

Cómo convertir tus prospectos en **ALUMNOS**

Obtén un mayor reclutamiento y mejor retención
de tus prospectos.

Dado que la competencia entre escuelas aumenta, hemos recorrido un largo camino y el marketing en la educación y la prospección de estudiantes está en la agenda de casi todas las escuelas.

Sin embargo, muchas veces sus mercadólogos no participan en las primeras etapas del proceso cuando se desarrolla un nuevo plan de estudios, siendo que son los departamentos de marketing y reclutamiento los que actúan como el primer punto de contacto y, por tanto, el

rostro de la institución educativa y sus programas para futuros estudiantes.

De hecho, el alto nivel que estas áreas demuestren se reflejará positivamente en el proceso de inscripción y dará lugar a referencias.

Este documento te guiará a través de la realidad de reclutar estudiantes, con un enfoque específico en la velocidad de contacto y una descripción general de cómo los sistemas de CRM pueden ayudar en el proceso.

De entrada, ¿por qué seguimos hablando de Marketing y Reclutamiento cuando la realidad es que realizamos VENTAS de los programas de nuestra escuela para reclutar estudiantes? Hablemos de ventas más abiertamente y luego busquemos lograr las habilidades adecuadas para vender. ¿Qué significa esto?

Cuando nos comunicamos de manera proactiva con un prospecto que envió una solicitud o completó un formulario, en realidad estamos ayudando a ese estudiante; tomar la decisión correcta no es algo fácil para la mayoría de ellos, ya que pueden elegir entre miles de opciones. Al hablar directamente con ellos por teléfono, podemos hacer tangible lo intangible y hacer que el estudiante se sienta bien al seleccionar nuestra institución.

¿Qué **habilidades de ventas** se necesitan en la **prospección de estudiantes**?



Velocidad de contacto

La institución que responde a la consulta de un estudiante más rápido y, por lo tanto, es la primera en hablar con el estudiante, inmediatamente tiene la oportunidad de influir en gran medida en las expectativas del estudiante.

La gente compra a alguien en quien confía

Esto tiene mucho que ver con ser receptivo, confiable y enfático.



Escuchar (no tanto hablar)

Necesitamos aprender a escuchar y dejar de hablar. Escucha lo que el estudiante realmente quiere y necesita. Habla menos sobre la institución y los programas hasta que estés seguro de que el estudiante está interesado en estos detalles. Tenemos dos orejas y una boca, úsalas en esa proporción.

Cuestionar

Al hacer el tipo correcto de preguntas nos obligamos a escuchar mucho mejor. Al inicio del proceso de ventas (o el funnel de marketing) deberíamos estar haciendo preguntas abiertas y de sondeo para alentar la conversación y la comprensión. A medida que avanzamos y nos acercamos a la etapa de solicitudes e inscripción, debemos hacer más y más preguntas cerradas pidiendo confirmación y compromiso por parte del estudiante.



LOS PRINCIPALES FACTORES PARA EL ÉXITO

Para tener éxito en la introducción de una perspectiva más orientada a las ventas y demás actividades de marketing y contratación en una institución educativa, es de vital importancia que se implemente una cultura de ventas.

- Significa que todos los que están en contacto con futuros estudiantes, solicitantes y estudiantes admitidos están conscientes del hecho de que están *vendiendo* la escuela y sus programas.
- También significa que se han implementado los sistemas de soporte adecuados, como una buena base de datos, un sistema CRM, capacitación, entre otros.
- Más importante aun: la administración de los equipos de marketing y reclutamiento debe desarrollar un conjunto de indicadores clave (KPIs) mediante los cuales medir el desempeño y el éxito de toda la operación de reclutamiento.

Los KPI apropiados incluirían: número de llamadas telefónicas efectivas por día, número de solicitudes, número de estudiantes admitidos, número de estudiantes inscritos, entre otros.

- Los gerentes deben escuchar las llamadas telefónicas y entrenar al personal de reclutamiento para proporcionar comentarios sobre las llamadas realizadas.

LO VITAL DE LA VELOCIDAD DE CONTACTO

Cada vez más, las instituciones con fines de lucro están vendiendo activamente educación y esto influye directamente en cómo otras instituciones reclutan estudiantes. Debemos aplicar prácticas comerciales en nuestras operaciones diarias e interacción con nuestros estudiantes-clientes. **Actualmente 20% de las escuelas no responden en absoluto a las preguntas de los estudiantes y 68% de las instituciones restantes que sí respondieron nunca enviaron un segundo o tercer correo electrónico o recordatorios a sus futuros estudiantes.**

La respuesta a las solicitudes de información se ha descuidado en muchas instituciones tradicionales donde se ha centrado la atención en filtrar a los solicitantes en lugar de **reclutar proactivamente a nuevos estudiantes**, esta debe ser un área de atención inmediata. Es imperativo ponernos en contacto cuando el interés es más relevante y **ese momento es ya.**

Recomendamos programar los primeros 20 a 30 segundos de tu llamada de presentación para asegurarte de dar una impresión correcta y establecer las expectativas correctas para el contacto. Ese punto de contacto inicial debe ser positivo.

El resto del contacto debe, por supuesto, ser relevante. Eso significa que el resto de la llamada debe centrarse en los motivos del interés en tu escuela y sus programas. **¿Qué quiere y necesita su cliente de ti y de tu institución?** Si puedes comenzar a descubrir eso y proporcionar las respuestas relevantes, entonces estás superando a la competencia.

CRM Y LA GESTIÓN DE LEADS

Hay numerosos beneficios en almacenar adecuadamente la información y las interacciones con los estudiantes potenciales. Las empresas comerciales han estado utilizando sistemas de CRM para este fin durante mucho tiempo. El proceso de prospección de *leads* es lento, pero seguro; se está poniendo al día y ha comenzado a utilizar sistemas para almacenar datos relevantes sobre futuros estudiantes y a usarlos para mejorar la comunicación con ellos, o para integrarlos con su sistema de solicitud en línea. **Dentro de una organización orientada a las ventas, el usar un sistema CRM es el corazón de la operación.** Cualquier dato que no esté en el sistema, no existe.

Mientras escuchas al alumno, debes tomar notas y guardarlas. La pregunta es ¿cómo y dónde? El énfasis está en optimizar las relaciones con los clientes. Donde el marketing tiene mucho que ver con los mercados, la captura de interés y la creación de transacciones, **CRM se trata de personas, relaciones a largo plazo y concierne a todos los departamentos dentro de una organización.** Otra diferencia el emplear un CRM tiene que ver con la interacción y la retención de clientes. En la educación, esto significa la retención de estudiantes así como la **retención de futuros estudiantes** entre las diferentes etapas del funnel de inscripción.

A medida que el estigma del mkt ha desaparecido, también debería hacerlo el de las ventas, que se están convirtiendo en una **necesidad de organización centrada en el estudiante.** Es así como las escuelas pueden prosperar en un entorno competitivo y asegurar que atraigan a los alumnos adecuados para sus programas.

**OJALÁ
QUE ESTOS
CONSEJOS
HAYAN SIDO
ÚTILES PARA LA
GENERACIÓN DE
NUEVOS ALUMNOS**

www.kaptacrm.net