



MULTIPLICA TUS INSCRIPCIONES EN 5 PASOS

Guia para aumentar las inscripciones
en tu universidad con Inbound Marketing



¿Qué puede esperar de la guía?

Esta guía fue diseñada para comprender mejor a los estudiantes que están en busca de una universidad. Ya que muchas veces no es suficiente el tener una buena oferta educativa, sino que todo depende de comunicar el mensaje de la forma correcta, en el momento correcto, a las personas correctas. A fin de aumentar la eficacia de todos los medio a utilizar.

Si una vez que hayas revisado el contenido te gustaría adentrarte más a las estrategias digitales y así tener una forma más clara de cómo implementarlas según tu institución; te invitamos a descargar nuestro nuevo ebook “Cómo hacer tu primera estrategia de Marketing Digital utilizando Inbound” y comiences a conocer los beneficios reales de las nuevas herramientas.

**DESCARGAR
EBOOK**

INTRODUCCIÓN

Usted no visitaría una página web de coches y haría clic en el botón de compra sin haber investigado más al respecto, ver el coche, o tomar una prueba de conducción, ¿verdad? Por supuesto que no.

Las compras requieren tiempo para ser examinadas.

Hay que comparar características, sentarse en el asiento del conductor, y checar todos los niveles varias veces. Lo mismo aplica para un futuro estudiante o padre, en busca de la escuela adecuada. No se puede esperar que alguien haga clic en “Aplicar ahora” en su primera visita a su sitio web.

Para preparar a los futuros estudiantes para dar ese gran paso, debe primero crear varias oportunidades de conversión más pequeñas durante todo el proceso. El objetivo es educar a los estudiantes potenciales o sus padres, y generar confianza para que cuando llegue el momento de aplicar, su escuela esté como su primera opción. Todo esto por medio de varios canales de promoción, a fin de que atraigan a la mayor cantidad de prospectos posibles.

1. EL VIAJE DEL ESTUDIANTE

Al igual que los clientes, los futuros estudiantes y sus padres pasan por un viaje al tomar una gran decisión. Si desea capturar el interés de los mismos y educarlos sobre lo que su escuela tiene por ofrecer, hay que entender a la perfección este viaje y el adaptar su contenido a cada etapa. Las etapas son las siguientes:

Exploración: El primer paso en el viaje llega cuando un futuro estudiante o padre se da cuenta de su necesidad y / o el deseo de asistir a una escuela como la suya. El contenido que usted comparta para esta etapa debe ser diseñado para atraer a sus clientes, o público objetivo, con recursos educativos, no a la inscripción final.

Ejemplos:

Blogs y artículos

Guías gratis

Checklists

Vídeos Generales

Publicaciones de redes sociales

Paquetes gratuitos



Consideración: El futuro estudiante o padre tiene ahora claramente definido su problema u oportunidad. El contenido durante esta fase debe animar a sus clientes potenciales para obtener más información sobre su escuela; en un nivel más profundo. ¿Cómo su escuela les puede ayudar a resolver su problema o cumplir con sus retos? Con el fin de involucrarnos más al respecto.

Ejemplos:

Programas de Estudio

Seminarios

Visitas virtuales

Orientación Profesional

Perfiles de los Estudiantes y

Ex Alumnos



Decisión: Ahora el posible inscrito o padre de familia está tratando de clarificar su elección y hacer la decisión final. Durante la fase de decisión, su contenido debe de tener como meta, convertir a los visitantes del sitio web en aplicaciones. Explicando por qué su escuela es la mejor opción para ellos. Además, la información en su sitio web debe mantenerlos siempre interesados, incluso después de que hayan aplicado o se hayan convertido en estudiantes.

Ejemplos:

Invitaciones a Eventos

Horarios de visitas presenciales

Entrevistas con profesores

Reuniones con el personal de admisión



2. CONTENIDO PARA CONVERTIR EXTRAÑOS EN PROSPECTOS.

Una de las maneras más eficaces para llegar a sus estudiantes potenciales es a través de ofertas de contenidos específicos. En lugar de hacer todo el contenido disponible - como un artículo de blog o sitio web - puede utilizar algunos para recopilar información sobre los visitantes a su sitio web, como un intercambio

Puede iniciar por pedir su nombre y una dirección de correo electrónico a fin de no asustarlos. Esto le ayudará a comenzar una relación, sin depender de una solicitud o consulta, que se puede construir a través de más material educativo. Pero sin contenido, este intercambio de información se convierte de un solo lado.

¿CÓMO SE CREA BUEN CONTENIDO?

Sus futuros estudiantes ya están nerviosos e inseguros, y la falta de contenidos de calidad solo hace que la ansiedad crezca o que se pierda el interés. El contenido más valioso para un prospecto debe responder a las preguntas que podrían incluso no saber que tienen. En lugar de promocionar a su escuela como la elección perfecta, es mejor proporcionar información que le ayudará con los objetivos académicos o de carrera. Compartir historias y videos que les ayudará a sentirse más cómodo con la elección a la que se enfrentan.

Afortunadamente, las escuelas tienen una gran cantidad de información para compartir. Los recursos para la construcción de dicho contenido están a la mano de todos, siempre y cuando usted sepa dónde buscar.

Considere lo siguiente:

LOS ESTUDIANTES ACTUALES

¿Quién mejor manera para proporcionar una imagen precisa de la vida del estudiante en su escuela o universidad que los estudiantes que están viviéndolo actualmente?.

Estos estudiantes pueden proporcionar información acerca de sus experiencias, desde la aplicación hasta su graduación.

Algunos de los mensajes más valiosos que puede obtener de los estudiantes actuales podría ser “¿Qué me gustaría saber antes de venir a la universidad?”, “Los 10 mejores lugares para estudiar sin distracciones”, y “7 Clases que debes tomar.”

Así los prospectos comenzarán a imaginar su propia vida en su escuela.

EX ALUMNOS

Los prospectos no sólo quieren saber cómo será la vida en la escuela; quieren saber dónde pueden ir después de la graduación. Información de ex-alumnos puede contribuir a una imagen de éxito. No sólo eso, los alumnos pueden hablar sobre las experiencias que tuvieron mientras estaban en la escuela e incitar a los prospectos a buscar esas oportunidades.

La creación de contenido tales como “Su Bucket List antes de la graduación”, “Lo que hice en mis próximos 4 años,” y “10 pasos para prepararse para la vida después de la graduación” mantendrá los alumnos interesados.



PROFESORES Y JEFES DE DEPARTAMENTO



Si hay una cosa que hace que un estudiante potencial se ponga nervioso, es la idea de conocer nuevos profesores. Ellos quieren saber lo que se espera de ellos, cómo se distribuyen las clases. Los profesores también pueden compartir proyectos y presentaciones del pasado para dar a los nuevos estudiantes una idea de qué esperar.

DEPARTAMENTO DE ADMINISIÓN

Una vez tomada la decisión de aplicar, los futuros estudiantes querrán saber cualquier información privilegiada que podría ayudarles a hacer la mejor aplicación. Parte de la información sobre cómo navegar el proceso, ayudará a los estudiantes a prepararse al mismo tiempo que calmará algunos de sus nervios. Algunos ejemplos son: “10 Mejores Consejos para una entrevista de la universidad”, “Lo que se puede esperar en Orientación”, etc.

Además...

También puedes hacer uso de alguno datos extras como: información de residencias, el departamento de deportes, orientación del campus, e incluso miembros de la comunidad local, todo lo posible para educar mejor a sus posibles alumnos. El contenido que se reúne se puede compartir varias veces. No hay que olvidar que existen otras formas de contenido también. Además de contenido escrito, considere los vídeos, un recorrido virtual por el campus, seminarios, e infografías interactivas. La variación de los contenidos mantiene las expectativas del alumnos y hace que quiera ver más.

3. UTILICE LLAMADAS A LA ACCIÓN CTA'S

No importa que tan claro crea que es el camino de la conversión dentro de tu sitio web; aún así debe guiar a los prospectos a un siguiente paso. El uso de llamadas a la acción (CTA), o botón accionable, debe mostrar a los visitantes dónde ir y qué hacer a través de su sitio web.



Cuando se desarrolla un CTA, hay algunas partes a las que se debe prestar atención. En primer lugar es la redacción. Su dirección debe ser clara, e intrigante, utilice verbos de acción que son más propensas a convertir y construir confianza con sus clientes potenciales. Debe describir la oferta de modo que cualquier persona sepa qué esperar. Por último, elija una forma creativa para que se destaque del resto de la página.

La ubicación dentro de su sitio web es importante también. En cualquier lugar donde sea probable que un futuro estudiante o padre pueda ver o hacer click, servirá como un lugar perfecto para sus llamadas a la acción. Los CTA deben tener algo que ver con la página a la que pertenece de modo que sirva como un siguiente paso y tenga coherencia. Por ejemplo, las páginas acerca de los programas educativos podrían incluir un CTA que lleve a más información de los profesores o sobre el proceso de aprendizaje en esas clases. Otras ubicaciones perfectas para un CTA es dentro del contenido del blog.

Cuanto más ofertas de contenido, mejores serán sus posibilidades de crear prospectos y finalmente tener más inscripciones. Debido a que cada pieza de contenido que un estudiante decide descargar conduce a una mejor comprensión de su escuela, que a su vez generará confianza.

4. LA TRANSICIÓN PAGINAS DE DESTINO Y FORMULARIOS

Los CTA en su sitio deben conducir a una página de destino. Esta página ofrece información sobre el contenido a descargar y tal vez incluso incluye un extracto o vista previa.

El objetivo de una página de destino es recoger información de posibles clientes interesados, por lo que también se incluye un formulario de contacto.

Debido a que su objetivo final es invitar a las personas hacia una aplicación, desea aprender tanto sobre sus clientes potenciales como sea posible a partir de estas formas. Y una vez que están en su base de datos, obtener más información sobre las futuras visitas será más fácil.

Incluso respuestas anteriores le permitirá personalizar la experiencia para cada estudiante o padre. Por ejemplo, comenzar con una forma simple que pide su nombre, dirección de correo electrónico, y su programa de interés.

Así la próxima vez que visiten, su sitio web puede recordar quiénes son y hacer una nuevas preguntas, como cuándo planean inscribirse, el número de cursos de la universidad que ya han completado, o cuántas otras escuelas quieren ‘volver a considerar’. Con cada visita, solo necesita solicitar una nueva pregunta, y debido a que su sitio web recuerda cada respuesta pasado, la misma información no se repetirá dos veces.



5. TOMA DE DECISIÓN DE APLICAR

Siguiendo el camino de los prospectos a través de la fase de decisión, usted puede continuar proporcionando contenido que los guíe hacia la aplicación final. Campañas de correo electrónico que mantengan al estudiante activo e interesado, lo ayudará a moverse a través de todo el proceso.

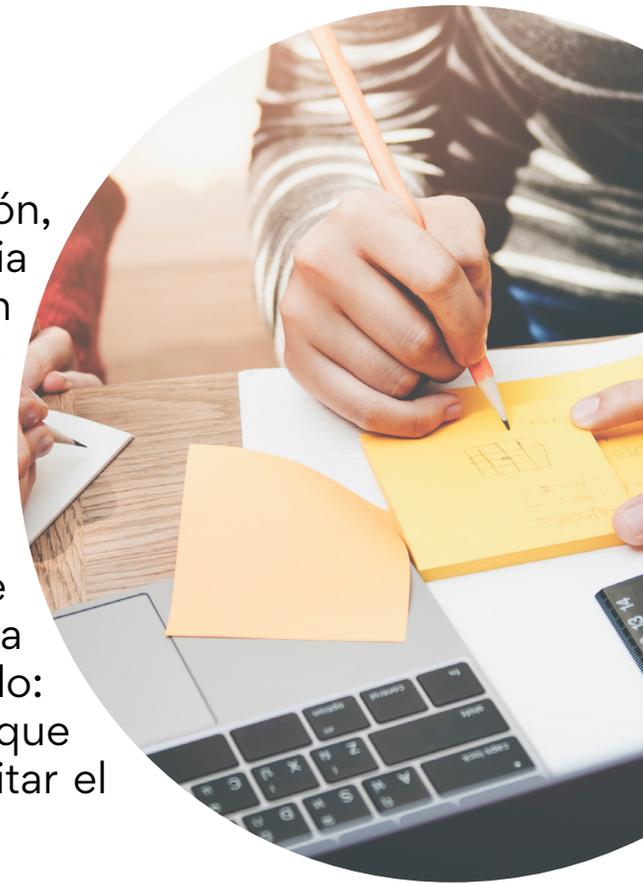
A través de procesos automatizados, puede asegurarse de que cada estudiante obtenga información específica y relevante según la etapa en la que se encuentre. Aquí es donde toda esa información que ha recopilado en sus formas entra en acción. Usted puede tomar esta información para crear listas de contactos segmentados. Por ejemplo: los estudiantes que planean inscribirse, o en base a los programas que les interesan, o si necesitan ayuda financiera, y si se dirigen a visitar el campus.

Los correos electrónicos pueden ser enviados a estos diferentes segmentos para aumentar el sentido de pertenencia y como una oportunidad para:

- Dar más recursos educativos
- Promocionar programas más específicos
- Fechas y eventos
- Invitaciones para visitar el campus
- Información sobre la inscripción y los plazos
- Solicitud y consejo para la entrevista

Asegúrese de poner fin a cada mensaje con una nueva llamada a la acción que tenga coherencia con el contenido del correo electrónico para que pueda seguir aprendiendo más sobre sus contactos y enviarles información más valiosa.

El hacerlo de forma correcta, ayudará a transformar los contactos extraño en aplicantes listos para estudiar.





CONCLUSIÓN

Mientras su objetivo sea convertir más clientes potenciales en inscripciones, la situación debe ser ganar-ganar. Los estudiantes aprenden más acerca de su escuela y tienen una mejor experiencia de aplicación; así como el departamento de admisiones obtiene más información y más estudiantes de matrícula que confían en su escuela.