

E-Book

MARKETING EDUCACIONAL





Índice

1. Introdução
2. Entendendo o que é Marketing Educacional
3. Alguns procedimentos que se destacam no objetivo de uma efetiva segmentação de mercado educacional
4. Dicas de como fazer Marketing Educacional dar certo
5. A empresa

1. Introdução

O objetivo deste E-book, é demonstrar como o Marketing Educacional e suas estratégias melhoram o desempenho das instituições de ensino na retenção dos alunos e também na busca de novos, ajudando a sua Instituição a superar os novos desafios do mercado. Boa Leitura!

Atualmente as Instituições de Ensino, bem como qualquer empresa, buscam soluções para desafios como: mudanças no mercado, falta de recursos, altos níveis de inadimplência, aumento das expectativas, dos concorrentes e dos custos e a situação econômica do país.

Analisando o cenário de forma geral, podemos afirmar que definição de marketing educacional não se refere somente a propaganda, mas sim à satisfação das necessidades dos clientes, no tocante a análise, planejamento, implantação e controle de programas feitos para atingir os objetivos da empresa. Torna-se necessária a busca de diferenciais que possam atender e surpreender os clientes Quando o marketing passou a ser alvo das instituições de ensino, surgiu o conceito de marketing adequado ao serviço educacional. O marketing educacional proporciona ferramentas. para a valorização da marca e captação de alunos, oferecendo aos mesmos valores, benefícios e vantagens. A educação experimenta como os outros setores a concorrência e a competitividade. Assim, torna-se necessária maior atenção aos clientes planejando ações com os olhos voltados às mudanças que ocorrem no mercado. Para que o marketing educacional seja praticado com

qualidade as ações devem estar harmoniosamente elaboradas, não perdendo o foco da organização.

Uma instituição constrói sua imagem no mercado ao longo de um período de bons serviços e fica difícil posicioná-la competitivamente no mercado sem conhecer o que o público consumidor realmente valoriza em uma instituição de ensino. Nesse contexto é que entram em cena as estratégias, ou seja, planos elaborados para defender os negócios, baseados na análise e planejamento para alcançar metas ligadas à segmentação, mercado-alvo e posicionamento, visto que, um dos maiores desafios do profissional de marketing de uma instituição de ensino é: como manter e conquistar mais alunos.



2. Entendendo o que é Marketing Educacional

Compreender o cenário atual do ensino no Brasil, é uma das premissas do profissional de Marketing Educacional, visto que a oferta de vagas tem crescido muito mais do que a demanda de alunos, e para conseguir essa captação é preciso muito planejamento, entender a concorrência e proporcionar diferenciais competitivos. Trata-se da produção sob necessidade identificada no mercado e explora os pontos positivos de um

produto, no caso do marketing educacional, o produto é o ensino oferecido, deve-se criá-lo sob necessidade de um público bem definido. Criando o produto entramos em outra variável do marketing que é o desejo, pessoas tem necessidade de estudar por diversos motivos, e sua Instituição deve gerar o desejo por sua escolha no momento de decisão do cliente, por isso, é necessário entender o que motiva seu cliente a buscar cursos que você ofereça. Entenda então que o Marketing educacional nada mais é do que produzir sob necessidade, entender o que o aluno (empresa ou pais do aluno em alguns casos) espera e ofertá-lo utilizando todas as ferramentas de marketing para explorar da melhor forma possível seus pontos fortes.

Este tipo de marketing é totalmente voltado para instituições de ensino, e se torna cada vez mais indispensável sua implementação nas instituições para conseguir sucesso e manter em uma boa posição no mercado, pois antigamente era considerado apenas um diferencial e muitas instituições não viam o aluno como um cliente, que tinha suas necessidades em constante mudança, por isso, não aplicavam ou aprimoravam o seu marketing. Mas hoje é de grande importância e muito interesse para as instituições de ensino, pois é uma das soluções para os grandes problemas enfrentados, mais o

mesmo precisa ser desenvolvido e aprimorado continuamente para ter o efeito e eficácia esperada. É importante destacar que o marketing não é somente propaganda, ele envolve muitas outras estratégias para conquistar e satisfazer seus clientes como a segmentação, posicionamento, valorização e divulgação da marca.

Tem como principal ponto a visualização de novos horizontes, novas possibilidades de cursos e alunos, conquistar esse público potencial e manter um público ativo na instituição, para que continuem servindo de maneira a atrair outros alunos.

Pesquisas apontam que a demanda de estudantes nas Instituições de Ensino Superior no Brasil cresceu 73% em uma década. O Ensino Superior no Brasil é um mercado em constante ascensão. Por esse motivo, hoje a concorrência está muito mais acirrada. A boa notícia é que se você adotar uma estratégia inteligente com algumas dicas de marketing educacional, não será tão difícil se destacar em meio a tantos concorrentes.

O cenário educacional no Brasil começou a mudar na gestão, do então presidente da República Fernando Henrique Cardoso, visto que o país presenciou uma abertura sem precedentes no setor educacional privado. Facilitou-se a abertura de novas instituições e foi extinta a obrigatoriedade da instituição ser sem fins lucrativos.



2. Entendendo o que é Marketing Educacional

São indiscutíveis as vantagens que a expansão e a abertura do mercado trouxeram para o setor educacional. Atendimento a toda uma demanda reprimida de alunos; acesso ao ensino superior a um maior número de pessoas de classes sociais menos favorecidas; aumento da concorrência entre as instituições, exigindo mais profissionalização, com conseqüente aumento da qualidade do ensino.

Devido à ampla concorrência e as diversas mudanças, as Instituições de Ensino tiveram que desenvolver e melhorar o marketing e suas ferramentas de comunicação e assim tornaram-se realmente conscientes de sua necessidade. Se as matrículas ou doações declinaram ou tornaram-se voláteis, novos concorrentes e novas necessidades dos consumidores surgiram, fazendo com que o marketing fosse um diferencial na captação e retenção de clientes/alunos.

Com a chegada dos profissionais de marketing no mercado do ensino brasileiro, novas técnicas começaram a ser adotadas, novas metodologias foram experimentadas, e algumas instituições começaram a investir também na publicidade on-line. Isso é muito importante porque são

estratégias adotadas por grandes empresas em todos os mercados, não apenas no de educação, e que trazem grandes resultados na atração e captação de leads. O caminho natural das instituições é investir no que sempre deu certo, mas analisando rapidamente os resultados das suas duas últimas campanhas de captação, certamente você já identificou a necessidade de buscar novas alternativas para conquistar mais alunos.

Todos os dias, nós da Comtele, temos a oportunidade de fazer contato com diversas Instituições de Ensino de todo Brasil, representadas por profissionais operacionais, táticos e estratégicos dos setores do Marketing Educacional o que nos mostra as reais necessidades deste setor e através disto conseguimos estruturar ferramentas que auxiliam no dia a dia de toda a operação educacional.

Entende-se que o Marketing Educacional está ligado diretamente com as bases e conceitos do marketing. Portanto, deve-se analisar o mercado através do uso de tecnologias para facilitar a segmentação desse mercado; atender o público alvo, levando em consideração o preço que será cobrado e de acordo com o que será oferecido a

esse aluno; tendo um local que atenda toda demanda da sociedade, e como será promovido, para que todos possam visualizar, lembrando que essas ações devem ser responsáveis e com compromissos sociais que atenda com os objetivos da Instituição para que realmente venha a surgir efeito positivo em toda estrutura educacional.

Uma boa estratégia sempre começa com definição do seu público alvo. Se não temos um público definido, não temos um direcionamento a ser seguido e por consequência, todas as ações da campanha ficam vagas e sem um propósito final bem definido.

Os critérios de segmentação de mercado utilizados habitualmente para agrupar consumidores de produtos e serviços têm uma utilização semelhante para o estudo de divisão de mercado para cursos em geral. Como vivemos em um período de rápidas transformações, os consumidores de cursos dispõem de muitas ofertas e se tornam cada vez mais exigentes.

Diante desses desafios, as escolas precisam se tornar estrategicamente diferenciadas e possuir um claro posicionamento no mercado. Segmentar o mercado e direcionar o seu foco para públicos específicos pode ser uma saída interessante.

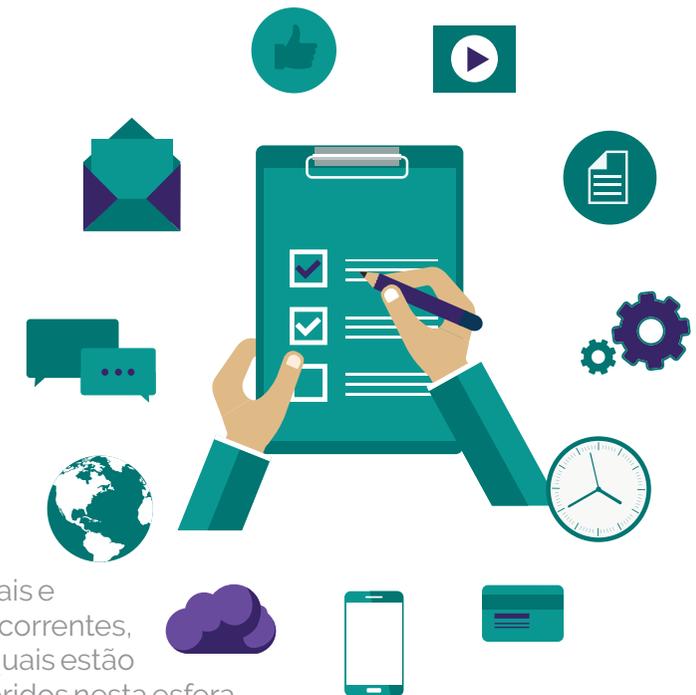


3. Alguns procedimentos que se destacam no objetivo de uma efetiva segmentação de mercado educacional

Pesquisa de mercado: primeiro passo é definir a escala de atributos a serem utilizados, por exemplo: faixa etária, classe de renda, origem educacional, formação básica do candidato, o aluno do curso, escala de preferência de cursos; atitude do candidato em relação aos diversos cursos; e demais fatores demográficos – sexo, etc.; dados geográficos – do tipo local de residência e trabalho do candidato a aluno; e fatores psicográficos – como estilo de vida, valores sociais, entre outros;

Análise dos dados obtidos: em seguida, com base e análises qualitativas e quantitativas é possível estabelecer o potencial de mercado de cada agrupamento obtido;

Estudo de mercado: estudo da lucratividade de cada segmento de mercado identificado.



É importante frisar que a segmentação de mercado é importante em qualquer circunstância, para qualquer tipo de negócio e qualquer objetivo de plano mercadológico. Assim, o processo de segmentar mercados é vital para a correta qualificação de mercado que, como insumo para qualquer plano e estratégia de marketing é fundamental. O Marketing, quando aplicado de forma eficiente, promove uma melhoria de relacionamento entre aluno e a instituição, evitando as razões que levam o aluno a abandonar o curso.

Dando condições aos alunos nas instalações da organização, este marketing, por si só, contribui para ações de fornecimento de aconselhamento e orientação e a criação de um ambiente de atenção, voltado para os discentes. A maior contribuição do Marketing Educacional, neste contexto globalizado e altamente competitivo, é o seu foco estratégico. Marketing tem muito a colaborar com o desenvolvimento da visão estratégica da organização, pois está vinculado às alterações ambientais, desenvolvendo atividades relacionadas a consumidores,

canais e concorrentes, os quais estão inseridos nesta esfera.

Este perfil do marketing, continuamente interligado às questões internas e externas, é ideal para auxiliar a Instituições de Ensino na análise e no cruzamento das competências do negócio com as oportunidades existentes, a fim de explorá-las e, com as possíveis ameaças, neutralizá-las. Para o verdadeiro marketing acontecer, deve haver uma interação entre todos os setores, interação que os especialistas em Recursos Humanos chamam de endomarketing, isto é, processo pelo qual valoriza o cliente interno, melhorando assim o clima organizacional, de forma que os clientes externos percebam.

3. Alguns procedimentos que se destacam no objetivo de uma efetiva segmentação de mercado educacional, que são:

Segmentação por curso é outra forma importante de trabalhar a segmentação de ações, é desenvolver personas específicas para cada curso que sua instituição oferece. Você concorda comigo que o perfil de um estudante de direito é bem diferente de um estudante de medicina? Os motivos que levam cada um desses futuros alunos a escolher uma universidade são bem distintos. Ao segmentar seu discurso para as necessidades de cada uma dessas personas, sua chance de aumentar o número de alunos interessados será muito maior.

O ambiente das Instituições de Ensino vem sendo palco de transformações cada vez mais rápidas, bruscas e expressivas na forma de se fazer negócios. Por isso mesmo, em um momento como esse, as Instituições devem, como medida de sobrevivência, aumentar sua produtividade e competitividade. É fundamental que compreendam que os clientes/alunos estão se tornando cada vez mais exigentes e, diferentemente dos clientes de dez anos atrás, por exemplo. Querem cada vez mais qualidade e

menor preço. O aumento das exigências, por parte dos clientes, pode ser facilmente explicado pela crescente diversidade e quantidade de produtos e serviços ofertados e pela crescente concorrência global. Para que o Marketing Educacional seja eficaz como ferramenta de competitividade, é fundamental que se aplique um processo de planejamento. Acredita-se que o desenvolvimento desse processo deveria ser mais importante que o próprio plano que dele resulta, sendo que esse processo faz com que os administradores das instituições passem um determinado tempo pensando a respeito do que aconteceu, do que está acontecendo e do que pode acontecer, com o intuito de estabelecerem metas e objetivos, passando as informações para os demais membros

O aluno, por sua vez, é o maior agente do marketing de uma Instituição de Ensino e corrobora para a consolidação de um conceito bastante difundido no meio empresarial: um cliente satisfeito leva a sua satisfação a apenas algumas pessoas, às vezes nem mesmo o faz; por

outro lado, um cliente aborrecido com uma empresa irá divulgar a sua insatisfação para, ao menos, dez pessoas. Um dos pontos importantes a ser considerado na escolha de uma estratégia de marketing é a necessidade de conhecimento da concorrência, seus pontos fortes e também suas fragilidades. A análise da concorrência por uma empresa leva a um aprofundamento do conhecimento de si mesma. Saber quem são seus concorrentes, e até que ponto eles podem fazer frente à empresa, é uma das ferramentas básicas do marketing. No que se refere às Instituições, conhecer os seus concorrentes, vislumbrando até que ponto eles podem atingi-las na captação e manutenção do corpo discente é básico para a sua sobrevivência. Muitas vezes, é desse conhecimento que vão se definir as estratégias de marketing mais apropriadas para determinado tempo e local.

Uma Instituição de Ensino precisa ter foco em diversos pontos importantes que a façam se diferenciar de outras instituições de ensino. Uma marca se distingue das demais quando a IES tem



3. Alguns procedimentos que se destacam no objetivo de uma efetiva segmentação de mercado educacional, que são:

tem um ou mais fatores que a diferencie das outras. Os cursos oferecidos devem ter relevância para o mercado. Quando o seu ensino se destaca das demais Instituições, essa relevância é um forte propulsor da marca no mercado educacional.

Muitas instituições de ensino ainda tem uma visão equivocada, confundindo marketing com propaganda. No entanto, o conceito de marketing educacional é muito mais abrangente e envolve diversas vertentes. Através dele, é possível entender o cliente, descobrir o que ele quer e então traçar estratégias para satisfazê-lo. O Marketing Educacional é uma ferramenta importante para diferenciar cada instituição de ensino dentro de um mercado cada vez mais concorrido. As estratégias e táticas de comunicação devem ser planejadas para reforçar a presença das escolas junto ao público de interesse.

Os últimos anos têm se caracterizado por mudanças profundas no campo econômico e político. Estas mudanças, por sua vez, afetam significativamente as Instituições educacionais no que diz respeito à formação adequada do aluno,

aos métodos de ensino, ao uso de tecnologias na tarefa de educar, à capacitação dos professores no compromisso com o ensino-aprendizagem, ambiente agradável, enfim, aos padrões educacionais aplicados até os dias de hoje. Houve um tempo em que a escola oferecia apenas informações, conteúdos teóricos aos seus alunos. Deveria apenas prepará-los para o cumprimento dos deveres de cidadão e para exercerem uma profissão. Nos dias de hoje, as mudanças, ocorridas com a própria Globalização, farão a escola também despertar para novos papéis. Uma boa instituição educacional não se faz apenas com um eficaz projeto pedagógico. Precisa sim, operar de forma integrada, utilizando eficazmente recursos tanto materiais quanto intelectuais e humanos, a fim de responderem com agilidade e eficiência às rápidas mudanças que ocorrem no ambiente educacional.

Uma Instituição de ensino que queira realizar um trabalho de marketing bem feito deve começar entendendo sua real abrangência, e a Comtele possui as ferramentas certas para auxiliar neste processo.



4. Dicas de como fazer Marketing Educacional dar certo

O marketing educacional deve participar ativamente nas decisões sobre o desenvolvimento de novos produtos e cursos, estabelecimentos de preços, aberturas de novas sedes, entre outras ações que tenham implicações nas estratégias da instituição. E para fazer isto dar certo, segue algumas dicas valiosas que os profissionais do setor utilizam:

Defina Objetivos: Qual é o seu objetivo ao traçar sua estratégia de marketing educacional? Trabalhar posicionamento de marca? SAC? Captação de alunos? Isso deve estar claro para toda a equipe de marketing da sua Instituição, pois a partir do seu objetivo é que sua estratégia começa a ser desenvolvida na prática.



Faça um Planejamento de Conteúdo: Se você já tiver concluído o processo de definir seu objetivo estabelecido, já pode começar a pensar em uma estratégia de conteúdo que contemple todos esses públicos. Pense fora da caixa. Não se limite! Lembre-se que conteúdo é informação e independe da forma que é transmitida. Comtele possui o envio de SMS de forma personalizada, que consegue otimizar processos e reduzir custos para Instituições, garantindo comunicação em massa, rápida e ágil com seu público-alvo. Possui ainda o agendamento dos envios e muito mais funcionalidades que só você, sendo cliente Comtele, poderá usufruir.

Envolva Setores: Para um resultado de sucesso na execução do seu planejamento de marketing educacional, você deve compreender que isto não envolve somente o setor de marketing. Ele é institucional. Isso porque, ao trabalharmos o SAC da Instituição, por exemplo, recebemos demandas sobre assuntos diversos, que vão desde financeiro, passando por bolsas e financiamentos e biblioteca. Por isso, o envolvimento dos setores é fundamental. Mostre o planejamento de forma clara a todos os setores, explique os objetivos, mostre para os colaboradores como funciona a dinâmica e o quais resultados a Instituição espera. Ao envolvê-los no processo, você cria significado. E poderá contar com o apoio de todos.

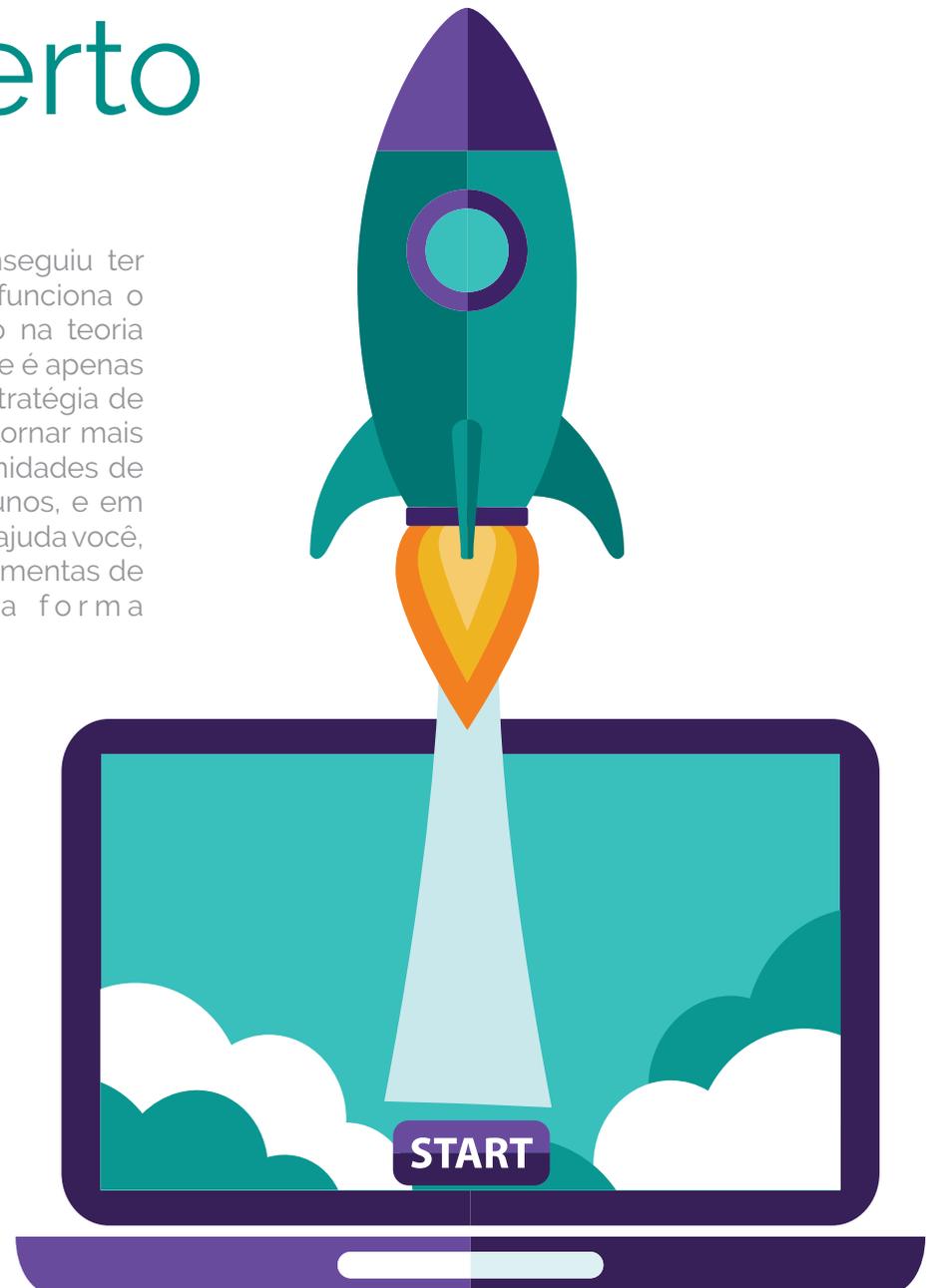
Utilize E-mail Marketing: Esta estratégia de comunicação online está entre as mais eficientes. O e-mail marketing é uma forma de manter contato com clientes e conquistar novos públicos com o envio periódico de informações sobre a instituição. O primeiro passo para trabalhar com e-mail marketing é estabelecer uma ferramenta de captação de e-mails, que pode ser uma assinatura de newsletter no site da escola. Dessa maneira, todas as pessoas que visitarem a página da instituição podem realizar um cadastro para receber as mensagens eletrônicas com novidades, campanhas promocionais, calendários de eventos e informativos mensais. A Comtele possui uma plataforma bastante intuitiva e fácil de ser utilizada, que conta com funcionalidades de personalização e relatório detalhado sobre a campanha enviada. O que garante maior efetividade e resultado.

4. Dicas de como fazer Marketing Educacional dar certo

Como a concorrência e a demanda da sociedade por uma postura ética podem provocar grandes alterações, é justo pensar que o Marketing Educacional deverá atingir, em breve, um novo patamar no Brasil. Algumas instituições, que já têm feito um trabalho importante neste sentido, deverão servir de exemplo para as demais.

Os novos canais de comunicação da internet são muito eficazes e exigem investimentos baixos em relação ao aporte financeiro necessário para campanhas de marketing offline. As redes sociais, o SEO (Search Engine Optimization), o Google Adwords, os sites e blogs de conteúdo, o Twitter, o e-mail marketing, o YouTube, o Facebook, os feeds de notícias e as mensagens instantâneas são estratégias que podem ser usadas de forma combinada pelas escolas para promover uma boa comunicação. Contudo, antes de implementar uma estratégia de marketing educacional, é necessário dominar as técnicas de divulgação em cada plataforma e, para isso, contar com empresas especializadas nestas divulgações para garantir os resultados esperados.

Com esse texto você já conseguiu ter uma boa ideia sobre como funciona o marketing educacional, tanto na teoria quanto na prática. Porém esse é apenas o começo de uma grande estratégia de marketing e vendas para se tornar mais atraente e gerar mais oportunidades de captação e fidelização de alunos, e em todas estas etapas a Comtele ajuda você, fornecendo as melhores ferramentas de comunicação, de uma forma personalizada e rápida.



6. A Empresa

A Comtele é uma empresa especializada em marketing virtual e está no mercado há mais de nove anos e os principais serviços oferecidos são:



SMS



E-MAIL MARKETING



TORPEDO DE VOZ

Temos como foco principal criar novas soluções de comunicação para que os nossos clientes consigam sempre transmitir a melhor mensagem aos seus consumidores através da conexão entre os mundos online e offline.

comtele.com.br



[/Comtele.mktvirtual](https://www.facebook.com/Comtele.mktvirtual)



(16)98130-4898



[atendimento.mltcorp](https://www.skype.com/atendimento/mltcorp)

COMTELE
A MESSAGING COMPANY