

Relatórios e Análises de Resultados da Captação de Alunos





Leonardo Lopes Braga

Formado em Design Gráfico pela Universidade do Estado de Minas Gerais, atua exclusivamente com internet há mais de 5 anos. Co-fundador da Verbete Comunicação Digital, empresa especializada em Comunicação Digital para Instituições de Ensino. Desenvolve produtos e serviços nas áreas de marketing, sites e portais educacionais e lojas virtuais para venda de materiais escolares ou cursos.

 [verbetedigital](#)

 (31) 3218-7200

 leonardo.lopes@verbetedigital.com.br

Comprovação de Resultados

Após planejar a captação e colocar em prática as ações é necessário saber qual foi o resultado de todo o processo.

Relatórios podem ser diários, semanais ou mensais para identificar **problemas e oportunidades** e acompanhar os resultados de **perto**

Relatórios Diários

Monitorar grandes variações e comportamentos anormais

- Resultados de campanhas
- Visitas no site

Relatórios Semanais

Acompanhar desempenho em relação à meta

- Fontes de tráfego
- Leads acumulados
- Conversões no período

Relatórios Mensais

Identificar problemas e oportunidades e traçar as ações para o mês seguinte

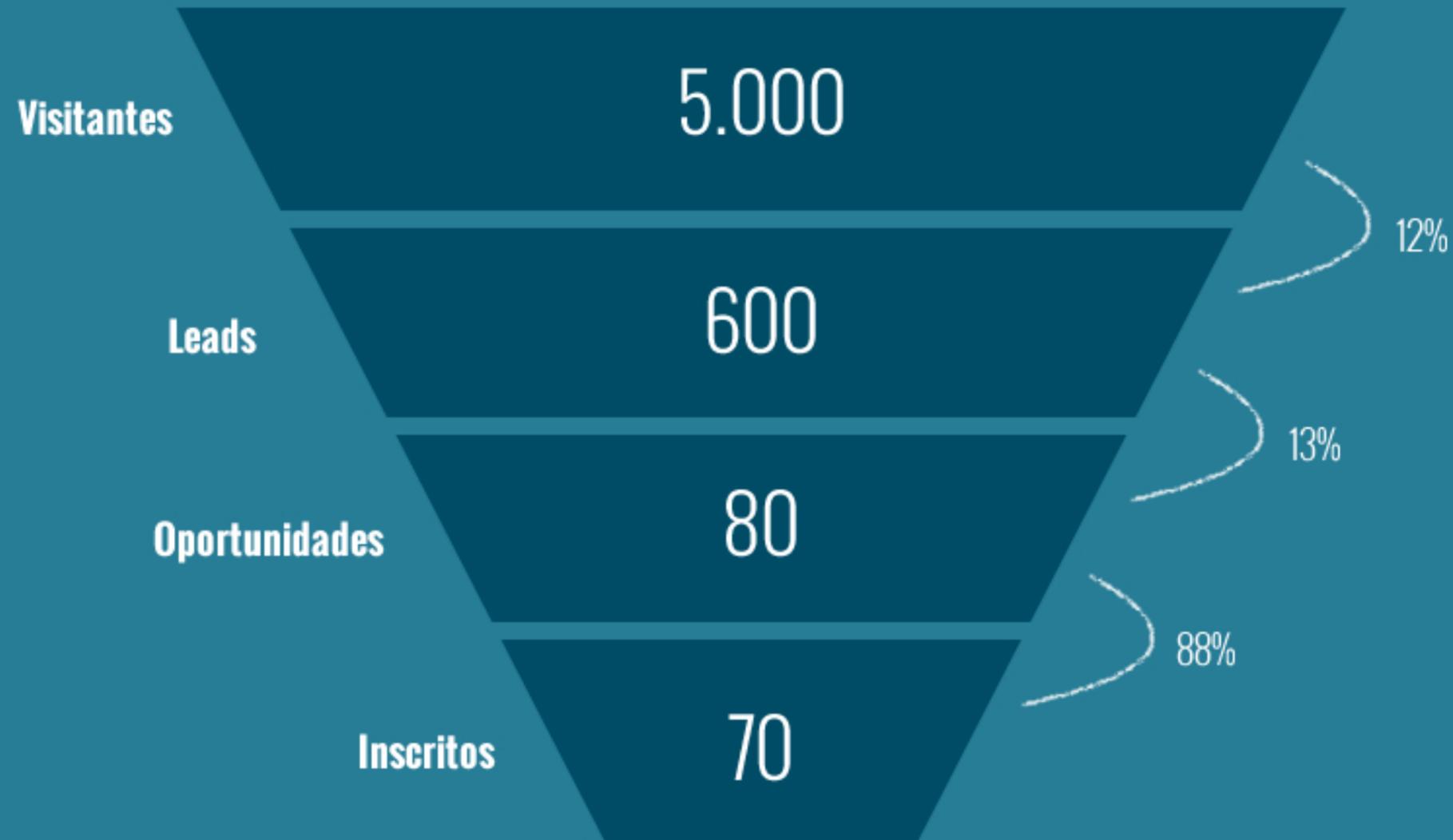
- Inscrições realizadas
- Rankeamento de palavras-chave
- Conversões realizadas no período

Calculando o Verdadeiro Retorno

Após conhecer os resultados da captação é hora de aprender a calcular o verdadeiro retorno gerado.

Veja a seguir as principais métricas e indicadores chave de desempenho.

Funil de Captação



total de conversão
1,40%

Com essa visão macro é possível identificar a **performance do funil de vendas** e perceber em qual das etapas há **possíveis gargalos e onde agir**.

Principais Métricas

A seguir apresentamos as principais métricas que devem interessar os gestores: o quanto está retornando para ele do seu investimento. É o momento de provar o valor do trabalho de captação!

ROI

(Retorno Sobre Investimento)

Divida a receita gerada com seus produtos ou serviços vendidos pelo valor investido nas ações de marketing e vendas

$$\frac{\textit{Receita gerada}}{\textit{Investimento}} = \textit{ROI}$$

CPL

(Custo por Lead)

Divida a quantidade investida com o trabalho do marketing pelo número de Leads gerados no mês.

$$\frac{\textit{Investimento}}{\textit{Leads Gerados}} = \textit{CPL}$$

CAC

(Custo por Aquisição de Cliente)

Divida o valor do investimento com marketing e vendas pelo número de novas vendas fechadas

$$\frac{\textit{Investimento total}}{\textit{Clientes}} = \textit{CAC}$$

RETORNO DO INVESTIMENTO

NOVEMBRO/2014

INVESTIMENTO

R\$10.000,00

RETORNO

R\$20.000,00

CUSTO POR LEAD (CPL)

R\$1.000,00

CUSTO POR AQUISIÇÃO DE CLIENTE (CAC)

R\$1.000,00

ROI

R\$10.000,00

Para a máquina continuar rodando bem é preciso **investir no que funciona e ajustar o que for necessário.**

Conhecer profundamente os resultados do processo de captação de alunos é **essencial para o sucesso das ações.**

Obrigado!

ver·be·te
Comunicação Digital

AiX
sistemas
Parceira dos Educadores

Av. do Contorno 2316 - 6º Andar - Floresta
Belo Horizonte, MG

(31) 3218 7200

contato@aix.com.br

 facebook.com/aixsistemas

 twitter.com/aixsistemas

 linkedin.com/company/aix-sistemas

 youtube.com/user/aixsistemas