

Índice

INTRODUCCIÓN	13
1. CUSTOMER EXPERIENCE	15
1.1. ¿Qué es la experiencia del alumno?.....	17
1.2. Metodología experiencial	19
1.3. ¿Por dónde empezamos?	21
1.4. ¿Cómo mantenerse actualizado?.....	22
1.5. Los espacios de aprendizaje	23
1.6. ¿Cómo diseñar experiencias únicas o EduExperiences?.....	24
1.7. La experiencia de las familias	28
1.8. Actividades con padres.....	29
1.9. Estudios de mercado	30
1.10. Del «boca a boca» a internet.....	31
1.11. Proceso de decisión de compra de un padre	32
1.12. El proceso de venta o visita guiada.....	33
1.13. ¿Quién vende?.....	34
1.14. El recibimiento.....	34
1.15. La visita	35
1.16. El script de ventas.....	35
1.17. Los momentos inolvidables.....	36
1.18. Cierre de la venta	37
1.19. La despedida	38
1.20. La posventa	38
1.21. La experiencia de los profesores.....	39
1.22. El director del centro	39
1.23. Escuchar	40
1.24. Elige tu actitud.....	41

1.25.	Reconocimiento	41
1.26.	Crear en el potencial de las personas	43
1.27.	Plan de formación y desarrollo.....	43
1.28.	Conclusión.....	44
2.	DISEÑO DE PRODUCTO.....	45
2.1.	El proyecto de dirección	47
2.2.	Diseño estratégico de producto	48
2.3.	El programa de estudios.....	51
2.4.	Hacia la especialización.....	52
2.5.	Innovación y neurociencia	54
2.6.	Características de colegios innovadores.....	56
2.7.	Conclusión.....	58
3.	MARKETING ONLINE.....	59
3.1.	¿Cómo es el cliente al que nos dirigimos?.....	61
3.2.	¿Qué es el entorno digital?.....	61
3.3.	¿Qué diferencia una buena web de una mala?.....	62
3.4.	¿Qué es el posicionamiento en internet?	63
3.5.	¿Qué es el Inbound Marketing?.....	64
3.6.	¿Cuáles son los 5 pilares del Inbound Marketing?.....	65
3.7.	¿Cómo crear buenos contenidos que aceleren el tráfico?... ..	66
3.8.	Enlaces y linkbuilding.....	67
3.9.	Creación de blogs propios.....	68
3.10.	Las redes sociales ayudan con el SEO	69
3.11.	Ventajas del uso de las redes sociales	71
3.12.	Facebook.....	72
3.13.	Twitter	73
3.14.	Instagram	73
3.15.	LinkedIn	74
3.16.	Google+	74
3.17.	YouTube y el canal TV.....	75
3.18.	¿Cómo hacer vídeos?.....	76
3.19.	¿Cómo es el SEO en YouTube?	77
3.20.	Difusión de vídeos y comunidad.....	77
3.21.	Plan de marketing online	79
3.22.	Análisis de situación previo.....	80
3.23.	Presupuesto.....	81
3.24.	Indicadores clave de desempeño (KPI).....	82
3.25.	ROI & Lifetime Value	83
3.26.	Conclusión.....	85

4. NUEVAS LÍNEAS DE INGRESOS	87
4.1. ¿Cómo creamos una nueva línea de negocio?.....	89
4.2. Creación de activos	91
4.3. Riesgo	93
4.4. Diversificar el talento	94
4.5. Timing	95
4.6. Líneas de ingresos financieros	95
4.7. Formación.....	96
4.8. Consultoría	97
4.9. Campamentos, programas de intercambio y turismo edu- cetivo	97
4.10. Visitas guiadas al centro	98
4.11. Servicio de residencia.....	99
4.12. Venta de patentes y metodologías.....	100
4.13. Club de socios.....	101
4.14. Merchandising.....	102
4.15. Licencias de uso y software	103
4.16. Aplicaciones educativas.....	104
4.17. Juguetes didácticos.....	104
4.18. Productos online	105
4.19. Actividades extraescolares	106
4.20. Conclusión.....	106
5. RECOMENDACIONES: «CREANDO FANS»	109
5.1. Los padres también son clientes.....	111
5.2. <i>Family Solutions</i>	112
5.3. Padres fans	113
5.4. ¿Qué es una «recomendación efectiva»?.....	113
5.5. Enseña a tus profesores a recomendarte	114
5.6. ¿Cómo conseguir que nos recomienden?	115
5.7. Apoya los proyectos de los padres de tu comunidad.....	117
5.8. Crea una filosofía de fans	118
5.9. Líderes de opinión	120
5.10. Medios de comunicación.....	121
5.11. Escuelas infantiles	121
5.12. Conclusión.....	122
6. LOS CANALES DE CAPTACIÓN	125
6.1. Las bases de datos	127
6.2. Asociación de antiguos alumnos	128
6.3. Escuela de padres.....	129

6.4.	Intercambios internacionales.....	130
6.5.	Actividades extraescolares	131
6.6.	Campamentos de verano.....	131
6.7.	Servicios a embarazadas.....	132
6.8.	Escuela de estimulación temprana	133
6.9.	Escuelas infantiles	134
6.10.	Embajador del colegio.....	134
6.11.	<i>Branded content</i>	135
6.12.	Campañas de <i>gamefication</i>	136
6.13.	<i>Club Dinky</i>	137
6.14.	Becas y convenios con empresas	138
6.15.	Alianzas con otros colegios.....	138
6.16.	Conclusión.....	139
BIBLIOGRAFÍA		141