



Indicadores de marketing para empresas de educação: maximize resultados com sucesso

mkt4.edu

SUMÁRIO



03

Introdução

13

Engajamento

05

Tráfego no site

15

Conclusão

07

Fontes de tráfego

16

Sobre a mkt4edu

08

Taxa de conversão

09

Custo de aquisição

10

Lifetime value

12

Retorno sobre o investimento (ROI)

Introdução

O setor educacional vem passando por diversas mudanças nos últimos anos: aumento da concorrência, grandes fusões, players internacionais dominando o mercado e ajustes governamentais nas políticas educacionais deixaram o segmento mais instável.

As manchetes de jornais anunciam o decréscimo no número de matrículas no Ensino Básico e o Inep indica o mesmo movimento no Ensino Superior. A pergunta que fica aos gestores educacionais é a mesma: o que está acontecendo?

Além da necessidade de atualizar as metodologias de ensino e buscar novas formas de reter o interesse dos estudantes em sala de aula, também é preciso entender que o perfil de pais e alunos como consumidores de educação muda constantemente.

O estudante de duas décadas atrás não é o mesmo de hoje. As necessidades, interesses e objetivos pessoais e profissionais se segmentam em grupos cada vez menores e mais exigentes.

Para compreender o que seu público quer e precisa, você deve conhecê-lo em detalhes. Mais do que saber qual curso um vestibulando quer fazer, é necessário conhecer o porquê dessa escolha, como ele chegou a essa conclusão. E trabalhar o marketing em cima das emoções que são o fundamento dessa decisão.

Da mesma maneira, não basta saber que os pais de uma criança de 5 anos são obrigados a matriculá-la no Ensino Fundamental e que, por isso, vão tentar escolher a melhor escola. Você deve saber que valores norteiam a educação dessa criança em casa

para mostrar a esses pais que a sua escola compartilha deles e pode contribuir para a formação da criança.

Em outras palavras, é preciso construir um excelente relacionamento com essas pessoas, usando o marketing como ferramenta estratégica. E como fazer isso? Como conhecer cada lead e cada cliente em detalhes? Como saber se suas estratégias de marketing educacional estão trazendo resultados efetivos?

Acompanhando seus indicadores de marketing de perto, é claro. **Portanto, siga com a leitura e descubra quais são os indicadores de marketing essenciais para sua instituição de ensino!**



Tráfego no site

Sejamos sinceros: atualmente, pais e alunos percorrem a jornada de compra na educação de forma online. Ninguém vai até uma escola ou faculdade sem ter um bom conhecimento prévio sobre a instituição de ensino. Diante disso, podemos dizer que o site da sua empresa de educação é o ponto de partida para obter melhores resultados.



Conseqüentemente, o volume de visitas que seu site recebe se torna um importante indicador do quão efetiva é sua estratégia de marketing. Mas atenção: o número de visitantes por si só indica apenas um comportamento. Esse dado deve ser confrontado com outros indicadores, como:

- Número de visitas únicas x número de visitas repetidas;
- Tempo de permanência no site;
- Páginas mais visitadas;
- Links mais clicados;
- Fontes de tráfego;
- Taxa de rejeição (quando o visitante entra e sai sem navegar pelo site).



Avaliando todos esses dados, você tem um panorama geral da performance do site da instituição e de como os visitantes chegam até ele. Também descobre como os visitantes interagem com sua página web, extraindo informações comportamentais que auxiliam na manutenção da sua estratégia de marketing.

Se a maior parte do tráfego é gerada por uma rede social, como Instagram, é possível reforçar a estratégia nessa plataforma. Caso os visitantes que chegam clicam mais em uma CTA do que em outra, é um forte indicativo de que a menos acessada deve apresentar um problema a ser resolvido.

Da mesma forma, se o tempo de permanência no site é curto, é possível rastrear o caminho percorrido pelos visitantes e descobrir em que ponto eles deixam a página e assim otimizá-la.





Fontes de tráfego

Toda estratégia de marketing educacional leva em consideração os canais de comunicação com o público-alvo. Definir os meios pelos quais você vai se comunicar com seus futuros alunos é um ponto crucial para o sucesso, assim como compreender em que ponto dessa interação a conversão deve se dar.

Se você utiliza um serviço de 0800, por exemplo, é essencial saber quais são as fontes que

geram tráfego para a sua central de atendimento. São outdoors, flyers ou anúncios em displays publicitários alocados no transporte coletivo da cidade?

Determinar a fonte com precisão é bastante simples: um número de telefone para cada mídia utilizada. E com o auxílio de uma ferramenta de análise de dados, saber em tempo real o que traz melhores resultados.

O mesmo pode ser feito no universo online, é claro. Basta ter uma ferramenta de Business Intelligence integrada às suas principais plataformas online para saber qual rede social, qual blog post ou qual anúncio pago gerou mais visitas ao seu site.

De posse dessas informações, você deixa de gastar seu orçamento de marketing com o que não funciona para concentrar todos os seus esforços naqueles pontos de contato com maior potencial para gerar matrículas. E o melhor: não perde tempo, afinal, tudo isso pode ser feito em tempo real.



Taxa de conversão

A taxa de conversão tem um alto impacto sobre suas decisões no marketing educacional. Ela pode ser mensurada sempre que você definir um objetivo que dependa de uma ação do usuário final.

Para ficar mais claro, se você criou um e-book e construiu uma landing page para captar leads, toda vez que uma pessoa deixar os dados em troca do conteúdo, você tem uma conversão (visitante em lead).

Da mesma forma, quando você oferece a primeira mensalidade grátis para quem fizer a matrícula nas próximas 24 horas, sempre que houver uma matrícula decorrente dessa ação de marketing você tem uma conversão (lead em aluno).

Conhecer a taxa de conversão de uma ação de marketing educacional é bastante simples. Imagine que você tenha feito a divulgação por e-mail e que sua base de leads é composta por 10 mil pessoas. Destas, 200 efetivaram a matrícula. A taxa de conversão ficaria assim:

$$\text{CTR} = 200 / 10.000$$

$$\text{CTR} = 0,02 \text{ ou } 2\%$$

A taxa de conversão serve para verificar o sucesso de qualquer estratégia de marketing educacional, indicando à sua instituição quais são as melhores formas de conquistar novos alunos.



Custo de aquisição

A efetividade das estratégias de marketing educacional também podem — e devem! — ser mensuradas a partir do viés financeiro, afinal, você está investindo em marketing para que sua instituição gere receita por meio do pagamento de mensalidades.

Portanto, o custo de aquisição de leads e alunos deve ser mensurado para que você também saiba se sua instituição de ensino está realmente gerando lucro no processo de captação.

Agora, se a partir dessa base de 100 mil leads você investiu mais R\$ 100 mil em estratégias de nutrição e efetivou 500 matrículas, seu custo de aquisição de alunos será:

$$\text{CAC} = (\text{R\$ } 200.000 + \text{R\$ } 100.000) / 500$$

$$\text{CAC} = \text{R\$ } 600$$

Isso significa que você terá investido R\$ 600 para adquirir cada aluno. O cálculo seguinte a fazer é a soma de todos os custos desse estudante ao longo do tempo que ele passa como aluno da sua instituição e verificar se você está tendo lucro com ele ou não.

Outra questão que você deve ter em mente é que, quanto menor o custo de aquisição, maior a rentabilidade do marketing para a instituição. Ou seja, melhores os resultados.

Caso você conseguisse otimizar suas ações de marketing e cortar pela metade o custo de aquisição de alunos, isso significaria ter capacidade para gerar o dobro de matrículas com o mesmo orçamento disponível.



Lifetime value

O tempo médio que o brasileiro passa estudando é de apenas 7,8 anos, ou seja, não abarca sequer o período do Ensino Fundamental. Somente 4% da população está no Ensino Superior.

Agora pare e pense: e se você conseguisse manter todos os alunos da sua escola do primeiro ano do Ensino Fundamental até a terceira série do Ensino Médio? Ou se fosse possível reter o aluno que entra hoje na graduação até a conclusão do doutorado?

O investimento em captação e conversão seria bem mais atrativo, não é mesmo? É por esse motivo que você deve acompanhar o lifetime value (LTV) de seus alunos, ou seja, o tempo de vida deles como clientes.

O cálculo do LTV consiste em multiplicar o valor médio das mensalidades pagas pelos estudantes pela média de meses ou anos que eles passam como alunos da sua instituição.

Para saber o valor médio das mensalidades, some todas e divida pela quantidade de estudantes ativos. Para saber o tempo médio de permanência dos alunos, verifique quantos cancelamentos de matrícula você teve mês a mês e quantos meses cada estudante figurou no seu corpo discente.

Digamos que o valor médio das mensalidades é de R\$ 500 e que são pagas 12 parcelas anuais, por 4 anos (48 meses). Assim você tem:

$$\text{LTV} = 500 \times 12 \times 48 = \text{R\$ } 288.000 \text{ (R\$ } 72 \text{ mil anuais)}$$



Lembra do custo de aquisição? Imagine que você tenha gasto R\$ 600 para adquirir esse aluno, o qual gerará uma receita de R\$ 72 mil anuais para você. Parece vantajoso, não?

E poderia ser bem mais, caso você mantivesse ele por mais dois anos no mestrado, com um upgrade da mensalidade para R\$ 1 mil. E que tal se fossem mais quatro anos de doutorado, com uma mensalidade de R\$ 2 mil?

Percebe que os R\$ 600 do custo de aquisição vão se diluindo e parecem cada vez menos representativos?

É exatamente por isso que você deve se atentar para o lifetime value de seus estudantes.

Quanto maior o LTV, maior a rentabilidade para a sua instituição de ensino. Isso porque os maiores investimentos de marketing estão na captação. Quem já conhece a escola ou a faculdade não precisa de esforços tão grandes para ser convencido. Só é preciso manter um relacionamento que assegure a fidelização desses estudantes.



Retorno sobre o investimento (ROI)

Também é importante que você saiba se os seus investimentos estão trazendo retorno financeiro para a instituição de ensino. Em outras palavras, o marketing educacional está gerando receitas?



É aqui que entra o cálculo do ROI - Retorno sobre o Investimento.

$$\text{ROI} = (\text{RECEITA} - \text{INVESTIMENTO}) / \text{INVESTIMENTO}$$

Assim, se você investe mensalmente R\$ 250 em um estudante (infraestrutura, remuneração de professores, biblioteca, etc) e recebe uma mensalidade de R\$ 1 mil, seu ROI será de 3%.

Contanto que o ROI seja positivo, isso significa que de uma forma ou de outra sua instituição gera receita. Mas será que essa receita corresponde à margem de lucro que você almeja?

É por isso o ROI não pode ser analisado de forma isolada, ele precisa ser confrontado com indicadores financeiros, tais como TIR (Taxa Interna de Retorno) e lucratividade.



Engajamento

Um dos principais canais de comunicação entre instituições de ensino e estudantes são as redes sociais. A cada ano que passa elas concentram mais e mais usuários dispostos a travar um diálogo aberto e de duas vidas com empresas dos mais variados ramos, inclusive o educacional.

Diante disso, mais do que manter uma presença ativa nessas plataformas, você precisa monitorar um indicador essencial: o engajamento. Entenda por engajamento todas as reações que um usuário tem em consequência de uma ação da sua instituição.

A publicação de um blog post, o compartilhamento de um vídeo ou uma dica sobre o ENEM são alguns exemplos de ações de marketing que podem gerar engajamento.

A inscrição em um aulão de véspera ou a visita a uma feira de profissões divulgada por vários canais também podem ser consideradas como indicadores de engajamento.

Para saber a taxa de engajamento de uma determinada ação, divida o total de pessoas atingidas por ela pelo total de pessoas que reagiram a ela.



Digamos que você publicou um vídeo no Youtube e este teve um alcance de 1 milhão de pessoas. Destas, 100 compartilharam o vídeo; 2 mil curtiram; e 300 comentaram.

A taxa de engajamento será o resultado de 2400 interações divididas por 1 milhão de pessoas atingidas, isto é, 0,25%.

Como você deve imaginar, a taxa de engajamento indica o quão envolvidas as pessoas estão com a sua marca e o quão atrativa é sua estratégia de marketing educacional.





Conclusão

Precisamos salientar que os indicadores de marketing educacional não param por aqui. Existem dezenas de indicadores que podem ser monitorados por sua instituição de ensino.

Entretanto, para evitar um trabalho colossal sem necessidade, procure focar-se somente naqueles indicadores que são mais importantes para sua instituição neste momento.

A lista é bem maior do que a que apresentamos? Tudo bem! Ao invés de ficar se preocupando com cada um deles de forma isolada, opte por uma solução que traz todas as informações de que você precisa em um só lugar, de forma organizada e intuitiva.

Aqui na Mkt4edu, nós usamos o Leadmatch associado a outras ferramentas tão poderosas quanto ele quando o assunto é análise de dados no setor educacional. Entre em contato conosco e descubra todo o poder da tecnologia na geração de resultados

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

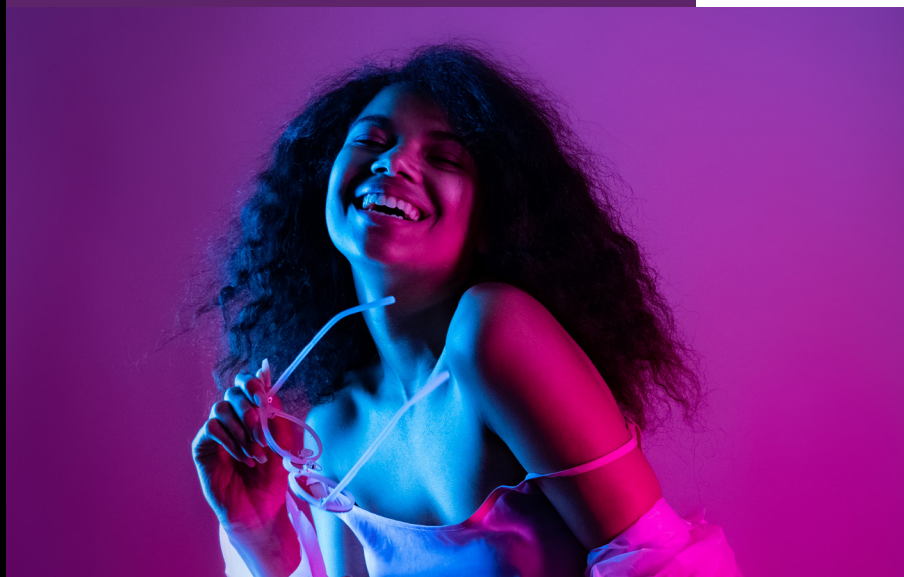
SOBRE A MKT4EDU

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

