

Geomarketing: descubra como usar nas campanhas de matrícula

Quais são os pontos que você considera na hora de tomar decisões em relação às campanhas da escola? Há uma gama de opções que os gestores podem adotar como ponto de partida, mas você já parou para pensar que a **localização geográfica de clientes e concorrentes** pode ser uma delas? É sobre isso que o **geomarketing** trata.

Para melhorar a sua captação de alunos e elaborar campanhas eficientes de matrícula, é fundamental conhecer as estratégias de marketing e munir-se das melhores para alcançar bons resultados. Que tal entender um pouco mais sobre geomarketing e obter dicas de como aplicá-lo? Continue a leitura deste post e fique por dentro do assunto!

O que é geomarketing?

O geomarketing, como o nome denuncia, é uma **estratégia que leva em consideração a localização geográfica**, usando esse fator como norte para a tomada de decisões de marketing. [Na hora de pensar em uma campanha](#) ou no modo de divulgação, os dados são visualizados a partir de mapas.

O **uso de mapas simplifica o processo** — imagine ter que analisar uma lista de endereços —, dando uma visão dinâmica das informações. Com essa visualização, é possível determinar onde estão as demandas, os clientes atuais, os potenciais clientes e a concorrência.

Qual é a importância de incluir essa estratégia na minha escola?

O **geomarketing auxilia mapeando a localização do público-alvo**. A partir daí, a gestão da escola pode desenvolver métodos para atender às necessidades e ser vista dentro daquele panorama, **aumentando as chances de conseguir mais matrículas para o semestre**.

É importante delimitar o alcance dos recursos para não desperdiçar investindo em marketing que não alcança clientes viáveis. Essa estratégia também amplia o conhecimento que você tem sobre a persona, auxiliando na construção do **mapa de empatia**.

A distância ou proximidade geográfica é mesmo um fator que faz toda a diferença na hora de decidir por uma escola. A gestão deve aproveitar essa oportunidade e se preparar para outras ofertas de valor quando a localização for um desafio.

Como implementar o geomarketing nas campanhas de matrícula?

Antes de qualquer coisa, é necessário estipular um plano. **Definir o seu público-alvo e entender como ele pode ser influenciado** é um dos passos principais. Você deve encontrar, dentro do contexto real e da região em que a sua escola fica, as famílias que se encaixam na sua persona e coletar todas as informações desse grupo.

Outra questão que não pode ser esquecida são os seus concorrentes: desde o primeiro momento da implementação estratégica, eles devem ser reconhecidos. Analise quem são, onde ficam e quais são as [ações para reter e fidelizar alunos](#).

Segmente o público

Vamos ao que realmente importa: o seu público. Certamente, depois de ter lido o tópico anterior, a persona da sua escola apareceu na sua mente. É hora de defini-la. Veja algumas perguntas que podem

ser respondidas para “**dar cara**” à sua persona.

- Dentro de um cenário ideal, como seria o aluno perfeito para a sua escola?
- Qual é a faixa-etária desse aluno?
- Onde ele mora?
- Como é constituída a família dele?
- Sobre a infraestrutura familiar: o que eles têm? Quanto ganham?
- Qual é a importância, para a família do aluno, do investimento em educação?

Quanto mais características respondidas, mais fácil se torna achar a persona e **segmentar o seu público**. Entenda que, para a estratégia do geomarketing funcionar, é essencial segmentar o público da escola. Quanto mais afinado o alvo, mais certa é a ação.

Realize uma pesquisa de mercado

O público da sua região está disposto a investir em educação? O que a família busca quando matricula a criança na escola? Quais são os concorrentes que você tem na localidade? É preciso responder a perguntas como essas para depois se aprofundar em questões como: o que a minha escola oferece que é diferente de todas as outras?

Essa pesquisa é muito importante para qualquer trabalho de marketing, pois **você precisa conhecer as forças atuantes dentro do seu mercado** para ser capaz de detalhar um plano para se estabelecer e se destacar. Para que isso aconteça, o seu público-alvo, [a sua concorrência](#) e o próprio cenário de atuação devem ser estudados. **Colete dados e analise!**

Acompanhe de perto a sua concorrência

Vamos dar uma atenção especial à análise da concorrência. Você não precisa saber apenas quais são os concorrentes e onde estão localizados, mas também **quais são os diferenciais competitivos, qual é o propósito dessas escolas, quais preços elas praticam, qual é o feedback de responsáveis e alunos** etc.

Para isso, não deixe de aplicar a estratégia de **benchmarking** — quando você observa as melhores práticas das empresas ao seu setor —, avaliando a hipótese de visitar outras escolas e conhecer os métodos adotados. Use também a **Matriz SWOT** e as **5 Forças de Porter** [no planejamento estratégico](#).

Cruze as informações

No caso da aplicação do geomarketing, você também pode fazer uso de pesquisas como o Censo Escolar, o Censo Populacional, estatísticas do Enem etc., usando como ponto de partida ou panorama geral. Por meio de pesquisas de mercado, você vai obter **diversas informações mais específicas sobre o seu consumidor ideal** e potenciais clientes da escola.

Agora é o momento de converter dados em informações, ou seja, descobrir o que aqueles dados significam e quais são as orientações. Você encontrou um bairro próximo, de renda média X, com um número Y de jovens de tal idade e uma quantidade Z de escolas: como a sua instituição pode se comportar para chamar a atenção e fechar essas matrículas?

Se a sua escola fica um pouco mais distante do que a principal concorrente, que tal fechar uma parceria de transporte para agregar mais valor aos serviços da sua instituição? **A ideia não é ter uma fórmula do sucesso, mas analisar os dados geográficos e [traçar planos](#) para tornar a captação bem mais atraente.**

Mensure resultados e faça ajustes

No cenário acima, imagine que um percentual alto está em uma escola particular um pouco longe da região. Você apurou também que a oferta de valor da escola inclui diversas atividades que a sua instituição também oferece. Uma boa ideia é **usar a localização como diferencial, nesse caso**.

Use as informações da concorrência para determinar a viabilidade de estratégias de diferenciação. O mais importante é **se atentar às práticas de geomarketing**, [utilizando métricas para acompanhar](#) o desempenho e ajustando as ações sempre que necessário.

Lembre-se que gestão tem a ver com medir resultados: isso não pode faltar. Para alcançar esse patamar de controle, é fundamental contar com ajuda especializada. [Entre em contato conosco](#) e saiba como nossa ferramenta vai auxiliar você nessa jornada!