

Lumni 
WEBINAR
PARA ESCOLAS

Como usar **métricas** para **gerar matrículas**



com Gabriel Lobo, CEO e fundador da Lumni.



com Fernanda Tavolaro, sócia da School Advisor.



Iluminando o caminho de gestores escolares para contribuir com a melhora dos indicadores educacionais do país.

Acreditamos na importância de ajudar quem está por trás do dia a dia de sala de aula e que trabalha para manter a estrutura das escolas pelo Brasil.

Com uma nova geração de soluções para profissionalizar a rotina da gestão escolar, vamos pavimentar um caminho para o crescimento previsível e para maiores oportunidades de investimento na qualidade do ensino.

Somos especialistas em **gestão de** escolas de **educação básica.**

E grandes escolas de todo o Brasil já se profissionalizam e crescem mais graças às soluções da Lumni.



**Colégio
Brasília**

São Paulo/SP



**Colégio
Palmares**

São Paulo/SP



**Colégio Dona
Clara**

Belo
Horizonte/MG



**Colégio Inovar
Veiga de Almeida**

Rio de Janeiro/RJ



**Rede Piedade de
Educação**

Brasil



**Escola
VilaLume
Escola Vila
Lume**

Goiânia/GO



**Colégio Época
Inova+**

Goiânia/GO



**Colégio
ICJ**

Belo Horizonte/MG



**Escola
Harmonia**

Campo Grande/MS



**Colégio
Tiradentes**

Fortaleza/CE



**Escola
Gênesis**

Salvador/BA



**Escola
Educarte**

Cruzeiro/SP



**Maple
Bear**

Jaguariúna/SP



**Maple
Bear**

Campinas/SP



**Escola Ativa
Idade**

Campo Grande/MS



**Colégio
ECCOS**

S. J. Campos/SP



Nascemos dentro de uma escola.
Crescemos para iluminar a sua.

1
**Para usar as
métricas, precisamos
primeiro entender o
que medir**



CRESCER



é resultado de

CAPTAR

alunos novos



RETER

alunos da casa

Crescer a escola é um processo.

Logo,

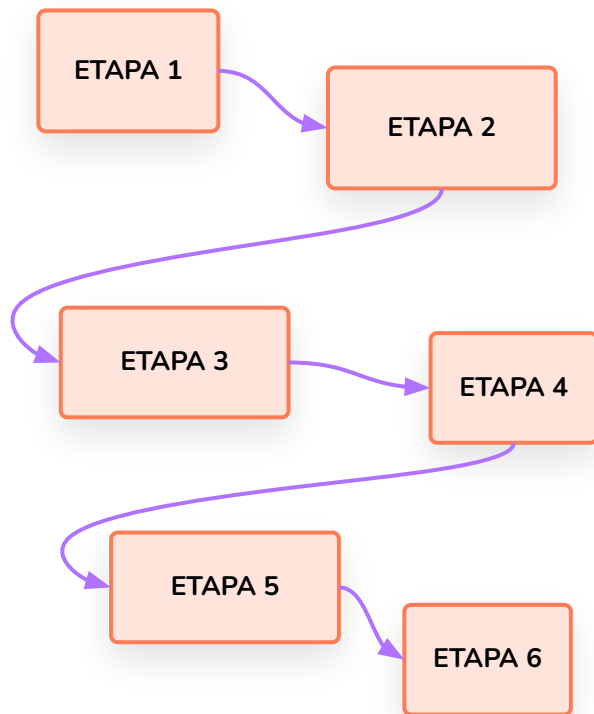
captar e reter também são processos.

PROCESSO

1. ação continuada, **realização contínua** e prolongada de alguma atividade; seguimento, curso, decurso.
2. **sequência contínua** de fatos ou operações que apresentam certa unidade ou que se reproduzem com certa **regularidade**; andamento, desenvolvimento, marcha.



Essa sequência contínua precisa ser acompanhada...



... e para que isso aconteça, precisamos estabelecer **formatos e métodos** que permitam que este processo:

- Tenha um objetivo e fim muito claro;
- Seja avaliado em termos quantitativos sobre a sua efetividade em alcançar o objetivo;
- Juntamente com o conceito dos pontos acima, permita que **cada parte** da sua sequência tenha um objetivo e seja avaliada **individualmente**.

Funil: uma forma de acompanhar a Captação e Retenção



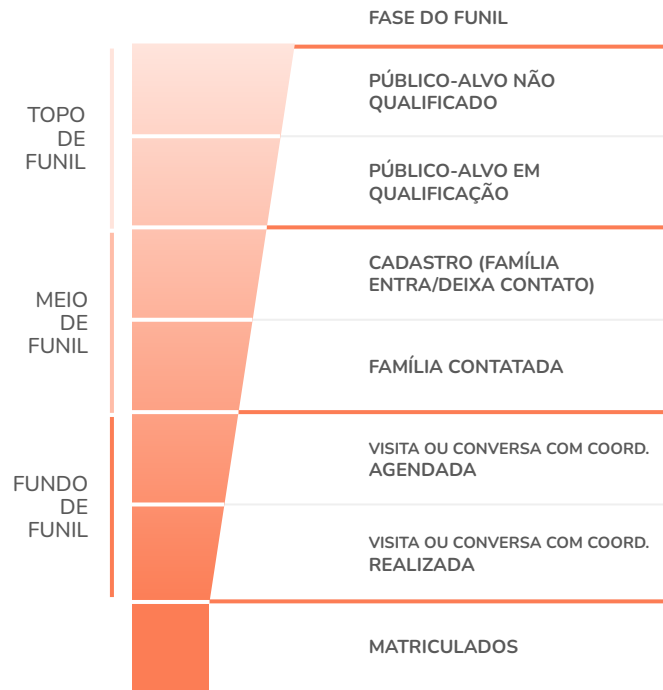
Um conceito crucial para a discussão é o conceito de Funil.

Um Funil representa uma série de etapas que um cliente em potencial atravessa durante sua jornada de compra ou contratação de um produto ou serviço.

Note: as famílias responsáveis pelos alunos atualmente matriculados na sua escola também passam, anualmente, por um funil que afeta sua decisão de rematricular seus filhos.

(Enquanto isso, essas famílias estão, simultaneamente, passando pelos funis de matrícula de outras escolas concorrentes!)

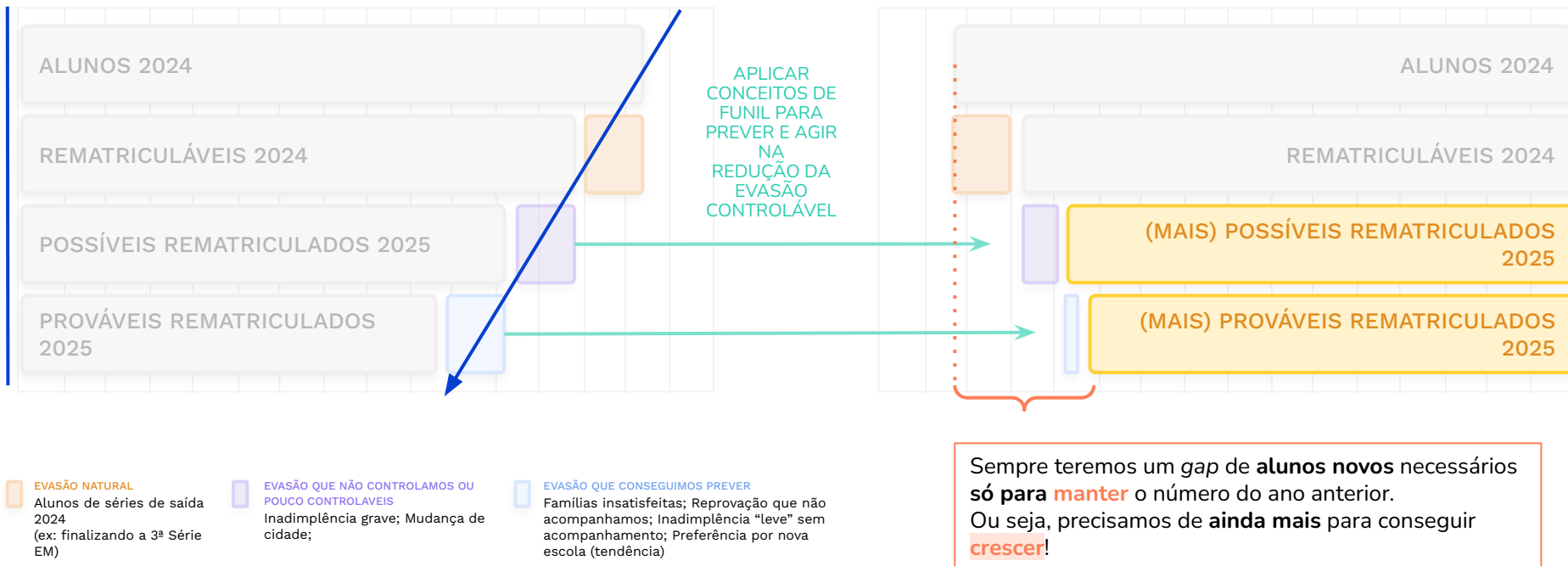
Ao lado, temos um exemplo de funil de captação para uma escola. Vamos discutir mais adiante o funil de rematricula também.



Como acompanhar o processo de Retenção com um funil



RETER
alunos da casa



Temos duas métricas importantes principais



Conversão

Note:

$$\text{VOLUME} \times \text{CONVERSÃO} = \text{MATRÍCULAS}$$

Ou seja, **para gerar mais matrículas** não existe outro caminho que não seja:

1. Gerar **mais volume** (mais famílias procurando a escola)
2. **Aumentar** a **conversão** (ser mais efetivo com quem procura)

E o que é mais importante para disso para o Crescimento?



Controle dos números

Saiba quantas famílias passaram por cada etapa



10%

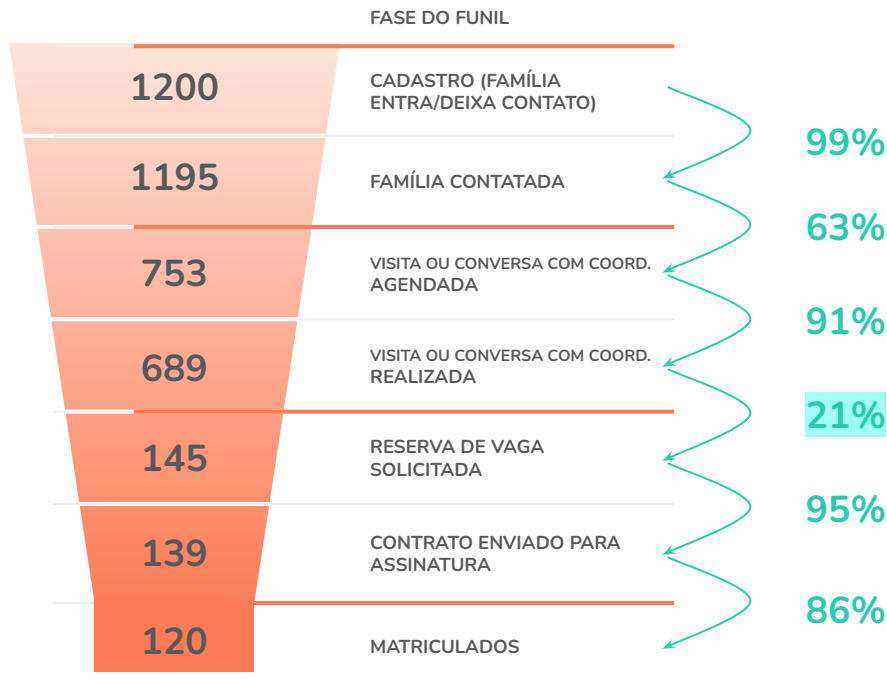
Acompanhar esse processo no formato de funil permite que nós consigamos **dar números** e sermos **objetivos** em entender o quanto conseguimos entregar de resultado ou esperar de um ciclo de matrículas.

Em outras palavras, conforme acompanhamos esse processo neste formato, conseguimos aprender e fazer **previsões de crescimento** ano após ano – com cada vez uma margem de erro menor.

No exemplo ao lado, temos a taxa de 10% entre contatos novos e matrículas novas e isso quer dizer muito:

podemos esperar que 1 a cada 10 famílias novas procurando informações irá se matricular!

Mas, nós podemos ir além: Diagnóstico detalhado do funil



Podemos passar a acompanhar **cada uma das taxas** de conversão das etapas – uma a uma.

O principal efeito positivo de quebrar essa visualização é conseguimos **identificar onde está sendo um problema** para nossa escola e agir de forma intencional para resolver um de cada vez.

No exemplo ao lado, temos a taxa de 21% da visita para a fase seguinte. Ser 1% melhor nessa fase, ou seja, aumentar de 21 para 22% faria com que tivéssemos:

$689 * 1\% = +6$ Reservas solicitadas →
Que gerariam no fim **+5 matrículas!**

Importante: o topo do nosso funil é resultado de outro funil



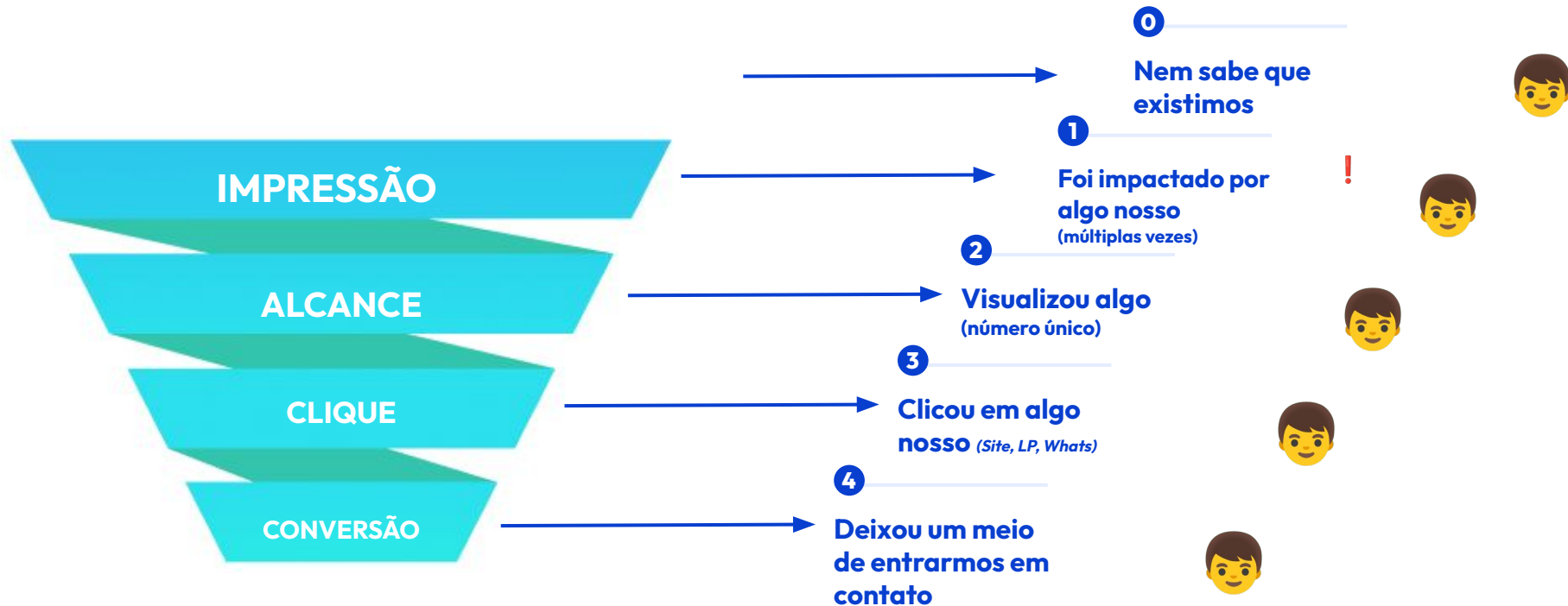
O funil com todas suas etapas – do contato à matrícula – tem o seu volume enchido por um outro funil: o que é geralmente conhecido por ser do **marketing** e que envolve diferentes **canais** (Instagram, Facebook, Rádio, Outdoor, Indicação...)

Note que ele também irá possuir suas próprias **etapas**, com seu respectivo **volume** e também as suas próprias **taxas de conversão**.

Qual o volume desse funil? Quem é o topo dele?

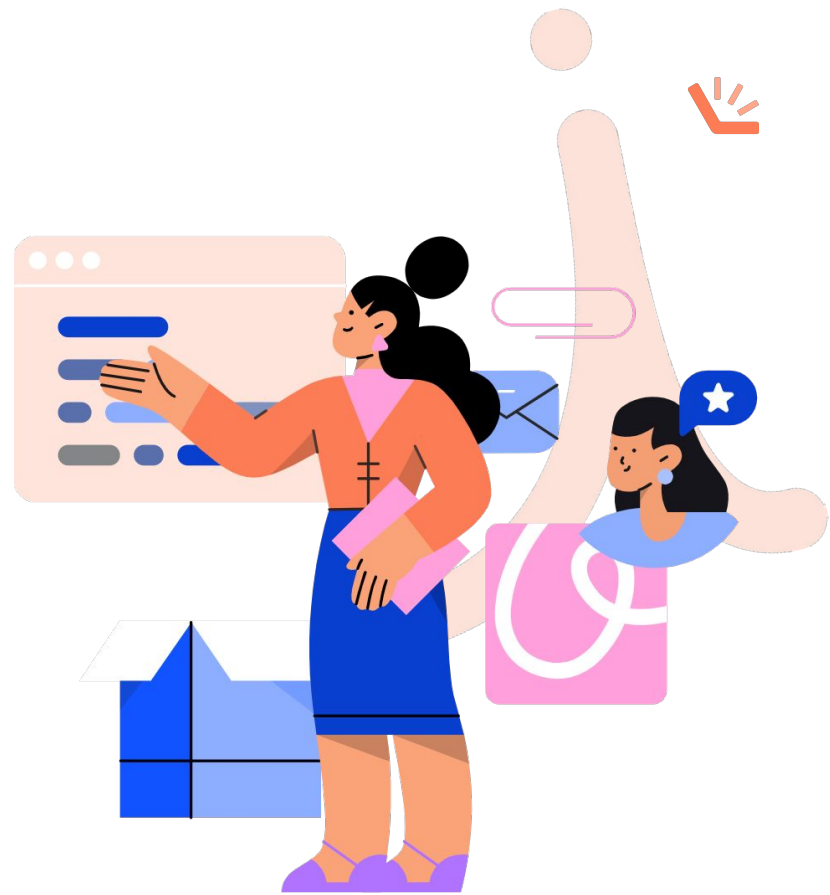
*O público da escola! Por isso, é muito importante entender a quantidade de famílias no bairro próximo, o número de crianças que existem e ter uma clareza do **mercado**.*

Importante: o topo do nosso funil é resultado de **outro funil**



2

Entendidas as métricas, como gerar mais matrículas?



Como falamos, só existem dois pontos para se olhar:



Conversão

Para gerar mais matrículas não existe outro caminho que não seja:

1. Gerar **mais volume** (mais famílias procurando a escola)
2. **Aumentar** a **conversão** (ser mais efetivo com quem procura)

Mas, não adianta nada você olhar **uma vez** a cada mês para o funil e achar que isso irá resolver qualquer problema ou gerar instantaneamente mais matrículas...

São 3 os pilares do uso de métricas na captação



1. Dados gerados em tempo real

Ter acesso a informações atualizadas permite identificar rapidamente tendências e mudanças no comportamento das famílias. Isso possibilita ajustes imediatos nas estratégias de captação, otimizando a tomada de decisão com base em dados concretos.



2. Cadência de reuniões de acompanhamento

Reuniões regulares de acompanhamento são essenciais para manter o foco nas metas e avaliar o progresso das ações. Elas criam um espaço para análise das métricas, discussão de desafios e alinhamento da equipe, garantindo que todos estejam na mesma direção.



3. Ação em cima dos problemas encontrados

Agir prontamente diante dos problemas identificados é crucial. Ao implementar ajustes semanais, é possível corrigir rapidamente estratégias ineficazes, testar novas abordagens e manter um ritmo constante de melhoria, impactando diretamente a captação de alunos.

Na prática do dia a dia, como funciona?



Você precisa ser capaz de ver o seu funil rapidamente



Semanalmente você precisa compará-lo e enxergar problemas

Semana 42 (xx/xx → xx/xx)



Semana 43 (xx/xx → xx/xx)



Números não tão legais

Problema identificado

Aparentemente a escola não está conseguindo fazer com que muitas famílias se matriculem depois de fazer uma visita.

Por isso, precisamos agir em cima deste problema específico...

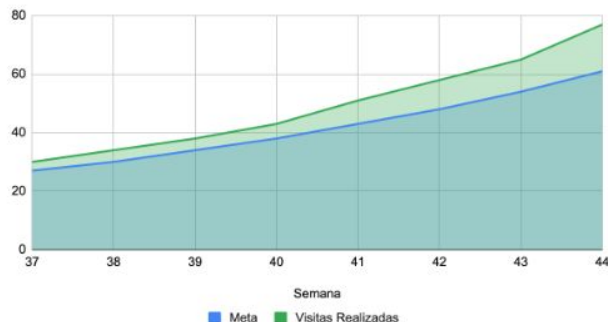
Na prática do dia a dia, como funciona?



Você precisa agir em cima do que não funcionou

Etapa 4. Visita Realizada

Indicador	Meta	Resultado	% da meta
Número de visitas realizadas	61	77	• 126,2% Surpreendente
Taxa de conversão para a próxima fase (5. Matrícula iniciada)	40%	38,2%	• 95,5% Saudável



✓ Vitórias

- Realizamos 12 visitas na última semana, acima dos 10 que esperávamos, graças ao aumento da taxa de comparecimento, resultado trazido pela evolução que fizemos na semana passada no discurso de confirmação das visitas agendadas;
- Aumentamos 2p.p. na conversão para Matrícula em andamento com as ações discutidas na semana passada;
- Time que realiza a visita teve boas evidências de que o novo material entregue durante a visita está gerando valor com as famílias

🚧 Desafios

- Ainda não conseguimos atingir a meta de 40% de conversão. Os principais motivos que percebemos são:
 - Famílias vão decidir mais para frente (sem urgência)
 - Processo muito burocrático para se matricular na hora da visita.

▶ Planos de ação para a semana

- Escrever novo discurso de follow-up focado na escassez de vagas restantes (EF2 e EM) (Apenas 1 ou 2 vagas disponíveis restantes por série);
- Fazer análise lead-a-lead de cada família que realizou visita e não iniciou o processo de matrícula, para fazer com cada uma um follow-up personalizado, dentro das estratégias mapeadas nas diferentes régua de comunicação documentadas [aqui](#).

Para cada transição de etapa, é preciso que a escola discuta, semana a semana:

- O que funcionou bem;
- O que não funcionou;
- Como vamos **agir** para melhorar

Na prática do dia a dia, como funciona?



 Termômetro		
Aluno	Etapa	Termômetro
Bento Kovacs	Encontro Pedagógic...	Quente
Valentina Schneider	Encontro Pedagógic...	Quente
Miguel Schneider	Encontro Pedagógic...	Quente

De preferência, entendendo e discutindo **caso a caso** o que aconteceu. Essa é a melhor forma de darmos tração e entender o real problema existente.

Histórico de interações

Captação 24/25

Tudo

Tarefas

Anotações

Registros de conversas

Informações de visita

14/09

23:27

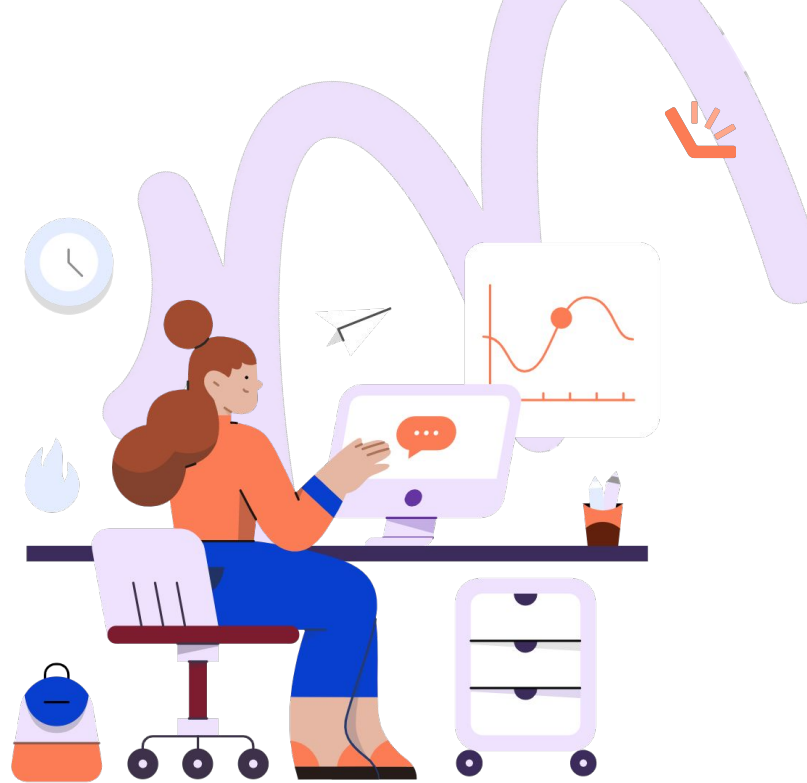


Rafael Lima Gonzaga criou anotação para **BK** Bento Kovacs

Aguardando documentação adicional solicitada para complementar o processo de matrícula.

3

As principais métricas e os principais problemas do funil



Problemas nas fases iniciais



MÉTRICAS DE REFERÊNCIA:

1 a cada 5 famílias que entram em contato devem avançar para uma visita agendada.

O topo do funil envolve interessados, contatos iniciais e agendamentos de visita.

O principal **objetivo dessa fase é agendar visitas** para que as famílias conheçam a escola.

- Se o **volume** de interessados está **baixo**, o problema pode ser de **marketing**, não de captação.
- Problemas comuns de **conversão** incluem tempo de resposta lento e falta de prosseguimento ativo.

Para melhorar:

1. Avalie o número de pessoas respondendo famílias.
2. Garanta informações claras.
3. Treine a equipe regularmente.

Se o problema for **falta de interesse**, revise a **qualificação das famílias** e a proatividade do atendimento

Problemas nas fases do meio do funil



MÉTRICAS DE REFERÊNCIA:

80% das visitas agendadas precisam acontecer.

É comum que famílias faltem a visitas agendadas, muitas vezes refletindo falhas no atendimento. Para evitar isso, crie uma rotina de lembretes: envie um lembrete um dia antes da visita e outro 3 horas antes, usando conteúdo exclusivo que demonstre entusiasmo em recebê-los.

Outro problema é a falta de preparação para a visita. Para evitar isso:

1. **Defina papéis claros:** Quem acolhe, quem mostra a estrutura e quem faz a visita pedagógica.
2. **Padronize roteiros:** Estabeleça um percurso e discurso para cada etapa da visita.
3. **Treine a equipe:** Faça treinamentos regulares, simulando visitas com membros da equipe.

Se **há muitas visitas para pouco tempo** ou falta de experiência, organize vivências que encantem e mostrem o diferencial da escola.

Lembre-se, essa é a fase crucial para mostrar à família o que torna sua escola única.

Problemas nas fases finais



MÉTRICAS DE REFERÊNCIA:

+30% das visitas precisam virar matrículas!

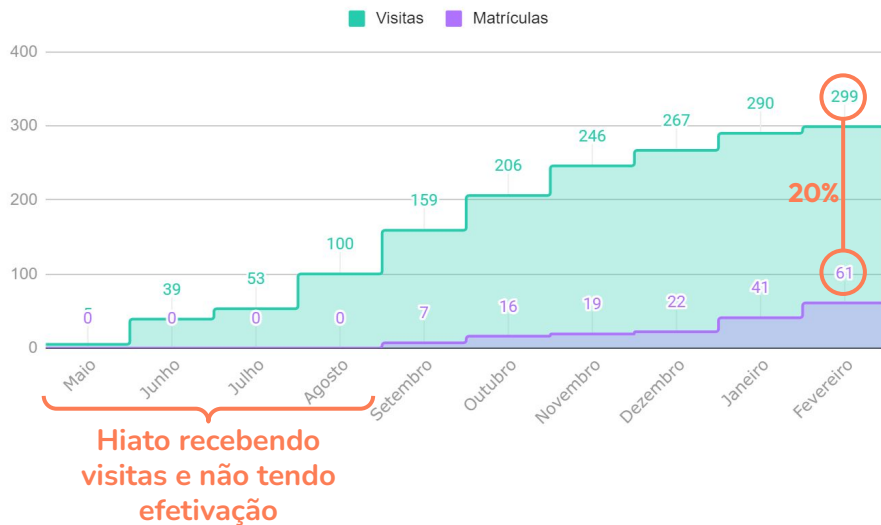
Se, após muitos esforços, ainda há dificuldade em converter visitas em matrículas, os problemas podem ser:

1. **Falta de orçamento familiar:** Este é um fator externo, mas pode ser abordado ao:
 - a. Entender o orçamento da família durante a visita.
 - b. Definir regras de desconto claras, se aplicável.
2. **Indecisão das famílias:** Muitas famílias dizem que estão avaliando outras opções. Para contornar isso:
 - a. **Crie urgência:** Destaque a limitação de vagas e ofereça condições especiais por tempo limitado.
 - b. **Facilite a matrícula:** Tenha um processo simplificado para efetivar a matrícula logo após a visita.
 - c. ★ **Siga gerando valor:** Use insights da visita para resgatar famílias. Por exemplo, se buscam proximidade com a coordenação, envie materiais que reforcem esse ponto diferencial da sua escola.

O fator tempo: sazonalidade



Visitas e Matrículas



Uma outra métrica a se acompanhar é, na verdade, uma forma como o **volume** e a **conversão** variam conforme passam os meses do ano.

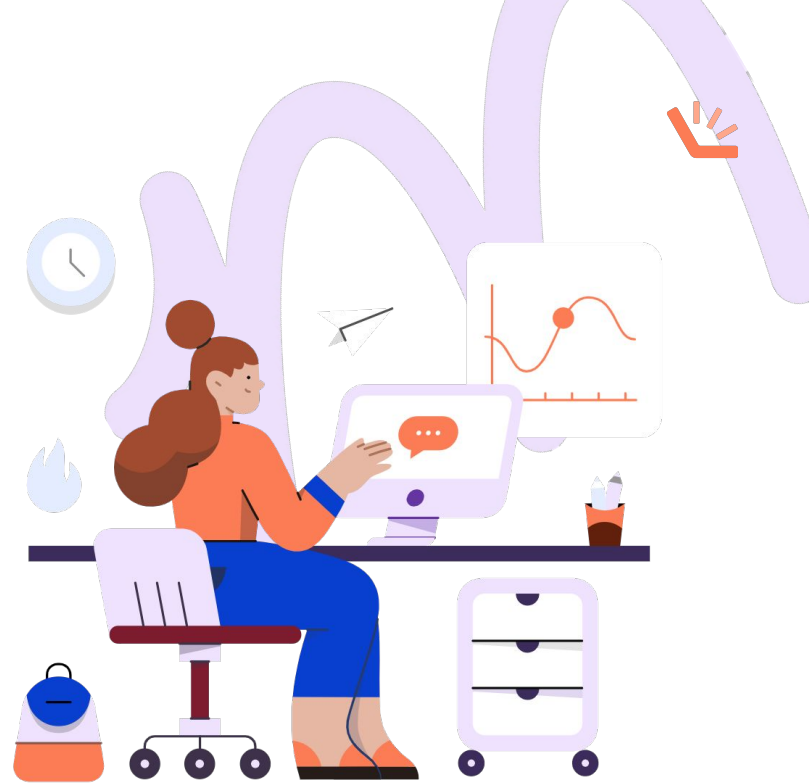
Sabemos que, naturalmente, as famílias procuram mais as escolas a partir de setembro e efetivam as matrículas mais nos últimos meses do ano.

Entretanto, é crucial que você não deixe para agir só nos momentos do ano de maior efetivação ou **acreditar que será suficiente** só depois.

Muitas vezes, por sua própria falta de dar celeridade ao processo, você pode acabar sofrendo por **outra escola ter sido mais rápida** em puxar essa efetivação.

4

Considerações Finais



Considerações finais



Processo Eficaz

- **Organize e tenha clareza das etapas:** Estruture seu processo de captação.
- **Ações e discursos tabelados:** Defina roteiros claros para cada etapa.
- **Treine a equipe regularmente:** Pratique constantemente os discursos.
- **Traga a família para a escola:** Foque em agendar e realizar visitas.
- **Encantamento durante a visita:** Ofereça uma experiência marcante.
- **Entenda as necessidades da família:** Saia da visita com clareza sobre os anseios.
- **Crie urgência para a matrícula:** Seja ativo no acompanhamento.
- **Simplifique o processo de matrícula:** Facilite o cadastro imediato.

✨ Métricas-Chave para Sucesso

- **Topo do Funil:**
 - Taxa de Conversão de Leads: 10-20%
 - Exemplo: 200 leads → 10-20 agendamentos
- **Meio do Funil:**
 - Taxa de Comparecimento: >80%
 - Exemplo: 50 agendamentos → 40 visitas realizadas
- **Fundo do Funil:**
 - Conversão de Visitas em Matrículas: 30-50%
 - Exemplo: 35 visitas → 10-17 matrículas



Muito obrigado!