



Cómo convertir
a desconocidos en alumnos
con Inbound Marketing



[S N E A K E R L O S T]
I N B O U N D M A R K E T I N G



Índice

Introducción	p.3
1. Identifica el camino que siguen los estudiantes hacia la compra	p.4
2. Usando ofertas de contenido para generar leads	p.6
3. Creación de contenido	p.7
4. Creando tráfico hacia las ofertas: La CTA	p.9
5. La Conversión: Landing Pages y Formularios	p.10
6. Moviendo el lead desde la primera conversión hacia su matriculación	p.11
Conclusión	p.11
¿Cómo puede ayudarte Sneakerlost?	p.12



Introducción

¿Entrarías en la web de una marca de coches y darías click en el botón de comprar sin haber hecho una pequeña investigación previa? ¿Sin comparar el coche, solicitar una prueba de vehículo...? ¿Lo harías?. ¡Por supuesto que no!

Un proceso de compra largo, requiere de un tiempo de consideración. Tienes que comparar sus características, sentarte en el asiento del conductor o abrir y cerrar las puertas al menos, un par de veces.

Lo mismo pasa con un futuro estudiante o con sus padres cuando están buscando la escuela adecuada. No puedes esperar que hagan click en la matriculación en su primera visita a la web.

Para preparar a los prospect para la "gran conversión", debes crear antes, a lo largo de todo el ciclo de inscripción, diferentes oportunidades de conversión más pequeñas. El objetivo es poder educar al estudiante potencial o a sus padres, y crear la confianza adecuada, para que cuando llegue el momento de tomar la decisión, tu escuela esté en su mente y pueda ser la elegida.

En vez de abrir una puerta, tu trabajo consiste en convertir tu web en una máquina de generar leads con muchas puertas, a través de las que los futuros estudiantes y sus padres puedan encontrar el camino hacia tu base de datos.

*"Un proceso de compra largo,
requiere de tiempo
para la consideración"*



Capítulo I

Identifica el camino que siguen los estudiantes hacia la compra

El proceso que siguen los estudiantes, tanto como alumnos, como futuros estudiantes, así como sus padres, a la hora de tomar una gran decisión tiene un camino de maduración de su decisión.

Si tu intención es conseguir que acaben convirtiéndose en tus alumnos, debes entender muy bien ese "viaje" y crear el contenido adecuado para cada etapa.



Saber cómo atraer tráfico cualificado a tu web es uno de los pilares más importantes en los que se sustenta el inbound marketing ya que es, desde este punto de partida, donde comienza todo el proceso de conversión a alumno. Cuanto más tráfico y mejor cualificado esté, más posibilidades tendremos de convertir ese tráfico en leads y, finalmente, en alumnos.

Para conseguir ser más eficientes en este proceso utilizaremos técnicas de automatización consistentes en el seguimiento del lead, a través del envío de mensajes y contenido personalizado que nos permita construir una relación entre nuestra empresa y el potencial alumno y guiarle durante su proceso de compra.



Awareness

El futuro estudiante o sus padres están experimentando y expresando síntomas de su necesidad y debemos convertirla en nuestra oportunidad.

El primer paso del camino comienza cuando el futuro estudiante o sus padres se dan cuenta de su necesidad y del deseo de asistir a una escuela como la tuya o de obtener el tipo de formación que ofreces.

El contenido que tienes que ofrecer durante esta etapa tiene que estar diseñado para atraer a tu público objetivo con recursos de este tipo:

Recursos a crear:

- Blogs y artículos
- Guías gratuitas
- Checklists
- Videos
- Social media posts
- Free kits

Consideración

Los futuros alumnos y sus padres aún no han identificado claramente su problema o han puesto nombre a esta, que tiene que acabar siendo nuestra oportunidad.

El contenido durante esta fase debe de animar a tus clientes potenciales a obtener más información y con más profundidad sobre tu escuela. ¿Cómo va a ayudar tu escuela a resolver sus problemas o a cumplir con sus retos?

Considera crear:

- Guías con los programas
- Webinars
- Tours virtuales
- Orientación profesional

Decisión

Los futuros alumnos o sus padres han decidido como abordar su "problema" y están buscando como afinar su decision.

Durante la fase de decisión, tu contenido tiene que trabajar en convertir las visitas de la web en matriculaciones, explicando por qué tu escuela es la mejor opción para ellos.

Además, la información de tu website debe seguir manteniéndolo su interés, aunque hayan rellenado un formulario o ya se hayan convertido en alumnos.

Considera crear:

- Calendarios con invitaciones
- On-site visit schedules
- Entrevistas con profesores
- Entrevistas con admisiones





Capítulo 2

Usando ofertas de contenido para generar leads

Una de las fórmulas más potentes para alcanzar a tus futuros alumnos es a través de ofertas de contenido concretas.

En lugar de poner todo el contenido accesible a toda la audiencia –como el blog o artículos de la web– utiliza alguna de estas piezas para recoger información sobre las visitas a tu web. A cambio de recibir tus ofertas de contenido, el prospect tendrá que dejar alguno de sus datos. Empieza pidiendo sólo el nombre y la dirección de email para no abrumarles. Esto ya te permitirá iniciar una relación con ellos.

ERRORES QUE NO DEBES DE COMETER

1. No tener una estrategia definida.
2. No establecer un plan de acciones.
3. Generar contenido de mala calidad.
4. No respetar una periodicidad previamente establecida.
5. Pensar sólo en vender.
6. Olvidar el objetivo final de conseguir leads.
7. No combinar con una buena estrategia en redes sociales.
8. No conocer al público objetivo.
9. No medir los resultados de las estrategias.
10. No tener buenos criterios de medición.

“Mientras los alumnos aprenden algo de ti, tú tienes que ir aprendiendo algo de ellos”.



Capítulo 3

Creación de contenido

Una página en blanco intimidada. Tus futuros estudiantes se encuentran en una fase de búsqueda de información. Están nerviosos y la buscan con cierta ansiedad. No encontrarla les generará cierta ansiedad. El contenido más valioso para un prospecto debe responder a las preguntas que aún no saben que tienen.

Impulsa la idea de que tu escuela es la opción más adecuada a sus intereses, a través de la distribución de contenidos con valor académico para sus futuras carreras. Comparte historias o videos que les ayuden a sentirse más cómodos con la decisión que están tomando y consigas ganarte su confianza.

Afortunadamente, las escuelas soléis disponer de un montón de información que compartir. Estos recursos con los que construir el contenido siempre los vas a tener a tu disposición si sabes donde buscar:

Para ello ten en cuenta las siguientes consideraciones

Estudiantes en curso

Son los que pueden ofrecer una visión más precisa de la vida de un estudiante en tu escuela o Universidad. Estos estudiantes pueden ofrecer información de su experiencia desde que se matricularon, hasta que se graduaron. Un montón de historias a lo largo de todo el proceso.

Algunos de estos valiosos posts creados con el contenido de tus estudiantes, podrían decir algo así: "Lo que me gustaría saber antes de elegir Universidad," "Las 7 super clases a las que deberías apuntarte." Con tan solo unas pocas líneas, los futuros alumnos podrán imaginarse como serán sus vidas en tu escuela.

Alumni

Los prospectos no solo quieren saber como será su vida en la escuela de negocios o en la Universidad. También quieren saber que pasará después de la graduación. La información de Alumni nos ayudará a dibujar un historias de éxito más allá de las paredes de la institución. No solo eso, si no que los alumnos pueden arrojar luz sobre las experiencias que tuvieron mientras estaban en la escuela, instando a los futuros alumnos a que también busquen esas oportunidades.

También pueden ayudar a crear contenido con el que orientar a los alumnos después de su graduación creado piezas de este tipo: "Las 10 cosas que tienes que tener en cuenta antes de la graduación" "Lo que hice en mis siguientes 4 años" o "10 pasos para preparar la vida después de la graduación, con los que conseguir mantener al alumni involucrado a lo largo del tiempo.

Los prospectos no solo quieren saber como será su vida en la escuela de negocios o en la Universidad. También quieren saber que pasará después de la graduación. La información de Alumni nos ayudará a dibujar un historias de éxito más allá de las paredes de la institución. No solo eso, si no que los alumnos pueden arrojar luz sobre las experiencias que tuvieron mientras estaban en la escuela, instando a los futuros alumnos a que también busquen esas oportunidades.

También pueden ayudar a crear contenido con el que orientar a los alumnos después de su graduación creado piezas de este tipo: "Las 10 cosas que tienes que tener en cuenta antes de la graduación" "Lo que hice en mis siguientes 4 años" o "10 pasos para preparar la vida después de la graduación, con los que conseguir mantener al alumni involucrado a lo largo del tiempo.

Profesores y Jefes de Departamento

Hay una cosa que pone nervioso a cualquier alumno y es la idea de conocer a sus profesores. Quieren saber lo que va a esperar de ellos, cómo se distribuyen las clases, y qué fórmula de estudio les reportará los mayores beneficios. Los profesores pueden compartir proyectos y presentaciones pasadas con las que ofrecer a los alumnos ideas sobre lo que pueden esperar.

Departamento de Admisiones

Una vez tomada la decisión de matricularse, los futuros alumnos querrán conocer cualquier información privilegiada que les ayude a elegir la mejor opción.

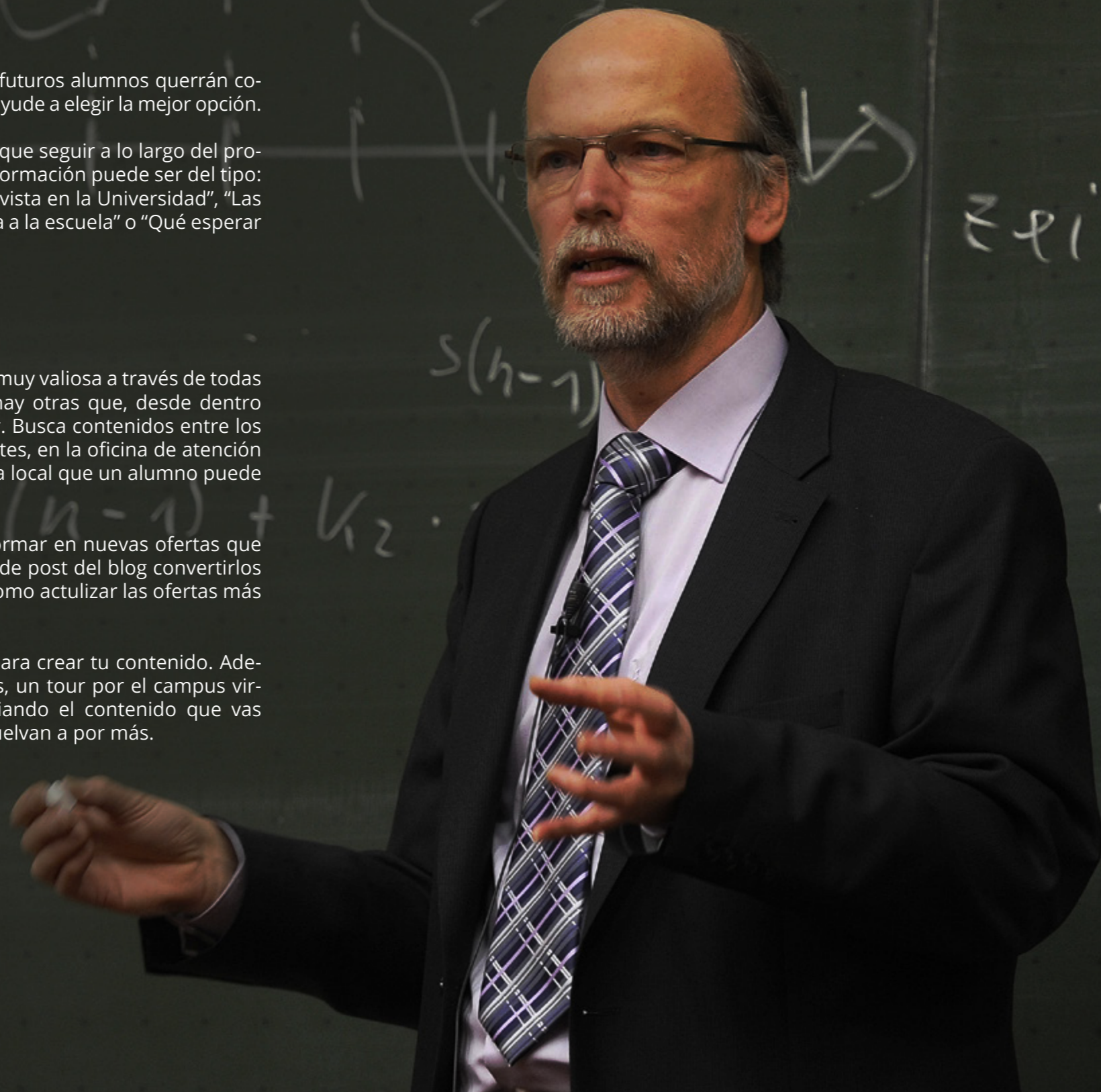
Algo de información sobre los pasos que tienen que seguir a lo largo del proceso de matriculación relajará sus nervios. La información puede ser del tipo: "Los 10 mejores consejos para preparar la entrevista en la Universidad", "Las preguntas que deberías realizar durante tu visita a la escuela" o "Qué esperar de la Orientación".

Y más allá...

Tus futuros estudiantes obtendrán información muy valiosa a través de todas estas nuevas ventanas que has abierto, pero hay otras que, desde dentro de tu institución, pueden aportar aún más valor. Busca contenidos entre los empleados de la residencia, en el área de deportes, en la oficina de atención al alumno o entre toda la oferta complementaria local que un alumno puede encontrarse y disfrutar durante sus estudios.

El contenido que vas creando lo puedes transformar en nuevas ofertas que distribuir de otro modo. Por ejemplo, una serie de post del blog convertirlos en un ebook, crear unos checklists o guías, así como actualizar las ofertas más antiguas con nueva información.

No te olvides que existen diferentes formatos para crear tu contenido. Además de escribir, puedes considerar crear videos, un tour por el campus virtual, webinars, infografías interactivas... Cambiando el contenido que vas ofreciendo, tendrás más posibilidades de que vuelvan a por más.





Capítulo 4

Creando tráfico hacia las ofertas: La CTA

No importa lo claro que creas tener dibujado el camino de conversión en tu web. Siempre tendrás que guiar a los prospects hacia el siguiente paso.

Usando Calls-to-Action (CTA's) a lo largo de tu web conseguirás indicarle a las visitas hacia donde queremos que vayan o qué queremos que hagan. Cuando desarrolles una CTA, hay dos partes a las que debes prestar atención. Lo primero es el texto. Tiene que ser directo pero, a la vez, cautivador. Analiza las palabras con mayor capacidad de conversión y crea un clima de confianza con el prospect. Describe la oferta de tal manera que cualquier persona que decida interactuar con ella tenga claro lo que va a encontrar. Finalmente, desarrolla una creatividad que destaque del resto de la página. Elige un buen emplazamiento para la CTA, nadie debería de tener que buscar la oferta por la web.

La CTA tiene que tener algo que ver con la página en la que se encuentra, convirtiéndose en un lógico segundo paso.

Por ejemplo, en las páginas de admisiones se podría incluir una checklist para seguir el proceso adecuadamente, en las páginas dedicadas a los diferentes programas se puede incluir información sobre el proceso formativo que siguen los profesores en sus clases. Otro lugar ideal para colocar las CTAs en tu web es el blog o en las páginas sobre la vida de los estudiantes. Cuanto más contenido crees, mejores oportunidades tendrás para crear un camino de conversión más eficiente.

Cada pieza de contenido que se descarga un alumno permitirá que conozca mejor tu institución, lo que ayudará a hacer crecer el nivel de consideración y confianza depositada en ella.

Descarga nuestro programa de carrera estándar

Consigue una guía de tu carrera preferida gratis

Realiza un tour por el Campus Virtual

Descarga nuestra checklist para grados en Música



Capítulo 5

La Conversión: Landing Pages y Formularios

Las CTA's de la web conducen a una landing page. Esta página proporciona más contenido sobre la oferta, incluyendo descripciones y previsualizaciones. El objetivo de una landing page es el de recoger información de los prospects que muestran interés, por lo que, obligatoriamente, tiene que incluir un formulario de contacto. Como tu objetivo final debe de ser el de conducir todos estos leads hacia la matriculación, tienes que intentar conocer todo lo que puedas sobre ellos a través de estos formularios.

Por su puesto, si se lo preguntas todo el primer día y a través de un mismo formulario, lo normal es que no funcione. Una vez que los tengas en tu base de datos, podrás ir obteniendo más información con sus visitas futuras y, además, te resultará más sencillo conseguirla. Estas respuestas permitirán personalizar la experiencia para cada alumno o padre de futuro alumno.

Para empezar, comienza con un formulario que tan solo les pida el nombre y la dirección de email y su programa de interés. En su siguiente visita, podremos recordar quién es y hacerle nuevas preguntas, como cuándo espera graduarse en la Universidad, cuándo tiene pensado matricularse, en qué curso de la Universidad está o cuántas escuelas está comparando.

Por cada nueva visita, solo necesitas hacer una nueva pregunta que te permita ir configurando el perfil de ese futuro alumno y entender en qué momento del proceso de compra se encuentra.

EBOOK GRATIS
Inbound Marketing para Franquicias
Cómo conseguir atraer, convertir y cerrar más leads
[DESCUBRE TODOS LOS SECRETOS AQUÍ](#)

SNEAKERLOST
[INBOUND MARKETING]

Inbound marketing para franquicias

Cada industria tiene sus propios retos de marketing.

El mercado de las franquicias navega buscando encontrar el balance entre mantener una marca central fuerte y la implementación de una estrategia de marketing local.

Además, no puede perder de vista la captación de nuevos franquiciados.

En este ebook encontrarás nuevas fórmulas con las que encontrar mayores beneficios para tu negocio.

- Los inbound marketers doblan el promedio de conversión de su website del 6% al 12%.
- El ratio de conversión en la web es 6 veces mayor para los que desarrollan estrategias de content marketing que los que no lo hacen.
- Las prácticas de inbound producen un 54% más de leads que las prácticas tradicionales de outbound.

Re llena este formulario y descarga tu **GUÍA**

NOMBRE APELLIDO

EMAIL CORPORATIVO

SECTOR

He leído y acepto la política de protección de datos

No soy un robot

[DESCÁRGALO AQUÍ](#)



Capítulo 6

Moviendo el lead desde la primera conversión hacia su matriculación

Continuando el viaje del futuro alumno hacia su momento de decisión de compra, podemos crear diferentes tipos de contenidos que le ayuden a guiar su decisión hacia la matriculación en nuestra institución.

Las campañas de email nos permitirán mantener el engagement de los futuros alumnos a lo largo de las tres etapas de su proceso de decisión.

A través de procesos automatizados, puedes estar seguro de que a cada estudiante le llegará la información más relevante y adecuada a su momento en el proceso de decisión. Aquí es donde entra en juego toda la información que has recogido a través de los formularios.

Puedes contruir con ella listas segmentadas de tus contactos. Por ejemplo: cuándo tienen pensado matricularse, qué programa están pensando cursar, si necesitan ayuda financiera o si están pensando en visitar el campus.

Podemos enviar los emails a los diferentes grupos con el objetivo de mejorar nuestra relevancia y frecuencia de contacto creando contenido como:

- Más recursos educativos • información sobre programas específicos
- Datos relevantes y eventos • Ofertas con las que conectar • Invitaciones para visitar el campus • Días de puertas abiertas • Fechas e información sobre las matriculaciones • Solicitud y consejos para las entrevistas.

Asegúrate de incluir una nueva CTA al final de cada mensaje y que se ajuste al contenido de la página en la que la sitúes, para que el futuro alumno pueda seguir aprendiendo más cosas sobre ti, a la vez que tú consigues conocerle mejor.

Resolver este proceso de forma eficaz, te ayudará a transformar tus contactos de extraños en alumnos dispuestos a matricularse.



CONCLUSIÓN

Aunque tu objetivo sea convertir el mayor número de leads en matriculaciones, el efecto global que se consigue es un "win-win". Los estudiantes aprenden más sobre tu escuela y obtienen una mayor experiencia en su proceso de matriculación, mientras que el departamento de admisiones obtiene más información y un mayor número de estudiantes en un proceso de matriculación que confían en tu institución.



Tanto si eres un colegio privado o concertado, una universidad o una escuela de negocios, en Sneakerlost podemos ayudarte con:

ATRAER NUEVOS ESTUDIANTES

Optimizando el contenido existente o creando nuevo contenido con el que atraer tráfico al site, incrementar la notoriedad a través del blog, microsites, social media o la propia web.

PERSONALIZANDO EL PROCESO DE MATRICULACIÓN

Buscando la participación del futuro alumno a través de un contenido personalizado y adecuado a la etapa del ciclo de matriculación en la que se encuentra, el programa que quiere realizar o la actividad que ha desarrollado en la web.

ACELERAR EL CICLO DE MATRICULACIÓN

Creando multiples puntos de conversion con las campañas y acortando el tiempo entre la primera visita del futuro estudiante y la presentación de su solicitud.

SEGUIMIENTO Y ATRIBUCIÓN DE LAS CAMPAÑAS

Usando herramientas de analítica que permiten asignar claramente las atribuciones de cada campaña de marketing y ofrecen una vision 360° del recorrido que ha realizado el alumno a lo largo de todo el proceso.

