil de Captação de Alunos** pode ser um grande aliado. Ele consiste em uma adaptação do Funil de Marketing para que seja possível levar em consideração toda a dinâmica da prática de captar alunos, bem como o cenário das instituições de ensino.

Esse funil é dividido em 8 etapas específicas, conheça cada uma delas:

- **Visitante:** é a primeira etapa do funil, sendo composta pelas pessoas que acessam o website institucional ou o **blog** da sua instituição de ensino, mas ainda não realizaram nenhuma ação que permita sua identificação e, conseqüentemente, o contato.
- **Lead:** na segunda etapa, encontram-se os potenciais alunos que, de alguma forma, demonstram interesse em sua IE ao cadastrar informações pessoais em troca de algum conteúdo relevante.

- **Lead Qualificado:** após ler os conteúdos disponibilizados por sua instituição, o lead se convence que cursar um curso superior, por exemplo, é a melhor decisão. Assim, ele passa a avaliar as alternativas disponíveis de cursos, estando na fase de comparação das instituições. Nesse momento, pode ser que ele entre em contato ou baixe um conteúdo mais avançado, passando a ser um lead qualificado.

- **Inscrito Parcial:** o lead qualificado pode iniciar a inscrição em seu processo seletivo e não completá-la, tornando-se um inscrito parcial.

- **Inscrito:** na quinta fase do funil, há uma diferenciação de acordo com as particularidades de cada instituição de ensino. Se a sua instituição possui processo seletivo, os inscritos são aqueles que completaram a inscrição. Caso não tenha, consideram-se inscritos aqueles que fizeram a inscrição para um curso, entretanto não realizaram a matrícula até o presente momento.

- **Avaliado:** considerando que sua instituição possui processo seletivo, a sexta etapa do funil refere-se ao avaliado. Eles são aqueles potenciais alunos que fizeram seu processo, independente de serem aprovados ou não.

- **Convocado:** a penúltima etapa do funil é composta pelos convocados, ou seja, aqueles candidatos do processo seletivo que foram aprovados e que devem realizar a matrícula em sua instituição de ensino.
- **Matriculado:** a última etapa do funil são os matriculados. Esses, por sua vez, são todos aqueles que efetuaram o pagamento do boleto bancário referente à primeira mensalidade e entregaram os documentos, realizando a assinatura do contrato.

Após conhecer o funcionamento do Funil de Captação de Alunos, agora é o momento ideal para aplicar estratégias específicas para cada uma de suas etapas com o propósito de fazer os potenciais alunos avançarem de uma etapa para outra.



**Temos o material perfeito para
você se inspirar!**

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

Entenda a Jornada de Compra Educacional

Oferecer exatamente aquilo que o aluno deseja nem sempre é uma tarefa fácil.

Por esse motivo, cresce o número de instituições de ensino que investem em conteúdos para a condução de matrícula, prática alinhada com o *Inbound Marketing* Educacional.

Para obter sucesso através dessa ação, é imprescindível levar em consideração as quatro etapas da **Jornada de Compra Educacional**.



DICA 6.

Assim, ao estar presente em cada uma delas, as chances de sua instituição ser escolhida dentre as demais tornam-se maiores por atingir suas personas no estágio correto e desenvolver as melhores estratégias para cada uma dessas etapas.

Mas o que é Jornada de Compra Educacional? A Jornada de Compra Educacional é todo percurso que será realizado pelo interessado até que se matricule (ou não) em sua instituição de ensino. Confira as suas etapas:

- **Descoberta e aprendizado:** a primeira etapa corresponde à fase de descoberta e aprendizado. Isso porque, na maioria das vezes, os interessados não sabem exatamente qual curso desejam nem mesmo qual instituição. Nessa etapa, o interessado possivelmente terá o primeiro contato com sua IE.

- **Reconhecimento do problema:** a segunda etapa consiste no reconhecimento do problema. Nessa fase, você precisa despertar e demonstrar a necessidade que o potencial aluno tem (e muitas vezes desconhece), por isso deixe evidente (sem forçar) tudo que ele estará perdendo caso não escolha a sua instituição.

- **Consideração da solução:** agora que o seu potencial aluno conhece o problema que possui, ele avançará para a terceira etapa e passará a considerar as soluções para o problema que ele descobriu que tem e, portanto, precisa resolver. Por essa razão, é essencial que você mostre-se como a melhor solução.

- **Ação final e conclusão da compra:** a última etapa é o momento em que o potencial aluno decide-se (ou não) por sua instituição. Aqui, você deve agir rapidamente para que ele não pense em decidir isso depois ou considerar instituições concorrentes como alternativas.

Uma dica é utilizar, de forma estratégica, todos os diferenciais competitivos da sua IE.

Enfim, podemos concluir que a Jornada de Compra Educacional é um processo que impacta diretamente na escolha dos potenciais estudantes e pode aumentar significativamente as chances de sua instituição matricular mais alunos.

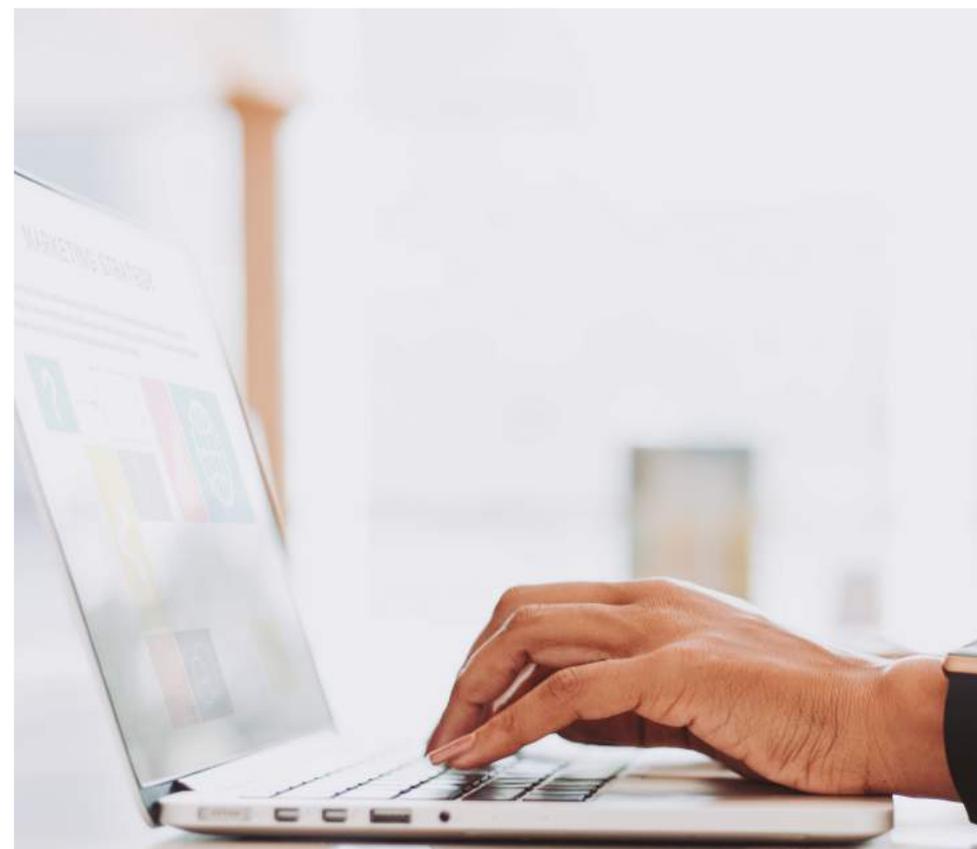


**Temos o material perfeito para
você se inspirar!**

**Jornada de compra educacional: como sua
IE deve agir em cada etapa**

Produza conteúdos relevantes

A sétima dica para matricular mais alunos é a produção de conteúdos poderosos e relevantes através do Marketing de Conteúdo Educacional. Esse, por sua vez, consiste na elaboração de conteúdos de condução capazes de direcionar os potenciais alunos ao website, blog, *landing page* e, até mesmo, à [ficha de inscrição](#) do processo seletivo da sua IE.



DICA 7.

Mas o que são conteúdos relevantes? Em resumo, eles podem ser entendidos como materiais capazes de engajar os potenciais alunos e levá-los a tomarem decisões em direção à conversão. Para isso, é essencial que esclareçam as dúvidas e apresentem a melhor maneira de sanar as necessidades apontadas.

Ademais, é necessário atentar-se à qualidade do conteúdo produzido, levando em consideração os assuntos que chamem mais a atenção e despertem a curiosidade de sua persona, bem como as necessidades características de cada estágio da Jornada de Compra Educacional.

Um material interessante que pode ser produzido para impulsionar o Marketing de Conteúdo da sua instituição de ensino são os cases de sucesso de seus ex-alunos através de vídeos, por exemplo. Esse tipo de conteúdo é capaz de transmitir mais segurança e confiança aos potenciais alunos. Isso porque demonstra a efetividade dos resultados da sua instituição e também abre a possibilidade deles se identificarem com essas histórias e experiências.

Com isso, é possível que, ao praticar o Marketing de Conteúdo Educacional, sua instituição consiga reduzir custos com a conversão de alunos,

aproximando-os da sua IE e gerando mais matrículas, além de aumentar o número de visitas em seu hotsite ao oferecer valor para eles e tornar-se autoridade no assunto.



**Temos o material perfeito para
você se inspirar!**

[Marketing de Conteúdo Educacional:
conteúdo para conversão de alunos](#)

Pratique o *Inbound Marketing* Educacional

A oitava dica refere-se à utilização do ***Inbound Marketing Educacional***. Essa prática é especialmente importante nos momentos das entressafras, ou seja, pode ser desenvolvida independentemente se o processo seletivo da sua instituição estiver ou não aberto.

Por estar relacionada à oferta e envio de conteúdos relevantes de acordo com o perfil das personas e seus respectivos momentos na Jornada de Compra Educacional, os resultados dessa ação são obtidos no médio e longo prazo.



DICA 8.

Para isso, ele desenvolve-se por meio do Marketing de Conteúdo Educacional, SEO e Redes Sociais. Assim, ele é dividido em 4 etapas, veja cada uma delas:

- **Atração:** é a primeira etapa realizada pelo Inbound Marketing e consiste em produzir conteúdos que agreguem valor e ajudem os potenciais alunos em suas tomadas de decisão.
- **Conversão:** após conseguir a atenção deles, é necessário convertê-los em leads, fazendo com que eles avancem para as seguintes etapas da jornada de compra. Uma dica para trabalhar

melhor a sua conversão de alunos é utilizar **CTAs** que atendem as diferentes etapas e que sejam capazes de identificar os leads.

- **Venda:** depois de identificar os leads qualificados na conversão, o próximo passo é enviá-los para um **fluxo de qualificação (nutrição)**. Essa nutrição pode ser realizada tanto com o envio de newsletter quanto mediante publicação de blog posts e, até mesmo, envio de **e-mails personalizados**.
- **Encantamento:** nessa última etapa, o potencial aluno já se matriculou, mas tão importante quanto captar, é captar com foco em **reter**.

Por isso, é necessário realizar ações estratégicas para manter as salas da sua instituição de ensino sempre cheias, procurando sempre encantar seus alunos.

Com a prática do *Inbound* é possível alcançar uma redução considerável dos custos e o desenvolvimento de um relacionamento de excelência com os potenciais alunos ao sanar suas principais dúvidas, gerando valor e estando presente em todas as etapas do Funil de Captação de Alunos.



Temos os materiais perfeitos para você se inspirar!

[Inbound Marketing Educacional: aumente o volume futuro de alunos da sua IE](#)

[Atração de leads: por que sua IE precisa investir nessa prática?](#)

[Conversão de leads para IEs: transforme leads em alunos](#)

Realize *Outbound* Marketing Educacional

Não é novidade que, em uma campanha de captação de alunos, a quantidade de matrículas é diretamente proporcional à quantidade de inscrições, não é mesmo?

Diante dessa situação, manter um bom volume no topo do Funil de Captação de Alunos é crucial para fazer com que sua instituição consiga matricular mais alunos.



DICA 9.

Mas, como sabemos, aumentar e manter um volume saudável de potenciais alunos no topo do funil não é uma tarefa fácil. Assim, uma possível solução é a prática do **Outbound Marketing Educacional**.

O *Outbound Marketing* refere-se à estratégia tradicional de marketing, em que a sua instituição atua de forma mais direta e intensa.

Por isso, ele é considerado um tipo de prospecção ativa. Sua abordagem é baseada no perfil do potencial aluno (persona) da sua instituição de ensino. Nesse tipo de marketing, sua IE é quem vai em busca dos *prospects*.

Ao praticá-lo, sua instituição pode trabalhar, ativamente, as listas de contatos já existentes no banco de dados da sua IE. Por exemplo, aquelas listas obtidas em processos seletivos anteriores, ações de guerrilha, visitas às escolas ou em eventos como feira de profissões.

O avanço das tecnologias para a realização desse tipo de captação possibilita extrairmos os melhores contatos através de ações em massa, medindo o engajamento dessas pessoas a curto prazo.

O Outbound Marketing Educacional pode ser desenvolvido por meio de duas importantes ações:

o Cold Calling 2.0 e o Cold Mailing. Conheça cada um deles:

- **Cold Calling 2.0:** é uma técnica realizada por meio de ligações telefônicas para potenciais alunos que ainda não tiveram contato direto com a sua instituição. Antes, ele era realizado com o intuito de forçar uma venda. Mas, atualmente, apesar da perspectiva continuar a mesma, ele foi reformulado e conta com um discurso de condução de vendas inteligente capaz de levar os potenciais alunos a percorrerem uma jornada de compra sustentável até a matrícula.

- **Cold Mailing:** também é praticado com potenciais alunos que ainda não tiveram contato direto com sua IE. Porém, sua abordagem é feita por meio do envio de e-mails criativos e diferenciados. Uma dica é utilizar a Inteligência Comercial para realizar a higienização das suas listas de contatos antes de programar o envio dos e-mails. Dessa maneira, as chances de alcançar os potenciais alunos realmente interessados são maiores.

É possível perceber que a metodologia do Outbound também permite facilitar o desenvolvimento do processo para que ele seja escalável, como também o seu gerenciamento,

tornando possível especializar cada profissional da sua equipe em determinada função e acompanhar os resultados obtidos para medir a eficiência desse processo.



**Temos o material perfeito para
você se inspirar!**

[Outbound Marketing Educacional:](#)
[aumente suas matrículas no curto prazo](#)

Invista em uma ficha de inscrição dividida em etapas

A ficha de inscrição é um dos principais meios para ter acesso aos dados dos potenciais alunos e encaminhá-los para o sistema de captação de alunos da sua instituição de ensino.

Mas você já parou para pensar que ela também pode ser uma das responsáveis pelas desistências deles?



DICA 10.

Para que a sua ficha ofereça uma boa experiência aos potenciais alunos que estão se inscrevendo em um de seus cursos e para que você consiga matricular mais, a décima dica é dividir sua ficha de inscrição em etapas. Fazendo isso, ela será simples, objetiva e, ao mesmo tempo, completa. Veja cada etapa de uma ficha de inscrição eficiente:

- **1ª etapa - Captação do Lead:** nessa etapa, são solicitadas apenas informações básicas, tais como: nome, e-mail, telefone e data de nascimento.
- **2ª etapa - Identificação do curso:** é preciso saber o interesse do candidato para que o comercial

possa fazer o processo de captação, por isso, na segunda etapa, solicita-se o preenchimento do curso de interesse e a forma de ingresso.

- **3ª etapa - Informações adicionais para a conclusão da inscrição:** aqui, recomendamos que sejam solicitadas algumas informações extras, como CPF, RG, endereço, nome social e deficiências.
- **4ª etapa - Mensagem de conclusão da inscrição:** após ter todas as informações necessárias, a última etapa serve para confirmar a inscrição do potencial aluno.

Como vimos, através de uma inteligente ficha de inscrição dividida em etapas, é possível proporcionar uma experiência de usabilidade de qualidade para o potencial aluno, otimizando o tempo de preenchimento **que não deve se exceder a 7 minutos**.

Além disso, por meio dessa divisão proposta, sua instituição consegue obter os dados de contato na primeira etapa e, mesmo que o candidato abandone a inscrição, poderá interagir com ações automatizadas de relacionamento, uma vez que ele já terá fornecido os dados necessários para isso.

Com isso, também é possível gerar listas qualificadas para os consultores da instituição, o que propicia uma abordagem mais direcionada e mais eficiente.



**Temos o material perfeito para
você se inspirar!**

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

Saiba prospectar alunos por telefone

É fato que todo o desenvolvimento do processo de vendas possui elevada complexibilidade. Por essa razão, saber como prospectar alunos por telefone é fundamental para conseguir matricular mais.

Se considerarmos que o relacionamento de excelência deixou de ser um diferencial para tornar-se um dos critérios primordiais para que os potenciais alunos possam decidir-se por sua instituição de ensino, fica mais evidente a necessidade de encontrar práticas capazes de influenciá-los a te escolher.



DICA 11.

O primeiro passo para dar início ao processo de **prospecção** deve ser a criação de scripts de captação eficientes.

O script para vendas pode ser entendido como um guia que tem como objetivo principal aumentar a preparação e o planejamento das equipes de captação das instituições de ensino ao entrar em contato com os potenciais alunos. Com isso, ele ajuda as equipes de captação a comunicar-se melhor com eles e, conseqüentemente, auxilia no desenvolvimento dessa relação.

Entretanto, é importante destacar que o script não pode ser entendido como um roteiro, tomando muito cuidado para que as ligações não fiquem muito robotizadas. Isso porque os potenciais alunos devem realmente sentir que estão falando com outra pessoa que quer ajudá-los a sanar suas dúvidas.

Mas como construir bons modelos de scripts de vendas? Para te ajudar, observe 4 etapas:

1 - Planejamento: nesta etapa, sua equipe deve conhecer com quem irá falar ao telefone, o estágio na jornada de compra e se o momento é

nesta etapa, sua equipe deve conhecer com quem irá falar ao telefone, o estágio na jornada de compra e se o momento é estratégico o suficiente para o potencial aluno receber uma ligação. Além disso, é importante definir o objetivo que se espera com a ligação, o que será falado e, por último, escolher o melhor formato para o seu script de acordo com cada membro da sua equipe.

2 - Desenvolvimento: após realizar todo o planejamento, a segunda etapa é apresentar os modelos elaborados para a sua equipe e, posteriormente, adaptá-los de acordo com as sugestões recebidas.

3 - Execução: chegou a hora de colocar os scripts em prática e começar a prospecção de alunos por telefone, mas, antes, é necessário orientar os membros da sua equipe quanto a importância do uso do script e sanar qualquer tipo de dúvida sobre ele.

4 - Análise dos resultados: o último passo é avaliar e monitorar os resultados a fim de saber como esses scripts estão impactando sua estratégia de prospecção de alunos por telefone.

Depois de criar seus script de vendas, é preciso atentar-se ao modo como sua equipe irá colocá-los em prática no dia a dia. Por isso, em todas as ligações, é essencial que eles apresentem o motivo do contato, saibam ouvir os potenciais alunos e sempre procurem fechá-las com um acordo. Assim, as chances de obter sucesso na prospecção de alunos tornam-se maiores.



Temos os materiais perfeitos para você se inspirar!

[Prospecção de alunos por telefone: como construir um bom script de ligação](#)

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

Use um CRM específico para educação

É cada vez maior a busca por ferramentas capazes de auxiliar as instituições de ensino a desenvolver seus processos de captação e permanência de alunos, potencializando o desempenho institucional.

Em razão disso, a penúltima dica para matricular mais alunos é utilizar um **CRM específico para educação**. Isso porque existem diversas ferramentas de CRM no mercado, mas só um CRM desenvolvido especialmente para o setor educacional é capaz de conhecer,



DICA 12.

detalhadamente, todas as atuais dificuldades para captar e reter alunos.

Ao escolher um CRM para a sua instituição de ensino, é necessário atentar-se a algumas funcionalidades que são extremamente importantes e, por isso, devem existir na ferramenta escolhida para a sua IE. Conheça cada uma delas:

- **Integração:** o primeiro ponto a ser observado é como ocorre a integração entre esse CRM, seu sistema de gestão e o processo seletivo da sua instituição de ensino.

O ideal é que essa integração considere os seus sistemas, equipes e processos, facilitando a rotina dos seus colaboradores e contribuindo para o aumento da eficiência da prática de captar e reter alunos.

- **Personalização:** essa é uma funcionalidade que diferencia um CRM específico para educação dentre tantos outros (generalistas) disponíveis no mercado. Assim, não basta ser um CRM específico para educação, ele precisa ser personalizado às suas necessidades. Portanto, ao escolher um CRM, é essencial optar por um que possua um painel de controle personalizável.

- **Armazenamento de dados:** como toda ferramenta de CRM, ele deve ser capaz de reunir dados em um só lugar, sendo capaz de contribuir para tomadas de decisão mais conscientes e direcionadas, assim como verificar o desempenho individual ou coletivo da sua equipe de captação, podendo ser útil no momento de dar feedbacks ou, ainda, realizar mudanças na equipe.

- **Relatórios:** por fim, é essencial que todo CRM para educação realize um avançado monitoramento dos resultados dos seus processos e disponibilize relatórios customizados, permitindo, assim, o

acompanhamento em tempo real de todas as inscrições de cada canal utilizado por sua instituição e auxiliando o gestor em suas tomadas de decisão.

Para entender o que o CRM deve possuir para ser considerado um boa solução para sua instituição é preciso conhecer todas as necessidades que ela possui.

Desse modo, é possível escolher um CRM específico para educação no qual sua equipe de captação consiga registrar todos os potenciais alunos identificados fora do período do processo seletivo e

automatizar diversas funções e atividades, possibilitando com que cada um dos seus membros seja mais produtivo e, conseqüentemente, potencializar os resultados dos seus processos de captação e permanência.



**Temos os materiais perfeitos para
você se inspirar!**

[CRM para educação: como escolher a
melhor solução para sua instituição](#)

[CRM para área educacional: conceito,
benefícios e estratégias](#)

Realize o *Follow-up* na conversão de alunos

Acompanhar cada lead nas diversas etapas do funil é essencial para obter bons e sustentáveis índices de conversão. Diante disso, nossa última dica para matricular mais alunos é realizar o ***Follow-up* na conversão de alunos**.

Em resumo, ele consiste no acompanhamento dos contatos realizados com o lead durante toda sua jornada de compra.



DICA 13.

Essa prática é responsável por avaliar os resultados sempre após uma determinada campanha de captação de alunos com o propósito de identificar o seu desempenho e entender mais sobre a **geração de leads** qualificados em tempo hábil para prospecção.

Logo, o *Follow-up* pode ser entendido como um dos principais processos desenvolvidos para que o **Outbound Marketing Educacional** seja realizado com sucesso, permitindo que sua instituição de ensino alcance bons índices de captação a curto prazo e de forma sustentável.

Para torná-lo cada vez mais eficiente, algumas estratégias podem ser grandes aliadas, como estruturar um fluxo de cadência para registrar todos os contatos realizados com os potenciais alunos.

Portanto, com essa ação, os gestores conseguem monitorar e analisar os dados, comparando-os à sua meta estratégica previamente planejada de conversão de alunos. Além disso, é possível desenvolver um relacionamento com seus prospects ao acompanhá-los individualmente de acordo com suas necessidades e, assim, aumentar o seu número de matrículas.



**Temos o material perfeito para
você se inspirar!**

[Follow-up na conversão de alunos: saiba
como otimizar este processo](#)

BÔNUS:

Invista em Marketing Digital

Resolvemos trazer uma prática bônus capaz de ajudar a sua instituição a matricular mais alunos: o Marketing Digital.

Para o cenário educacional, esse tipo de marketing pode ser entendido como um **conjunto de estratégias desenvolvidas no meio digital das instituições de ensino que possibilita alcançar um maior número de potenciais alunos.**

Se levarmos em consideração que é cada vez maior o número de pessoas conectadas virtualmente, promover ações inteligentes através do Marketing Digital é bastante estratégico por ter maiores chances de suas campanhas atingirem as suas personas (por meio da segmentação mais direcionada).

Ademais, é mais fácil monitorar os resultados e mensurar, em tempo real, como está o desempenho de suas campanhas, por exemplo.

Por essas razões, investir nesse tipo de ação vem ganhando cada vez mais força e é tão importante quanto o trabalho off-line. Podemos perceber que os benefícios para o segmento educacional advindos da utilização do Marketing Digital são vários. Separamos alguns:

- **Maior vantagem competitiva:** Ao utilizar-se da estratégia do Marketing Digital, as IEs podem estabelecer um relacionamento de excelência com os seus potenciais alunos.

É importante destacar que essa **ótima experiência** com sua instituição de ensino não representa apenas um diferencial competitivo.

Mas, sim, uma das melhores formas de conquistar a confiança. Por esse motivo, é tão interessante investir em um relacionamento de alto nível com sua persona.

- **Maior alcance de potenciais alunos:** Como vimos, o Marketing Digital permite que sua instituição promova ações capazes de alcançar um maior número de potenciais alunos ao segmentar quem irá receber sua comunicação.

Produzir e impulsionar conteúdos ricos como blog posts, infográficos e pesquisas relevantes para as suas personas, bem como planejar e colocar em

ação campanhas rápidas de captação de alunos, são algumas das ações que podem ser realizadas para alcançar cada vez mais potenciais estudantes e, assim, aumentar as chances de matricular mais alunos.

- **Análise de resultados:** Através do Marketing Digital, as instituições de ensino conseguem monitorar e mensurar todos os resultados das ações promovidas por suas equipes de marketing e captação de alunos. Métricas como o Retorno Sobre o Investimento (ROI) e o Custo de Aquisição de Clientes (CAC) podem ser facilmente calculadas.

Tais métricas são essenciais para medir a efetividade das suas campanhas, propiciando monitorar de perto o desempenho dessas equipes e a melhorar, continuamente, suas ações estratégicas.

CONCLUSÃO:

como realizar tudo isso?

Como vimos, conseguir aumentar a taxa de conversão da sua instituição de ensino não é uma tarefa simples de colocar em prática. Mas, calma, isso não quer dizer que é impossível.

Você deve ter percebido que nossas dicas foram pensadas para o contexto das instituições de ensino e isso facilita (e muito) colocá-las em desenvolvimento.

Porém, depois de tantas dicas, você deve estar se perguntando por onde começar, não é mesmo?

O primeiro passo é ter em mente que você precisará de uma equipe engajada, em sinergia e que realmente esteja disposta a fazer acontecer. Para isso, converse com todos os responsáveis pelos setores e apresente-lhes a importância em praticar essas dicas, mostrando como sua realização pode gerar resultados positivos para cada um deles.

A partir daí, você já pode avançar para o próximo passo: um bom processo de planejamento.

Recomendamos que você faça essa análise em conjunto com os setores, como o Marketing, Comercial, Secretaria e Financeiro.

Agora, é hora de executar. Coloque as ações em prática, vá monitorando os resultados e, se necessário, interfira no processo, buscando otimizá-lo.

Por fim, faça um relatório final com os resultados obtidos de cada ação promovida por sua instituição de ensino. Esse documento servirá como base de conhecimento para identificar o que você fez que gerou bons resultados e o que não foi tão produtivo assim.

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

QUE TAL PREVER O DESEMPENHO DA PRÓXIMA CAMPANHA DA SUA INSTITUIÇÃO DE ENSINO?

Com o nosso exclusivo Simulador de Captação de Alunos isso é possível e, ao projetar o desempenho das suas campanhas, você pode agir, hoje, com base no futuro.

QUERO MINHA SIMULAÇÃO!

Conteúdo



Bráulio Vieira
CEO / Cofundador



Natália de Paula
Analista de marketing



Revisão



Paloma Estevam
Analista de marketing



Victoria Barros
Analista de 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!**