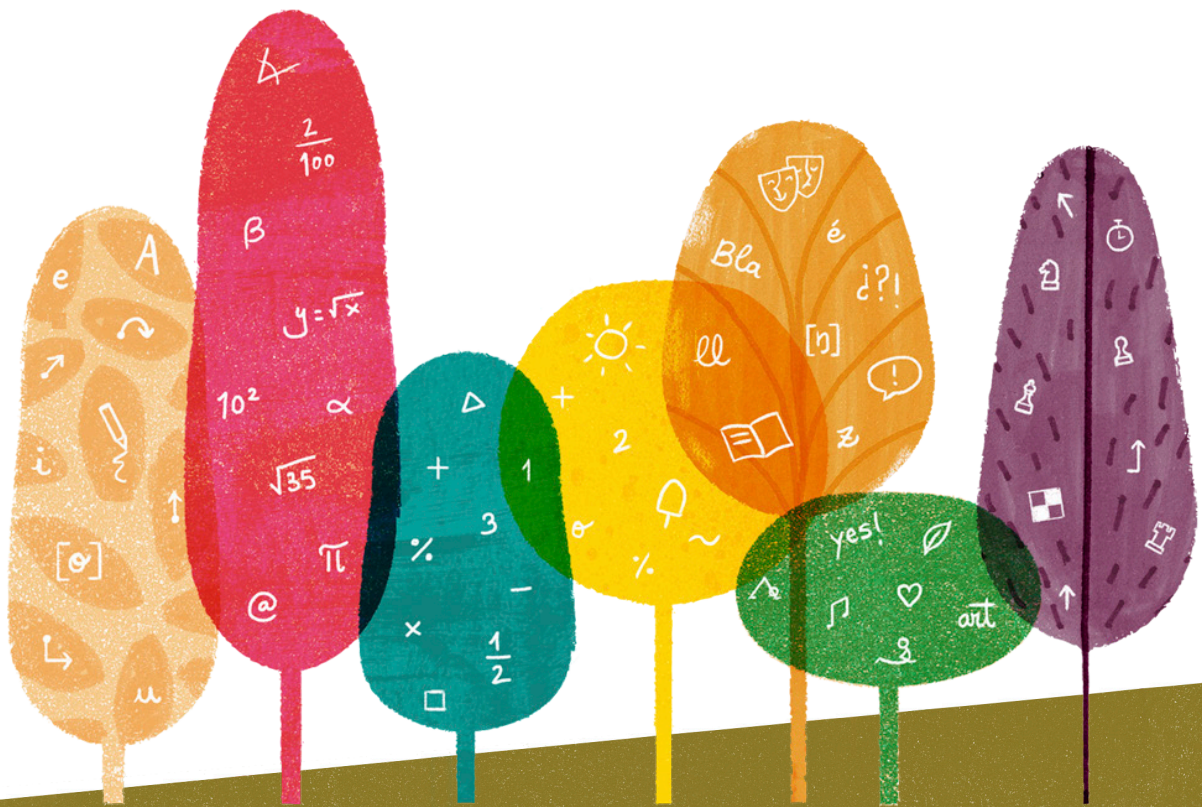


¿Cómo liderar la estrategia de tu centro educativo igual que las grandes marcas?



Guía práctica para directores y coordinadores de escuelas e instituciones educativas

¿Cómo liderar la estrategia de tu centro educativo igual que las grandes marcas?

Convertir tu centro educativo, institución educativa o escuela en una marca reconocida no es sencillo. Hasta ahí estamos de acuerdo. **Por eso hemos conversado con dos referentes en marketing y estrategia de negocio** para que nos cuenten qué hacer para que tu centro educativo se convierta en un referente que te permita captar nuevo alumnado y evitar la pérdida de matrículas en tiempos de crisis.

Esta charla online se llevó a cabo el 10 de diciembre de 2020 junto a Gonzalo Sagnier, consultor de negocio y marketing del equipo de Simon Kucher, firma global de consultoría especializada en estrategia, marketing, precios y ventas. Y David Tomás, cofundador y CEO de Cyberclick, agencia de marketing internacional, además de emprendedor de éxito y mentor de startups.

Hemos unido estos consejos que nos dieron a nuestra propia experiencia en Tekman Education dando vida y haciendo crecer marcas educativas. Esperamos que te sea útil. ¡Empezamos!

Índice

0. Introducción

1. Marca

Cómo hacer que tu centro educativo se convierta en una marca reconocible y memorable

- a. ¿Qué significa y qué implica posicionar la marca de la escuela o institución?
- b. Elementos a tener en cuenta para generar una imagen de marca diferenciada.
- c. ¿Quién debería representar la marca del centro educativo y llevar el marketing?
- d. ¿Cómo transmitir la identidad de una marca educativa?

2. Captación

Cómo conseguir más matrículas para mi centro educativo

- a. ¿Qué es el inbound marketing y cómo ponerlo en práctica para beneficiar a mi centro?
- b. Conceptos y estrategias del inbound marketing
- c. ¿Qué palancas tener en cuenta para atraer más familias con menos esfuerzos?

3. Retención

Cómo y por qué retener a un alumno ya captado

- a. ¿Qué es el Lifetime Value y cómo se aplica a tu centro educativo?
- b. La satisfacción del cliente, como eje central de fidelización. ¿Cómo medirla?
- c. ¿Cómo puedo retener a las familias clientes de mi institución? Ideas y consejos prácticos

4. Resumen

o | Introducción

Cómo liderar la estrategia de tu centro educativo igual que las grandes marcas

Desde que iniciamos esta fantástica aventura llamada Tekman Education, lo que nos ha movido siempre es conseguir que el máximo número de alumnos posible tenga acceso a educarse a través de una metodología única e innovadora, que les prepare para el siglo XXI. Surgida del Colegio Montserrat de Barcelona, en Tekman ideamos y damos vida cada día a marcas educativas que generan un aprendizaje significativo y duradero en los alumnos, y que brindan la extraordinaria oportunidad a profesores de conectar con sus alumnos, consiguiendo que cada día sea un descubrimiento para ellos también.

Nosotros mismos llevamos tiempo trabajando en todas las estrategias y retos que aquí te presentamos. Acompañamos a docentes inconformistas como tú para que sean nuestros cómplices en el desafío de cambiar la educación. Y desde nuestra propia experiencia e ilusión por este fantástico sector que ambos compartimos hemos creado este libro. Esperamos que te ayude a conseguir tus retos.

Paso 1 | Marca:

Cómo hacer que tu centro educativo se convierta en una marca reconocible y memorable

Si tienes el reto de convertir en una marca referente a tu colegio o grupo de colegios, ¡enhorabuena!. Estamos seguros que vas a disfrutar de cada paso.

Construir una marca reconocible y memorable es un trabajo en sí mismo y, como tal, hay que tener claro que hay que ponerle entusiasmo y foco, y que los resultados no se verán de la noche a la mañana. Así que nuestro consejo es que vayas paso a paso, igual que hacen las grandes marcas, marcándote objetivos asequibles y metas a corto, medio y largo plazo. Y, sobre todo, que disfrutes del proceso.

A. ¿Qué significa y qué implica "posicionar" la marca de la escuela o institución?

Seguro que hasta ahora has puesto en marcha aquello que creías necesario para que tu colegio o grupo de colegios sea reconocido en tu entorno: vallas publicitarias a la entrada del colegio, jornadas de puertas abiertas, anuncios en el periódico local... Pero si estás leyendo estas líneas, seguramente con eso no baste. Por eso juntos vamos a descubrir algunas acciones más que puedes llevar a cabo desde hoy mismo para **hacer que tu escuela pase de tener un nombre, a ser una marca**. Toma nota.

David Tomás: *“Debemos encontrar aquello que nos hace únicos como centro educativo. Tener claro, poner en valor y saber explicar por qué somos únicos. Y debemos tener claro que no podemos ser todo para todo el mundo. Debemos escoger a qué familias nos enfocamos y cuáles encajan con los valores, creencias y propuestas del centro. Debemos preguntarnos qué es lo que le preocupa al padre o madre al que nos queremos dirigir. Eso hace que todo fluya.”*

Gonzalo Sagnier: *“Es importante pensar en la siguiente pareja de conceptos: “posicionarse” vs. “segmentar”. Para diferenciar al centro, lo primero que el director debería tener claro es qué es su colegio, qué aporta, y realizar una descripción de 4 líneas en una hoja. Y en otra hoja, escribir 4 líneas sobre el cliente que quiere captar. Entonces debe asegurarse que ambas descripciones tengan consistencia. Posicionamiento y segmentación deben ser consistentes.”*
“Compararse con los colegios que estén, por ejemplo, en tu zona, es bueno. Establecer las diferencias y ver dónde queremos estar nosotros es muy importante. Cualquier profesor o director debe saber qué tiene cerca y lejos, y cómo influye en su centro.”

Para construir la propuesta de valor de tu centro educativo, deberás partir de la **identificación de aquellas necesidades o preocupaciones que tienen las familias** a las que has decidido dirigirte. Para hacerlo, describe en una frase cómo tu propuesta de centro educativo es coherente con esas necesidades y cómo trata de solucionarlas o paliarlas. Además, esta propuesta debe estar **sustentada en una serie de hechos, metodologías o actividades** que, sin necesidad de mayor explicación, den a entender a las familias a las que te diriges que, en efecto, esa propuesta de valor apela a sus necesidades.

Gonzalo: *“El proyecto educativo es lo más importante. Fijate en las experiencias extraescolares y apuesta por algo en concreto para tu centro: creatividad, música, deporte. Pero apuesta por algo.”*

Guía práctica:

Pon en práctica estos pasos para definir un posicionamiento sólido para tu centro educativo:

1. Redacta un párrafo explicando **cuál es tu proyecto de centro**, en qué crees y qué aportas a las familias y alumnos. (Define tu propuesta de valor y posicionamiento de marca).
2. Después redacta otro párrafo que describa **cómo es tu familia cliente ideal**, en qué cree, qué le gusta, qué no, cuáles son sus preocupaciones. (Describe a tu Buyer Persona)
3. Describe la **principal preconcepción o idea que tienen las familias** a las que has decidido dirigirte y el principal beneficio que les aporta tu proyecto de centro educativo para satisfacerla.
4. **Identifica tus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas** (Dibuja tu análisis DAFO), identifica a tus principales competidores y realiza también ese análisis.
5. **Piensa en otros centros o modelos educativos** que te inspiren, por muy lejanos que sean, e identifica aquellos puntos de conexión con tu visión sobre tu centro o institución educativa. (Realiza un benchmark más allá de tus competidores directos).

B. Elementos a tener en cuenta para generar una imagen de marca diferenciada.

Hay tres tipos de elementos que se deben tener en cuenta para generar una imagen de marca sólida. **El primero es el posicionamiento**, tal y como hemos visto anteriormente. En Marketing llamamos posicionamiento de marca al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto al resto de sus competidores.

El posicionamiento otorga a la empresa u organización una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia,

mediante la construcción de una historia bien fundamentada en aquello que cree y puede ofrecer, y compartida por todos sus mensajes y públicos.

El segundo son los símbolos. Para construir una imagen de marca sólida, ésta debe ser fácilmente reconocible. Colores, logo, tipografía, sonidos, mensajes clave. Piensa en Starbucks o Spotify ¿con qué colores asocias estas marcas? Y ahora piensa en Apple o Netflix, ¿recuerdas sus logos, verdad? Una vez decidas cómo se va a ver tu marca, asegúrate que permanece consistente en todos los puntos de contacto con familias, alumnos y el entorno de tu centro. Gota a gota conseguirás que tu marca sea reconocible al primer vistazo.

Y el tercero es la experiencia que una marca proporciona a sus clientes. La marca y por tanto el posicionamiento de tu centro educativo, debe ser un fiel reflejo de la experiencia real que vivirán los alumnos y sus familias. La experiencia de marca es la demostración de todo aquello que ésta representa. Es cualquier sensación, sentimiento u emoción que hace sentir a sus clientes de una forma determinada y única, y también fija aquello que el cliente puede esperar de la misma con total confianza. Debe ser consistente, eso es lo más importante, ya que atraerá a las personas con las que la marca entre en contacto hacia una relación duradera y significativa.

Si eres de los que piensa que el marketing crea necesidades en los consumidores, y has leído hasta aquí, quizá todo esto te esté sonando un poco raro. **La misión del marketing** para cualquier marca y también para la que tú ahora diriges, es ayudarte a definir su esencia y el beneficio que ofreces a tu público objetivo, **maximizando tu propuesta más allá de los muros de tu centro y, consigo, los resultados que puedas obtener.** Te damos a continuación unos consejos prácticos para que sepas a qué nos referimos.

Guía práctica:

Pon en práctica estos pasos para construir una identidad única para tu marca:

1. Convierte en una frase sencilla y recordable aquello que describiste anteriormente en 4 líneas sobre tu proyecto de centro. Completa la frase: **"[Mi centro educativo] cree que el mundo sería mejor si...."**.
2. Identifica en unos círculos concéntricos, empezando por el de afuera, qué servicio ofreces, después cómo lo ofreces y en el círculo más pequeño, por

qué ofreces ese servicio como lo ofreces. Es decir, **aplica la Teoría del Círculo Dorado de Simon Sinek** y maximiza la misión de tu centro educativo mientras impulsas el posicionamiento de la marca.

Te dejamos aquí nuestro ejemplo para Tekman Education, por si te ayuda:



POR QUÉ

Porque si la educación cambia, los alumnos cambiarán el mundo

CÓMO

Proponiendo métodos nuevos y acompañando a los docentes en este cambio

QUÉ

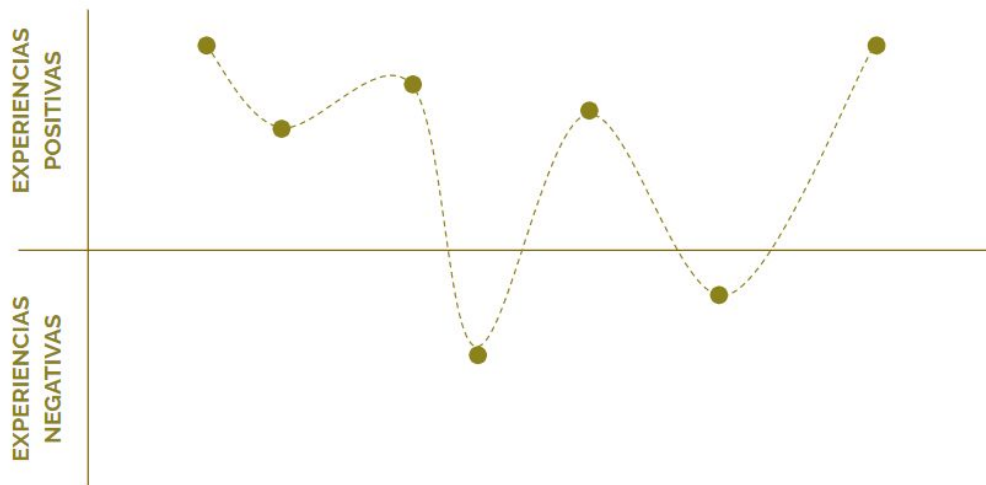
Creamos programas educativos innovadores para alumnos de 3 a 16 años

- 3. Comparte con todo tu equipo** tu frase y el resultado del Círculo Dorado. A partir de ahora es vuestra hoja de ruta y todo lo que hagáis por el marketing de tu centro debe ir marcado por ese fin. Recuerda que la frase o frases que ahora creas no son slogans que debas a publicar. Es una guía para que tus proyectos de marketing y tu equipo no se desvíen de aquello que quieres conseguir.
- 4.** Localiza el logo de tu centro educativo, sus colores, su tipografía, el estilo de imágenes que usas en tus comunicaciones, el tono de tus mensajes como centro educativo. ¿Usas siempre el mismo estilo de imágenes? ¿Transmiten éstas los mismos valores y sensaciones que describes en tu propuesta de valor? **Asegúrate que la imagen de tu centro educativo sea consistente** en todas y cada una de las piezas de comunicación que emite tu marca, digitales y físicas. Recuerda que no hablas tú, sino tu marca. Dale una voz y estilo propios.
- 5.** Trabaja detalladamente la experiencia de marca que proporcionas.
Identifica todos los puntos de contacto que tienes con familias y

alumnos, desde que no te conocen hasta que se convierten en posibles prescriptores de tu marca.

¿Cómo hacerlo? Muy sencillo. Dibuja unos ejes de coordenadas y dentro de ellos dibuja los puntos de contacto que tiene el centro, los docentes y equipo directivo con las familias en una línea temporal que vaya del inicio al final del curso escolar. Marca cual termómetro, aquellas experiencias que crees que son placenteras para las familias (por ejemplo: festival de fin de curso) dándoles una temperatura positiva en el eje de las Y, y aquellas experiencias menos placenteras (por ejemplo: comunicado de pago trimestral) dándoles una temperatura negativa en el eje de las Y.

Con esto ya tendrás diseñado el ciclo de compra (Buyer Journey, si aún no es cliente, o Customer Journey, desde el momento que ya sean clientes) que las familias experimentan con tu marca. Finalmente, identifica todos los canales o agentes de comunicación mediante los que tu mensaje de centro educativo puede ser transmitido. Es igual de importante que la web exprese el mensaje y las ideas que quieres transmitir, como que lo hagan tus docentes cuando conversan con las familias sobre la progresión de los alumnos.



Ejemplo de ciclo de compra

C. ¿Quién debería representar la marca del centro educativo y llevar el marketing?

Forjar la identidad de una marca es un trabajo constante. Es una labor detallista en la que deben participar todos los públicos que participan de la marca, ya sea directa o indirectamente. Así que mira a izquierda y derecha y piensa en aquellos que te rodean en la escuela. Ellos son tus mejores canales de comunicación.

La marca es un punto de encuentro entre la identidad y la imagen de una empresa u organización. Es decir, quién quiere ser y quién creen los demás que es. Es el resultado de la confluencia entre la voluntad de quién la gestiona (tú y tu equipo) y la percepción que tienen sus públicos de ella (los docentes de tu centro, docentes ajenos a tu centro, familias y alumnos). Por lo tanto, resulta difícil entender la gestión de una marca sin establecer un diálogo entre los diferentes puntos de vista que existen sobre ella. Directivos, profesores, familias, alumnos, comunidad educativa, vecinos: todos conforman día a día la fortaleza que la marca acabará teniendo en su mercado. Así piensan las grandes marcas y así debes hacerlo tú también.

Gonzalo: "Fíjate en la relación que tienes con los padres. No está claro que los colegios gobiernen la experiencia de los padres. Desarrollar tu equipo. Que tus profesores soporten y defiendan tu propuesta." "Gestiona bien las incidencias. Eso marca la diferencia. Puedes tener un proyecto educativo bueno pero si no gestionas bien las incidencias no servirá de nada." "Y mide. Los colegios deben medir si van bien o mal. Mide si lo que quieres ofrecer como marca lo ofreces en realidad. Los centros deben medir su propuesta."

David: "Debería haber alguien encargado unas horas al día para hacer marketing. Y los profesores deberían involucrarse en ello. El marketing es una forma de expresar al mundo el trabajo de los profesores y eso es importante que lo sepan los profesores."

¿Y si el centro forma parte de una red de escuelas?

Gonzalo: "Si hay una marca más grande, siempre es más potente. Puedes tener una identidad propia y ponerla en práctica, pero es importante aprovecharte de

Las marcas más grandes o del nombre de la institución, si sucede que tu escuela pertenece a una.”

David: “Trabajar la marca de la institución debe ser un trabajo colaborativo de todos los centros. Deben tener claro cómo quieren posicionarse como colectivo y que sea participativo.”

Guía práctica:

Pon en práctica estos pasos para liderar la estrategia de marketing en tu centro educativo:

- 1. Identifica la persona que va a liderar el proyecto**, será el garante de pensar en términos de marca, captación y retención de matriculas.
- 2. Si no eres tú, definid juntos los objetivos a corto, medio y largo plazo.** Los indicadores o KPI que medirán si hemos conseguido o no esos objetivos. Asegúrate que sean objetivos SMART, específicos, medibles, alcanzables, relevantes y definidos en un tiempo concreto.
- 3. Poned por escrito los proyectos concretos que queréis llevar a cabo** para conseguir cada objetivo y un cronograma de las pequeñas acciones que se necesitan para conseguir desarrollar esos proyectos. También las personas a cargo.
- 4. Si se va a encargar otra persona de llevar a cabo los proyectos, define una reunión semanal para darles seguimiento.**
- 5. En las reuniones de claustro, asegúrate de presentar brevemente a todos cuán cerca estáis de conseguir los objetivos propuestos.** Es posible que no todos participen activamente de todos los proyectos, pero sí que es importante que des visibilidad a lo que queréis conseguir en el centro y cómo se está llevando a cabo. De este modo, poco a poco conseguirás la involucración de todos.

D. ¿Cómo transmitir la identidad de una marca educativa?

Es cierto que la comunicación tradicional (publicidad, página web, sesiones de puertas abiertas, boletines,...) tiene un papel muy importante. No dejes de llevarla a cabo. Con ella podemos transmitir aquello que sabemos que nos diferencia y explicar aquello extra que aportamos junto con todas las razones por las que nuestros clientes actuales o futuros clientes deben creer en nuestro proyecto de centro.

Aportamos valor con las palabras y con las intenciones. Pero en un mundo cada vez más interconectado y en el que cada detalle importa, **a menudo son las personas que trabajan alrededor de una marca, por pequeña o grande que sea, las que acaban construyendo su verdadera personalidad.**

Por ello, para crear una marca que ante todo sea creíble y respetada **hay que volver a la esencia de la comunicación: el boca oreja.** Las opiniones que desde dentro de tu centro se expanden convirtiendo a cada persona que entra en contacto con tu marca en un altavoz de mensajes positivos; otorgando la confianza necesaria para que cada vez más familias te confíen aquello máspreciado que tienen: la educación de sus hijos.

Más adelante en esta guía veremos cómo transmitir estos mensajes que hemos definido de forma constante y consistente en nuestros canales de comunicación, dependiendo de si nuestro objetivo es generar posicionamiento de marca, captar nuevos alumnos o retener a los que ya tenemos.

Sabemos que todo esto que hoy lees, **se trata de un verdadero cambio de filosofía en la organización.** Un cambio que debe impregnar el comportamiento de todos y cada uno de los involucrados, empezando claro está por ti y siguiendo por cada uno de los docentes de tu centro. Sucede siempre así en cualquier organización y sector, y es la única forma posible.

En definitiva, creemos que esta meta, aunque bien pueda parecer una idea romántica del proceso, porque radica en **conquistar a los diversos “líderes de opinión”** para conseguir la tan ansiada credibilidad, constituye el presente y futuro de la gestión de una marca. Ánimo con ello. Es un camino emocionante.

Paso 2 | Captación:

Cómo conseguir más matrículas para mi centro educativo

A. ¿Qué es el inbound marketing y cómo ponerlo en práctica para beneficiar a mi centro?

David: “El marketing inbound o marketing de contenidos es una técnica que es lo contrario al marketing de interrupción (anuncios de tv, de radio, etc). Con los medios digitales esto se democratiza, tenemos Google, tenemos redes sociales, blog... y una infinidad de medios para que la gente nos encuentre. Por eso, la mejor forma es crear contenido para que la gente sepa lo que haces. Y eso es lo que propone el inbound: establecer una relación con el cliente en el que se le ofrecen contenidos para que nos conozca. Hasta ahora, la captación que se hacía era montar campañas locales en la etapa de decisión. La propuesta del inbound es mantener una relación con el futuro cliente para que se vaya nutriendo de todo lo que el colegio ofrece a través de varios impactos (contenidos).”

¿Te has parado a pensar cuántos impactos publicitarios recibes cada día? ¿Cientos? ¿Miles? **En un mundo hipersaturado de contenidos** marcadamente publicitarios, el inbound marketing nace para tratar de romper la relación vendedor-espectador de la publicidad y la comunicación comercial tradicional.

Se trata de una **estrategia eminentemente práctica que se basa en atraer clientes y fidelizar a los que ya se tiene creando y compartiendo contenido útil** y relevante en los canales de comunicación en los que nuestro público ya se encuentra; contenido pensado para satisfacer sus necesidades de información concretas.

A través de una estrategia de inbound marketing, **los clientes potenciales encuentran tu empresa u organización a través de distintos canales como blogs, motores de búsqueda como Google y redes sociales**; y tus clientes conocen más sobre cómo piensas en ellos o sobre cómo sacar el máximo partido a tu producto o servicio a través de boletines, redes sociales o tu propia web.

Se trata de un **proceso, a medio-largo plazo**, que nos permite conocer mejor al usuario, darle contenido de valor, ayudarlo a entender mejor sus necesidades y por lo tanto, convertirlo finalmente en un prescriptor de nuestro producto o servicio.

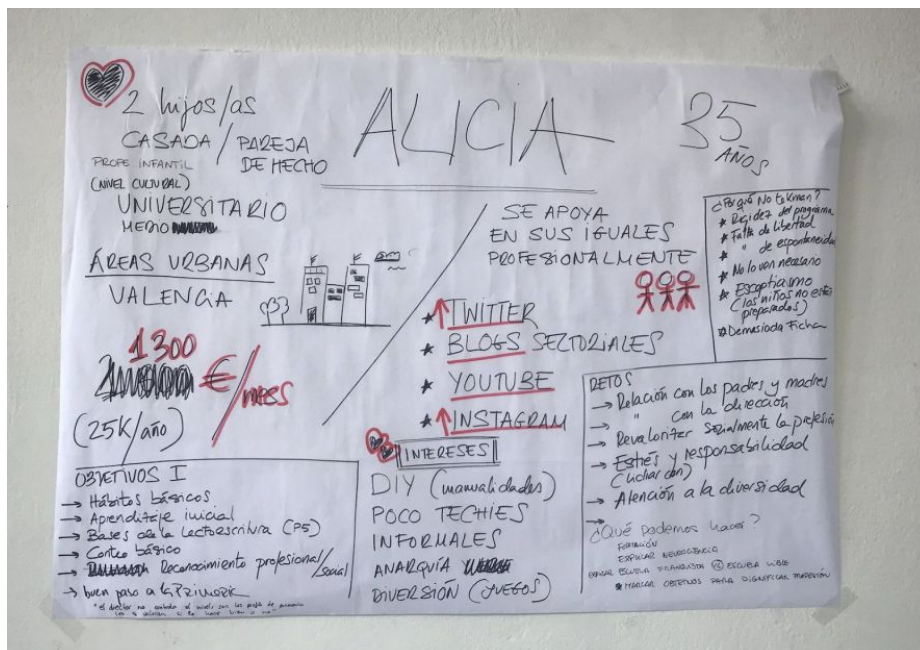
B. Conceptos y estrategias del inbound marketing

Teniendo en cuenta que **lo principal en una estrategia de Inbound Marketing es el contenido**, estamos seguros que te va a resultar muy sencillo, pues a día de hoy ya estás creando muchísimo contenido. La gran diferencia con la comunicación tradicional es que los contenidos que siguen la metodología inbound están **pensados para explicar aquello que el cliente actual o potencial quiere conocer** y no para explicar aquello que nosotros o nuestra organización queremos explicar.

Los 2 pilares más importantes del inbound marketing, claro está, a parte del contenido de valor, son los arquetipos del consumidor (Buyer Personas) y el ciclo de compra (Buyer Journey).

Si has leído hasta aquí y has puesto en práctica los consejos que te hemos dado anteriormente, ya deberías haber realizado una breve **descripción de tus Buyer Personas**. Por si acaso, te acompañamos aquí en su diseño. Se trata de realizar una descripción de tu comprador ideal (como si de una ficha personal se tratara), indicando su perfil sociodemográfico, sus retos, objetivos e intereses personales y profesionales, así como una breve explicación de por qué no compraría tu servicio.

En tu caso, **piensa en el tipo de familia cliente ideal de tu centro educativo**, describe qué valores comparten con tu centro educativo, qué perfil sociodemográfico tienen los miembros de esa familia ideal, su poder adquisitivo, su nivel educativo, su situación laboral, sus intereses personales, y describe sus objetivos en cuanto a la educación de sus hijos, sus retos, y lo más importante, por qué no confiarían la educación de sus hijos en ti y en tu centro educativo, que frenos o barreras tienen. Esto te dará pie a idear comunicaciones que rompan esas preconcepciones sobre tu proyecto de centro mientras explicas con ejemplos cómo tu escuela es perfecta para cumplir con los objetivos que se han propuesto en cuanto a la educación de sus hijos.



Ejemplo de Buyer Persona

Gonzalo: "Hay que escuchar a los padres y a los hijos. Es decir, como padre, en Infantil, yo quiero que mi hijo vaya feliz a clase. Luego, en Primaria, que apruebe. Y en Bachillerato que saque una buena nota. Y todo eso, como centro debes lograr saber lo que el cliente espera de ti y eso debe verse reflejado, por ejemplo, en la jornada de puertas abiertas."

El segundo de los pilares es el ciclo de compra (Buyer Journey). Es clave entender que las familias, antes de decidir escoger tu centro educativo, pasan por diferentes fases. El "truco" del inbound es crear contenido diferente para cada una

de esas fases. Así, la primera vez que la familia entre en contacto con tu centro o con tu equipo, la información le permitirá descubrir vuestros valores, vuestro proyecto de centro y vuestros retos e inquietudes para el futuro. Pero **a medida que vaya avanzando en el ciclo de compra** y vaya teniendo más contactos contigo, con los docentes de tu centro o con tus canales de comunicación, **va a necesitar un tipo, formato y densidad de contenido diferente**. A todos nos gusta la sensación de progreso. Prepara tu plan de contenidos con esto en mente y la mayor parte del trabajo estará hecha.

Cabe destacar que, aunque el inbound marketing nace en un entorno digital, no es únicamente una metodología online. Te dejamos aquí **algunos ejemplos de tipos de contenidos** que puedes crear dependiendo de cada una de las 3 principales fases o etapas del ciclo de compra: descubrimiento, consideración y decisión:

Descubrimiento	Consideración	Decisión
<ul style="list-style-type: none"> • Posts en las redes sociales oficiales de tu centro • Posts en las redes sociales de tu equipo directivo o docente • Posts en el blog del centro • Contenido en la web de tu centro • Vallas publicitarias a la entrada del colegio • Anuncios online u offline en revistas • Noticias o entrevistas en revistas o periódicos locales 	<ul style="list-style-type: none"> • Charlas online o webinars a las familias • Jornadas de puertas abiertas • Casos de éxito de los resultados de tus alumnos • Folletos a la entrada del colegio • Placas de consecución de logros o de calidad a la entrada de tu centro 	<ul style="list-style-type: none"> • Reuniones personales con los docentes • Vídeos sobre un día en tu centro • Vídeo-entrevistas a tu equipo directivo • Vídeo-entrevistas a familias ya clientes

¿Vale la pena poner anuncios en Google o posicionarse a nivel SEO?

David: "Sin duda. Deben estar. Si no estás en el momento que alguien busca, no existes. Si hay padres que buscan colegio y ponen el barrio debes aparecer. Y puedes aparecer posicionándote por contenidos (SEO) o pagando (SEM). Hay que estar, por ambos lados. Y en redes sociales lo mismo: en Facebook e Instagram hay que estar. Y hay que hacer anuncios, porque el nivel de segmentación es tan grande que vale la pena estar presente. Y ahora es una ventaja competitiva porque aún no están todos."

A medida que el cliente avanza en el ciclo de compra, la personalización de los contenidos debe aumentar.

Las grandes marcas lo hacen mediante complejos sistemas de monitorización de las acciones de sus posibles clientes. Pero puede ser todo lo simple o complejo que tú quieras. Lo importante es tener siempre a la familia en mente: ¿qué le gustaría saber? ¿qué inquietudes tiene en este punto de nuestra "relación"? Con eso, el éxito está asegurado.

C. ¿Qué palancas tener en cuenta para atraer más familias con menos esfuerzos?

Si tu centro educativo tiene líneas en diferentes etapas educativas, deberás ser racional y pensar qué tipo de alumnos te interesa más captar. **Muy probablemente no aporte lo mismo al centro educativo un alumno que ingresa a los 3 o 6 años, que aquél que ingresa a los 12 o 16 años.**

Gonzalo: "Que se queden sillas vacías en las clases es una sangría. Por lo tanto, el colegio debe decidir cuántos alumnos tener por clase y desde un punto económico debe llenarlas o tendrá unos déficits de ingresos tremendos. El marketing inbound hará que con los años esos alumnos se fidelicen y llenen las aulas, por lo que es una inversión bien destinada. Perder a un alumno no puede suceder."

Como bien explicaba Gonzalo, e igual que pasa con la fidelización, el marketing inbound nos debe permitir **identificar cuales son los segmentos de familias a los que más nos interesa captar** y crear contenidos específicos para ellos.

Gonzalo: “Hay que ofrecer actividades extraescolares a los niños para que tanto padres como hijos se sientan orgullosos de estar en el centro.”

Volviendo al ejemplo, si tu centro dispone de educación infantil, primaria y secundaria, seguramente te interese enfocar tus esfuerzos de marketing en explicar bien las preocupaciones que los padres primerizos tienen al escoger un centro para sus hijos en la etapa infantil, ya que si lo haces bien, muy posiblemente te permita tener ingresos constantes durante los siguientes 12 años, ¿fantástico, no?

Según un estudio recientemente publicado en un periódico de tirada nacional, un 90% de los padres y madres que buscan escuela en la etapa de infantil creen importantísima la presencia de personal nativo inglés en las aulas. La mayoría además declara que le preocupa la comunicación familia-escuela, siendo el 96% favorables a recibir emails y el 52% favorables a recibir informaciones vía redes sociales. Otro de los puntos que más preocupan es la alimentación de los pequeños. El 97% valora que las escuelas de infantil tengan cocina propia y el 82% valora muy positivamente la introducción de productos ecológicos en los menús. Como ves estos son solo algunos ejemplos de temas que seguro te ayudan para acabar de dibujar tu estrategia de contenidos y decidir sobre qué puedes aportar tu visión.

Investiga sobre las familias a las que te diriges. Marcará qué preguntas debes resolver en tus contenidos y la línea que deberás seguir siempre que entres en contacto con tus potenciales clientes.

Gonzalo: “Hay que pensar en “qué les ofrezco a los padres”. No olvidarlos y ofrecerles recursos y asesoramiento constante.”

Otra palanca importante es la temporalidad de los contenidos. Como bien sabes, los ciclos de búsqueda de información de las familias sobre las escuelas son muy marcados. Hoy en día el posible cliente no espera a recibir información sino que la busca por sí mismo de dos formas muy concretas. La primera es entrando en internet. Tu trabajo en ese canal de comunicación será crear

contenido que responda a las preguntas que las familias hayan googleadado. La segunda es **favoreciendo una estrategia de boca a oreja positiva**. Y ahí es donde entran tus clientes actuales y una sólida estrategia de retención. Veámoslo.

Paso 3 | Retención:

Cómo y por qué retener a un alumno ya captado

Prestar un buen servicio ya no es suficiente. Todas las marcas hablan de calidad en la atención que prestan a sus clientes, pero resulta complicado convertir la calidad en la atención en un atributo que diferencie tu centro educativo del resto. El secreto pasa por crear experiencias positivas.

Piensa en alguna vez que hayas ido a un restaurante donde te hayan atendido con amabilidad, acompañándote hasta la mesa, preguntándote si la comida estaba a tu gusto o incluso, invitándote a alguna bebida al finalizar la comida. Las experiencias positivas logran una implicación personal y emocional con el cliente. Y hacen que olvides por algunos minutos las experiencias negativas de tu relación con la marca, como por ejemplo tener que pagar la cuenta en el restaurante.

Estas **pequeñas experiencias positivas, ubicadas estratégicamente a lo largo de tu relación con las familias**, favorecerán que ésta decida quedarse contigo, repetir en el caso de tener más de un hijo, y recomendarte a sus amigos.

Gonzalo: “Que tu marca tenga personalidad y sea reconocida es muy importante. La sensación de pertenencia es importantísima y hay que ponerla en valor.”

A. ¿Qué es el Lifetime Value y cómo se aplica a tu centro educativo?

David: “Se trata de una métrica para medir los ingresos que dejará un cliente. En este caso, como colegio, lo que debemos mirar es cuál es el valor de ese cliente y la inversión para captarlos. Deberíamos tener un presupuesto destinado a captar nuevos alumnos y destinar un pequeño presupuesto para marketing.”

El Lifetime Value (LTV) es el **término que se utiliza para determinar los ingresos que nos genera un cliente durante el tiempo que es nuestro cliente**. Este cálculo es una previsión, ya que a priori no podemos saber durante cuánto tiempo un cliente permanecerá con nosotros. Calcula cuánto te cuesta adquirir un cliente y cuál es el LTV, y asegúrate que el primero es menor. Lo importante es que nos cueste menos captar una familia que lo que obtenemos de ella. Se calcula de la siguiente manera:

Lifetime Value = Gasto Medio x Coste de Adquisición x Años de Vida Cliente

Al medir el Lifetime Value en relación al coste de adquisición de clientes, podrás medir cuánto tiempo le costará a tu centro educativo recuperar la inversión en marketing y ventas requerida para ganar un nuevo cliente. La métrica en sí misma te dirá cuántos ingresos puedes esperar que genere una nueva familia que acaba de empezar contigo en el transcurso de tu relación con ella a lo largo de los años.

Lo mejor de saber quién es tu tipo de cliente más rentable es que puedes **aplicar estrategias de fidelización y retención personalizadas**. Ofrecer beneficios o comunicaciones ad hoc a los clientes con mayor potencial.

B. La satisfacción del cliente, como eje central de fidelización. ¿Cómo medirla?

David: “Es importante que los centros tengan un compromiso bestial con la experiencia del cliente. Y garantizar que la experiencia de la familia sea excelente. En ese sentido, el NPS es una buena herramienta de medición. Mide si el cliente recomendaría a un amigo el centro educativo. Las familias deben ser embajadoras del centro, eso es fundamental. Y lo interesante del NPS es que te compares contigo mismo y mejores con el tiempo y a la vez te compares con centros similares.”

Retener sólo al 5% de tus clientes puede aumentar hasta un 100% los beneficios de tu empresa u organización. Así presentaba Fred Reichheld hace unos años el NPS o **Net Promoter Score, un sistema e indicador clave utilizado para medir la lealtad y satisfacción de los clientes.**

Es un indicador que todas las marcas deben analizar. Su objetivo es simple: descubrir la probabilidad que una persona recomiende tu marca a un amigo. Y en un contexto en el que las recomendaciones de las personas cercanas son el mensaje publicitario que más confianza genera en el 83% de los clientes (según el Informe Global acerca de la Confianza en la Publicidad de Nielsen) tienes mucho ganado si puedes detectar en quién debes invertir más esfuerzos para construir una relación positiva y duradera.

¿Con qué probabilidad recomendarías Tekman Education a un amigo o colega?



0 - No es probable

10 - Muy probable

Ejemplo de NPS de Tekman Education

Si quieres activar esta forma de medición para conocer la satisfacción de las familias de tu centro educativo, **diseña un email sencillo en el que únicamente incluyas esta pregunta cerrada que va del 0 al 10 y una pregunta abierta preguntando por qué.** La pregunta debe ser siempre ésta que te mostramos y se analiza de la siguiente manera:

- **Promotores:** son los clientes que respondieron con un 9 o un 10. Mostraron un comportamiento de compra y de recomendación bastante alto.
- **Pasivos:** clientes que respondieron con un 7 o un 8, mostraron un comportamiento mucho más neutral.
- **Detractores:** son los que dieron puntajes desde el 0 hasta el 6. No mostraron ningún comportamiento positivo para tu centro educativo. Incluso, en muchos casos, sus opiniones pueden ser negativas.

Gonzalo: “Dentro de la experiencia y retención es super importante que los centros tengan clara la experiencia del cliente padre. Si un colegio no hace nada más de lo normal, el padre ve la presentación el día de puertas abiertas, las facturas, alguna relación con el tutor y pocas cosas más. Hay que trabajar y ser conscientes de la relación con los padres y nutrirla para que acaben siendo embajadores.”

¿Y los maestros deben participar de ello?

Gonzalo: “Absolutamente. Para el alumno, el profesor lo es todo, así que todo el equipo, incluido el colegio, debe vivir el colegio y deben tener una misma manera de hacer.”

David: “Los docentes son los que transmiten los valores del centro. Además, durante el proceso de selección cuando contratamos a un docente es clave explicar bien el proyecto de centro para que el profesor entienda desde el minuto cero cómo es el centro.”

C. ¿Cómo puedo retener a las familias clientes de mi institución? Ideas y consejos prácticos

De igual manera que cuando captamos, **el inbound marketing nos ayuda a retener y fidelizar a nuestros clientes**. Piensa en tu centro educativo. Si éste dispone de varias etapas educativas es muy probable que ya tengas identificados aquellos cursos en los que las familias son más propensas a repensar si tu opción es la más adecuada para sus hijos durante los próximos cursos -seguramente sea al finalizar las etapas educativas (infantil, primaria y secundaria). Ese es el primer paso.

Para evitar perder alumnos, lo primero que debes estudiar es el churn rate de tu centro, es decir, la tasa de clientes que se dan de baja cada año. Cada sector es un mundo, pero para que te hagas una idea, esta tasa no debería en ningún caso superar el 15%.

Es obvio que la permanencia o no de las familias en tu centro educativo puede estar relacionada con múltiples factores, pero si dejamos de lado causas de fuerza mayor como posibles mudanzas, **tu obligación es partir del hecho que su marcha fue causada por algún problema relacionado con tu propuesta o forma de hacer**, es decir, con la experiencia que le ofreces.

Esta idea puede parecer un poco exagerada, pero visualizar la cuestión así te va a ayudar a estar alerta sobre toda la experiencia que ofreces a tus familias y alumnos.

Con el objetivo de garantizar siempre su mayor satisfacción, te proponemos **varias estrategias y tipos de contenidos que puedes poner ya en práctica** para interactuar aportando valor a las familias de tu centro educativo, deleitarlas con una experiencia personalizada y retenerlas para evitar su marcha.

Deleitar	Retener
<ul style="list-style-type: none">• Posts en las redes sociales oficiales de tu centro.• Grupos de whatsapp con las familias.• Sección en tu web con las últimas noticias.• Revista digital mensual.• Revista física anual.• Boletines informativos periódicos.• Intranet de acceso para los padres con acceso a ver el progreso de sus hijos.• Jornadas de puertas abiertas para familias.• Festivales o encuentros presenciales.• Vídeos sobre el progreso de los alumnos de la clase.• Premios a los mejores alumnos.• Excursiones y talleres.• Experiencias extraescolares diferenciadoras.	<ul style="list-style-type: none">• Reuniones personales.• Descuentos o becas.• Vídeos sobre historias de éxito con los alumnos de tu centro.• Habilitar una línea directa a los padres con un responsable del centro para resolver sus dudas administrativas o pedagógicas.

Resumen

Cómo liderar la estrategia de tu centro educativo igual que las grandes marcas

Te dejamos aquí los conceptos clave que, en palabras de Gonzalo y David, te ayudarán a liderar la estrategia de tu centro educativo igual que lo hacen las grandes marcas a las que ellos aconsejan desde hace años.

Gonzalo: *"Sigue estos 4 pasos:*

- 1. Describe quién eres. Y qué quieres ser.*
- 2. Mira si de verdad es así. Haz un diagnóstico claro de si se corresponde lo que quieres ser con lo que eres.*
- 3. Haz un plan de objetivos ambiciosos pero asequibles que provoquen cambio. Y hazlo con tu equipo.*
- 4. Mide todo el rato: cómo te miden en los informes PISA, en las solicitudes de ingreso, en las NPS, la retención, los aprobados. Y si te pones unos niveles aceptables intenta conseguirlos."*

David: *"Además de lo que dice Gonzalo, es importante tener una reunión de marketing semanal en la que hables de marketing. Qué estás haciendo para posicionarnos y traer nuevos alumnos. Explicar las acciones, los datos, los proyectos... explicar las rutinas para ponerlas en valor."*



www.tekmaneducation.com