Agendor | edools

Customer Success em EAD

Venda mais e retenha clientes investindo
em um atendimento de qualidade



Sumário

Introdução **3**

O que é Customer Success? **6**

Por que investir em Customer Success? **9**

Diminuição dos índices de churn 10

Melhoria no atendimento a clientes 12

Possibilidades de indicações 13

O Customer Success em um negócio EAD **15**

Contratação de time: qual o perfil dos melhores profissionais de CS **18**

O treinamento de quem chega ao CS 21

Os desafios do profissional de Customer Success **23**

Onboarding 24

Cancelamento de matrículas 25

Cultivo de uma relação de confiança 26

Entrega do que foi prometido 27

Estratégias do time de Customer Success para reter alunos **29**

Segmentação 30

Atendimento Personalizado 31

Pesquisas 31

Como alinhar os times de Customer Success e Vendas **34**

Comunicação interna 35

Burocracia 36

Feedback 37

Conclusão **39**

Agendor **41**

Edools **42**

Introdução



© 2016 Agendor • Edools | Todos os direitos reservados.



É cada vez mais notória a importância de um atendimento eficaz em uma estratégia de retenção de clientes. Estudos indicam que é sete vezes mais caro para uma empresa conquistar um novo cliente do que reter um cliente antigo.

Um cliente fiel gastará mais com sua empresa e por mais tempo, ou seja, seu Lifetime Value (valor do tempo de vida) aumentará. Para efeito de comparação, um cliente que passa cinco anos fiel à sua empresa, gastando em média 100 reais por mês, tem um valor maior que um cliente que faz uma única compra de 1.500 reais e nunca mais volta – o primeiro tem um Lifetime Value de 6 mil reais.

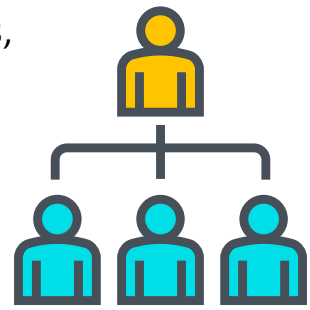
Além disso, quando você torna um cliente fiel, ele não apenas volta a comprar de sua empresa, mas a indica para seus clientes e parceiros de negócios.

Nesse contexto, por que até hoje vemos cada vez mais empresas direcionando seus recursos para a aquisição de novos clientes sem se importar com a questão do atendimento pós-venda?

Assim como todas as fases do processo de vendas, o pós-vendas merece muita atenção e precisa ser bem trabalhado pela equipe comercial. Nessa etapa decisiva para a retenção, o cliente deve continuar a ser o centro das atenções.

Há empresas que buscam atuar com foco em melhorias e novas alternativas para melhor atender os clientes de sua carteira, trabalhando para que se sintam valorizados e mais satisfeitos.

© 2016 Agendor • Edools | Todos os direitos reservados.



O problema é que grande parte do mercado ignora críticas, não investe em avanços e até intensifica o processo de vendas (investindo na captação de novos clientes), passando a cultivar um público insatisfeito e inseguro.

É aí que conceito de Customer Success ou Sucesso do Cliente surge para mudar as regras do jogo por meio de um maior foco nos atuais clientes, como forma de retê-los e engajá-los a continuarem (ou voltarem) a consumir produtos ou serviços.

Trazendo para o universo das instituições de ensino, o profissional da área de Customer Success também se mostra extremamente necessário para o sucesso do negócio como um todo, além de refletir em um atendimento de qualidade – que tem o aluno como centro das atenções.

Pensando nisso, Agendor e Edools uniram forças para criar este material com o objetivo de mostrar a importância que o time de Customer Success tem para as vendas e fidelização de alunos.

Boa leitura!

Equipes Agendor e Edools

© 2016 Agendor • Edools | Todos os direitos reservados.

O que é Customer Success?



© 2016 Agendor • Edools | Todos os direitos reservados.



A partir da evolução tecnológica e do advento das redes sociais, que favoreceram e aceleraram a comunicação entre as empresas, incluindo as instituições de ensino e alunos, as pessoas perderam a paciência e não querem (nem podem) esperar por dias o retorno de um e-mail ou eternos minutos na linha de um telefone enquanto um atendente tenta resolver problemas.

Em outras palavras, é preciso acompanhar o aluno, caso contrário, ele vai embora. Assim, além de oferecer excelentes materiais de aprendizado, uma instituição precisa de um time de atendimento rápido, proativo e, claro, disposto a trabalhar de verdade pelo sucesso do cliente.



É possível que você ainda não esteja muito familiarizado com o conceito de Customer Success (CS). Então tome nota!

Customer Success, também conhecido como Sucesso do Cliente, é uma área relativamente nova nas empresas e que tem como objetivo primordial garantir aos clientes uma ótima experiência com seus produtos ou serviços.

No caso de instituições de ensino, o foco é oferecer o que um aluno precisa para que sua experiência seja a melhor possível e que ele tenha de fato resultados extraordinários no processo de aprendizado.

O objetivo principal é que o aluno tenha toda a atenção por parte da equipe de Customer Success, que fará com que o mesmo aproveite ao máximo e da melhor forma todos os recursos tecnológicos e educacionais oferecidos pela instituição.

© 2016 Agendor • Edools | Todos os direitos reservados.



O trabalho de um time de Customer Success vai muito além do simples atendimento ao cliente ou suporte. Isso porque a área de CS atua de maneira proativa, ou seja, ela não espera o cliente ter alguma dúvida ou problema. Pelo contrário, a equipe atua ativamente para certificar-se de que os clientes estão alcançando os melhores resultados e entendendo a lógica do produto ou serviço.

Seu diferencial está na personalização do atendimento, o que se torna perfeitamente possível e viável graças a softwares – terceiros ou próprios – que identificam como o cliente interage com o produto ou serviço, quais são suas dúvidas frequentes e que tipo de materiais de apoio ele mais acessa.

Outra característica fundamental da área é enxergar oportunidades e gerar valor ao produto ou serviço. Por exemplo, ao verificar que um cliente tem chances de obter melhores resultados com um pacote mais avançado da solução, o time de CS entra em ação e alerta o cliente.

A área atua de maneira estratégica, como uma consultoria. Por isso, o contrário também acontece. Se um cliente possui um plano muito avançado para suas necessidades, o time indica e esclarece todas as possibilidades de um plano mais simples e barato que atenderá a todas as suas necessidades.

Você deve estar se perguntando: – Como ou por que indicar um plano mais barato? Dessa forma a empresa perde dinheiro.

Errado! Na prática, por meio da transparência, a equipe de Customer Success acaba retendo e fidelizando esse cliente, ou seja, aumentando o já mencionado Lifetime Value.

© 2016 Agendor • Edools | Todos os direitos reservados.

Por que investir em Customer Success?



© 2016 Agendor • Edools | Todos os direitos reservados.

Cada vez mais, notamos o mercado preocupado em reter clientes e as empresas já começam a enxergar que investir em uma estratégia bem planejada de Customer Success, tendo como objetivos os resultados que seus clientes almejam e a experiência excepcional que eles têm com a marca, é essencial para conseguir que eles voltem a comprar no próximo mês ou em uma próxima oportunidade.

Essa nova perspectiva muda tudo e vem gerando resultados surpreendentes às organizações. Isso porque priorizar de fato o sucesso do cliente faz com que sua empresa diminua os índices de churn (saída de clientes), melhore o nível do atendimento a clientes e potenciais clientes, aumenta as possibilidades de indicações pelo mercado, otimiza o valor de investimento, entre muitos outros benefícios.

IMPORTANTE: Se você busca inovar sua instituição de ensino com as práticas que mais geram resultados para as empresas de seu segmento, tenha certeza de que investir em uma equipe treinada e bem preparada para assumir as demandas da área de Customer Success só irá lhe trazer vantagens revertidas em alunos satisfeitos e cada vez mais fiéis a sua marca.

Conheça alguns dos principais motivos para sua instituição de ensino investir em Customer Success:

Diminuição dos índices de churn

Um dos grandes desafios de uma instituição de ensino online diz respeito à alta rotatividade de alunos por diferentes razões: não adaptação ao ambiente de ensino ou à modalidade EAD, falta de

© 2016 Agendor • Edools | Todos os direitos reservados.

informações, dificuldade de acesso, mau atendimento, entre outras possibilidades.

No geral, a maioria das instituições de ensino não busca entender o real motivo de um cancelamento de matrícula em um curso online. Por isso, elas são pegas de surpresa justamente por não acompanharem a trajetória do aluno durante o período em que o mesmo está matriculado.

Isso se justifica por não haver dentro da instituição um profissional que tenha como objetivo guiar e servir o aluno em todas as suas dúvidas e dificuldades para, de fato, maximizar seu potencial por meio de apoio e acompanhamento prático.

A atuação de um profissional de Customer Success é fundamental nesse sentido; podemos dizer que o churn é seu inimigo número um, já que perder um aluno é o principal indicador do fracasso desse profissional.

Logo, é preciso ter certeza de que seu CS fará de tudo para conquistar, engajar e motivar cada aluno para que sua experiência seja a melhor possível. Vale lembrar que maneira ideal para obter essa certeza é por meio de diferentes tipos de treinamento e acompanhamento dos profissionais da área.

Mas a questão é que se um aluno recebe todos os insumos necessários por parte de um profissional preparado e qualificado para que sua experiência seja produtiva e positiva, as chances de abandonar o curso no meio são muito pequenas.

© 2016 Agendor • Edools | Todos os direitos reservados.

Agora imagine um aluno que fique perdido com seus conteúdos, sem saber com quem falar e como continuar a se desenvolver. Por falta de uma figura única para servi-lo como um guia nesse processo de aprendizado, todo seu potencial acaba sendo limitado. O resultado você já sabe: frustração e desistência.

Percebe como essa é uma das principais vantagens de sua instituição possuir um Customer Success? Seu aluno se sentirá mais apoiado, motivado e, sem dúvidas, confiante, pois sabe que terá alguém próximo e disponível para sanar seus problemas.

Como resultado, sua percepção de valor com relação ao curso aumentará consideravelmente. Assim, a probabilidade desse mesmo aluno se manter matriculado (ou até mesmo matricular-se em outras disciplinas) será muito maior.

Melhoria no atendimento a clientes



Nunca se deu tanto valor a um bom atendimento como nos dias de hoje, não é mesmo? E trazendo essa realidade para as instituições de ensino, isso pode significar alunos mais engajados e motivados com seu curso e sua marca.

Imagine a seguinte situação: uma pessoa está matriculada em dois cursos de instituições diferentes. Em ambos os cursos, esse aluno está com dúvidas a respeito da emissão de certificados de conclusão.

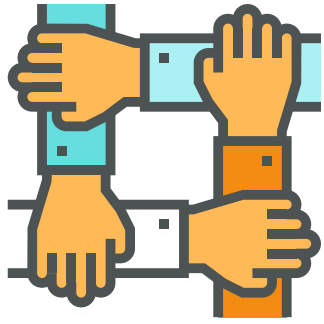
© 2016 Agendor • Edools | Todos os direitos reservados.

A instituição A recebeu a solicitação desse aluno e respondeu prontamente todas as suas dúvidas. Já a instituição B demorou cerca de dois dias para passar ao aluno o contato da pessoa responsável por solucionar o problema.

Agora vem a pergunta: em qual instituição de ensino o aluno está sendo melhor atendido? Com certeza, você responderá a opção A. Essa também será a opinião do aluno, ao perceber a atenção e o pronto atendimento com foco na resolução de seu problema.

Resumo da obra: com um profissional qualificado destinado a atender aos alunos, estes acabam por serem impactados muito positivamente, o que se reflete na percepção de qualidade e aproveitamento do curso como um todo. Logo, é mais um ponto para você focar para ter bons resultados.

Possibilidades de indicações



Vamos usar novamente o exemplo das duas instituições: a instituição A, que sanou a dúvida do aluno prontamente, e a instituição B, que levou cerca de dois dias para repassar um contato.

De acordo com a experiência que o aluno teve com as instituições de ensino e a forma como cada uma lidou com a situação, qual delas você imagina que o aluno indicaria para sua rede de amigos e familiares?

© 2016 Agendor • Edools | Todos os direitos reservados.

Mais uma vez, a primeira opção. Reforçando o que foi dito anteriormente, oferecer um atendimento personalizado e com foco na resolução de problemas é um dos principais trunfos que você pode oferecer aos alunos para fazer com que a sua instituição de ensino gere resultados surpreendentes.

Esse atendimento diferenciado, tendo o aluno como foco de qualquer perspectiva, faz com que exista uma propensão muito maior de indicações a novas redes de contatos.

Agora imagine se cada aluno que tenha uma boa experiência com sua marca convide conhecidos para fazer algum curso em sua instituição. A situação fica ainda melhor se você conseguir escalar essas inscrições.

© 2016 Agendor • Edools | Todos os direitos reservados.

O Customer Success em um negócio EAD



© 2016 Agendor • Edools | Todos os direitos reservados.



De maneira geral, as pessoas estão cada vez mais exigentes e críticas, expondo suas exigências e necessidades, bem como insatisfações em todos os lugares, especialmente, redes sociais, blogs, sites de reclamações, além do clássico "boca a boca".

Prevendo possíveis frustrações e consequente propaganda negativa, o responsável pelo sucesso do cliente em um negócio EAD tem como objetivo principal fazer com que os alunos matriculados nos cursos de sua instituição tenham a melhor experiência possível, tanto em termos de aprendizagem quanto no que diz respeito ao atendimento a dúvidas e problemas técnicos.

Importante considerar trabalhar sua plataforma, bem como conteúdo, de olho nos diferentes tipos de público, isso se o seu foco não for atacar um nicho específico. Afinal, as pessoas aprendem de maneira diferente e sua estratégia não deve ignorar esse fato.

Os alunos de cursos online são por essência heavy users de internet e redes sociais, isto é, possuem uma grande facilidade (quase instintiva) para uso de tais ferramentas.

Em contrapartida, há pessoas que chegam até sua instituição ainda cruas, sem saber ao certo como funcionam as aulas, a ferramenta e o processo de aprendizado online.

© 2016 Agendor • Edools | Todos os direitos reservados.



Dessa forma, é imprescindível que você estude o comportamento de aprendizado de quem acessa sua base, ou seja, todos os clientes. Quem são, de onde vêm, qual a faixa etária, quais cursos têm mais aderência, que tipo de demonstrações funcionam ou não etc. Tudo isso para prever tipos de ferramentas e treinamentos mais a cada perfil de usuário.

Por isso, considere a possibilidade de criar uma equipe de Customer Success para levantar ideias com seus alunos e avaliar suas principais necessidades.

Os alunos se sentirão mais motivados e engajados com a sua marca se você der o devido valor e atenção a eles, ajudando-os em seus cursos de maneira mais efetiva, sempre pensando em gerar melhores resultados para todos nesse processo.

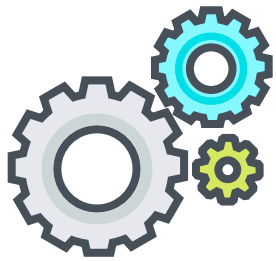
Notou como investir em Customer Success traz benefícios que podem proporcionar uma nova realidade para sua instituição? Então é hora de colocar a mão na massa e pensar na contratação de sua equipe de CS!

© 2016 Agendor • Edools | Todos os direitos reservados.

Contratação de time: qual o perfil dos melhores profissionais de CS?



© 2016 Agendor • Edools | Todos os direitos reservados.



A formação do time de Customer Success jamais deve ser realizada por meio do encaixe de profissionais que já trabalham em sua instituição simplesmente para "preencher esse buraco".

Trabalhar com Customer Success exige profissionais experientes que terão uma função extremamente estratégica e importante para o sucesso de sua instituição de ensino.

A competência básica que deve estar presente no perfil desse tipo de profissional é a empatia. Ele precisa saber se colocar no lugar do outro para entender como o cliente se sente em relação ao aprendizado a distância, quais são suas principais dúvidas, bem como objetivos e resultados esperados.

Além da paixão por atender, lidar com o público e solucionar problemas, esse profissional precisa ter comunicação afiada para atender aos clientes por telefone, e-mail e, se preciso, até pessoalmente. Por isso, no processo de contratação, tenha muita atenção à comunicação oral e escrita.

Resiliência é fundamental, já que os problemas sempre vão existir e por diferentes razões. Dessa forma, diante de críticas e impasses com clientes, o profissional de CS deve manter o equilíbrio para propor novas ideias e soluções para grandes desafios; escutar as questões trazidas pelos clientes e transmitir confiança, bem como demonstrar seus esforços para a resolução do problema.

© 2016 Agendor • Edools | Todos os direitos reservados.

Trabalhar sob pressão também é pré-requisito, visto que muitas vezes o profissional de CS terá de solucionar problemas, cada um mais desafiador que o outro, sem perder a compostura e ainda deixar em dia suas tarefas habituais.

E atrelada a essa questão de "dar conta" das tarefas rotineiras ao mesmo tempo em que resolve grandes questões emergenciais está a capacidade de organização do profissional de CS para gerir todas as demandas e, no caso específico de EAD, lidar com muitos alunos ao mesmo tempo.

Ainda com relação ao Customer Success de EAD, é necessário conhecer todos os cursos online que sua instituição de ensino oferece ao mercado, os recursos e as funcionalidades integradas a esses cursos, todos os direitos dos alunos e o que oferece valor real aos clientes.



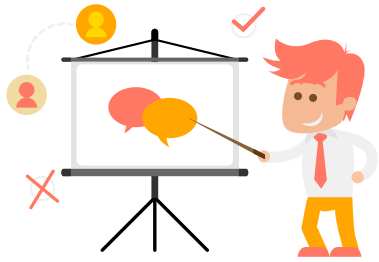
É de extrema importância também que o profissional conheça todos os perfis de alunos e alunos em potencial de sua instituição de ensino, além de ter total ciência sobre como tais alunos interagem com os cursos que eles estão matriculados.

É por esses e outros motivos que você deve escolher detalhadamente o profissional que fará parte da área de Customer Success em sua instituição de ensino online.

Afinal, sem esse profissional sua instituição deixa de encantar antigos e novos clientes, perde tempo, dinheiro, além de excelentes oportunidades de negócio e chances de transformar a vida de milhares de pessoas. Pense nisso!

© 2016 Agendor • Edools | Todos os direitos reservados.

O treinamento de quem chega ao CS



O primeiro dia de trabalho (ou até as primeiras semanas) tem aquele "gostinho de novidade". É muito gostoso conhecer a empresa, os colegas e viver a realidade do negócio que até então estava sendo visto do lado de fora.

Mas o novo também pode gerar insegurança aos recém-chegados ao time de Customer Success. Por isso, será preciso recebê-los e rapidamente integrá-los a sua estratégia, para que, ao iniciarem o contato com os clientes, eles transmitam o DNA de instituição, além de realmente conseguirem ajudar os alunos matriculados.

Algumas regras essenciais para integrar os novos talentos:

1| O processo de adaptação deve ser rápido e imersivo – transmita com transparência cultura, missão e valores de seu negócio e detalhes do que ele oferece. É importante que, além de tudo o que os novos colaboradores naturalmente irão observar no dia a dia, seja especificado verbalmente e, se possível, por escrito em forma de um *culture code* – manual com as ideias que a empresa acredita, valoriza e pratica.

2| Transmita tarefas, mas não se esqueça de injetar motivação – o começo nem sempre é fácil. Na verdade, é um período de muita pressão por conta de tudo o que o profissional precisa absorver sobre a empresa e as rotinas da operação. Por isso, se você não motivar esse talento, pode ser que o perca nas primeiras semanas.

© 2016 Agendor • Edools | Todos os direitos reservados.

Não deixe que isso aconteça. Para tanto, esteja sempre aberto a ouvi-lo; crie objetivos de curto, médio e longo prazos e dê feedbacks regularmente para destacar o que ele já está fazendo de positivo e o que precisa ser melhorado (isso vai ajudar a diminuir a pressão e elevar a autoestima do profissional). Atue como um mentor e faça a ponte entre o novo colaborador e o restante do time.

3| O uso de sua solução deve ser obrigatório – para que o profissional de CS de fato entenda qual é a dor do cliente e também para que ele conheça a fundo o que sua empresa oferece, ele deve usar sua solução. Desde o primeiro dia na empresa, faça com que ele use e abuse daquilo que sua instituição oferece. Somente dessa forma ele estará apto para ajudar de verdade seu cliente.

4| Conhecimento de personas é essencial – todo colaborador que entra para o time de CS deve conhecer os perfis de seus clientes para saber de suas preferências e necessidades, bem como a maneira mais efetiva de atendê-los. Isso definitivamente o ajudará a melhorar a comunicação com cada cliente. Dessa forma, facilite a vida do novo colaborador e apresente a ele quais são as principais personas que representam os clientes de sua instituição.

DICA: Caso sua instituição de ensino ainda não tenha definido os perfis de seus clientes ideais, temos uma dica de leitura! Baixe agora gratuitamente o Guia: Como ganhar tempo vendendo aos clientes ideais, que detalha todo o processo de criação de personas.

© 2016 Agendor • Edools | Todos os direitos reservados.

Os desafios do profissional de Customer Success



© 2016 Agendor • Edools | Todos os direitos reservados.

Depois de tratarmos das principais habilidades e competências exigidas do profissional que atua na área de Customer Success, faz sentido destacarmos quais são os principais desafios que podem afetar suas métricas no dia a dia.



Onboarding

Um dos primeiros desafios diz respeito ao **gerenciamento do onboarding** com novos alunos, ou seja, o processo de aculturamento e orientação com relação à instituição, ao processo de aprendizado no formato EAD e aos cursos e materiais oferecidos. Em resumo, os primeiros contatos que o aluno receberá do time de CS para conhecer de forma prática como a instituição de ensino funciona.

Podemos dizer que esse é um dos momentos mais importantes no processo, visto que a partir dos primeiros contatos que serão definidas como serão as relações entre instituição de ensino e alunos no futuro.

Assim, o colaborador de Customer Success precisa ter, acima de tudo, muita organização para lidar com o grande volume de alunos, além de paciência e persistência para passar de forma simples e prática todos os processos que o usuário precisa tomar conhecimento.

© 2016 Agendor • Edools | Todos os direitos reservados.

Faz-se necessário um bom controle sobre esses acompanhamentos – o ideal é ficar próximo dos alunos, pelo menos no início da relação, para estreitar o relacionamento. Já que não conseguir engajamento por parte do aluno pode significar uma relação conturbada e futuramente problemática.

Mensurar os resultados também é fundamental para garantir melhorias no processo como um todo. Entre as métricas mais significativas da área de CS estão: métrica de churn (cancelamento); métrica de vendas adicionais (aumento do plano contratado ou contratação de novos produtos); métrica de NPS.

Para entender como calcular as métricas, indicamos que confira o post As métricas essenciais para iniciar uma área de Customer Success na sua empresa, desenvolvido pela Resultados Digitais.

Cancelamento de matrículas

Conforme mencionamos, o churn ou taxa de cancelamento de matrículas é uma das principais métricas do profissional de Customer Success. Isso porque ele tem posição decisiva para guiar aquele aluno que está prestes a desistir de sua instituição e fazê-lo ficar.

De que maneira? Destacando vantagens e resultados que serão obtidos caso o aluno se mantenha matriculado; orientando o aluno de maneira a sanar dúvidas e entraves para o aprendizado; indicando leituras, cursos complementares e outras referências que podem ajudá-lo a reter o conhecimento de uma maneira mais simplificada e prazerosa.

© 2016 Agendor • Edools | Todos os direitos reservados.

Gerenciar e diminuir a taxa de churn pode ser algo desafiador. Por isso, o profissional deve agir com bastante jogo de cintura e ter uma boa argumentação para tentar evitar ou reverter cada cancelamento.

Neste contexto, é bastante importante acompanhar as métricas dos alunos e fazer análises completas a respeito de seu engajamento e seu aproveitamento frente aos conteúdos consumidos, a fim de apresentar os resultados positivos para os mesmos e, com isso, conseguir mantê-los na parceria.

Cultivo de uma relação de confiança

Criar uma relação de confiança é talvez um dos principais desafios do CS, já que exige do profissional muita estratégia e disposição para dar seu melhor ao cliente.

O primeiro passo é sempre do CS, que estuda o cliente, entra em contato, busca entender o que está faltando, entre outras ações. Acredite, o trabalho é ativo e funciona como uma consultoria personalizada.

Pode ser difícil para um profissional de Customer Success entregar algo fora dos processos ou, simplesmente, não conseguir atender a alguma demanda específica, o que pode acontecer por sua instituição não trabalhar com um tipo de conteúdo, não disponibilizar outra data para a realização de um teste ou qualquer outro motivo.

© 2016 Agendor • Edools | Todos os direitos reservados.

Logo, criar essa relação pode fazer com que o colaborador do CS passe por esse tipo de situação – em que ele não poderá atender a necessidade do cliente e, claro, haverá frustração – com mais facilidade, sem gerar grandes transtornos e também sem o risco de perder o aluno matriculado. Já que desde o início da relação, seu engajamento para ajudar e extrair o melhor do cliente e sua transparência sempre foram notados.

Entrega do que foi prometido



Muitas vezes as coisas não saem conforme planejado, não é mesmo? É muito comum, especialmente em instituições de ensino, você prometer alguma coisa para um aluno e depois perceber que não conseguirá cumprir. O que pode ser complicado de resolver, mas não impossível.

Antes de tudo, é preciso que o Customer Success assuma o erro, desculpando-se e com a promessa de que aquela situação jamais acontecerá novamente.

Outro ponto importante, o CS deve acompanhar a crítica e não simplesmente passar a bola para frente. Em outras palavras, o profissional deve ter certeza de que a questão foi solucionada, pois quando se vira as costas para um problema, ele fica ainda pior.

© 2016 Agendor • Edools | Todos os direitos reservados.

Ao avaliar o problema, é hora de agir rapidamente para que a reclamação vire um case de sucesso. Duvida que isso seja possível? Pois de acordo com um estudo da consultoria Bain & Company sobre o tema satisfação dos consumidores, dos clientes que:

NÃO reclamam:	Reclamam e NÃO têm a reclamação atendida:	Reclamam e têm a reclamação resolvida:	Reclamam e têm a reclamação resolvida RAPIDAMENTE:
37% permanecem clientes	46% permanecem clientes	70% permanecem clientes	95% permanecem clientes

Seus colaboradores devem entender que a melhor maneira de fidelizar clientes, mesmo após ter problemas, é atender rapidamente suas reclamações. E será a prontidão do profissional que contará pontos a favor da instituição, mesmo que a solução não seja encontrada imediatamente.

© 2016 Agendor • Edools | Todos os direitos reservados.

Estratégias do time de CS para reter alunos?



© 2016 Agendor • Edools | Todos os direitos reservados.



O time de Customer Success em um EAD tem como um dos seus maiores objetivos a retenção de alunos em uma instituição de ensino online. E existem algumas estratégias que podem ser adotadas com o intuito de facilitar esse processo.

Ao trabalhar com as melhores práticas, o CS multiplica suas chances de conquistar a confiança dos clientes e gerar resultados expressivos dentro de sua instituição de ensino.

Listamos as principais delas para que você fique atento. Confira!

Segmentação

A segmentação de clientes ajuda o profissional de Customer Success a entender um pouco melhor o perfil dos alunos. Dessa forma, sua atuação pode ser mais eficiente de acordo com o que cada aluno espera em termos de atendimento.

É possível fazer a segmentação por meio das personas que têm interesses, comportamentos e hábitos de aprendizagem em comum, mas também por localização geográfica, demográfica, tipo de negócio etc.

No entanto, você precisa conhecer a fundo seus alunos para fazer com que a segmentação realmente auxilie o Customer Success na tarefa de melhor atendê-los.

© 2016 Agendor • Edools | Todos os direitos reservados.

Atendimento personalizado

Quanto mais personalizado for o atendimento aos alunos, mais eles vão se sentir importantes e valorizar o trabalho desempenhado pelo Customer Success; além disso, haverá uma maior identificação com sua marca.

Parece óbvio, mas muitas empresas não olham para um cliente de maneira individual e personalizada. Desse modo, acabam por pensar e agir com base na velha máxima de que "todos os clientes são iguais", mas sabemos que não são. E é aí que começam a surgir os problemas.

Para atuar de forma estratégica, o Customer Success precisa avaliar o desempenho dos alunos, o tipo de perguntas feitas, o nível de aprendizado, a situação de matrícula, enfim, entender tudo o que o aluno está fazendo para ajudá-lo da forma mais personalizada e eficiente possível.

Tenha certeza de que isso fará muita diferença no atendimento realizado.

Pesquisas



O profissional de Customer Success precisa estar sempre antenado às principais opiniões expressadas pelos alunos.

Caso você e seu time estejam encontrando dificuldade nessa tarefa, nossa dica é que comecem a trabalhar pesquisas com os clientes para descobrir informações valiosas para sua instituição.

As pesquisas são bastante eficientes para constatar possíveis problemas, saber "no detalhe" o que o aluno está achando do curso e até mesmo descobrir algo que possa estar dificultando o aprendizado do aluno.

© 2016 Agendor • Edools | Todos os direitos reservados.

Seu time de CS pode optar por fazer as pesquisas por conta própria (por meio de perguntas específicas e ligações pontuais), além de utilizar ferramentas online gratuitas, bem como contratar o trabalho de consultorias especializadas.

Se você não tem ideia de que tipo de pesquisa começar a utilizar com sua base, sugerimos que estude o modelo Net Promoter Score ou NPS.

Por quais motivos? Pois ele apresenta uma metodologia inovadora, que simplifica muito a captação de informações e tabulação dos resultados. Ou seja, será perfeito para otimizar o trabalho do time de Customer Success e determinar o nível de satisfação de seus clientes.

O passo a passo de uma pesquisa NPS é bem simples, acompanhe:

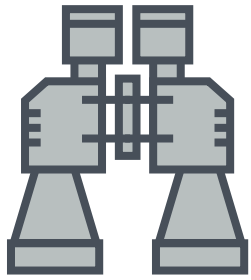
Disponibilize ao cliente a seguinte pergunta: em uma escala de 0 a 10, qual a probabilidade de você recomendar nossa empresa (serviço ou produto) para uma colega, parente ou amigo?

Depois de coletar as "notas" de 0 a 10 dadas por seus clientes sobre a probabilidade de recomendarem sua empresa, basta dividir da seguinte forma:

Detratores: clientes que deram notas de 0 a 6. Por estarem insatisfeitos, podem "falar mal" de sua empresa.

Neutros: clientes que deram notas de 7 a 8. Estão satisfeitos com sua empresa, mas não foram "surpreendidos" ou "encantados" por seus produtos ou serviços. Não serão fiéis.

© 2016 Agendor • Edools | Todos os direitos reservados.



Promotores: clientes que deram notas de 9 a 10. Esses clientes realmente ficaram satisfeitos com o nível de serviços e qualidade dos produtos da empresa e recomendam sua instituição.

O cálculo de NPS é simples. É baseado na diferença de percentagem entre clientes Promotores e Detratores. Por exemplo, se a pesquisa entrevistou 100 clientes, 75 são promotores e 10 são detratores, seu NPS é 65.

Então basta trabalhar com a seguinte escala de avaliação:

NPS 0 ou menos: Zona crítica

NPS 0 a 50: Zona de aperfeiçoamento

NPS 50 a 75: Zona de qualidade

NPS 75 a 100: Zona de perfeição

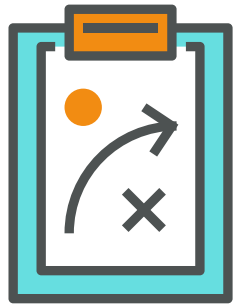
Se deseja saber mais informações sobre NPS ou como fazer sua própria pesquisa de satisfação, acesse o artigo 3 maneiras de fazer pesquisa de satisfação do cliente e confira o passo a passo detalhado.

© 2016 Agendor • Edools | Todos os direitos reservados.

Como alinhar os times de Customer Success e Vendas



© 2016 Agendor • Edools | Todos os direitos reservados.



De que adianta ter áreas de negócios excepcionais se elas não trabalharem de maneira integrada?

Temos de concordar que muitas empresas já estão atentas ao alinhamento de suas estratégias de Marketing e Vendas a fim de aprimorar a comunicação, a identidade da marca e a prospecção e o fechamento de negócios.

A questão é que pouco se fala sobre a integração entre Vendas e Customer Success e esses times estão (ou devem estar) tão próximos quanto Marketing e Vendas.

Se em sua instituição a relação entre os times não parece ser promissora, tome nota de alguns tópicos importantes para reverter esse cenário:

Comunicação interna

Tanto os profissionais do time de Customer Succes como os de Vendas devem ter suas informações alinhadas para conseguir criar um bom relacionamento com seus consumidores, pautado por uma comunicação efetiva, pela transparência e confiança.

Em outras palavras, para que seus alunos já matriculados e alunos em potencial sejam abordados de maneira correta, é extremamente importante que todas as suas equipes trabalhem de maneira integrada.

© 2016 Agendor • Edools | Todos os direitos reservados.

Minimizar possíveis ruídos e falhas na comunicação resultantes de problemas internos fará com que o relacionamento entre instituição de ensino e alunos seja cada vez mais promissor.

Por isso, procure adotar procedimentos para melhorar sua comunicação interna e fazer com que cada equipe tenha total noção do seu discurso e do discurso do outro time.

Promova reuniões com todos os colaboradores para definição e acompanhamento de ações, disponibilize os dados em canais online e em murais espalhados pelo escritório. De maneira geral, trabalhe a acessibilidade da informação para que, de fato, todas as informações cheguem aos times sem que precisem ser reencaminhadas apenas pelos líderes.

Burocracia

A ideia aqui é que quanto mais simplificados forem os processos de sua instituição de ensino, melhor e mais harmonioso será o trabalho desempenhado pelas equipes internas.

Processos como acompanhamento e rastreamento de informações precisam ganhar em agilidade para que sejam bem-sucedidos entre as equipes interessadas.

Muitas vezes, os times ficam reféns de informações que não conseguem ser acessadas de maneira simples, rápida e eficiente e acabam tendo diversos problemas em decorrência disso.

© 2016 Agendor • Edools | Todos os direitos reservados.

Portanto, procure trabalhar com sistemas práticos e acessíveis para ambas as equipes. Tente minimizar ao máximo a burocracia em sua instituição de ensino visto que os times terão muito mais agilidade no atendimento aos alunos.

Isso ainda vai fazer com que o próprio ambiente de trabalho se torne mais agradável, com os times mais engajados e trazendo resultados mais expressivos para o seu negócio.

Feedbacks



É muito importante que além de números e métricas, você ofereça sempre respostas a respeito do trabalho de cada colaborador, dos times e da integração entre os mesmos.

Não menospreze o poder do feedback para suas equipes. Dê um posicionamento sobre o trabalho que está sendo realizado sempre que possível e necessário.

Os diferentes departamentos de sua instituição de educação funcionam como uma engrenagem. Por isso, deixe clara a importância de cada colaborador (individualmente) e de como sua ação é imprescindível para o sucesso da empresa, ou seja, para que os resultados sejam alcançados por todas as áreas.

© 2016 Agendor • Edools | Todos os direitos reservados.

Especialmente para integrar as equipes de Vendas e Customer Success, você pode também dar esse feedback de forma conjunta, mostrando como cada um pode ajudar ao outro e como eles podem atuar de maneira otimizada e integrada visando maximizar o relacionamento com alunos e alunos em potencial.

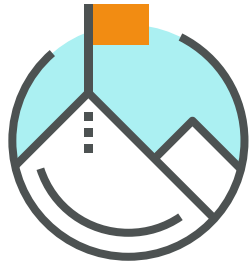
Nesse processo, aproveite para escutar todos os colaboradores, entender necessidades específicas e fazer a ponte entre as duas áreas de maneira proveitosa, levantando problemas a serem solucionados e iniciativas interessantes que já estão sendo implementadas.

© 2016 Agendor • Edools | Todos os direitos reservados.

Conclusão



© 2016 Agendor • Edools | Todos os direitos reservados.



Como você deve ter percebido com a leitura de nosso eBook, o conceito de Customer Success deve ser posto em prática o quanto antes em sua instituição de ensino online.

Com ele, muitas empresas vêm conquistando resultados extraordinários, simplesmente pelo fato de proporcionarem um atendimento ágil e personalizado aos clientes.

Como isso acontece? Com envolvimento e engajamento para fazer o melhor por seus alunos, aprimorando a capacidade de aprendizado, ou seja, tendo como foco o real objetivo de conquistar o sucesso do cliente.

É assim que a relação se torna mais saudável e, com comprometimento e transparência, o CS passa a reter, fidelizar e engajar os alunos de sua instituição a continuarem (ou voltarem) a se matricular em novos cursos oferecidos.

Essa prática faz com que você direcione melhor seu investimento, economize recursos (já que é muito mais barato fidelizar um cliente atual do que conquistar um novo), melhore a taxa de cancelamento, o nível de atendimento aos alunos e as possibilidades de indicações e novas contratações.

Temos certeza de que o Customer Success pode dar um verdadeiro “up” em sua instituição de ensino e gerar resultados surpreendentes.

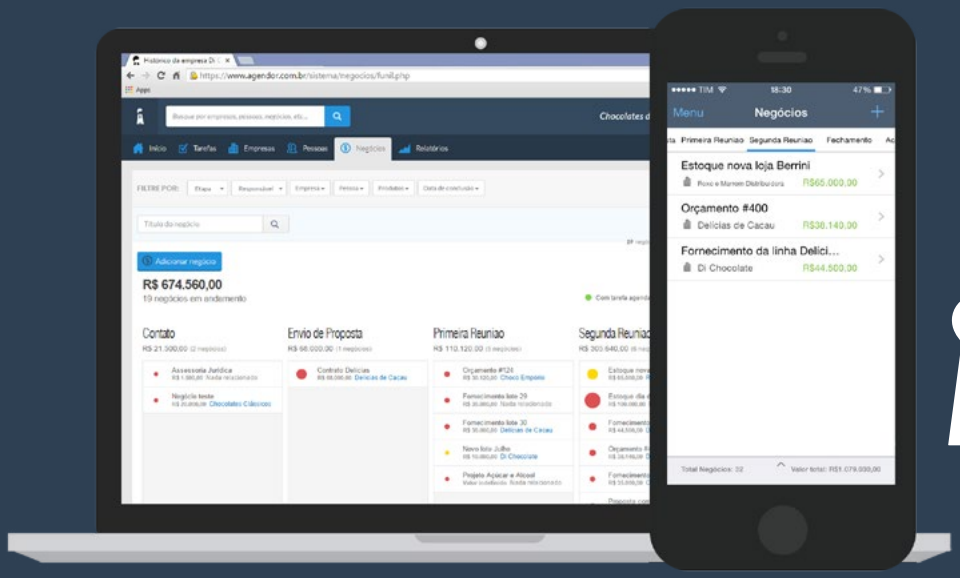
Sucesso em seu negócio!

Equipes Agendor e Edools

© 2016 Agendor • Edools | Todos os direitos reservados.

AGENDOR

A Agendor nasceu para transformar a maneira como as pessoas trabalham, oferecendo ferramentas para a área comercial de pequenas e médias empresas. Com o aplicativo Agendor, você organiza e centraliza as informações de clientes, acompanha as vendas e analisa o resultado dos negócios.



Agendor

Experimente gratuitamente

© 2016 Agendor • Edools | Todos os direitos reservados.

O EDOOLS

A Edools é uma plataforma de ensino a distância 100% brasileira, criada por pessoas que trabalham com cursos online e estavam cansadas da falta de boas soluções no mercado.

Acreditamos que uma usabilidade simples para professor e aluno é parte fundamental de uma boa experiência com EAD e que a tecnologia nunca deve ser uma dor de cabeça para quem produz conteúdo. Por isso, a Edools é a solução completa para publicar, vender e gerenciar cursos online ou treinamentos corporativos.

Teste aqui gratuitamente o Edools

© 2016 Agendor • Edools | Todos os direitos reservados.