



POR QUE VOCÊ ESTÁ **PERDENDO ALUNOS DO SEU EAD**



Introdução.

O ensino à distância está em expansão em todo o mundo. No Brasil, a expectativa é de aumento no número de alunos nos próximos anos, conforme pesquisa recente da Associação Brasileira de Ensino a Distância (Abed). O estudo aponta otimismo nas instituições de EaD, com 82% delas acreditando em crescimento no número de matrículas em 2015.

Com esse desenvolvimento, o engajamento dos alunos ainda se coloca como o grande desafio. A pesquisa da Abed mostra a evasão dos participantes é apontada pelas instituições pesquisadas como o maior obstáculo enfrentado na execução de cursos de EAD. As taxas de dispersão variam de 10,5% a 16,9%.

Os motivos para a evasão podem ser vários:

- Qualidade do conteúdo das aulas
- Qualidade do formato e da transmissão do conteúdo
- Tempo para encaixar as aulas na sua rotina
- Interesse no tema das aulas
- Clareza sobre o cronograma e prazos
- Pouca abertura para interação
- Desmotivação do aluno para chegar ao fim do curso

Diante disso, apresentamos neste eBook algumas dicas, ferramentas e boas práticas para engajar alunos para o sucesso de um programa de EaD. Partimos de um bom planejamento, passando pela identificação dos principais pontos de dispersão, e terminando com armas poderosas para você reter seus participantes.

Boa leitura!



Índice

Planejando um programa de EAD que gere engajamento...	4
Análise.	5
Desenvolvimento.....	6
Avaliação.	7
Quando e onde você está perdendo seus alunos? Conheça os principais pontos de dispersão.	8
Do interesse à inscrição a decisão de investir no desenvolvimento pessoal.	9
Da inscrição ao início das aulas:.....	10
Do início das aulas à conclusão do curso:.....	11
Da conclusão do curso à recomendação:.....	12
Como entender(e melhorar) a retenção do seu público em vídeos online.	13
As 6 armas para engajar estudantes de ensino a distância. ..	14
Conheça o seu aluno e alinhe expectativas.	15
Abra espaços para interação.	16
Incentive o aluno a compartilhar seus conhecimentos.	17
Sobre a Dito.	18
Sobre a SambaTech.....	19



Planejando um programa de EAD que gere engajamento.

Transferir conhecimento não é um trabalho fácil. Antes de ensinar, é preciso aprender a ensinar. É importante compreender que o seu público não é igual a você e que criar uma experiência de aprendizagem adaptativa é a melhor saída para se transferir conhecimento para pessoas diversas.

É exatamente isso que o Design Instrucional compreende. Ele é um processo para otimizar a aprendizagem num dado contexto, através do desenvolvimento, avaliação e manutenção de grades curriculares, sempre a fim de facilitar a absorção do ensino e estimular o “auto aprendizado”. O modelo mais utilizado para isso é o ADDIE (Analysis, Design, Development, Implementation e Evaluation).

Cada fase desse processo fornece informações para a fase seguinte. No primeiro momento, buscamos compreender o perfil público e alinhá-los aos objetivos do curso. A segunda parte consiste em usar esses dados para fazer um desenho do programa de ensino de forma otimizada, para depois executá-lo. Vamos entender o processo?



Análise.

Nesta primeira fase, buscamos entender o público a partir de suas características demográficas (sexo, idade, local etc.) e de seu comportamento, o que envolve a compreensão dos seus interesses, motivações, estilo de aprendizagem, conhecimentos prévios sobre o assunto e recursos disponíveis.

- Quem é o público?
- Como esse público pode aprender melhor?



Design.

Com esse primeiro diagnóstico, podemos entender melhor as competências que devem ser trabalhadas na experiência de aprendizagem.

Nessa fase, definimos o objetivo do curso, quais ferramentas serão utilizadas para ensinar e preencher lacunas de conhecimento.

Para que o programa corra corretamente, tudo que será usado para construir a grade curricular deve ser estipulado, definindo recursos (áudio, vídeo por exemplo), custos e os planos detalhados de um cronograma.

- O que precisa ser ensinado?
- Como alcançar esses objetivos?



Desenvolvimento.

Nesta etapa, iniciamos a criação de todos dos conteúdos necessários, como vídeos, provas, apostilas etc. A grande maioria dos cursos ignora os passos anteriores e, por isso, gera materiais vagos e sem direcionamento. Entendendo o perfil do público e alinhando com a expectativa, conseguimos desenvolver conteúdos mais direcionados.

- Quais atividades serão realizadas?
- Como devem ser os materiais?



Implementação.

A execução acontece aqui. Nesta fase, o professor fará a distribuição dos materiais e atividades criadas durante o desenvolvimento. Importante destacar que, nos casos em que o planejamento e a implementação são feitas por pessoas diferentes, é preciso municiar o multiplicador com informações das fases anteriores.

- Como está sendo a reação dos participantes?
- Que ajustes podem ser feitos ao longo do percurso?

Avaliação.

Essa é a fase mais negligenciada nos cursos de EaD. Nela, é feita a comparação dos resultados esperados com os obtidos. Assim, conseguimos considerar o retorno em relação ao investimento que foi feito durante todo o programa. Feita a análise, o processo se reinicia e a adaptação e otimização recomeçam.

- O que foi aprendido?
- Os objetivos foram alcançados?





Quando e onde você está perdendo seus alunos? Conheça os principais pontos de dispersão.

A compra de um curso online segue, de forma geral, um processo comum no Marketing, que envolve as etapas de atração, interesse, desejo e ação. Chamado de Modelo AIDA, essa trajetória do cliente em direção à conversão vem sendo muito associada à ideia do funil de compras, o que facilita o nosso entendimento da jornada inicial de um aluno desde o momento da busca até a decisão de compra.

Atenção: atrair o consumidor para conhecer um produto (Aprendizado e descoberta).

Interesse: gerar curiosidade a partir das necessidades resolvidas com o produto (Reconhecimento do problema).

Desejo: provocar o consumidor para que ele entenda que precisa do produto (Consideração da solução).

Ação: obter a aceitação do consumidor para que ele adquira o produto (Decisão de compra).

No entanto, o caminho para o sucesso do cliente neste caso é ainda mais longo. Envolve etapas de pós-venda que precisam ser bem observadas para que o aluno consiga consumir o serviço mantendo a motivação e chegando ao fim com satisfação. Para tanto, precisamos ficar sempre atentos a cada fase, trabalhando para que não haja dispersão em 5 pontos principais:



1. Do interesse à inscrição a decisão de investir no desenvolvimento pessoal.

Atrair o público, gerar interesse e provocar o desejo são passos que podem ser bem trabalhados com um bom processo de nutrição de leads. Assim, conseguimos preparar o cliente para o momento decisivo da compra. É preciso mostrar o problema que você se propõe a resolver, a solução para essa necessidade e bons argumentos para convencer cada pessoa de forma personalizada.

No funil de compra, as taxas de conversão variam conforme o tipo de negócio, mas, no geral, cerca de 1% das pessoas que visitam um site se tornam clientes. Isso acontece porque as estratégias do marketing normalmente estão muito voltadas para trazer tráfego e não para reter e converter esses visitantes. Por isso, este é um ponto crucial de dispersão, que merece toda a nossa atenção.



2. Da inscrição ao início das aulas: preparando o aluno para o sucesso.

O primeiro grande desafio já foi superado. O aluno decidiu por um curso e realizou a inscrição. Mas nada garante que ele vai confirmar esse interesse e iniciar as aulas. Nesta outra importante fase de dispersão, as pessoas podem desistir por vários motivos particulares, mas não podemos deixar que um deles seja a falta de preparação.

Por isso, é muito importante, criar uma régua de relacionamento com mensagens automáticas, que serão enviadas para preparar cada aluno para o sucesso no curso. Nessa abordagem inicial, podemos adotar notificações de boas vindas, dicas para aproveitar bem o conteúdo e orientações sobre regras, formato das aulas, calendário e avaliações.



3. Do início das aulas à conclusão do curso: foco nas recompensas.

É natural que a motivação inicial comece a minar com o tempo. Se você tem um curso de média ou longa duração, é ainda mais importante trabalhar bem essa fase para que não haja dispersão. Para manter o aluno sempre estimulado da primeira à última aula, podemos manter uma régua com notificações automáticas que serão enviadas sempre quando uma etapa for concluída.

Também é interessante criar gatilhos inteligentes com lembretes sobre prazos e sugestões para que o aluno mantenha o ritmo de estudo. A motivação deve ser trabalhada com o prêmio maior, que é a conclusão do curso,

mas também precisa ser desdobrada em pequenas conquistas ao longo do trajeto, de forma a facilitar a superação das fases intermediárias.

A gamificação é uma boa arma para reduzir a dispersão nesta fase. Com o uso do mecanismo de jogos, podemos incentivar o engajamento dos alunos, reduzindo os possíveis efeitos do tédio de estudar individualmente. Podemos adotar, por exemplo, recompensas simbólicas, como medalhas ou selos, e informações sobre a evolução de outros alunos, incluindo um ranking dos melhores.



4. Da conclusão do curso à recomendação: desenvolvendo satisfação.

Depois que ajudamos o aluno a concluir o curso, o trabalho não acaba. Ao contrário, começa uma das mais importantes fases de dispersão. Neste ponto, se não trabalharmos bem a satisfação, colheremos péssimas recomendações e, principalmente, perderemos a oportunidade de reter este cliente com a oferta de novos cursos complementares, como veremos na próxima parte deste eBook.

Comece com uma pesquisa sincera para colher feedbacks sobre o curso. O método Net Promoter Score (NPS) é uma ótima forma de medir a satisfação dos alunos e entender se eles estão dispostos a indicar um produto ou serviço para outras pessoas. Muita atenção nessa hora. Responda a cada retorno que tiver da pesquisa, especialmente aos negativos, para tentar minimizar a insatisfação.



5. Como entender(e melhorar) a retenção do seu público em vídeos online.

Ter um grande público nos cursos é muito bom e, como já dissemos, melhor ainda é quando as pessoas conseguem acompanhar as aulas e absorver o conteúdo. Para ajudar seu público a assistir cada vídeo do curso até o fim, temos algumas dicas práticas.

O gráfico de retenção do seu vídeo dificilmente terá a forma de uma linha reta. Na verdade, ele se parecerá mais com uma escada, com quedas “súbitas” ou bem definidas. Pela nossa experiência, são três degraus mais importantes: o nariz (os primeiros 2% do vídeo), o corpo (os 96% no meio) e a cauda (os últimos 2%). Vamos analisar um por vez.

a) O início: nariz

O nariz é formado pelos primeiros 2% do vídeo. A queda de retenção aqui significa que o público se desinteressou imediatamente. É interessante notar que a taxa de desistência é bem maior nos vídeos mais compridos do que nos curtos. A dispersão aqui ocorre quando o aluno intui que o vídeo não vai cumprir a “promessa de pauta”, ou o que está no título. Capriche no início e mostre um design atraente logo de cara.

b) O meio: corpo

O corpo é a “sustância” do vídeo, os 96% no meio. Em qualquer caso, seu vídeo sempre pode se beneficiar de uma edição mais ágil. Pense numa matéria de um programa de TV no qual o repórter entrevista cinco pessoas famosas. A solução mais preguiçosa seria mostrar trechos das cinco entrevistas na ordem: A, B, C, D, E. Mas, sem alterar a duração total do vídeo, os editores “sacodem” as conversas de modo que a matéria “vai e volta”, por exemplo: A, B, C, A, D, B, E, C. Pense em como você pode fazer isso na sua mensagem.

c) o fim: cauda

Estamos chamando de “cauda” os 2% finais do seu vídeo. Aqui há outra queda, em parte porque as pessoas têm péssimos hábitos. Até hoje, em qualquer filme da Marvel, ainda há pessoas que pulam da cadeira do cinema imediatamente após o que pensam ser o final. Mesmo que as luzes da sala nem tenham sido acesas, elas não sabem que todo filme da Marvel possui cenas depois dos créditos. Imagine então a motivação delas para ver aquele trequinho final do seu vídeo.



As 6 armas para engajar estudantes de ensino a distância.

Para manter um aluno engajado, precisamos conhecer bem os principais pontos de dispersão, como vimos na parte anterior deste eBook. Agora, vamos mostrar 6 importantes armas que podem ser acionadas para se evitar um problema crônico: a procrastinação. Em um curso online, geralmente, estamos estudando individualmente, o que demanda disciplina para manter o foco.

Qualquer motivo leva ao adiamento da tarefa. Com o computador ligado, às vezes é difícil resistir à tentação de dar uma olhada no Facebook ou conferir o email. Cada pulo para outra janela pode render minutos preciosos de estudo. Importante destacar que a procrastinação pode ser causada por ansiedade e medo do fracasso, ou seja, não pode ser vista simplesmente como um ato de preguiça.

A distração de um telefone tocando, da vontade de assistir televisão e até uma suposta fome podem tomar muito tempo do aluno e acabar prejudicando o sucesso do aluno. E, como já dissemos, o fiasco de um aluno tem consequências sérias para o seu curso. Por isso, vamos listar aqui algumas armas para tornar o seu curso mais atrativo e ajudar os seus alunos a serem mais produtivos.



Conheça o seu aluno e alinhe expectativas.

Cada aluno tem seus bons motivos para dispersar. A partir das características de cada pessoa e do comportamento de acesso ao ambiente online do curso, tente entender os hábitos do seu público.

Com isso, você pode captar as causas da procrastinação e adotar as táticas certas para trazer a pessoa de volta ao trilho, usando mensagens automáticas e personalizadas.



Ajude o aluno a lembrar de prazos e tarefas a serem cumpridas.

Diante de tantas tarefas profissionais e pessoais, é comum nos esquecermos de algumas pendências, não porque sejam menos importantes. Por isso, como já dissemos, os lembretes precisam existir para que o aluno esteja sempre engajado. As mensagens são bem recebidas pelas pessoas e, mesmo que tenham, baixas taxas de abertura, certamente cumprem a função de manter o curso na cabeça dos participantes.



Abra espaços para interação.

Para manter um espectador sempre interessado, não basta que o professor tenha o dom de encantar os alunos. Precisamos envolver as pessoas convidando-as a participar. Uma boa forma de fazer isso são os fóruns de discussão, que podem conter questões das aulas e até serem abertos para sugestão de outros conteúdos sugeridos pelos próprios alunos.



Apoie seu aluno para encontrar o lugar certo para estudar.

Incentive as pessoas a estudar em locais adequados, longe de distrações, como ambientes barulhentos e televisões. Com isso, o aluno consegue se concentrar na conclusão de tarefas e, conseqüentemente, pode incorporar bem os conhecimentos e enxergar melhor o valor do curso para o seu aprendizado.



Incentive o aluno a compartilhar seus conhecimentos.

Quando estamos investindo em nós mesmos, geralmente, temos orgulho de dizer isso publicamente. Ao compartilhar essa informação com outras pessoas, acabamos nos comprometendo com esse objetivo. Por isso, crie e estimule seus alunos a compartilhar em suas redes sociais favoritas os conhecimentos adquiridos no curso. A cada “curtida” de um amigo, ele certamente estará mais engajado.

Sobre a Dito.

A Dito é um CRM que trabalha a retenção de clientes no varejo. A plataforma permite que os times de marketing tenham autonomia para conhecer a fundo seus consumidores a partir de dados de perfil, comportamento de navegação e histórico de compras no e-commerce e lojas físicas.

A partir das informações unificadas, é possível disparar campanhas segmentadas, automatizadas e multicanais através de Email, SMS, Web Push, Facebook Custom Audience, Mobile Push e vendedor.

Por se conectar no sistema de vendas e no e-commerce, a Dito permite ir além de mensurar só os disparos das campanhas, mas é possível medir também conversão e a receita influenciada nos canais online e offline.



Personalizada.

Identificação de cada consumidor, suas características e seu comportamento em todos os ambientes online da marca.



Automática.

Com avançado sistema de segmentação, possibilita a criação de campanhas pontuais ou automatizadas para engajar cada pessoa na hora certa.



Multicanais.

Em um mundo cada vez mais conectado, o cliente pode ser impactado por meio de notificações mobile, mensagens por e-mail e Facebook. Integre online e offline para uma visão única do seu cliente, suas preferências e seu comportamento.



Sobre a SambaTech

A Samba Tech é uma das empresas mais inovadoras do mundo, segundo a Fast Company, e é referência no mercado de vídeos online. Nossa empresa garante infraestrutura de alta qualidade para venda, distribuição, gerenciamento e armazenamento de vídeos e ajuda pessoas e empresas a terem mais sucesso, independentemente do seu objetivo.

Com suas soluções, a Samba atende diferentes tipos de necessidades relacionadas aos conteúdos audiovisuais e possui uma equipe totalmente focada em assegurar que nossos clientes tenham acesso ao que há de melhor em tecnologia para vídeos online.

E falando em equipe, as pessoas são o que há de mais importante para a Samba Tech! Aqui a gente leva cultura empresarial muito a sério e, por isso, somos reconhecidos como uma das melhores empresas de tecnologia para se trabalhar no Brasil.



SAMBATECH

Quer saber mais sobre a Dito.

Fale com um consultor

Quer vender mais para a sua base de clientes?

Separamos alguns materiais para te ajudar nas estratégias de vendas.

O que é churn rate e por que essa métrica é tão importante?

Você certamente já ouviu falar em churn rate, certo? Há quem traduza a expressão como taxa de rotatividade de clientes ou evasão de clientes. O churn rate é uma métrica fundamental para alguns segmentos de negócio.

Leia mais

Como monitorar o impacto das ações digitais nas lojas físicas?

Difícil saber quais ações realmente ajudaram nesta jornada do cliente. Você investiu em uma campanha no Facebook, uma rede de display do Google e uma série de outros canais, mas quais realmente contribuíram?

Leia mais

Disparador de e-mail x CRM: qual é melhor para seu negócio?

Escrevemos esse post para que você possa entender melhor como cada tipo de ferramenta funciona e a necessidade que cada uma atende:

Leia mais



CRM PARA VAREJO OMNICHANNEL

www.dito.com.br