



Lead Scoring na prática: como identificar, segmentar e converter leads no mercado educacional

mkt4.edu

SUMÁRIO



03

Introdução

04

O que é lead scoring no mercado educacional?

06

Por que você deve qualificar seus leads?

08

Coloque seu lead scoring em prática

10

X melhores práticas de lead scoring para instituições de ensino

12

Conclusão

13

Sobre a Mkt4Edu

Introdução

O marketing educacional está mudando, concorda? Abordar um pretense aluno com um folder em uma rua movimentada já não traz mais resultados tão satisfatórios; os comerciais de TV não engajam tanto assim e a disputa por preço se torna cada dia menos vantajosa.

O que você pode fazer então? Investir em estratégias mais atuais de marketing, que andam lado a lado com as mudanças de comportamento do consumidor. Pare por alguns momentos dentro de um shopping, olhe em torno de você e o que mais verá são pessoas mirando a tela do celular.

Sim, estamos na era do mobile marketing, dos micromoments e de fazer com que nossos públicos se sintam cada vez mais inspirados com nossas marcas. Não basta vender um curso, é preciso oferecer uma experiência inesquecível. Aquela que será lembrada por muitos e muitos anos.

Mas é claro que nem todo mundo está pronto para abraçar sua instituição de ensino de primeira, por mais que sua comunicação seja a melhor de todas. Você precisa fazer o lead scoring, isto é, qualificar seus leads, conversando com cada um no momento mais propício, oferecendo o conhecimento de que ele precisa para tomar boas decisões.

Mais dia, menos dia, ele se sentirá seguro para escolher sua IES como promotora de um futuro de sucesso. Achou interessante? Então siga conosco e saiba como identificar, segmentar e converter leads para sua instituição de ensino!



O que é lead scoring no mercado educacional?

Lead scoring é um método de classificação de leads que permite compreender o estágio da jornada de compra em que cada lead se encontra e quais ações são mais efetivas para ajudá-lo a seguir em frente nessa jornada, até a tomada de decisão.



Trata-se de uma ferramenta extremamente útil para otimizar o trabalho da equipe de vendas e alinhar as estratégias de marketing educacional de forma a acelerar o processo de decisão dos seus futuros alunos.

Agora imagine que sua IES captou 200 leads em uma campanha e que eles vêm sendo nutridos com conteúdos relevantes e relacionados aos interesses das suas personas. 20% deles simplesmente não abriram nenhum e-mail marketing enviado; 30% demonstrou interesse em conteúdos mais aprofundados; 40% está mais interessado em conteúdos de descoberta e conscientização e 10% solicitou mais informações sobre determinados cursos.



Quais desses leads você abordaria primeiro para tentar uma matrícula? Se a sua resposta foi os 10% que solicitaram a informação, parabéns, começou certo. E na sequência, em quem você investiria os esforços? Todo mundo? Nada disso.

Provavelmente, se você tentar vender um curso de imediato para os 40% de leads que estão no início da jornada de compra, não consiga grandes resultados. E quem nem abriu seu e-mail? Investimento de tempo e recursos sendo perdido.

O certo é mirar no alvo e atirar para acertar. E é isso o que vamos aprender ao longo deste material. Vamos em frente?





Por que você deve qualificar seus leads?

O alto poder de escalabilidade das estratégias de marketing on-line rompe barreiras e torna sua marca visível para uma quantidade enorme de pessoas. Porém, é preciso saber que nem todo aluno é o aluno ideal para sua instituição e investir tempo e recursos tentando agarrar o estudante errado pode custar ainda mais caro.

Digamos que você tenha um time comercial fera e tenha convencido um estudante a efetivar a matrícula. Mas ele disse que não tinha dinheiro para pagar a mensalidade e que também mora longe, o que dificulta o acesso à faculdade.

Nos primeiros meses de aula, esse estudante se esforça ao máximo para pagar a faculdade em dia e chegar no horário. Aos poucos ele vai cansando da rotina puxada e da falta de dinheiro para outras necessidades básicas. Em determinado momento, ele desiste do curso e deixa de pagar as mensalidades.



Quando perguntam a ele sobre o curso, a frustração pessoal, mesclada com o sentimento de que ele foi persuadido a fazer algo que não queria se refletem em um depoimento negativo sobre a sua instituição. Várias pessoas ouvem o que ele tem a dizer e passam a fazer considerações próprias. Uma única experiência negativa impacta a dezenas de potenciais alunos.

Enquanto seu time de vendas se esforçava em fazer com que esse potencial aluno entrasse, outros que estavam prontos para ouvir o que sua instituição de ensino tinha para falar foram deixados de lado. Pessoas que moram ou trabalham próximo à faculdade, que poderiam pagar as mensalidades sem problemas e que estavam ávidas por uma informação de qualidade. Por que isso ocorreu? Porque todos esses leads estavam na mesma “cesta”.

O que o lead scoring faz? Identificar quem tem o perfil certo para ser aluno da sua instituição, considerando todas as variáveis possíveis. Depois de identificar esses leads, você os segmenta segundo a etapa da jornada em que se encontram e então, como em uma fila

onde os mais preparados estão por primeiro, vai chegando às conversões.

Outro bom motivo para que você faça lead scoring em sua instituição de ensino é otimizar recursos enquanto escala conversões. Muitas IES incham o setor comercial na tentativa de lotar salas de aula e, mesmo assim, não têm grande êxito. Isso porque o time comercial está falando com pessoas que ainda não estão prontas para fechar matrícula ou não têm o perfil para serem alunas dessa instituição.

Nesse sentido, o lead scoring ajuda a manter um time enxuto e altamente produtivo, com taxas de conversão de matrículas bastante superiores às dos concorrentes que continuam apostando na tentativa e erro.

É bom lembrar também que o lead scoring ajuda a não perder leads quentes. Muitos times de vendas simplesmente abandonam oportunidades reais de conversão porque o lead não respondeu na primeira ou segunda tentativa. Sabendo que o lead cumpre com todos os atributos que sua IES busca, não há motivo para deixá-lo ir embora.



Coloque seu lead scoring em prática

Lead scoring é uma prática bem mais fácil do que você pode imaginar e pode ser automatizada com ferramentas de marketing, como o Hubspot. Você parametriza o sistema de forma que ele entenda

qual é o perfil de lead pronto para a conversão, baseando as decisões nas interações realizadas pelo lead ao longo da jornada de compra e nas características sociodemográficas.

Defina seu sistema de pontuação

Uma das maneiras mais eficazes de qualificar leads é atribuindo um peso a cada atributo atendido por ele, até somar 100 pontos. Veja um exemplo:

- Mora na região de Belo Horizonte: 30 pontos;
- Renda familiar acima de 5 salários mínimos: 25 pontos;
- Necessidade / interesse: 35 pontos;
- Fonte do lead: 10 pontos

Em seguida, classifique sua lista segundo novos critérios, considerando o perfil de cada lead:

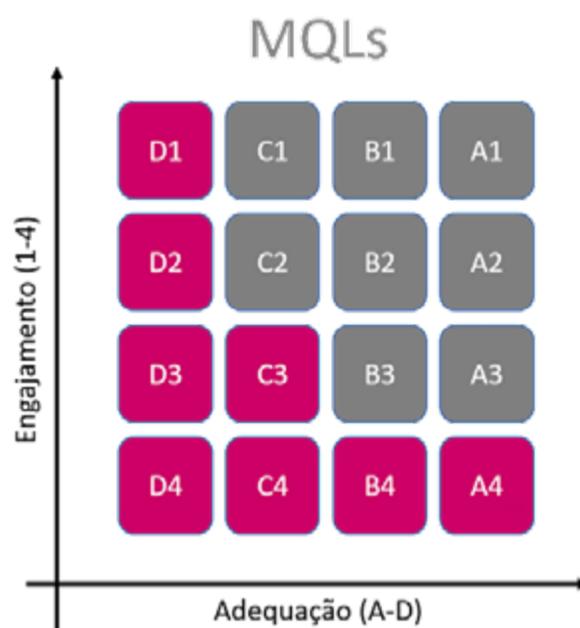
- Entre 75 e 100 pontos: A
- Entre 50 e 75 pontos: B
- Entre 25 e 49 pontos: C
- Entre 0 e 25 pontos: D

Os leads que se encontram na lista A estão mais preparados para serem convertidos do que os demais, e assim sucessivamente.

Verifique o engajamento dos seus leads

O nível de engajamento é medido com base nas interações do lead com a sua instituição. Ou melhor, com seus gatilhos de marketing. Quantos e quais materiais ele baixou? Que páginas acessou? Quais canais utilizou para se comunicar?

Basicamente, você vai verificar se ele está seguindo a jornada de compra desenhada por você e em qual estágio ele se encontra. Lembra dos nossos 200 leads gerados anteriormente? Você vai acompanhar a trajetória deles e definir uma pontuação para cada etapa percorrida. Essa pontuação deve ser de 1 a 4, sendo 1 maior engajamento. Dessa forma, você poderá criar a seguinte matriz:



A leitura da matriz deve ser feita da seguinte maneira: A1 é o lead mais qualificado, enquanto D4 é o menos qualificado. Para cada um desses perfis, deve ser pensada uma estratégia de marketing e relacionamento para que, pouco a pouco, todos se tornem A1.



X melhores práticas de lead scoring para instituições de ensino

Agora que você já sabe como colocar seu lead scoring para funcionar, confira X melhores práticas para turbinar suas conversões:

Defina seu fluxo de nutrição

A partir do momento que você transformou um visitante em lead, que caminhos ele deve seguir? Quais materiais, páginas, vídeos, ações ele deve fazer para se tornar um lead qualificado? Mapeie essa jornada para oferecer aquilo que seus leads precisam saber, da nutrição à conversão.

É dessa maneira que você vai transformar um lead D4 em AI: provendo-o de informações relevantes, tirando dúvidas sobre cursos, modalidades de ensino, mercado de trabalho, possibilidades de atuação, reconhecimento profissional, entre outras.

Alinhe marketing e vendas

Para que o lead scoring funcione, marketing e vendas devem ter a mesma interpretação sobre o perfil do lead ideal, pois o marketing atrai, nutre, educa, informa e entretém o lead até que ele esteja pronto para a entrada do time de vendas e, finalmente, a matrícula.



Esse conceito, chamado de Smarketing (sales + marketing) é essencial para essa e outras formas de melhorar os resultados da sua instituição de ensino. Mas deixaremos para falar dele em outro conteúdo, ok? Por enquanto, tenha em mente que marketing e vendas devem trabalhar como uma só engrenagem.

Marketing tem que entregar o bastão para vendas no momento certo para vencer a corrida. Para tanto, devem estar bem treinados e afinados em todas as práticas.

Monitore os resultados

Tendo uma ferramenta de automação de marketing, seu maior trabalho será acompanhar os resultados e realizar ajustes para aumentar a efetividade das suas estratégias. Mudanças de conteúdo, testes A/B, gatilhos mentais e abordagem de vendas.

Também é preciso ficar de olho no perfil dos seus leads, atualizando suas personas conforme o comportamento dos estudantes vai mudando. Caso contrário, as ações acabam obsoletas e você começa a perder matrículas novamente.

Analise a eficácia do lead scoring

Finalmente, confronte o antes e o depois do lead scoring. As matrículas aumentaram? A taxa de evasão diminuiu? E a inadimplência? E a satisfação dos alunos?

Esses indicadores mostram se sua instituição de ensino está matriculando os alunos certos e se está prometendo o que realmente pode cumprir. Se esses indicadores não subirem, é preciso rever sua qualificação de leads e estratégias de marketing.



Conclusão

Foi-se o tempo em que uma instituição de ensino se diferenciava pelo orçamento de marketing disponível. Hoje, sai na frente quem age com inteligência, coloca os dados a favor das decisões. Além de economizar tempo e recursos preciosos, você otimiza o trabalho da sua equipe, gera produtividade e resultados mais satisfatórios.

Se quiser saber mais sobre lead scoring ou como captar alunos para sua instituição de ensino, fale conosco!

[Entre em contato com a gente!](#)

SOBRE A MKT4EDU

A mkt4edu é uma empresa que atua com foco em Captação e Retenção e estratégias de RevOps no marketing educacional.

Estamos entre os maiores parceiros HubSpot na América Latina – para o mercado educacional e, também, em todos os segmentos do mercado, e atualmente contamos com mais de cem operações em cinco países diferentes: Brasil, México, Estados Unidos, Portugal e Emirados Árabes.

Começamos no marketing educacional, mas hoje, abrangemos diferentes nichos do mercado, sempre focados em melhorar a conversão e a receita de cada um de nossos clientes.

Números são nossa especialidade e, para provar, aí vai um de que nos orgulhamos muito: já são mais de 3500 campanhas diferentes já realizadas com o foco na captação e retenção para diversas Instituições.



mkt4edu

SOBRE A MKT4EDU

Somos um time de experts que trabalha por meio de análise, treinamento, planejamento e qualificação, implementando estratégias de marketing, vendas e Customer Success para alcançar os melhores resultados.

Se sua organização busca alcançar novos níveis de negócio, conte conosco. Entre em contato e vamos juntos entender as melhores estratégias e ferramentas para que sua Instituição cresça ainda mais.



Conheça nossas soluções!

mkt4edu

mkt4.edu

