

ESTRATEGIA DE MARKETING EDUCATIVO



Área: General
Modalidad: Presencial
Duración: 5 h
Precio: Consultar

[Curso Bonificable](#)
[Contactar](#)
[Recomendar](#)
[Matricularme](#)

OBJETIVOS

- Definir los aspectos diferenciales del Centro
- Entender los "momentos de la verdad" en el trato con el cliente.
- Potenciación en los asistentes las habilidades esenciales para la venta y generar en ellos una actitud proactiva.
- Establecer las pautas para la realización de un proceso comercial efectivo.
- Definir un plan de comunicación interno para la institución educativa.
- Puesta en marcha de las acciones definidas en el plan de comunicación.

CONTENIDOS

Proceso Comercial

- SER PROACTIVO:

Avanzar hacia el Cliente. De leads a prospects. Diseño del proceso del Centro:

- * Roles

- * Pasos

- * Visita al Colegio

- * Material

- GENERAR CONFIANZA:

- * Primer contacto con el Cliente: paso básico en la venta. Actitud

- CONOCER AL CLIENTE:

Cómo Generar un diálogo con el Cliente:

- * Identificar roles en el Cliente.

- * Utilizar silencios como herramienta.

- * Timmings y preguntas.

- * Detección de Step Customer

- * Empatizar con el cliente

Proceso Comunicación

- * La comunicación interna en los centros educativos debe dar respuesta a estas 5 preguntas: a quién, qué, cómo, cuándo y dónde comunicar.

- Canales que se utilizan actualmente

- Públicos a los que se comunica actualmente

- Mensajes, contenidos, etc.

- Respuesta de los públicos

- * A partir de ahí implantamos una estrategia enfocada a:

- Redefinir canales o abrir nuevos

- Definir públicos y asociar a los diferentes canales de comunicación

- Definir qué mensajes lanzamos por cada canal