



O passo a passo para uma
campanha de **matrículas de sucesso**



Objetivo

O mercado educacional está cada vez mais competitivo e um dos principais desafios da escola é se destacar entre a concorrência, mostrando seus diferenciais determinantes para a retenção e a aquisição de alunos.

Por isso, planejar e estruturar uma boa campanha de matrículas é essencial e, para ajudar você nessa etapa, preparamos este e-book com os principais pontos que sua escola precisa seguir para alcançar resultados mais positivos.



O que fazer para ter sucesso e resultados positivos na campanha de matrículas?

Siga a trilha para ter uma campanha assertiva!

Início

Não há um consenso quanto à melhor data para iniciar uma campanha de matrículas, mas é importante planejá-la com antecedência.

Por isso, separamos alguns pontos que poderão ajudar sua escola a ter uma campanha de matrículas de sucesso e com resultados positivos.

a cada check feito e cumprido, avance para a etapa seguinte rumo a uma campanha com resultados positivos!

IMAGEM E REPUTAÇÃO:

Sua escola é observada por toda a comunidade escolar durante todo o ano e não somente no período de matrículas. A boa reputação é resultado de um processo longo e constante de interação com a comunidade escolar.

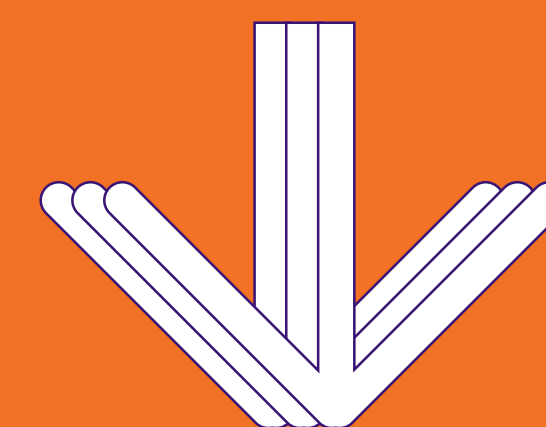
Imagem é a percepção que determinada pessoa tem da instituição em determinado momento, e a reputação é construída ao longo do tempo, com a consistência criada entre a imagem e a identidade organizacional. Em resumo, a reputação é o vínculo emocional que promove a predisposição favorável em relação à empresa.



Antes de abrir a campanha de matrículas, o gestor escolar deve analisar as finanças da instituição de ensino, o que ajudará a definir a precificação das mensalidades e até mesmo o investimento em marketing. Confira algumas perguntas importantes que a escola deve fazer quando o assunto é planejamento de matrículas considerando o viés financeiro:

- *Os valores das matrículas e mensalidades serão mantidos ou reajustados?*
- *Haverá diferença de precificação entre alunos antigos e novos?*
- *Posso fazer promoções, oferecer bolsas e descontos ou outras condições especiais para impulsionar as rematrículas?*
- *Quantos alunos minha escola comporta? Qual é o número ideal de estudantes, por turma, para que minha escola tenha saúde financeira e, ao mesmo tempo, consiga atender os alunos mantendo segurança, conforto e uma educação de qualidade?*
- *Será necessário abrir novas turmas e, assim, ter novas vagas? Preciso ampliar o corpo docente?*
- *Qual é a taxa de evasão e inadimplência em minha escola?*
- *Como facilitar o pagamento da matrícula e mensalidades?*

PLANEJAMENTO FINANCEIRO



Para a precificação, avalie todos os itens: custos e despesas (fixas e variáveis), margem de lucro pretendida, folha de pagamento, fundo de reinvestimento, impactos da inadimplência, tributos, etc. O valor ficou acima do concorrente? Não tem problema, pois o importante é manter a saúde financeira e oferecer outros diferenciais competitivos que aumentem a percepção de valor da instituição.

PLANEJAMENTO FINANCEIRO

Lembre-se: A Lei n. 9.870/99 obriga as escolas particulares a comprovar o índice de reajuste aplicado às anuidades, que são divididas em parcelas (mais comumente chamadas de mensalidades). Para essa comprovação, é necessário elaborar uma planilha de custos com base em toda a estrutura de gastos e alunos da escola e em seus demonstrativos contábeis e fiscais, se houverem.





CONHEÇA SEU PÚBLICO-ALVO

Entender o processo de escolha do consumidor é fundamental para uma campanha assertiva. Ouça as famílias e faça pesquisas internas para descobrir como elas conheceram a escola, quais são os fatores decisivos (preço, localização, qualidade de ensino) e qual é o perfil dos pais. A ação permite fazer um diagnóstico de sua instituição, apontando seus principais atributos e pontos de melhoria. Também é importante entender o motivo pelo qual uma família decide mudar o filho de escola, por exemplo.

Procure saber onde estão e quem são seus alunos em potencial e onde estão seus concorrentes.

Para essa finalidade, você pode aplicar questionários impressos no momento das matrículas e renovações, por exemplo, ou ainda utilizar ferramentas on-line gratuitas que elaboram questionários digitais, como o Google Forms. O que perguntar? Você pode indagar, por exemplo, quais são os critérios que os pais avaliam como mais importantes na hora de procurar por uma escola para o filho: é a qualidade do ensino, a localização, a mensalidade ou a segurança? Saber como os pais chegaram até a sua escola é outro questionamento importante.

Quais são seus diferenciais? O que destaca sua escola das concorrentes? Responda a essas perguntas e faça uma relação com todos esses atributos. Então, ouça famílias da região de sua instituição e comunidade escolar no geral. O que elas estão falando sobre sua escola? Perceba se o que estão dizendo corresponde ao que você relacionou e/ou está divulgando em sua campanha de matrículas e nas ações de marketing.

Comunique seus diferenciais. A segurança sempre foi ponto de atenção para os pais e, após o início da pandemia, o assunto ganhou ainda mais destaque. Fale sobre isso em suas comunicações e mostre que você tem uma escola com boa infraestrutura e segurança para atender os alunos. Outro diferencial é a participação da escola em projetos e concursos de grande visibilidade, bem como aprovações em vestibulares e no Enem.

Mostre também que a escola investe em recursos inovadores e está atenta às tendências do setor, como educação socioemocional e tecnologia em sala de aula.

A parceria de sua escola com o Sistema Positivo de Ensino é um diferencial competitivo e que também auxilia na atração de novos alunos. Utilize isso de forma positiva! Nossos recursos e serviços de marketing aliam sua marca à identidade do Sistema Positivo de Ensino e ajudam a sinalizar a escola.

**FALE SOBRE
SEUS
DIFERENCIAIS**



Quer saber qual o diferencial competitivo da escola? Uma das possibilidades é fazer uma análise SWOT, que apontará os pontos fortes e fracos e ajudará a definir as características únicas e de valor da instituição de ensino. A função da matriz, que é formada por quatro fatores (forças, fraquezas, oportunidades e ameaças) é compreender como fatores internos e externos impactam as atividades da escola.

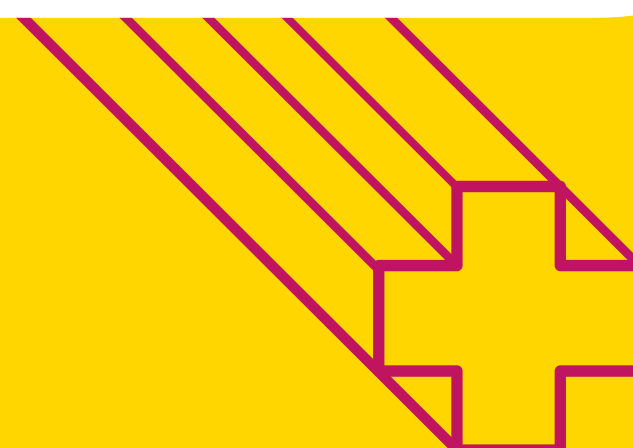
A análise é feita como uma sessão do planejamento estratégico. Para isso, escolha uma equipe de confiança para discutir e definir os objetivos que vão ser difundidos por todos da escola. A equipe escolhida deve ser composta por profissionais de diversas áreas. Defina um período em que os colaboradores possam se dedicar exclusivamente às reuniões e o ideal é que os encontros não aconteçam durante o período letivo, para envolver representantes de todos os níveis de ensino.

Feito isso, no quadro escolar ou em uma cartolina, por exemplo, desenhe a matriz de forma visível para que todos os envolvidos possam participar:



Contribui para a estratégia de sua organização Dificulta a estratégia de sua organização

	Forças	Fraquezas
Aspectos internos	S	W
Aspectos externos	Oportunidades	Ameaças
	O	T

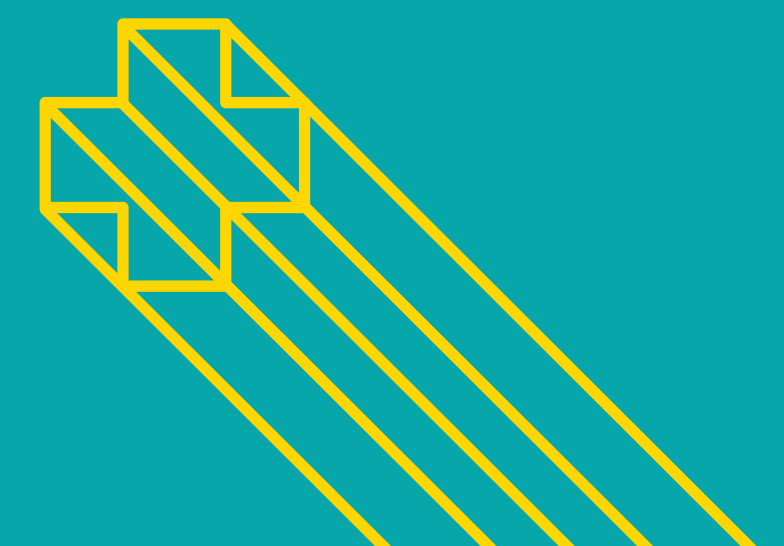


Em uma matriz SWOT, identifique primeiramente as forças de sua escola, no que se refere aos aspectos internos. Pode ser a localização de fácil acesso, tempo de mercado, credibilidade e história, convênio com sistema de ensino e infraestrutura. Em seguida, as suas fraquezas, também internas. Por exemplo, rotatividade de corpo docente, valor das mensalidades, alto custo de manutenção da escola, etc. Lembre-se de que essa é uma análise dos fatores internos e, por isso, é importante ficar atento aos concorrentes, pois suas forças podem ser as de outras escolas também. Sabendo disso, você pode criar outros diferenciais com base no reconhecimento de suas fraquezas ou destacar suas forças, utilizando-as em seu favor.

Depois de olhar para dentro da escola, chegou a hora de olhar para as oportunidades e ameaças, que se referem ao ambiente externo. Entre as ameaças está a abertura de novas escolas concorrentes e mudanças na legislação, por exemplo. Em oportunidades, um exemplo é o crescimento da procura por escolas que oferecem Ensino Híbrido. São fatores que não podemos controlar, mas que requerem nossa atenção e preparação.

Ao preencher todos os quadrantes da matriz, seja verdadeiro, pois mascarar a realidade pode ser prejudicial para a escola e gerar um diagnóstico sem confiabilidade. Para maior assertividade no preenchimento da matriz, você pode coletar dados sobre suas forças e fraquezas a partir de entrevistas com alunos e famílias, da análise da concorrência e do que ela oferece de novo no mercado educacional.

Ao terminar o preenchimento, chega o momento da análise e do plano de ação: veja como todos os itens estão relacionados e como minimizar pontos negativos e maximizar pontos positivos. Neste momento, você também conseguirá visualizar os diferenciais existentes em sua escola.

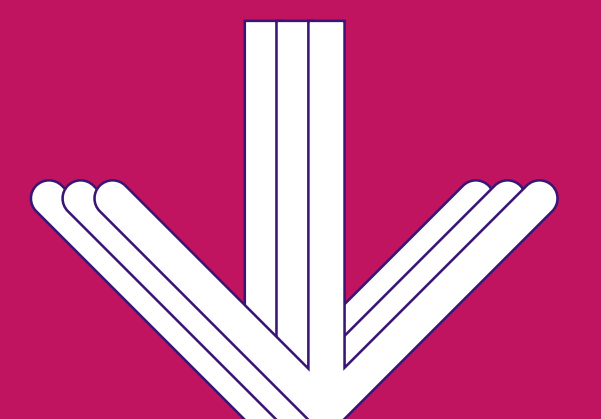




PLANEJAMENTO E DIVULGAÇÃO

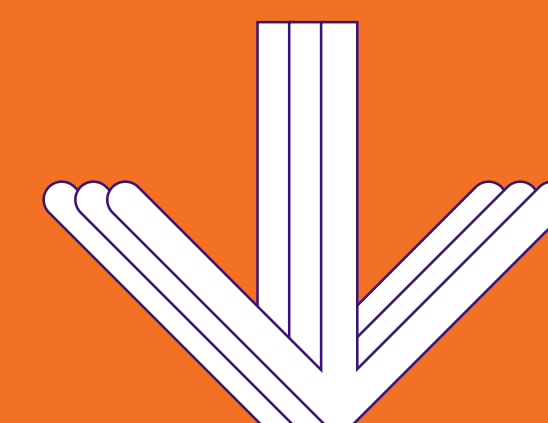
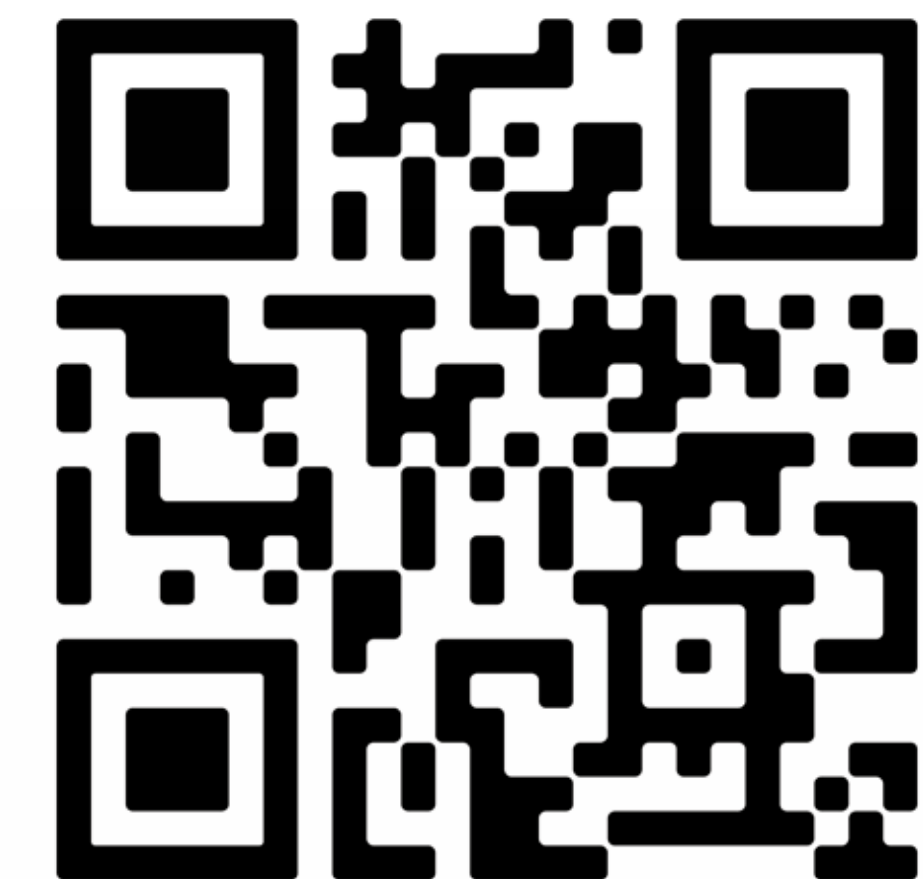
Após entender seu cliente, chega o momento de planejar o período de matrículas, definindo prazos e estratégias de divulgação, por exemplo. Pense na melhor forma de destacar sua escola, investindo em estratégias de marketing com ações on-line e off-line.

Mantenha suas redes sociais sempre ativas, bem como um site sempre atualizado e com informações relevantes sobre a escola. É comum que um dos primeiros contatos das famílias com a escola se dê por um desses canais, por isso causar uma boa impressão é fundamental. Em seu site, é importante oferecer informações sobre metodologias e tecnologias adotadas, proposta pedagógica, infraestrutura, o sistema de ensino utilizado, a missão da escola e seus valores e mostrar também o dia a dia da escola, com fotografias das atividades desenvolvidas pelos alunos e professores. Localização e contato devem estar bem visíveis também.



PLANEJAMENTO E DIVULGAÇÃO

Também nesse período, você pode estudar, na região onde sua escola está, quais são os meios de comunicação de maior relevância e que chegam até seu público. Mídia impressa, rádio, outdoors são algumas opções que ajudam a divulgar sua escola. A ambientação escolar é um ponto importante no período de matrículas. Confira no QR Code abaixo:



PLANEJAMENTO E DIVULGAÇÃO

Utilize os materiais de campanha de matrículas do Sistema Positivo de Ensino, estrategicamente pensados pela Assessoria de Marketing, com uma linha criativa sempre inovadora e que se adequa aos momentos vividos por nossas escolas. O enxoval completo você encontra no Blog de Gestão, no Positivo On.

Glossário

Marketing on-line: o marketing digital é um conjunto de estratégias que visam promover uma marca, empresa ou produto na internet usando diversos meios, canais digitais e métodos que permitem analisar resultados e dados em tempo real. No caso da escola, pode ser uma campanha de e-mail marketing.

Marketing off-line: corresponde às ações realizadas fora do ambiente on-line, como panfletos, outdoors e publicidade em rádio, televisão e revistas, etc.



Dados da Pesquisa Nacional por Amostragem de Domicílios Contínua (PNAD Contínua), divulgados em abril deste ano pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), mostram que 98,4% dos estudantes de escolas particulares tinham acesso à internet em 2019, antes mesmo do início da pandemia, que fomentou o ensino remoto e as aulas on-line. Além disso, mais de 82% dos domicílios brasileiros têm acesso à internet. Esses dados mostram que a internet é hoje uma ferramenta fundamental na divulgação de sua escola.

Crie conteúdos relevantes para suas redes sociais e seu site. Pergunte às famílias e aos alunos quais são os assuntos de seu interesse e que eles gostariam de acompanhar nas redes sociais da escola. Você também pode utilizar o enxoval de datas comemorativas que o Sistema Positivo de Ensino disponibiliza no Site de Gestão para movimentar suas redes sociais. Crie stories e vídeos e insira alunos e equipe nas comunicações para ganhar mais engajamento.

Para divulgar o período de matrículas, você pode também enviar informações por e-mail marketing ou listas de transmissão e grupos de WhatsApp.



**INVISTA EM
MARKETING
DIGITAL**



COMUNICAÇÃO E FIDELIZAÇÃO

Além de investir em marketing no período de matrículas, as escolas devem ficar atentas ao relacionamento com a comunidade escolar. Para que seu índice de retenção seja mantido e para que as famílias recomendem sua escola, fazendo a famosa propaganda boca a boca, é importante manter uma boa relação com os pais e mães de alunos. Seja solícito e priorize atendimentos e esclarecimentos de dúvidas, deixando a família mais tranquila e confortável ao saber que seu(sua) filho(a) está tendo um aprendizado e tratamento personalizado, que respeita suas habilidades e competências.

Comunique sempre o que está acontecendo na escola e seja transparente. A pandemia destacou ainda mais a importância da comunicação com a comunidade escolar.

ACOMPANHE SUAS AÇÕES

Monitore suas ações e verifique se os objetivos foram alcançados e como está o envolvimento com seu público. Verifique também o engajamento da equipe de matrículas e dos professores em relação ao trabalho de retenção e conquista de alunos.

Lembre-se de que os investimentos em marketing nas redes sociais, por exemplo, podem ser mensurados por métricas que os próprios sites oferecem. Para saber se todo o trabalho de campanha está se convertendo em matrículas, faça pesquisas: na hora de fechar um contrato, por exemplo, peça à equipe que pergunte às famílias como ficaram conhecendo a escola. Os dados obtidos podem ajudar você a tomar decisões futuras, apontando erros e acertos.

Já ouviu falar em CAC,
ROI ou CPL? Saiba mais
sobre as métricas na
próxima página

>>>>



Já ouviu falar em CAC?

Uma métrica que sua escola pode utilizar para medir os resultados de sua campanha é o Custo de Aquisição de Clientes (CAC). Por meio dele, você consegue verificar o investimento e esforços na aquisição de novos alunos. Como utilizar a métrica? Para calcular o CAC da campanha de matrículas, por exemplo, faça primeiro um levantamento de custos com marketing e comunicação durante determinado período, considerando salários, ferramentas, o pagamento de fornecedores, eventos e investimentos em publicidade. Depois, faça o mesmo com as despesas com vendas ou atendimento realizadas na mesma época. Some os dois resultados e divida pelo número de novos alunos que ingressaram na escola. O resultado da divisão será o seu CAC, ou seja, o valor gasto pela escola para conquistar cada um dos alunos.



ROI

Retorno Sobre Investimento (ROI) é uma métrica que também avalia os ganhos da empresa a partir dos investimentos feitos em marketing. O indicador pode ser usado ao final de cada ação ou campanha realizada pela escola. Para calcular o ROI você deve subtrair o valor de investimento da receita obtida e, em seguida dividir o resultado da operação também pelo o valor investido. O resultado será o seu ROI.

Utilize a fórmula:

$$\text{ROI} = \frac{\text{receita} - \text{investimento}}{\text{investimento}}$$

Por exemplo, se a sua escola conquistou R\$ 50 mil e investiu R\$ 10 mil, seu ROI será 4. Isso quer dizer que o seu retorno foi de quatro vezes o valor investido

CPL

Outra métrica é o Custo Por Lead (CPL) que calcula o valor pago por cada lead obtido (cliente em potencial). Lead é um contato que você obteve por meio de um formulário preenchido na internet por meio de anúncios em redes sociais, materiais ricos, landing pages e até mesmo ações off-line. Ou seja, lead é todo “cadastro” feito pelo cliente em potencial, onde ele deixa dados como nome, telefone, e-mail.

Para calcular CPL, divida o valor gasto com a ação pelo número de leads que recebeu.

Prepare sua equipe e veja o atendimento como diferencial competitivo



Já sabemos que diversos fatores são considerados pelos pais na escolha da escola dos filhos. Um deles, que merece muito a sua atenção e de todos os colaboradores da instituição de ensino, é a qualidade do atendimento. Afinal, um bom atendimento pode fazer a diferença na hora da decisão, e estar preparado para atender as famílias da melhor forma possível é o primeiro passo para conseguir passar a mensagem de que sua escola é a melhor opção.

1) Treine sua equipe, fazendo-a conhecer os diferenciais da instituição. Todos os integrantes de sua escola, entre eles diretores, professores, monitores e equipe de limpeza, devem ser capazes também de ouvir as expectativas dos pais com relação à escola que procuram para os filhos. Também deixe claros para sua equipe de atendimento o propósito de sua marca e as metas de retenção e captação de matrículas;

2) Para o sucesso no atendimento, também é importante estabelecer processos, criando um roteiro de visitas que preveja todas as perguntas que serão feitas pelos pais. Lembre-se de que os pais não podem deixar a instituição de ensino com dúvidas e tudo deve ser esclarecido durante a visita, como valores, diferenciais, proposta pedagógica, projetos, etc;

3) Mapeie o processo de atendimento para ter clareza do que é feito. A ação permite localizar possíveis erros. Peça feedbacks aos pais e responsáveis de seus alunos para saber como eles são atendidos ao visitar a escola. Desenvolva materiais informativos sobre a campanha de matrículas e entregue aos visitantes, como fôlder institucional, tabela de preços, pastas com o logo da escola e até mesmo brindes. Todos esses materiais devem ser planejados antecipadamente para que estejam prontos a tempo de serem entregues para as famílias. Pense sempre que, quando falamos em atendimento, falamos de experiência do cliente, por isso não basta apenas atender: é preciso despertar emoções;

4) Em tempos de pandemia, é preciso acolher as famílias, investindo em um atendimento humanizado. Elas devem se sentir valorizadas e únicas, encontrando na escola uma marca de confiança, aspecto que contribui para a fidelização. Colaboradores que lembram o nome dos alunos e dos responsáveis, por exemplo, fazem com que as famílias se sintam acolhidas, seguras e satisfeitas com a instituição;

5) O primeiro contato dos pais com uma escola pode ser feito por vários canais: redes sociais, e-mail, telefone ou até mesmo pessoalmente. Todos esses canais de contato com o público externo devem ser monitorados diariamente e com a máxima atenção;

6) O pós-atendimento também é importante durante a campanha de matrículas. Cadastre todos os atendimentos realizados com nome, telefone, WhatsApp, e-mail, nível de ensino, série/ano e turno de preferência. Ao ligar ou enviar um e-mail, seja cordial e busque saber se os pais foram bem atendidos e se ainda estão interessados em matricular os filhos na escola. Caso o pai declare não ter mais interesse em fazer a matrícula, é importante perguntar, polidamente, se ele pode explicar o motivo dessa decisão. Deixe sua escola à disposição sempre para o esclarecimento de dúvidas.

SALA DE MATRÍCULAS E VISITAS

Destine um espaço de sua escola para abrigar a sala de matrículas, local onde sua equipe de atendimento receberá as famílias com mais calma e privacidade. Lembre-se de que a tomada de decisão dos pais ocorre realmente dentro da sala de matrículas. No local, os pais chegam com várias expectativas em torno daquilo que já puderam conhecer da escola pelas redes sociais ou por meio de uma visita guiada. Por isso, é preciso reforçar as informações recebidas anteriormente.

Todos os materiais necessários para as matrículas, como contratos, informativos, documentos e fichas de cadastros, devem estar sempre em mãos, facilitando seu dia a dia e o da sua equipe. Deixar tudo ao alcance garante rapidez no processo de cadastro escolar e matrícula logo após a tomada de decisão dos pais.

Em época de pandemia, com o distanciamento social se fazendo primordial para a prevenção à Covid-19, as visitas às escolas podem ficar mais restritas. Que tal um tour virtual?

Como as soluções do Sistema Positivo de Ensino auxiliam na estratégia de retenção e captação?

Ter o Sistema Positivo de Ensino como parceiro também é um diferencial competitivo. Mas como informar os benefícios do sistema de ensino para os pais? Divulgue a parceria em seu site, suas redes sociais, em fôlderes, cartazes, anúncios, veiculando o logo da escola com a marca Sistema Positivo de Ensino.

Você também pode sinalizar sua escola com o logo do Sistema Positivo de Ensino na fachada, por exemplo, e utilizar outras peças de Campanha de Matrículas que a Assessoria de Marketing prepara para as escolas parceiras.

Fale sobre os livros didáticos também em suas comunicações e aproveite o período de matrículas para colocar os materiais em exposição para que os pais tenham a oportunidade de conhecê-los. O Sistema Positivo de Ensino tem muitos outros recursos voltados aos alunos e que podem ser utilizados com argumento com as famílias, como a plataforma de aprendizagem Positivo On, com provas, tarefas, simulados, livro digital e muitas outras ferramentas que se tornaram ainda mais indispensáveis ao aprendizado do aluno com o ensino híbrido.

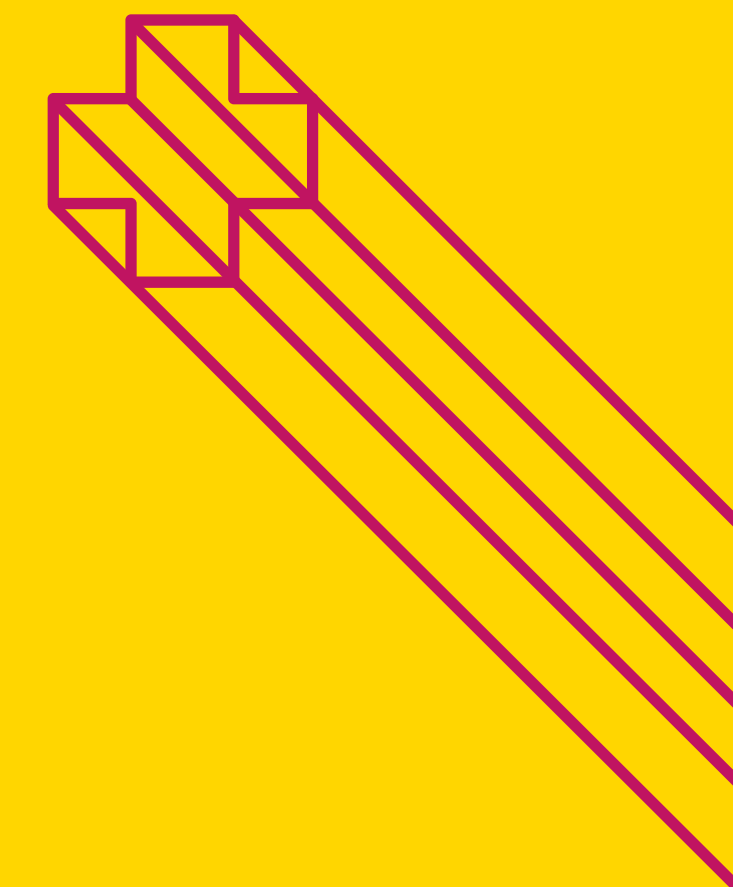
Quais os diferenciais do Sistema Positivo de Ensino?

Tradição: mais de 40 anos de história e tradição no mercado educacional, com mais de 1800 escolas conveniadas no Brasil e no Japão e atendendo mais de 500 mil alunos da Educação Infantil ao Ensino Médio.

Evolução: são mais de 6 mil recursos digitais, 90 mil questões na plataforma Studos e 7 mil videoaulas para auxiliar no aprendizado dos alunos.

Resultados: educação mais humana e com aprovações em todo o Brasil. Em 2021, são mais de 1800 alunos entre as 10 melhores notas em seus cursos nas melhores universidades do país e 385 primeiros lugares conquistados pelo Sisu.

E os benefícios para as famílias?



Metodologia: o Sistema Positivo de Ensino utiliza o método interacionista, que coloca o aluno como protagonista do aprendizado, ou seja, ele constrói conhecimento tendo o professor como curador e mediador da informação

Coleção didática completa e sempre atualizada: o aluno tem à disposição uma coleção completa de livros, com grande qualidade editorial e atualizada.

Professores preparados: o Sistema Positivo de Ensino oferece formação continuada aos professores das escolas conveniadas para que eles estejam sempre atualizados.

Enem e vestibulares: preparação completa para os vestibulares e o Enem, com a realização de webconferências e lives para reforçar o conteúdo das provas.

Ensino personalizado: por meio do Positivo On é possível avaliar os conhecimentos de cada aluno, respeitando as suas características individuais.

Família próxima: com o Positivo On, a família acompanha o dia a dia da escola e o desempenho do aluno.

Recursos digitais: plataforma de aprendizagem que oferece diversidade de recursos, que aliados aos livros didáticos, garantem uma aprendizagem mais humana e focada em resultados.

Campanha de Matrículas Sistema Positivo de Ensino

As escolas conveniadas ao Sistema Positivo de Ensino estão sempre preparadas para o melhor e, para que sua campanha de matrículas seja um sucesso para 2022, a Assessoria de Marketing do Sistema Positivo de Ensino preparou uma série de materiais exclusivos que ajudarão na retenção e captação de novos alunos.

A campanha de matrículas foi cuidadosamente pensada, desde seu conceito, para que sua escola tenha resultados ainda mais positivos. São mais de 100 peças disponíveis no Site de Gestão para baixar e utilizar em mídia off e on-line e para ambientar o espaço escolar.

Para suas redes sociais, são vários modelos de cards, além de story animado e estático para Instagram, e-mail marketing e outras opções.

Para mídia impressa, há opções para outdoors, bandeirolas, folhetos, anúncios para revistas e jornais, busdoors e top sights. E para ambientar sua escola, camisetas, placas, faixas, móveis e muito mais!

A utilização das peças da campanha de matrículas prontas, além de garantir economia para a escola, que não precisará criar uma campanha nova, também vincula sua marca ao Sistema Positivo de Ensino.

“A campanha de matrículas deve acontecer o ano todo. Ela é fundamental para que a escola tenha a oportunidade de mostrar seus diferenciais e sua essência, e é importante que essa informação fique clara para os pais que já estão na escola e aqueles que ainda vão chegar. Isso gera segurança e certeza de que fizeram a escolha certa.”

Barbara Schneider, analista de trade marketing do Sistema Positivo de Ensino



Outdoor



MATRÍCULAS ABERTAS



Móviles



Camiseta




Faixas



Cards para as redes sociais e MUITO MAIS!

As peças da campanha de matrículas estão disponíveis no Site de Gestão. Acesso pelo Positivo On ou diretamente pela plataforma.





Que bom encontrar você aqui! É sinal de que percorreu toda a trilha com dicas preparadas por nossa Assessoria de Marketing!

Desejamos uma campanha de matrículas com muito sucesso e resultados para sua escola!

Conte com nossa equipe!

**Você
Chegou!**

Bônus: Fidelização e rematrículas



Como elaborar uma política de descontos?

A aplicação de descontos precisa sempre de uma atenção redobrada da escola e pode ser um assunto delicado tanto para as famílias, quanto para as instituições de ensino. Sobretudo no período de matrículas, característico de reajustes e em um mundo impactado financeiramente por uma pandemia.

Para trazer mais leveza, segurança e transparência para o processo, é importante que a escola defina uma política de descontos, apresentando critérios claros para a concessão. É importante que cada ponto seja registrado descrito nos mínimos detalhes, para não abrir margem a interpretações equivocadas. Confira algumas sugestões de critérios:

- Vínculo – para alunos com maior tempo de casa, com irmãos/parentes na escola ou ainda aqueles que indicam outros novatos (exemplo no trecho do vídeo abaixo);
- Mérito – para alunos com melhores notas ou por meio de exames de bolsa;
- Antecipação – para pagamentos de anuidade ou semestralidade;
- Forma de pagamento – parcelar em 13 ou 14 vezes ou premiar os mais pontuais.

Confira o exemplo de uma política de descontos para irmãos que estudam na mesma escola ou para alunos que tenham um mesmo responsável financeiro. O exemplo também pode ser aplicado para casos de indicação de novos alunos.

	Alunos Novos	Rematrículas	Desconto
Vínculo	Indicação (+ de 3 alunos)		10% 1ª cota
	1 irmão 2 irmãos ou mais		10% 1º semestre 20% 2º semestre
		A partir de 3 anos de casa	15% pontualidade

Atenção: outro ponto que pode ajudar a definir uma política de descontos em sua escola é a avaliação da base de inadimplentes, critério que também contribui para a fidelização dos alunos.

Período incentivado de matrícula

O período incentivado de matrícula passa uma forte mensagem de fidelização em relação à escola. É uma forma de dizer aos pais que está planejando a ocupação no ano letivo seguinte com as famílias que já escolheram estar com ela.

A estratégia permite à equipe ter um pouco mais de foco nas matrículas e rematrículas, uma vez que este é um período que exige um esforço maior. Na medida em que o período incentivado tenha começo e fim, existe uma maior previsibilidade do cenário de rematrículas. Com isso, o gestor escolar ganha tempo para fazer ajustes de rota, caso seja necessário.

Passo a passo do período incentivado de matrícula:

- Definir o período (começo e fim).
- Definir o incentivo (atratividade).
- Comunicar as famílias com antecedência.
- Fazer “lembretes” até o encerramento.



Análise da base atual de alunos

Outra estratégia que pode ser adotada e até acrescentada ao período incentivado de rematrículas é a análise qualitativa da base de alunos. Isso nada mais é que a reunião de dados, que normalmente a escola já tem, com o objetivo de gerar uma probabilidade de rematrícula.

Para fazer este levantamento, a instituição pode reunir todo tipo de dado útil para o contexto, do pedagógico ao administrativo. Vale lembrar que essas informações podem vir de diversas fontes, como professores, coordenadores, orientadores, entre outros.

Para ilustrar como a estratégia pode ser útil:

- Imagine que depois de um período incentivado de rematrículas, uma escola ainda precise renovar com mais 40 alunos.
- Com base nos dados levantados pela análise qualitativa da base atual de alunos, você descobre que dez deles têm baixa probabilidade de rematrícula.

Essa abordagem permite à escola focar seus esforços iniciais nesses dez alunos com menos chances de renovação, para posteriormente conversar com as demais famílias.



www.sistemapositivo.com.br



[/sistemapositivodeensino](https://www.youtube.com/channel/UC...)



[/sistemapositivodeensinooficial](https://www.facebook.com/sistemapositivodeensinooficial)



[@sistemapositivodeensino](https://www.instagram.com/sistemapositivodeensino)