



Data driven marketing aplicado a Instituições Ensino

mkt4.edu

SUMÁRIO



03

Introdução

04

Data Driven Marketing:
do que estamos
falando?

06

A tecnologia por trás
do marketing orientado
a dados

08

Data driven marketing
para instituições
de ensino: por onde
começar?

13

Conclusão

14

Sobre a Mkt4Edu

Introdução

Nove entre dez gestores de marketing afirmam que a personalização é a melhor forma de gerar resultados. Entretanto, apenas metade deles faz uso de dados para proporcionar uma comunicação segmentada e eficiente.

Esses [dados da Teradata](#) demonstram que, apesar de compreenderem a importância do data driven marketing para o sucesso de suas empresas, esses gestores deixam de lado o insumo mais importante para qualquer campanha de marketing: conhecimento sobre o comportamento do consumidor.

E sua instituição de ensino, como vai neste quesito? Seu time de marketing sabe aproveitar os dados da melhor maneira para gerar resultados mais efetivos?

Pelo sim, pelo não, desenvolvemos um e-book que vai ajudá-los na missão de transformar a sua comunicação mercadológica e colocar sua IES em uma nova Era: a do marketing orientado por dados.

Continue a leitura!



Data Driven Marketing: do que estamos falando?

Décadas atrás, quando o marketing era baseado no feeling e na criatividade, o limite entre o erro e o acerto era bastante tênue e as chances de errar eram tão grandes quanto as de acertar. Hoje, como sabemos, este cenário mudou.

O marketing digital trouxe a possibilidade de mensurar qualquer ação ou campanha em tempo real, com a coleta e análise de dados tão precisos que o espaço para falhas se

torna cada dia menor.

Quem deseja competir em um segmento como o educacional, precisa ter domínio sobre os dados gerados pelos diversos canais de relacionamento com o consumidor, sabendo usá-los de forma estratégica para otimizar recursos e com isso alavancar resultados. Em resumo, os setores de marketing precisam respirar dados.

É a partir desse contexto que nasce o Data Driven Marketing (DDM), um conceito que vai fazer parte da sua rotina a partir de hoje (se é que ainda não faz).

De forma bastante simplificada, data driven marketing é marketing orientado por dados. Ou seja, cada ação desenvolvida é pautada em dados extraídos de diversas fontes de informação utilizadas pela empresa em questão.



Entram nessa conta os pontos de contato que a instituição de ensino mantém com alunos e futuros alunos, assim como pesquisas mercadológicas realizadas por conta própria ou por órgãos oficiais, como IBGE e Inep, por exemplo.

Dados históricos, como volume de leads captados, número de alunos matriculados, índice de evasão e rematrícula, por exemplo, são utilizados para personalizar cada vez mais a comunicação com cada estudante e assim aumentar o lifetime value (tempo de vida) e o engajamento da comunidade acadêmica.

O comportamento dos usuários online é outra fonte de dados utilizada no DDM. A partir de ferramentas de análise web, pode-se compreender melhor o que os estudantes buscam, quais são suas dificuldades e com isso criar estratégias de aproximação baseadas na geração de valor.





A tecnologia por trás do marketing orientado a dados

Quando falamos em data driven marketing, não podemos fugir das tecnologias que dão suporte à análise de dados. Da troca de informações pelo call center ao comportamento de navegação no site da instituição, é possível monitorar todas as ações tomadas pelo usuário.

Uma das principais soluções usadas no DDM é a automação de marketing, que tem no Hubspot a maior representação mundial. Com essa plataforma, é possível criar sites, blogs, fluxos de nutrição de leads e outras peças de comunicação, integrando as estratégias de marketing digital e, claro, os dados gerados a partir delas.

Integradas à sua central de inteligência, também podemos citar as redes sociais, vitais para a visibilidade da marca e engajamento de potenciais alunos; o CRM (Customer Relationship Management) da instituição, que concentra dados da equipe de vendas; e também as ferramentas de análise web, como Google Analytics e LuckyOrange, por exemplo, que desvendam todas as ações e reações dos usuários em relação a uma página.





No que se refere a comportamento de busca na internet, softwares de análise SEO, como SemRush e Moz, trazem insights que auxiliam na construção de estratégias de posicionamento online, inbound marketing e marketing de conteúdo, além de auxiliarem também nas estratégias de links patrocinados (anúncios pagos).

Quando unidas, essas ferramentas oferecem uma quantidade gigantesca de dados a serem interpretados e usados nas estratégias de marketing da sua instituição de ensino, direcionando as decisões para que os resultados cheguem mais rápido.

A verdade é que sem essas tecnologias, tomar decisões no marketing educacional continuaria sendo um exercício de feeling e sorte, o que já não é suficiente para garantir a competitividade no mercado.





Data driven marketing para instituições de ensino: por onde começar?

Iniciar uma política de marketing orientado a dados exige uma transformação tanto nos processos da instituição de ensino quanto no modo de pensar da sua equipe de marketing.

Enquanto houver controles manuais e descentralizados, não será possível adotar um modelo de negócio pautado em data driven marketing. Sendo assim, fique de olho nos passos a seguir:

Segmente seu público-alvo

Tornar suas estratégias de marketing mais eficazes depende da correta segmentação do público que você pretende atingir.

Quem já é graduado tem necessidades diferentes daqueles estudantes que estão prestes a ingressar no Ensino Superior, por exemplo. Indo mais a fundo, cada potencial aluno da graduação



tem necessidades diferentes dos demais, exigindo que sua IES saiba exatamente o que impacta na tomada de decisão de cada um dos estudantes.

A segmentação de público-alvo, portanto, deve se dar nos níveis mais profundos que sua instituição de ensino consiga chegar. Comece com os dados mais gerais, como os sociodemográficos; parta para a análise do comportamento na internet e então explore a subjetividade de cada estudante, como a dificuldade em manter as mensalidades em dia ou o desejo de se tornar um grande advogado.

O objetivo maior deve ser o de compreender as motivações subjetivas dos estudantes e, a partir desse conhecimento, desenvolver estratégias de comunicação e relacionamento que promovam um vínculo emocional.

Faça testes A/B

Enquanto você não estabelece uma relação de confiança com potenciais alunos, é preciso lançar mão de ações que permitam avaliar a resposta do seu público-alvo a cada estratégia de comunicação. A melhor forma de fazer isso é por meio de testes A/B.

Um teste A/B consiste em criar duas ou três versões de uma mesma peça de comunicação e então avaliar o desempenho de cada uma delas. Tomemos como exemplo o site da sua instituição de ensino.

Digamos que exista um botão de call to action na home do site e que este esteja localizado no canto superior direito da tela. Para avaliar se este é o melhor local para posicionar sua CTA, você pode criar uma outra versão da home do seu site, posicionando o botão em outro lugar, como no canto inferior direito.

Dois ou três dias com este experimento vão mostrar qual das duas posições recebe mais cliques, e assim você poderá otimizar sua estratégia segundo o comportamento dos usuários.

Testes A/B podem ser feitos para praticamente qualquer estratégia



de comunicação. Um blog post pode receber dois títulos distintos ou então imagens diferentes; um web site pode ter as cores alteradas, os banners, os menus e as CTAs.

O importante é que apenas um elemento mude por vez, para que você saiba exatamente o que está impulsionando a ação dos usuários.

Defina indicadores de performance

Os indicadores de performance são essenciais no data driven marketing, pois é a partir deles que você toma decisões.

Se em uma determinada campanha de vestibular o veículo de comunicação que trouxe mais conversões foi um anúncio pago, é possível avaliar o que ele teve de diferente dos demais para atrair tantos cliques e então otimizar os demais para que eles também tragam melhores resultados.

Aqui é importante ressaltar que o principal ponto de conversão de uma instituição de ensino é o site, portanto, todos os demais pontos de contato com potenciais alunos devem direcionar tráfego para o site

institucional. Desta maneira, os KPIs (Key Performance Indicators) das demais ações de marketing devem estar relacionados aos resultados do site.

Para ficar mais claro: digamos que você tenha uma estratégia de redes sociais e que o número de seguidores da sua página no Facebook venha aumentando consideravelmente.

Em um primeiro momento, essa métrica parece bastante positiva, certo? No entanto, desses novos seguidores, quantos chegam ao site da sua IES? Quantos interagem com suas postagens, pedem informações ou se matriculam?

Saber diferenciar quando existe um resultado real e quando é apenas um dado irrelevante é fundamental para determinar quais são os indicadores de desempenho essenciais para sua instituição de ensino e como acompanhá-los.

Vale lembrar que indicadores de performance devem ser facilmente mensuráveis e ligados a um objetivo estratégico de marketing, como o aumento do número de conversões na campanha para o vestibular.



Invista na análise preditiva

As tecnologias aplicadas ao marketing digital permitem que além de explorar dados históricos (como os que constam no CRM da sua instituição) você também antecipe comportamentos que vão se desenhando ao longo do tempo e use esse conhecimento para maximizar os resultados das suas ações de marketing.

Por meio de tecnologias que fazem uso de machine learning e inteligência artificial,

sua instituição de ensino se torna capaz de prever o comportamento futuro dos estudantes e antecipar soluções que sejam diferenciais no momento da decisão da matrícula, potencializando os resultados.

Na Mkt4Edu, por exemplo, desenvolvemos uma ferramenta capaz de identificar os motivos que podem levar um aluno à evasão, o que permite que ações preventivas sejam tomadas muito antes que o aluno pense em trancar a matrícula.

Centralize seus dados

A integração das tecnologias utilizadas para a análise de dados não é suficiente quando se trata de colocar sua instituição de ensino para tomar decisões pautadas em dados concretos.

Centralizar a informação gerada é o grande diferencial que faz com que uma IES tenha total controle sobre o conhecimento obtido a partir dos canais de comunicação e relacionamento.

A partir do momento que você tem uma central de inteligência preparada para receber dados de diversas fontes, cruzá-los e analisá-los, extraindo insights prontos para serem aplicados em suas



estratégias de marketing, é possível direcionar suas decisões em tempo real, fazendo valer cada real investido na captação e retenção de alunos.

Ter todos os dados reunidos em um único Business Intelligence também facilita no momento de distribuir a informação tratada, compartilhar resultados e analisar o futuro do marketing educacional de forma que sua instituição de ensino passe a agir proativamente tanto na captação e nutrição de leads quanto na fidelização dos alunos já conquistados.

Tenha um time de especialistas

Lidar com dados diariamente e saber o que extrair deles requer um conhecimento aprofundado do mercado educacional e, ao mesmo tempo, ter domínio sobre as tecnologias envolvidas.

Caso você ainda não disponha de um time de especialistas na sua instituição de ensino, considere uma parceria com uma empresa com o know-how necessário.

Além de contar com profissionais altamente qualificados e focados na entrega de resultados, você tem acesso às melhores tecnologias do mercado sem precisar contratar todas em nome da sua IES.

Ter uma consultoria educacional como parceira traz também o benefício de um olhar externo sobre os processos utilizados por sua instituição de ensino, o que pode significar sugestões e ideias que antes não foram pensadas.

O grande diferencial é poder aprender com as melhores práticas trazidas pela consultoria, evoluir suas estratégias de marketing e tornar os dados grandes aliados no seu processo de captação e retenção de alunos.



Conclusão

Conforme as tecnologias evoluem, o data driven marketing se torna mais eficaz, gerando resultados surpreendentes para sua instituição de ensino.

Se você ainda não tem uma cultura orientada a dados, chegou o momento de inserir sua IES nesse universo repleto de oportunidades de melhoria e diferenciação de mercado.

Como você deve ter percebido, os benefícios são inúmeros, mas nada se compara à possibilidade de conhecer verdadeiramente quem são seus alunos e o que eles precisam para ter uma experiência única de aprendizado com sua instituição de ensino.

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.



mkt4.edu

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

mkt.4.edu

