



GUÍA

**Aumenta tu**

**matrícula escolar**

con Estrategias

Inbound Marketing

# INTRODUCCIÓN

Hace un tiempo atrás, los estudiantes que aplicaban a los colegios esperaban los materiales pertinentes en sus bandejas de entrada. Las escuelas envían folletos y boletines de noticias a los futuros estudiantes para impulsar las aplicaciones y la inscripción y funcionaba.

A circular inset image showing a person's hand using a laptop mouse. The laptop is silver and the mouse is white. The background is a light-colored desk with a pen and a pencil.

Antes de la era digital funcionaba, hoy en día ya no es así. Los estudiantes todavía están aplicando a la universidad, pero la forma en que se encuentran, investigan y eligen una universidad, ha cambiado. En lugar de esperar a que las respuestas vengan a ellos, están buscando información por sí mismos. Los posibles solicitantes y estudiantes están recurriendo a Internet para obtener información regular y predecible, y ahora es su trabajo que su escuela sea la respuesta que ellos buscan.

Ahí es donde entra en juego el Inbound Marketing. Tácticas de marketing invasivas como anuncios impresos, vallas publicitarias, anuncios de radio, correo electrónico son muy comunes en la educación superior, pero, por desgracia, son también muy ineficientes. No hay garantía de que sus materiales de marketing están llegando a los estudiantes correctos, e incluso cuando lo hacen, es fácil para ellos hacer caso omiso de sus anuncios y es difícil vincular estas tácticas a los cambios en las aplicaciones o inscripciones.

En resumen, en los medios tradicionales de publicidad es difícil ajustar y segmentar correctamente, como también son difíciles de medir. Afortunadamente, hay una manera mejor.

El Inbound Marketing ayuda a hablar con los estudiantes correctos a los que se desea llegar sobre las cosas que quieren oír. En lugar de esperar que el 5% de su lista de correo sean buenos candidatos para su institución, puede utilizar el inbound marketing para ayudar a los estudiantes correctos a encontrar su sitio en línea, para después educarlos y convertirlos de visitantes anónimos a solicitantes.

Sabemos que todos los buenos argumentos tienen evidencia de apoyo, así que aquí tiene algunos para usted: Las escuelas que utilizan inbound

marketing tienen siete veces más probabilidades de presentar un retorno de inversión más alto que las escuelas que utilizan los medios invasivos. Y los prospectos son tres veces más calificados que aquellos captados por los medios tradicionales.

Para ayudarle a entender cómo funciona, se analizará la Metodología Inbound.

La Metodología Inbound para las escuelas tiene cuatro pasos: atraer, convertir, cerrar, y deleitar. En este ebook, usted aprenderá cómo cada uno de estos cuatro pasos se aplica a su escuela, y cómo utilizar las técnicas inbound para convertir a los visitantes del sitio web a los futuros estudiantes inscritos.

## ATRAER



### OBTENCIÓN DE LOS ESTUDIANTES IDEALES A SU SITIO WEB

La primera etapa de la Metodología Inbound es atraer a las personas adecuadas a su sitio. Después de todo, no se puede cultivar y convertir a los futuros estudiantes en solicitantes a menos que tenga una base de visitantes con la cual pueda trabajar. Esto parece una tarea de enormes proporciones. Para las escuelas pequeñas, o para los programas específicos dentro de las instituciones más grandes, o para las instituciones no tradicionales, es difícil para generar tráfico y ser encontrado cuando se está compitiendo con escuelas ya establecidas que parecen dominar los buscadores y tienen dinero para pagar anuncios.

Las instituciones más grandes, por el contrario, probablemente ya tienen un cierto volumen de tráfico en su sitio web, pero no siempre está claro si se trata del tráfico correcto. ¿Están encontrando sus prospectos su página web o la información que necesitan? ¿Están seriamente interesados en inscribirse? ¿Hay un programa específico que se les esté proporcionando?

La mala noticia es que no se puede hacer solo un clic y al instante estar en la cima de los rankings de búsqueda o cuadruplicar su tráfico web. Pero

hay buenas noticias también: las prácticas de inbound marketing pueden ayudar también. Independientemente de su presupuesto, puede utilizar inbound para mejorar su ranking en los motores de búsqueda en lugar de pagar para mantenerlo, como también se puede utilizar para construir su presencia en línea, y atraer a los visitantes adecuados.

Pero antes de empezar, tómese un segundo para hacerse una pregunta muy importante. ¿Usted está leyendo este libro electrónico porque quiere aumentar la inscripción o aumentar la calidad de sus aplicaciones? Digamos que usted tiene éxito, ¿Cómo es su estudiante o aplicante perfecto? Para responder a esta pregunta, usted tiene que crear personajes estudiantiles.

## ¿QUÉ SON LAS PERSONAS ESTUDIANTES?

En pocas palabras, una persona estudiantil es una representación ficticia de un "estudiante ideal" basada en estudios de mercado y datos reales acerca de sus alumnos existentes. Al crear su persona(s) estudiantil, considere incluir datos demográficos, patrones de comportamiento, motivaciones y objetivos. Cuanto más detallada sea, mejor.



## ¿POR QUÉ SON TAN IMPORTANTES?

Las personas son la base de la estrategia inbound de su escuela. Piense en todas las personas que visitan su sitio normalmente - ya se trate de los estudiantes de secundaria, sus padres, los estudiantes universitarios, estudiantes de transferencia, orientadores, adultos buscando nuevos conocimientos; y la lista continúa.

Si alguna de esas personas visitará el campus en la vida real, no se les enviaría al mismo lugar, ni se les daría la misma información, ni tendrían contactos con la misma persona dentro de la institución. A cada uno se le debe tratar con base en sus antecedentes, necesidades y deseos. Su estrategia de marketing debe funcionar de la misma manera, diferentes tipos de clientes potenciales deben recibir diferente información y experiencias. El desarrollo de personajes permite segmentar el alcance de su estrategia de marketing, para que pueda tomar un enfoque personalizado.

## ¿CÓMO SE CREA UN PERSONAJE (BUYER PERSONA)?

Cuando usted está preparando sus personajes, tiene que mirar las características de sus candidatos más exitosos. ¿Qué tienen en común? ¿Cómo se puede identificar esas características? Puede utilizar las siguientes preguntas para guiar la creación de su personaje:

- ¿Qué edad tienen?
- ¿De qué sexo son?
- ¿Viven en un entorno urbano o rural?
- ¿Cuántos años de educación tienen? ¿Qué tipo?
- ¿Tienen experiencia de trabajo? ¿Qué tipo?
- ¿Qué es lo que quieren lograr?
- ¿Dónde quieren estar en cinco años?
- ¿Qué puede hacer su institución para ayudarles a alcanzar esos objetivos?
- ¿Qué les impediría asistir a su universidad (es decir, cuáles son sus obstáculos)?

Usted puede obtener esta información a través de una combinación de estudios de mercado y de entrevistas o encuestas de los estudiantes actuales, y profesores. Dependiendo de cuáles son sus objetivos de marketing, usted podría tener una o dos personas, o tantos como 10.

Recomendamos empezar con dos o tres personas que serán responsables de la mayor parte de su tráfico. Céntrese en estos personajes principales para crear su enfoque, a medida que desarrolla su estrategia inbound. Al empezar a ver los resultados de sus esfuerzos, usted puede comenzar a atraer a sus personas restantes.

Nota: No todas las personas tienen que ser estudiantes - se puede configurar por separado para padres, orientadores, exalumnos, etc. Y si usted es nuevo en las personas, comience solo con las más importantes. Siempre se puede crear más personas más tarde.

## TENGO MIS PERSONAS ¿AHORA QUÉ?

Ahora que ha creado sus personas y sabe cuáles son sus estudiantes ideales, es el momento de pensar en cómo hacer llegar a su contenido a los estudiantes. Pero si no está seguro de lo que una persona debe tener. No se preocupe, puede ver los ejemplos siguientes.

### **José de Escuela de Negocios:**

José tiene 24-28 años de edad, de sexo masculino, y vive con compañeros de habitación en la ciudad. Asistió a una institución de grado grande (15.000 +), y ha estado trabajando a tiempo completo durante más de tres años.

Actualmente, gana \$ 30.000 - \$ 45,000 al año trabajando en la venta de seguros, que no es su carrera prevista. José está pensando en cambiar de carrera, ya que su trabajo actual no utiliza su licenciatura. Está motivado y quiere ser financieramente estable. Está preocupado por la transición de un empleo a tiempo completo a ser un estudiante a tiempo completo, y quiere mantener su equilibrio entre la vida escolar.



### **Fernanda de medicina:**

Fernanda tiene 21-23 años de edad, de sexo femenino, y vive con compañeros de habitación en la ciudad. Asistió a una pequeña escuela de artes liberales, y está planeando ir a la escuela de medicina después de trabajar en el campo de la salud por uno o dos años después de la graduación. Ella está actualmente trabajando en un laboratorio de investigación en un gran centro médico, y está emocionada de tener experiencia clínica en la escuela de medicina. Fernanda no está segura de cuál es la especialidad que quiere practicar, pero sabe que la interacción del paciente es muy importante para ella. Ella quiere asistir a una escuela en una zona urbana que esté afiliada a un hospital de renombre.

## SEO Y PALABRAS CLAVE

SEO significa optimización de motores de búsqueda, por sus siglas en inglés (Search Engine Optimization). Los motores de búsqueda "rastrean" el contenido del sitio web, lo analizan y clasifican. El SEO determina qué tan bien sus páginas web se pueden encontrar en los motores de búsqueda, para una palabra clave específica de consulta o "búsqueda orgánica." El contenido puede ayudarle a mejorar este rango, y a que se encuentre más fácilmente y con frecuencia.

### 1-ESCOJA SUS PALABRAS CLAVE

Una vez que haya creado sus personas, ahora, piense en los retos de esas personas. ¿Qué contenido se puede crear para atender estas preocupaciones? ¿Qué información van a estar buscando que usted puede proporcionar?

Una vez que tenga una lista de temas, es el momento para crear palabras clave. Cuanto más específicas estas palabras clave, mejor - ya que es extremadamente difícil diferenciar a un centro específico por el término de búsqueda "ventas", por ejemplo, pero se puede mejorar para el término "curso de formación de gestión de ventas."

Es esencial tener en cuenta que las palabras clave que contienen el nombre del programa o el nombre de su escuela, no son las palabras clave adecuadas para usar. La gran mayoría de los estudiantes no están buscando para su programa específico. Inbound funciona porque los estudiantes en busca de información relacionada con sus intereses se pueden vincular al contenido que usted genere con base en estos supuestos. Estas palabras clave específicas, se llaman palabras clave de cola larga. Y puede utilizar palabras clave para delimitar cada pieza de contenido que escribe. Algunos ejemplos de palabras clave larga cola:

"Preparación para el CENEVAL"

"¿Cómo estudiar para el TOEFL?"

"¿Cómo entrar en la escuela de medicina?"

"Las carreras de Ingeniería Mecánica"



## ¿POR QUÉ ES IMPORTANTE EL SEO?

La colocación de su sitio web en los resultados de búsqueda es un determinante fundamental de su posibilidad de contraer tráfico en Internet. El ochenta por ciento de la gente nunca hace clic más allá de la primera página de resultados de búsqueda en Google. Pero la buena noticia para los vendedores entrantes es que el 80% de las personas omite los resultados patrocinados y hace clic en los resultados de búsqueda orgánicos solamente.

## ¿CÓMO EMPIEZO?

### **REALIZAR ENTREVISTAS.**

Nadie conoce las necesidades de sus estudiantes actuales mejor que sus estudiantes actuales y sus administradores. Pregunte a sus estudiantes la información que buscaban y los contenidos que se han encontrado útiles cuando se aplica a las universidades.

Sus admisiones ejercen otra perspectiva valiosa. Ellos son los que hablan con los estudiantes, y le pueden

decir lo que los estudiantes se preguntan con frecuencia. También puede aprovechar los recursos que ya existen, la sección de preguntas frecuentes de su sitio web, por ejemplo, que le dará una idea de lo que los estudiantes buscan o necesitan saber.

Utilice una herramienta de planificación de palabras clave para obtener sugerencias.

Los motores de búsqueda son dueños de una montaña de datos sobre lo que la gente está buscando. Se puede (y debe) usar estos datos para su beneficio. Una vez que tenga una lista de palabras clave de cola larga, puede ingresarlos en una herramienta de planificación de palabras clave. Y mire el promedio de búsquedas mensuales, así como la dificultad de clasificación para cada término.

### **¿DÓNDE SE PONEN LAS PALABRAS CLAVE?**

En todos lados. Los motores de búsqueda leen todo en su sitio web.



Mantener un blog regular es una gran manera de escalar una estrategia de SEO. Se pueden añadir continuamente nuevas entradas de blog, que refresquen y aumenten su puntuación de SEO con regularidad. También lo hace parecer más legítimo a los ojos de los estudiantes; son más propensos a confiar en una escuela que ha publicado varias entradas de blogs de todos los temas, que uno con una entrada de hace nueve meses (o uno que solo tiene páginas de publicidad de sus propios programas).

Pero no es necesario hacer un blog para construir una estrategia de palabras clave. Si incluye un gran contenido que sea relevante para los estudiantes, cada página en su sitio es una oportunidad para crear contenido. Lo ideal sería que cada página debe optimizarse en torno a una sola palabra clave. De esta manera, los motores de búsqueda saben que cada página tiene un propósito específico y se ubicará la página para esa palabra clave.

## BLOGGING

Espere. Usted es una escuela, no un sitio de publicación o de noticias. Además, ya tiene una sección de noticias y eventos en su sitio. ¿Por qué necesita un blog? Como resultado, hay tres muy buenas razones para ello.

### 1. SEO

Es muy sencillo: cuanto más contenido que tiene en su página web, mejor oportunidad que tenga un rango alto en los resultados de búsqueda. Por lo que el blog es el lugar para hacer crecer su presencia en línea y dar a los motores de búsqueda más contenido a escanear. Como práctica recomendada, cada entrada del blog también debe ser optimizada para una palabra clave



### 2. CUENTA TU HISTORIA

No es necesariamente fácil diferenciar su escuela a través de sus principales opciones de materias o salones. Pero usted puede utilizar su blog para responder a las posibles preguntas de estudiantes al mismo tiempo que muestra las experiencias únicas de estudiantes y profesores. Por ejemplo, una serie de blog destacando los proyectos de investigación

realizados por los alumnos extracurriculares de pre-medicina o conocimientos sobre los tipos de oportunidades a las que sus estudiantes tienen acceso.

### **3. COMPROMETERSE CON LOS VISITANTES**

El valor del Inbound Marketing está en conseguir que sus visitantes anónimos se conviertan en prospectos conocidos que se puedan clasificar en Buyer Personas y nutrir. Un blog es a menudo el primer lugar donde un usuario accede, y es su primera oportunidad para obtener información sobre ellos. Incluya llamadas a la acción (CTA) en todas las entradas del blog que pueden conducir a áreas de su sitio web donde usted es capaz de capturar más información del visitante como el correo electrónico, información de la escuela, y grado.

## **TIPS DE CREACIÓN DE CONTENIDO**

No vamos a mentir. Los blogs suenan como una idea desalentadora. Pero las escuelas de todo tipo están en una posición única que tienen que aprovechar para mejorar su posicionamiento. A diferencia de otras organizaciones que tienen recurrir a la contratación externa, para generar contenido, las instituciones educativas están llenas de escritores, y la enorme amplitud de ofertas y programas de su universidad significa que es fácil crear contenido original para cada uno.

### **¿QUÉ DEBO ESCRIBIR?**

Puede realmente utilizar cualquier recurso para escribir entradas originales. Al escoger los temas de entradas de blog, es importante recordar que la elección de una escuela es una decisión muy importante y esta es su oportunidad para educarlos. Es tentador promover su escuela, después de todo, es genial. Pero los visitantes, en realidad, pueden verlo como una opción más probable (es decir: más dignos de confianza) si no se promociona constantemente a sí mismo.

Por supuesto, algunos temas son, naturalmente, específicos a su escuela, por ejemplo, un estudiante puede escribir sobre su experiencia y por ende puede hacer referencia a un programa específico de su escuela. La

clave está en incluir una mezcla de temas educativos que generalmente están relacionados, pero no específicamente de sus programas. ¿Cómo se ve este contenido general? Aquí hay unos ejemplos:

- Un estudiante actual podría escribir sobre lo que necesita para su primer año.
- Un profesor podría escribir sobre las opciones de carrera para estudiantes de biología.
- Un administrador podría escribir sobre cómo sacar el máximo provecho de un recorrido por el campus, o proporcionar consejos generales sobre cómo escribir ensayos de admisión.
- Un ex alumno podría escribir sobre el aprovechamiento de la red de la universidad para obtener un puesto de trabajo.

Por supuesto, tendrá que incluir los temas de la escuela específicos también, para que los estudiantes también pueden aprender acerca de a su institución. Algunas ideas:

#### Los estudiantes

- ¿Por qué y cómo eligieron su institución?
- Clases o proyectos que disfrutaron
- Actividades extracurriculares de las que forman parte
- Los eventos o actividades que hacen
- Un "día en la vida" en su escuela

#### exalumnos

- El valor de su educación
- Lo que están haciendo ahora (y cómo les ayudó la institución)
- ¿Cómo prepararse para aplicaciones de la universidad?
- Decidir si un plantel es adecuado para usted
- Consejos para entrevistas y ensayos
- Las fechas de los eventos de admisión

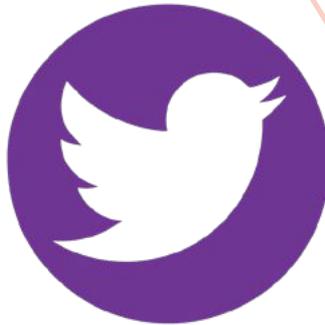
#### Faculty

- Sus actuales proyectos de investigación
- Participación en las actividades estudiantiles
- Las oportunidades para que los estudiantes hagan investigación / trabajo en los proyectos de la facultad

## EL USO DE LAS REDES SOCIALES PARA AUMENTAR SU ALCANCE

Los Blogs ayudan a construir su visibilidad en línea, pero también son una manera fácil de ampliar su presencia social. Puede volver a publicar su contenido para las redes sociales, o simplemente utilizarlas para compartirlo.

Los medios sociales son también una manera más ligera para que los estudiantes interactúen con usted. Puede que no quiera suscribirse a un blog, hacer un recorrido por el campus, o descargar un ebook en este momento, pero si "les gusta" su página de Facebook, pueden ver sus actualizaciones. Al igual que con los blogs, incluir CTA en sus contenidos puede motivarlos a aprender más acerca de sus siguientes contenidos.



### ¿QUÉ SIGUE?

Tiene personas creadas, palabras clave investigadas y blogs escritos. Todo este trabajo va un largo camino hacia sus objetivos de marketing. Ahora, usted tiene que aprovechar este contenido para convertir visitantes en clientes potenciales.

# CONVERTIR

La transformación de su tráfico anónimo en visitantes conocidos. La conversión es el punto en el que lo desconocido se convierte en conocido.

El contenido de su sitio web está en marcha y funcionando, y está empezando a ganar más tráfico. ¿Pero quién está visitando su sitio? ¿Cómo se conecta con su público? Ahí es donde entra la conversión, en el momento en que lo desconocido se convierte en conocido.

Para comenzar con la conversión

## ¿QUÉ SON LOS PUNTOS DE CONVERSIÓN?



Cualquier lugar dentro de su sitio web donde el visitante tiene que llenar un espacio con su nombre, dirección de correo electrónico y otra información para acceder al contenido; se conoce como un punto de conversión

Usted probablemente ya tiene puntos de conversión en su sitio web, formularios que llenan los visitantes para inscribirse en una sesión de información, se registra para un viaje, etc. Pero estos son puntos de conversión en etapa tardía. Los estudiantes que todavía no están seguros acerca de aplicar todavía, es muy probable que no se tomen el tiempo para asistir a una sesión de información o visitar el campus.

## PUNTOS DE CONVERSIÓN, ANTES, MEJOR

Usted no compraría un coche o solicitaría una prueba de conducción solo por haber visitado el sitio web de un concesionario una vez. Entonces, ¿por qué se debe esperar que los estudiantes apliquen solo porque ellos han encontrado su escuela en línea?

La elección de una escuela es una decisión grande, por lo que no espere que los estudiantes estarán preparados para hacer el compromiso de aplicar o visitar el campus después de su primera visita a su página web.

En su lugar, capture su información tan pronto como sea posible con las preguntas más simples. Por ejemplo, podría incluir un CTA para descargar un programa de primer año al final de una entrada de blog sobre el día de un estudiante nuevo, entonces nutrir las personas que han descargado con más información acerca de sus dormitorios, actividades extracurriculares, y mucho más.

## USE OFERTAS DE CONTENIDO PARA CREAR PUNTOS DE CONVERSIÓN ANTICIPADA

Piense en un punto de conversión como un intercambio de información. Usted recibe el nombre de un futuro estudiante, dirección de correo electrónico, la escuela y otra información de contacto, pero ... ¿Qué es lo que él obtiene?



Introduzca ofertas. El término "oferta" es solo otra palabra para una pieza de contenido educativo. Las ofertas pueden ser cualquier cosa - ebooks como este, plantillas para el diseño de un estudiante de su horario de primer año, seminarios en línea con los consejeros de admisión, o incluso pruebas para ayudar a determinar qué tipo de escuela es la adecuada para ellos, sólo para nombrar unos pocos. Lo que tiene de especial las ofertas es que son cerradas, y solo se puede acceder después de que los visitantes llegan a una página de destino - la página del

sitio en la que obtendrán la información del contacto. Típicamente, una conversión sigue estos pasos:

### **1. EL ESTUDIANTE HACE CLIC EN UN CTA.**

Los CTA se pueden colocar en cualquier lugar en su sitio

### **2. ESTUDIANTE LLENAN FORMULARIOS CON SU INFORMACIÓN EN UNA PÁGINA DE DESTINO.**

Después de que el estudiante hace clic en su CTA, este se redirigirá a una página web separada. Esta página debe contener información sobre la oferta y un formulario que capturará la información del contacto, así como cualquier otra información que necesite para segmentar a los usuarios según sus personas.

### **3. EL ESTUDIANTE LLEGA A UNA PÁGINA DE AGRADECIMIENTO Y A LA OFERTA.**

Las páginas de agradecimiento incluyen un enlace para descargar su oferta. También deben enviar una copia de la oferta a los visitantes en caso de que estén en sus correos electrónicos. También pueden incluir llamadas a la acción secundaria, como una invitación para una visita al campus o asesorías.

## ¿QUÉ TIPOS DE OFERTAS DEBO CREAR?

Piense fuera de la caja. Los libros electrónicos están lejos de ser el único tipo de oferta que puede crear. Ya sea para hacer una plantilla para ayudar a los estudiantes a planificar sus estudios, o una lista de fechas límite de admisión de los solicitantes, las ofertas pueden tomar cualquier forma o formato que se pueda imaginar. Aquí están algunas ideas para ayudarle a empezar:

- Muestra de horario de primer año
- Plan de estudios de una clase introductoria
- Guía para elegir una universidad
- Estudios de programas en el extranjero de programación
- Videos de un tour de un edificio de aulas
- Guía para la selección de un taller
- Tips para la entrevista

## BUENAS PRÁCTICAS EN LAS PÁGINAS DE DESTINO

Una vez que usted ha creado una oferta valiosa-ahora es el momento de construir una página de destino que va a atraer a los estudiantes y a convertirlos en clientes potenciales. Cualquier página de destino buena debe tener los siguientes elementos:

- Un título claro orientado a la acción
- 1-5 frases explicando la oferta y su valor
- Los números, viñetas y negritas en el texto, para que sea fácil de escanear
- Formularios pertinentes
- Contenido corto y preciso
- Sin enlaces que distraigan a los visitantes
- Imágenes relevantes

# CERRAR



Después de una conversión, usted tiene información de contacto de sus visitantes. Sin embargo, para que se conviertan de visitantes en solicitantes y finalmente a estudiantes, tendrá que hacer un poco más de trabajo. Suena como una tarea gigantesca, convertir un visitante al azar en un estudiante inscrito, pero en realidad es un proceso que se puede dividir en pasos simples. Va a tener que utilizar listas de correo electrónico para nutrir a los estudiantes.

## LISTAS COMPRADAS: LA CRUDA REALIDAD

¿Usted compra las listas de correos? Si lo hace, pare. Recuerdo muy bien haber sido bombardeado con promociones de correos electrónicos de los colegios que nunca había oído, y finalmente mis decisiones sobre dónde estudiar no se vieron influenciadas por uno solo uno de ellos.

Esto se debe a que era parte de una lista, que estos colegios adquirió con fines de divulgación, y no es una ventaja real calificada. Las listas son una mala inversión para los vendedores en las universidades por algunas razones como:

Cuestan dinero sin ninguna garantía de retorno. La información puede no ser exacta.

Los estudiantes que forman parte de las listas, no necesariamente quieren saber de usted.

¿Por qué gastar dinero y esfuerzo en llegar a los estudiantes desconectados cuando se puede reasignar su tiempo y recursos hacia el verdadero nicho de mercado de su institución? No solo porque estos estudiantes quieren saber de usted, también son más propensos a ser un mejor prospecto para su escuela.

## **AUTOMATIZACIÓN**

Piense en los pasos que vio al principio de este libro electrónico. Su objetivo es conseguir que los estudiantes entren a un proceso conocido como "crianza".

Los vendedores utilizan automatizaciones pre-programadas para nutrir clientes potenciales. Cada automatización debe adaptarse a las necesidades de cada prospecto, y son por lo general una serie de correos electrónicos enviados con contenido útil, ofertas nuevas, y CTAs.

Por ejemplo, Betty de Escuela de Negocios, podría haber visitado una entrada en el blog acerca de si la escuela de negocios es la adecuada para ella. Por lo que ella (su información) será colocada en una automatización que podría darle seguimiento con más contenido relevante para la selección y evaluación de las escuelas de negocios, y en función de su comportamiento, con el tiempo proponerle, visitar el campus o aplicar.

El contenido que se envía debe ser reflexivo dependiendo de la etapa del viaje del comprador en la que se encuentre el futuro estudiante. Después de todo, usted no enviaría a alguien que acaba de decidir que quieren ir a la escuela de medicina una lista de fechas límite de admisión de su programa.

El contenido relevante en cada etapa del viaje podría tener este aspecto:

**Exploración:** "Guía: ¿Es la Escuela de Medicina adecuada para usted?"

**Consideración:** "Lo que debe buscar en un programa de la Escuela de Medicina"

**Decisión:** "Muestra del calendario de primer año y programa de estudios"

El último aspecto a considerar es quien va a entrar en cada automatización. Usted no enviaría a Betty de la Escuela de Negocios y a Pablo de la Escuela de Medicina la misma información, por lo que tendrá para segmentar la información que recibe por persona. Los campos que incluya en sus páginas de destino determinarán qué persona entrará en qué automatización.

Los correos electrónicos y las ofertas pueden ser un poco más de autopromoción que su contenido del blog. Un estudiante que le ha dado su correo electrónico ha señalado que quiere aprender más acerca de su escuela. Eso significa que, si bien no están necesariamente dispuestos a apretar el gatillo de la aplicación, son sin duda interesados que pueden pasar a etapas siguientes del viaje del comprador.

Así que, aunque es demasiado pronto para enviar un correo electrónico con un gran botón "Solicitar ahora", puede crear contenido en torno a su escuela, y puede atender a un interés específico o tipo de estudiante.

## **¡ESO ES TODO!**

Enhorabuena - ahora tiene todo el conocimiento básico que necesita para empezar a definir una estrategia de Inbound Marketing.

Iniciar con una nueva iniciativa de marketing diseñada específicamente para conducir una métrica tan importante como números de inscripción o aplicación puede ser desalentador. Pero el inbound realmente puede ayudar.

No trate de hacer todo a la vez: tome pasos de bebé y haga frente a una pieza del embudo a la vez, o busque asociarse con profesionales de Inbound Marketing para obtener resultados más concretos y alcanzar sus metas a corto, mediano y largo plazo.

**¡Buena Suerte!**

# ¿BUSCAS AUMENTAR TUS INSCRIPCIONES Y POSICIONAR TU INSTITUTO DE FORMA EFECTIVA?

Tenemos la certeza que mediante un contenido atractivo y una correcta estrategia de inbound, tanto prospectos, como estudiantes y exalumnos se conectan de forma más eficaz con nuestro colegio o universidad y son más receptivos a los mensajes que les enviamos.

En **Impactum** te ayudamos a generar una estrategia que genere resultados concretos y medibles con base en tus objetivos.

¿Quieres incrementar tu matrícula?

¿Has tratado, sin éxito, de identificar tu mercado estudiante ideal?

¿Inviertes en medios pero no conoces a ciencia cierta qué funcionó mejor en tu campaña publicitaria?

¿Quieres que tu Instituto crezca y alcance reconocimiento y posicionamiento en tu ciudad?

Si tu respuesta fue Sí, a cualquiera de estas preguntas, Impactum es el socio comercial que estabas buscando. Ya que sin importar el tamaño de tu colegio, escuela o universidad, nosotros generamos una estrategia efectiva, personalizada y completamente medible para lo que necesitas.

**EMPIEZA HOY MISMO A GENERAR PROSPECTOS Y AUMENTAR TU POSICIONAMIENTO, AGENCIANDO UNA ASESORÍA INICIAL COMPLETAMENTE GRATUITA, PARA QUE NOS PLATIQUES TUS METAS Y CÓMO PODEMOS AYUDARTE A ALCANZARLAS**

**PODEMOS AYUDARTE**

**¡PROGRAMA TU ASESORÍA GRATIS!**