



ESTÁCIO DAY. 2017



Estácio



FRENTES ESTRATÉGICAS

PEDRO THOMPSON

PRESIDENTE

GOVERNANÇA CORPORATIVA



GANHO DE EFICIÊNCIA

**GERAÇÃO
DE CAIXA**



CRESCIMENTO

RECONHECIMENTO DA MARCA

DIFERENCIAIS DE QUALIDADE ACADÊMICA



GANHO DE EFICIÊNCIA: TOPLINE

PEDRO THOMPSON

PRESIDENTE

NOVAS INICIATIVAS
NO PROCESSO
DE CAPTAÇÃO

ESTÁCIO
DAY.
2017

CRIAÇÃO DE
VALOR
SUSTENTÁVEL
NO TOPLINE



CANAIS DE
VENDA



PROCESSOS



ESTRATÉGIA

FUNIL DE CAPTAÇÃO



Alunos eram enturmados após classificação no vestibular, independentemente da matrícula financeira e acadêmica.

ENSALAMENTO INEFICIENTE
PRESSÃO NO CUSTO DOCENTE
BASE DE ALUNOS INFLADA
IMPACTO NEGATIVO NA PDD

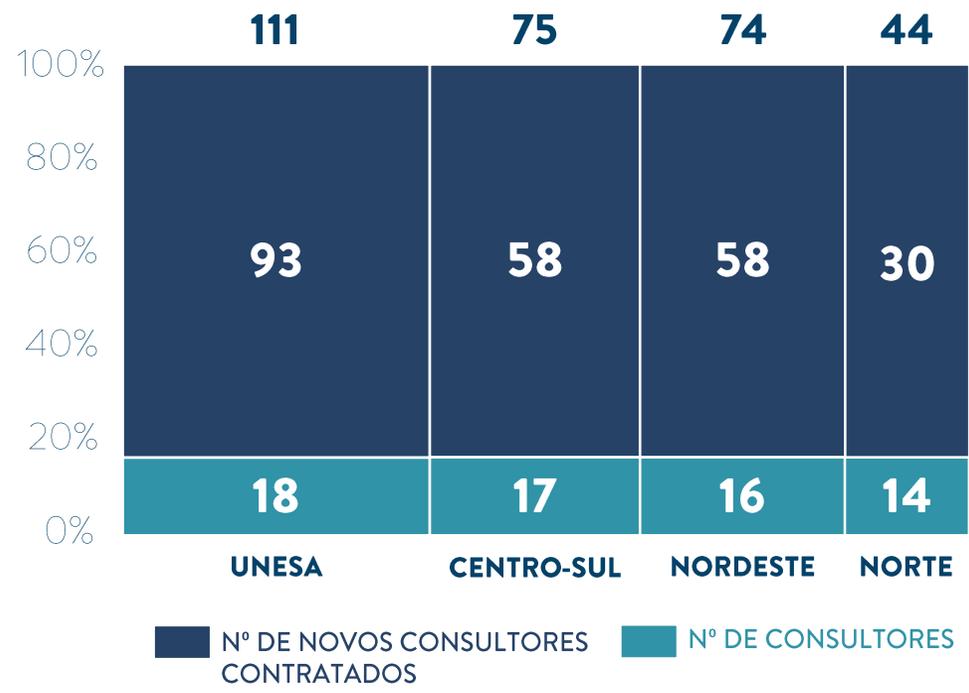
MELHOR RELAÇÃO ALUNO/SALA
GANHO DE EFICIÊNCIA NO CD/ROL
BASE DE ALUNOS SAUDÁVEL
MENOR PRESSÃO SOBRE A PDD
MAIOR GERAÇÃO DE CAIXA



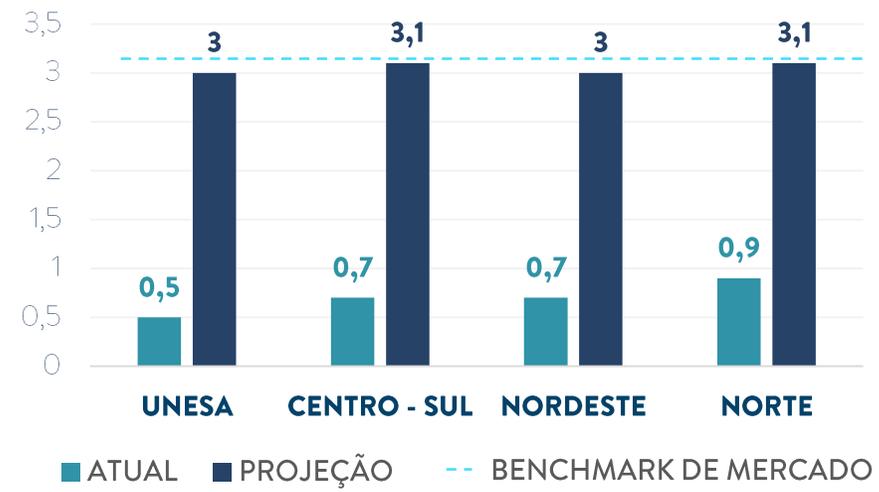
CANAIS DE VENDA

NOVO DIMENSIONAMENTO AUMENTA FORÇA DE VENDAS EM 4,6x

de 65 para 304 consultores de vendas



Número de consultores por unidade = Benchmark de Mercado



REDUÇÃO DE BOLSAS E SUBSTITUIÇÃO DAS ISENÇÕES

ISENÇÕES

POLÍTICA ANTERIOR x ATUAL

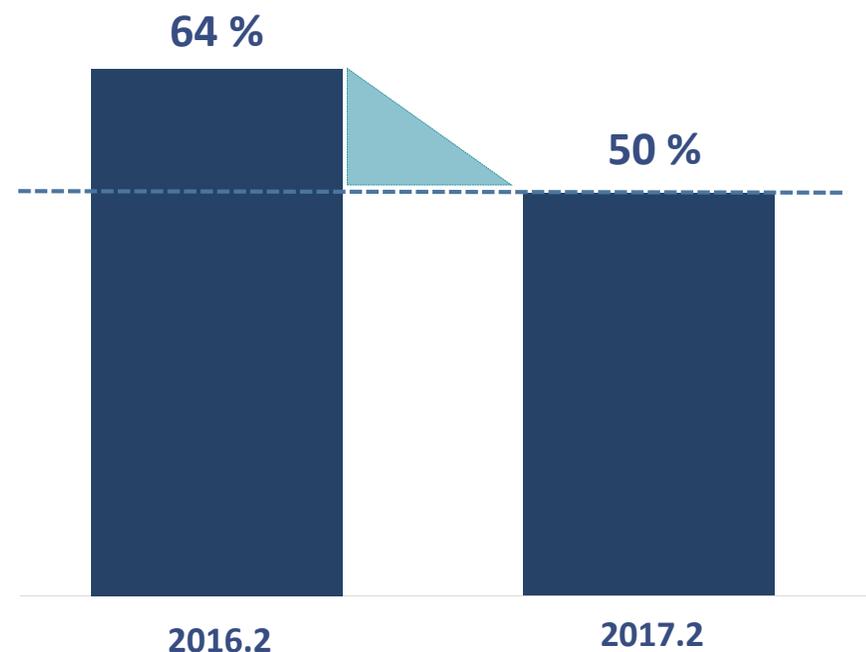
ISENÇÕES DE
100% DA
MENSALIDADE

TAXA FIXA DE R\$59 NA
PRIMEIRA MENSALIDADE

OBJETIVOS BÁSICOS DA MUDANÇA DE POLÍTICA:

- ANTECIPAR A CURVA DE MATRÍCULAS FINANCEIRAS
- ATRAIR ALUNO QUE EM MÉDIA TEM MENOS EVASÃO
- RESPONDER A OFERTA DE CONCORRENTES DIRETOS

REDUÇÃO REAL DE ISENÇÕES E DESCONTOS



ESTRATÉGIA

LANÇAMENTO DO PARCELAMENTO ESTÁCIO

PARCELAMENTO ESTÁCIO

PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS DO PAR

- PARCELAS QUE **CABEM NO BOLSO**

PARCELAS PROGRESSIVAS E SEM JUROS: INICIANDO COM 70% DA MENSALIDADE

- **SIMPLES E DIRETO** COM A ESTÁCIO

- **MODELO FLEXÍVEL**

- **POSSIBILIDADE DE MUDANÇA DO PAR PARA BOLSA DE 30%** NO FINAL DE CADA SEMESTRE
- **NÃO ACUMULA PAGAMENTOS** - SALDO DEVEDOR COBRADO APENAS APÓS O TEMPO MÍNIMO DO CURSO

- **MAIOR FIDELIZAÇÃO DO ALUNO**

- **OFERTAS DIRECIONADAS A DETERMINADAS REGIÕES E CURSOS (NÃO CANIBALIZAÇÃO)**

- **MAIOR LIFE TIME VALUE (LTV) DO ALUNO**



OUTPUTS 2017



RESULTADO DA MUDANÇA NA ESTRATÉGIA DE PRECIFICAÇÃO E MELHOR DIRECIONAMENTO DOS DESCONTOS:

- BASE DE ALUNOS MAIS SUSTENTÁVEL
- ALUNOS ADIMPLENTES
- GESTÃO DE DESEMPENHO
 - MAIOR PREVISIBILIDADE DO CUSTO DOCENTE E DESPESAS OPERACIONAIS
 - OTIMIZAÇÃO DA VERBA DE MARKETING

% RENOVAÇÃO CALOURO
2017.1 x 2017.2



PRESENCIAL

MELHORA DE 102%



EAD

MELHORA DE 91%

MAIOR CONVERSÃO EM
MATRÍCULAS ACADÊMICAS

BASE DE EVASÃO DO
ÚLTIMO TRIMESTRE



PRESENCIAL

MELHORA DE 42%



EAD

MELHORA DE 35%

OUTPUTS 2017

EXPANSÃO PORTFÓLIO DE CURSOS

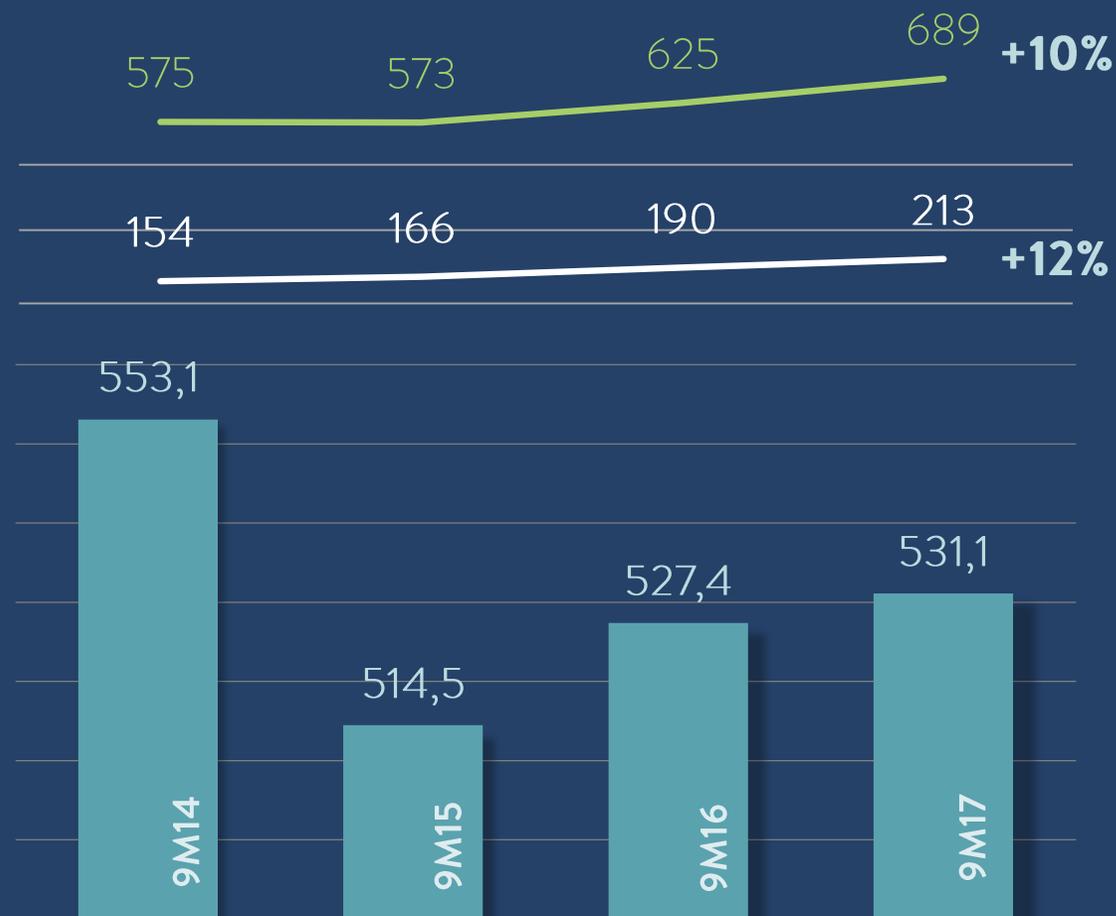
+ 332 cursos aprovados



EVOLUÇÃO ROL



EVOLUÇÃO BASE DE ALUNOS E TICKET MÉDIO



ALÉM DE ESTRUTURAÇÃO, MODELO DE MELHORIA CONTINUA
BUSCA IDENTIFICAR E LANÇAR NOVAS INICIATIVAS.

PROCESSO DE MELHORIA CONTINUA NA CAPTAÇÃO



METAS, PMO & KPIS

MAIOR SEGMENTAÇÃO DE METAS
(E.G. DETALHES POR CANAL, TURMA, KPIS OPERACIONAIS)



FORÇAS DE VENDAS

TREINAMENTO DE
CAPACITAÇÃO

ACOMPANHAMENTO
DE KPIS FDV



PRICING, OFERTAS &
PARCELAMENTO

INTENSIFICAÇÃO DO
PARCELAMENTO ESTÁCIO

AUMENTO REPRESENTATIVO NO
TICKET MÉDIO DE ENTRADA



COMUNICAÇÃO &
MARKETING

REGIONALIZAÇÃO DO PLANO DE MÍDIA CONFORME
ABRANGENCIA DA MARCA



CONTACT
CENTER

CRIAÇÃO DE RÉGUAS DE CONTATO ESPECÍFICAS ETAPA DO ALUNO
NO FUNIL DE CAPTAÇÃO

POLÍTICA COMERCIAL PARA VETERANOS DEVE SER
CONTINUAMENTE AVALIADA COM VISÃO DE CRIAÇÃO DE VALOR

INICIATIVAS EM PREPARAÇÃO PARA BASE
DE VETERANOS

ALAVANCAGEM DE BIG DATA/FERRAMENTAS ANALÍTICAS

AVALIAÇÃO
VIA LIFETIME
VALUE

FIDELIDADE
DO ALUNO À
ESTÁCIO

MAXIMIZAÇÃO CONTÍNUA DE LIFETIME VALUE

INICIATIVAS PROATIVAS DE FIDELIZAÇÃO

PILOTOS E A/B TESTING DE CAMPANHAS E POLÍTICAS