

BEM-VINDOS AO

ăņima day
2019

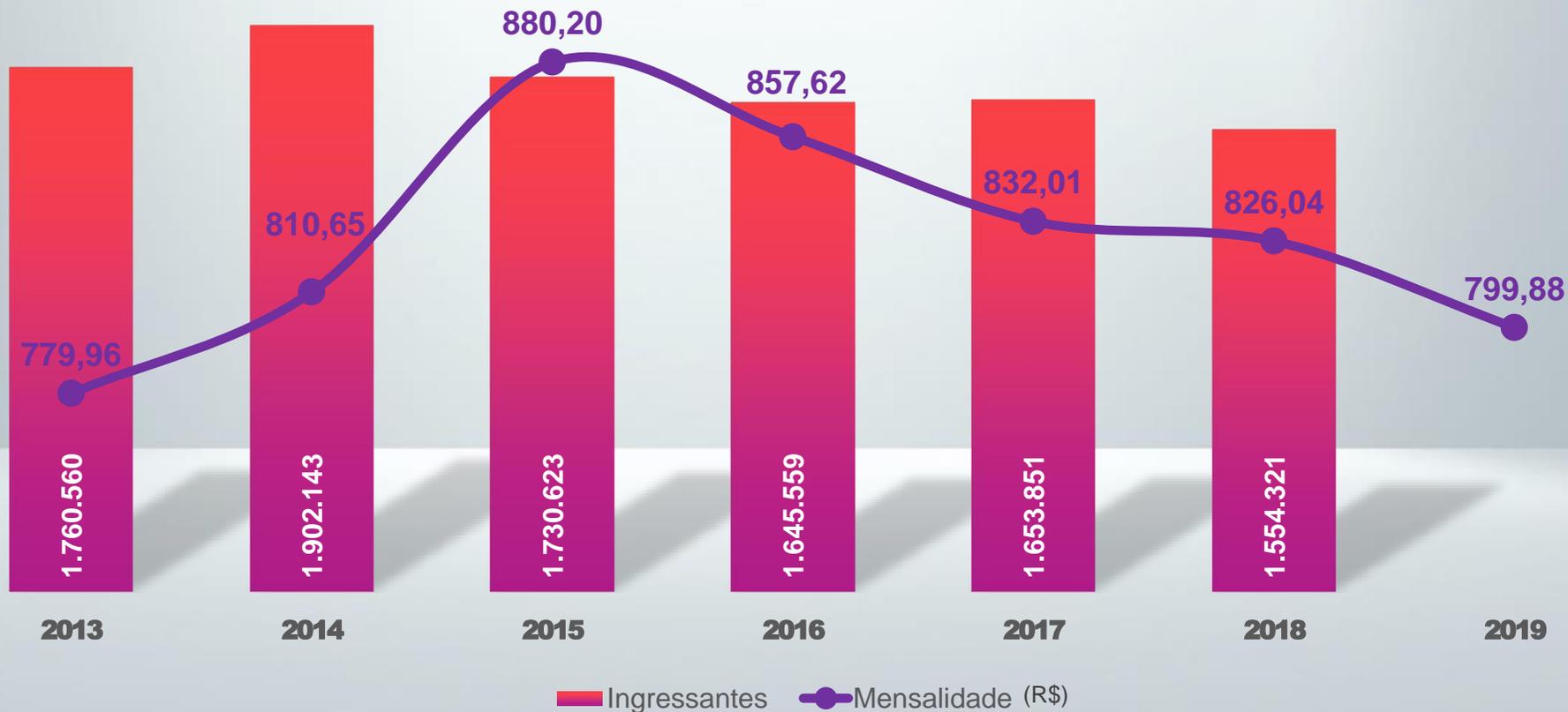
A group of business professionals in a meeting, overlaid with digital data and charts. The image shows several people in business attire, some looking at a screen or document, with various data visualizations like bar charts and line graphs overlaid on the scene. The background is a bright, hazy cityscape.

Agenda

1 Contexto de Mercado e Proposta de Valor

2 Plano de Ação

Ainda vivemos um contexto de desequilíbrio entre oferta e demanda



Fonte Matrículas: Educa Insights com dados MEC/Inep (Inst. Privadas, Presencial)

Fonte Mensalidade: Pesquisa Hoper de Mensalidades (Presencial)

Ambiente competitivo...

OFERTA
BAM BAM
BAM A Black Friday

ATÉ 50%
DE BOLSA*
NO CURSO TODO

De 23/11
até 1/12

OFERTA
VÁLIDA PARA
GRADUAÇÃO,
PÓS E CURSOS
LVRES.

TRANSFORME O SONHO
DA GRADUAÇÃO EM
REALIDADE

SEU SONHO COMEÇA COM
R\$ 49*
NOS 2 PRIMEIROS MESES

E APROVEITE TAMBÉM
ATÉ **100%**
DE BOLSA*

BOLSA 100%
DO INÍCIO ATÉ O FIM DO CURSO

Baseada e
no seu r



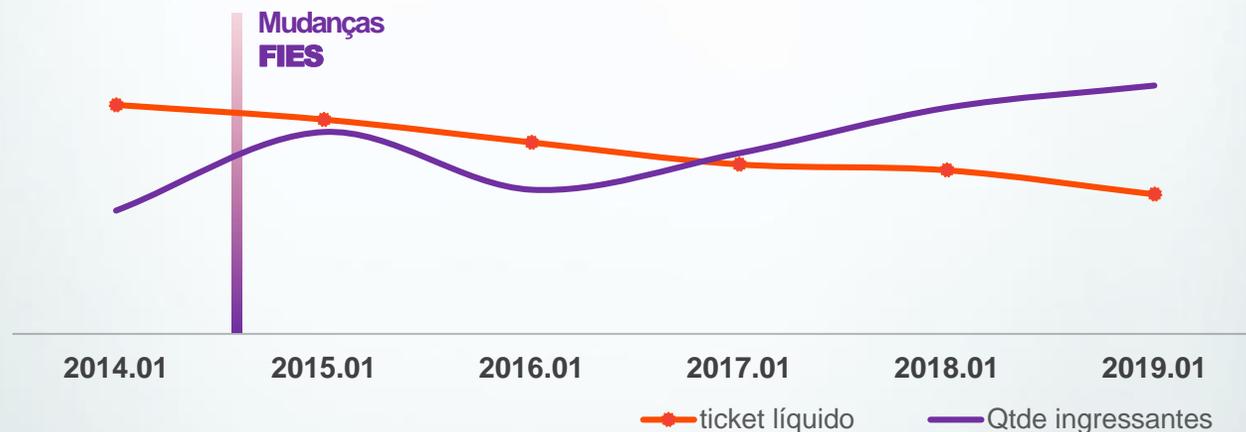
... que impacta o comportamento dos candidatos



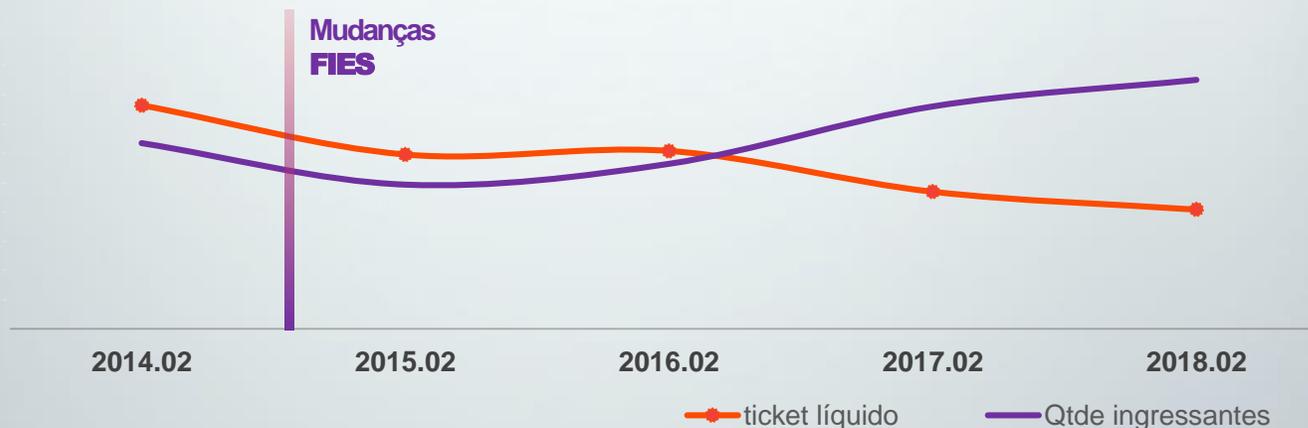
Fonte: Google

Evolução do ticket médio e ingressantes da Ânima

ENTRADA
1º Semestre



ENTRADA
2º Semestre



Nota: Ex-Medicina

Confiamos em nossa proposta de valor

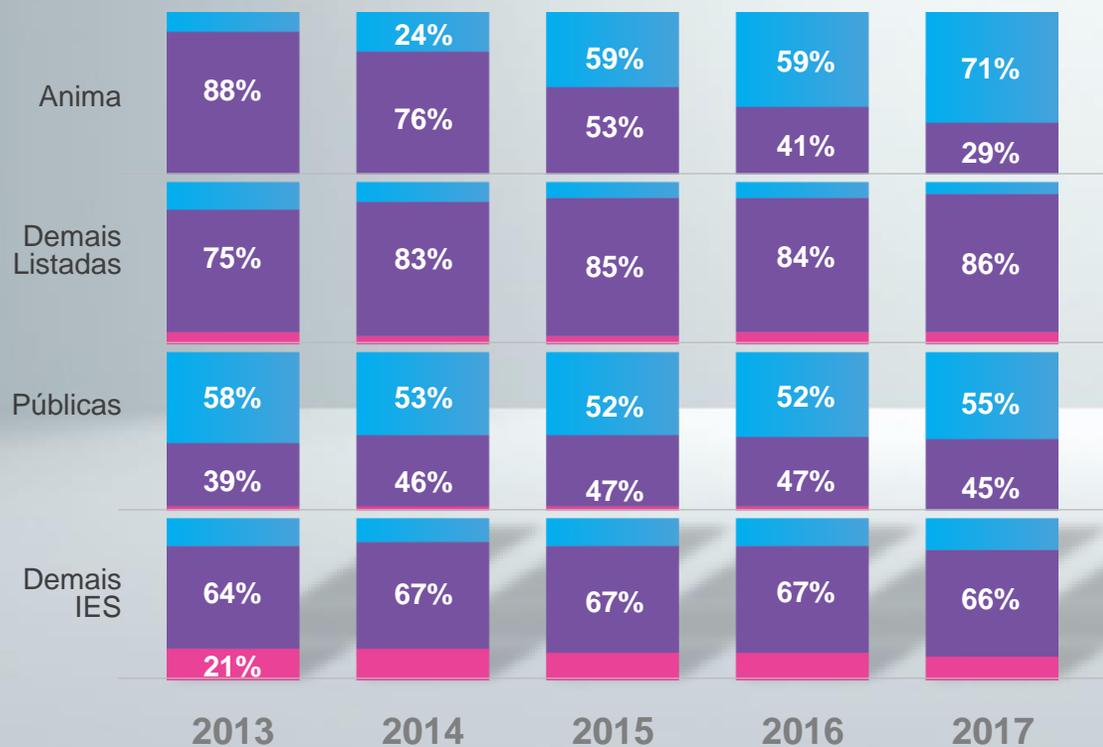
Conceitos

4 e 5

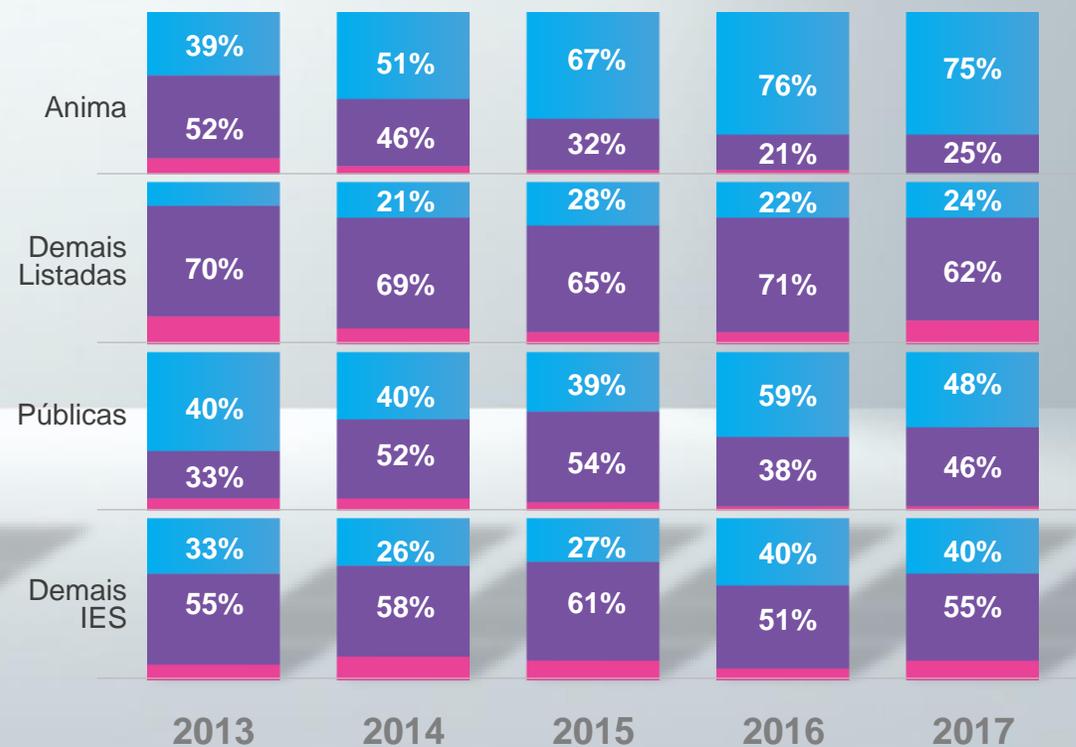
3

1 e 2

Evolução Histórica do IGC



Evolução Histórica do CPC





Agenda

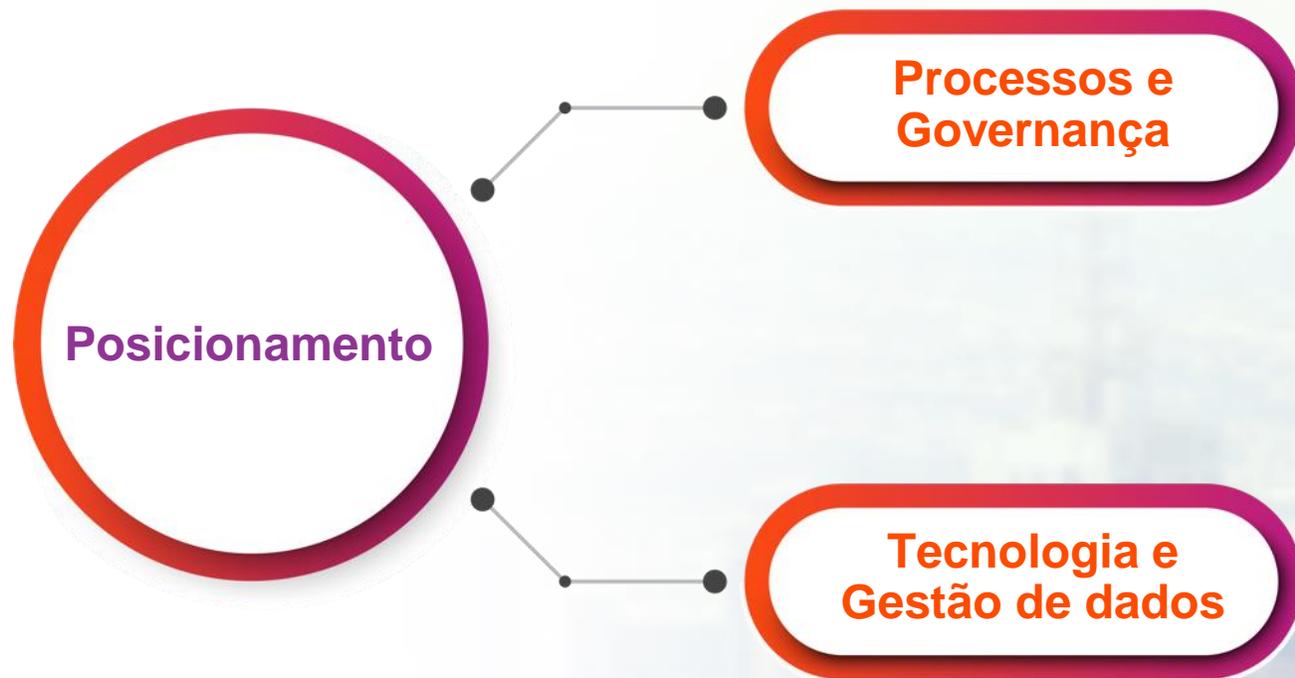
1

Contexto de Mercado
e Proposta de Valor

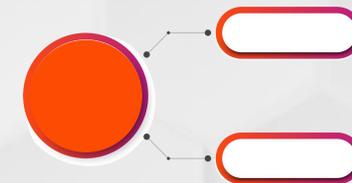
2

Plano de Ação

Plano de ação de longo prazo



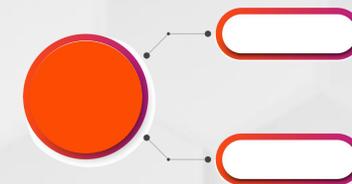
Modelo tradicional de competição...



...envolvendo 3 atributos tradicionais



Olhar aprofundado em 5 perspectivas



Sociedade

- 1.060 casos:
- **530 alunos** e potenciais
- + **530 pais** de alunos e potenciais



Docentes

- **18 entrevistas** com professores em **6 cidades**: SP, GRU, BH, Uberlândia, Curitiba, Joinville

Dentro da Ânima

- **3 vivências** presenciais em **3 regiões**

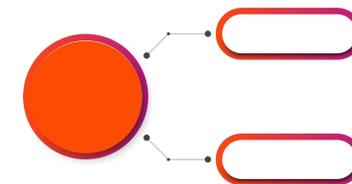
Mercado

- **Desk research** sobre educação e comportamento macro
- + **4 entrevistas** com **profissionais de RH**
- + Análise da **comunicação dos 20 principais concorrentes** nos últimos **2 anos**

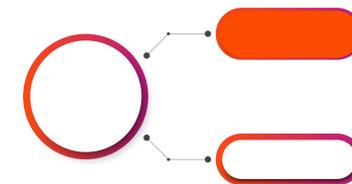
Alunos e seu círculo

- **180 abordagens** com alunos Ânima e concorrência em **6 cidades**
- **Social Listening** de **47 IES**, com 2.820 publicações

Novo posicionamento

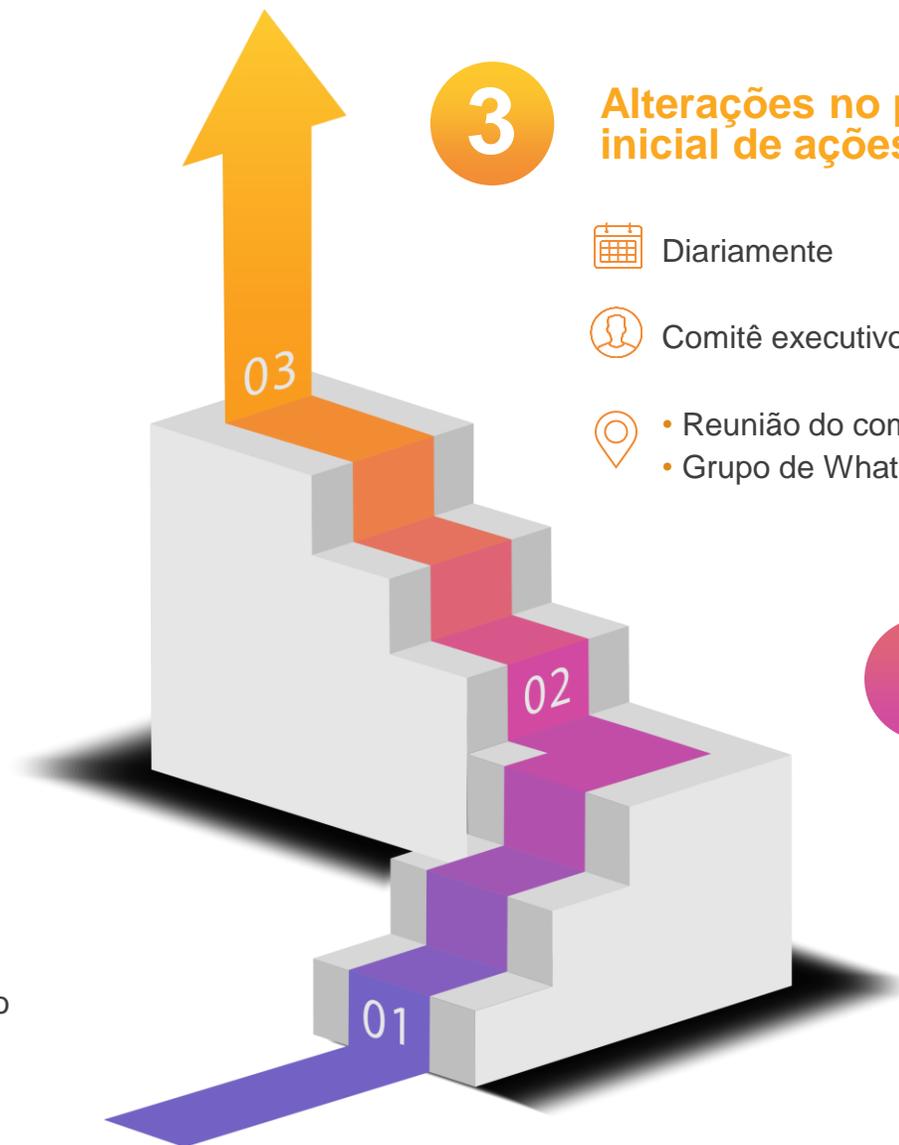


Processos e governança



1 Aprovação de metas e planejamento de ações comerciais

-  Antes do início do ciclo
-  Comitê Executivo
-  Reunião do Comitê Executivo



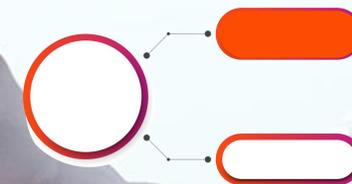
3 Alterações no planejamento inicial de ações comerciais

-  Diariamente
-  Comitê executivo
- 
 - Reunião do comitê executivo
 - Grupo de Whatsapp

2 Acompanhamentos dos resultados de captação.

-  Semanalmente, durante todo o ciclo
-  Reitores, Diretores de Campus, Diretores de MKT e Equipe MKT/Vendas Holding
- 
 - Follow de diretores
 - War Rooms

Novo modelo comercial



PREMISSAS

Descentralização dos contatos comerciais



Modelo de carteira em que cada vendedor é proprietário de um lead



Alçada para flexibilidade de preços na ponta



Central de Vendas dedicada a atendimentos receptivos multicanais (chat, ligações, e-mails, redes sociais, WhatsApp)



GANHOS

Contato local, com maior identificação com o prospect

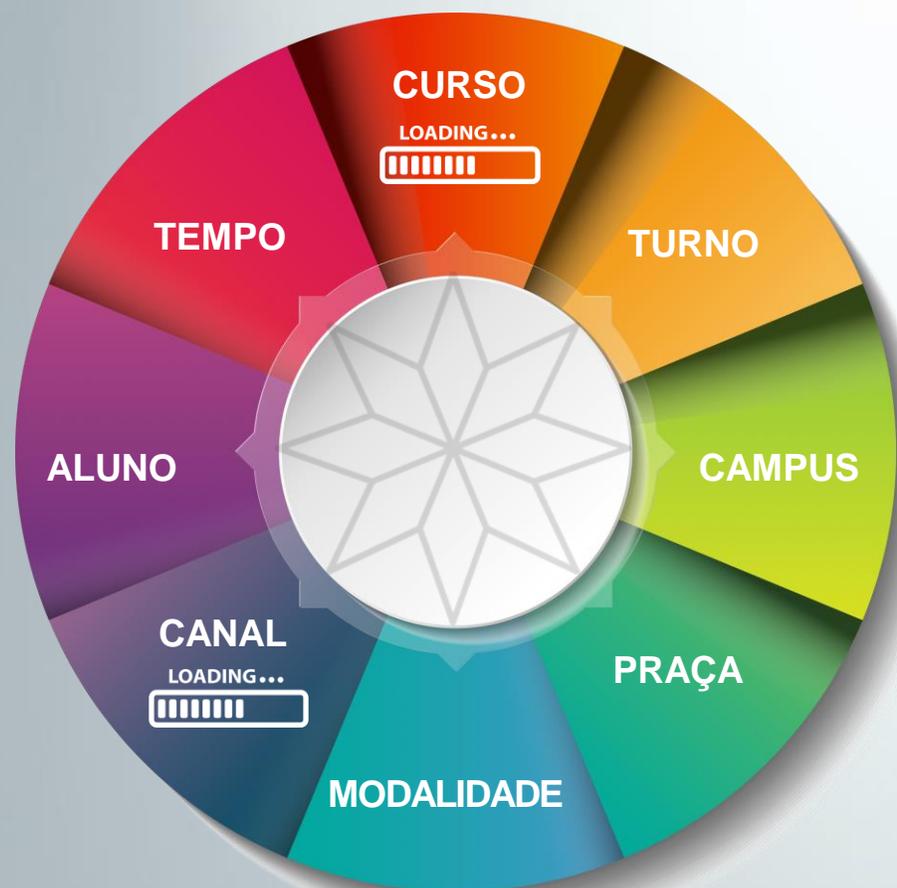
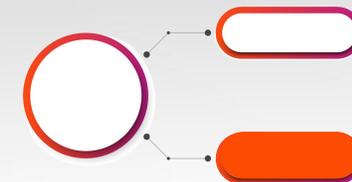
Proximidade com o candidato, gerando aumento de conversão

Ação individualizada, ofertando bolsas para quem realmente precisa (MPC)

Maior especialização, controle de qualidade e indicadores de atendimento

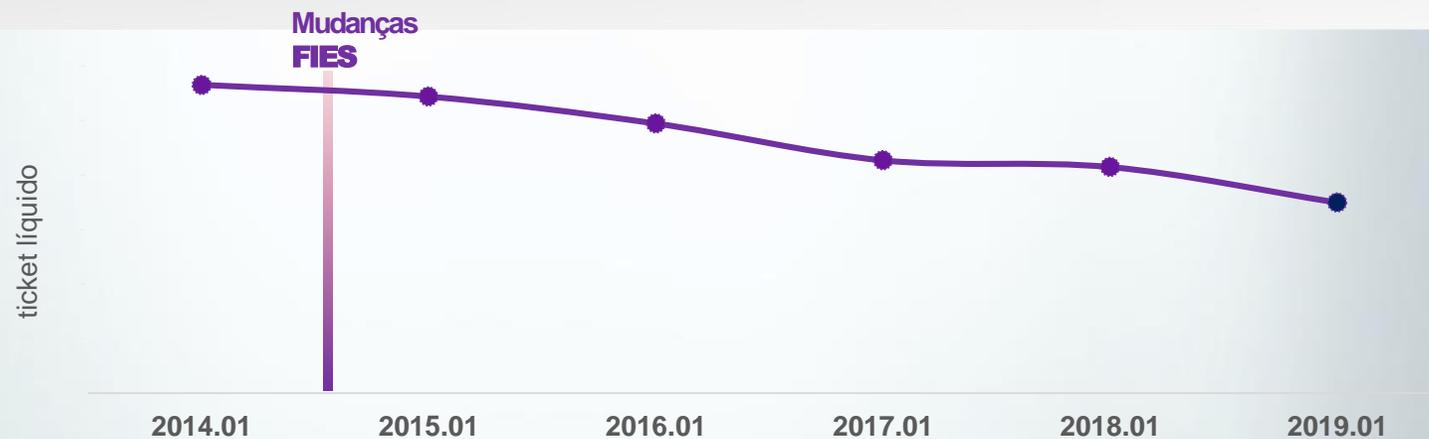


Dimensões de maximização de receita



Primeiros resultados conquistados

ENTRADA
1º Semestre



ENTRADA
2º Semestre



Nota: Ex-Medicina



“

*Eu tenho confiança de
que seremos capazes
de acertar. Mas não vai
ser da noite para o dia.
E não há balas de prata
para isso.*

”

Barack Obama
2009

**OBRIGADO POR PARTICIPAR
E ATÉ A PRÓXIMA!**

ãnima
EDUCAÇÃO

›una

unisociesc›

sãojudas›

unibh›

 AGES

hsm

hsm^U
UNIVERSITY

EBRADI

ã instituto



LE CORDON BLEU[®]
SÃO PAULO



SingularityUBrazil