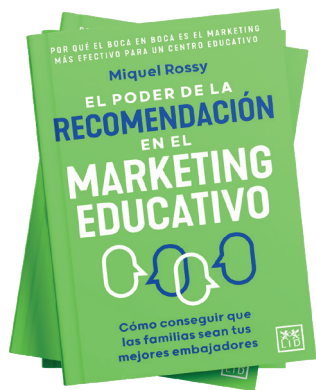




Ejercicio final

Prioridades para generar reputación y recomendación

Antes de establecer el Plan de Referral Marketing, conviene que reflexionéis sobre qué aspectos todavía no se han desarrollado, qué otros tenéis encaminados y cuáles están ya cubiertos. Podéis valorar numéricamente su grado de desarrollo.

Test de autoevaluación

	META	?
1	Cultura estable y sistemática de medida de satisfacción (NPS y otros canales) ¿Tenemos procesos regulares para medir y analizar la satisfacción real de las familias y alumnos?	
2	Formación continua al profesorado y equipo en habilidades de comunicación, empatía y gestión emocional ¿El equipo docente está preparado para detectar y gestionar malestar o quejas con un enfoque constructivo?	
3	Protocolos claros y ágiles para la detección, atención y recuperación de la insatisfacción ¿Disponemos de un procedimiento formalizado para abordar las quejas y hacer seguimiento hasta la satisfacción?	
4	Implementación de acciones planificadas y espontáneas para generar experiencias positivas ("wow!") ¿Hacemos acciones concretas que sorprenden y fidelizan a familias y alumnos?	
5	Canales y espacios facilitados por la comunicación bidireccional con familias (encuentros, encuestas, sugerencias...) ¿Existen vías abiertas y fiables para que las familias puedan expresar opiniones, inquietudes y propuestas?	
6	Construcción de vínculos y comunidad entre familias, alumnos y equipo docente ¿Organizamos actividades y espacios para reforzar el sentimiento de pertenencia y compromiso comunitario?	
7	Utilización de testimonios y experiencias reales para la captación y difusión de la buena reputación ¿Integramos voces de familias y alumnos satisfechos en materiales y canales de comunicación?	
8	Gestión transparente y regular de la información sobre mejoras realizadas a partir del feedback ¿Informamos a las familias de los cambios implementados gracias a sus aportaciones?	
9	Protocolo específico de acogida y seguimiento a familias nuevas para favorecer su integración ¿Disponemos de un plan dedicado para el acompañamiento y bienvenida a las nuevas familias?	
10	Mecanismos de registro y seguimiento de recomendaciones para medir impacto y mejorar la estrategia ¿Tenemos sistemas para identificar y cuantificar las recomendaciones y su incidencia en la captación?	

Objetivos a tres años vista

Concretad aquellos objetivos de Marketing de Referencia que vais a proponeros para los próximos años. Recuerda que deben ser claros, inspiradores y ambiciosos. No intentéis demasiadas metas. Mejor pocas, pero significativas y bien planteadas.

	OBJETIVOS
1	
2	
3	
4	
5	

Objetivos trimestrales

A continuación fragmentad cada objetivo en objetivos trimestrales. Deben poder llevarse a cabo en es periodo de tiempo.

CURSO TRIMES	OBJETIVO 1
1-1	
1-2	
1-3	
2-1	
2-2	
2-3	
3-1	
3-2	
3-3	

CURSO TRIMES	OBJETIVO 2
1-1	
1-2	
1-3	
2-1	
2-2	
2-3	
3-1	
3-2	
3-3	

CURSO TRIMES	OBJETIVO 3
1-1	
1-2	
1-3	
2-1	
2-2	
2-3	
3-1	
3-2	
3-3	

Resultados clave

A continuación, detallad para cada objetivo qué resultados clave demostrarán que se lo habéis conseguido. Como es muy probable que tengáis que modificar los objetivos en base a los resultados que vaig consiguiendo, te sugiero que al inicio concretéis solo los resultados clave de los objetivos de los tres timestres del primer curso.

OBJETIVO 1

TRIM	OBJETIVO (O)	RESULTADOS CLAVE (KR)
1		
2		
3		

OBJETIVO 2

TRIM	OBJETIVO (O)	RESULTADOS CLAVE (KR)
1		
2		
3		

OBJETIVO 3

TRIM	OBJETIVO (O)	RESULTADOS CLAVE (KR)
1		
2		
3		

Ahora ya podéis elaborar el programa completo para el primer trimestre. Para cada objetivo, vais a rellenar un cuadro como el modelo siguiente, determinando qué acciones convendrá hacer para conseguir los resultados clave. Un mes antes de finalizar el trimestre, analizaréis el grado de consecución de los resultados clave y reformaréis, si es necesario, los objetivos del trimestre siguiente.

OKR trimestral

OBJETIVO	
RESULTADOS CLAVE	Valoración a los dos meses
1	☐
2	☐
3	☐
4	☐
ACCIONES DEL PRIMER MES	
ACCIONES DEL SEGUNDO MES	
ANÁLISIS Y VALORACIÓN DESPUÉS DE LOS DOS MESES. MODIFICACIÓN DE LA ESTRATEGIA	
CONCLUSIONES PARA EL OBJETIVO DEL TRIMESTRE SIGUIENTE	
ACCIONES DEL TERCER MES	