

Come Distribuire il Budget

La reputazione non è marca. È performance.

FB

Fernando Bacaicoa
Co-CEO · Educaedu

Problema

Cambiamento

Scenari

Decisione

Impatto

01 IL PROBLEMA

⚠️ Stai ancora trattando la reputazione come branding

- La metti nell'upper funnel.
- La gestisci come immagine.
- Ma il suo impatto avviene alla fine del funnel.

"Nulla è più vicino all'iscrizione di una buona valutazione."

02 IL CAMBIAMENTO

💡 La reputazione è performance

- Una valutazione migliore aumenta la conversione.
- Agisce sul lead appena prima della decisione.
- Per questo deve stare nel bottom funnel.

"La reputazione non costruisce notorietà. Costruisce iscrizioni."

03 GLI SCENARI

⚖️ Non tutti i centri devono distribuire allo stesso modo

NEW

Centro Nuovo

Sopravvivenza e trazione

- 90% Performance
- 10% Reputazione online
- La marca arriverà come effetto indiretto



Centro Consolidato

Equilibrio e scala

- 75% Performance
- 10% Reputazione
- 10% Marca + 5% Alumni



Portali formativi

Il confine perfetto

- Generano lead
- Generano anche marca
- Attivano ricerche di brand successive

"La distribuzione dipende dal livello di consolidamento."

04 LA DECISIONE

🚀 Come dovresti pensare il tuo investimento

1 Dai priorità ai lead

se hai ancora bisogno di volume per crescere

2

Proteggi la reputazione

come leva diretta di conversione

3

Usa la marca

quando hai già una base e una storia

4

Attiva gli alumni

come canale di referral e autorevolezza

"Anche nei centri consolidati, l'85% vive ancora nel bottom funnel."

05 L'IMPATTO

📈 Più Budget Utile, Più Iscrizioni



+ Efficienza

Investi dove si decide l'iscrizione



+ Conversione

La reputazione accelera la chiusura



+ Redditività

Meno spesa romantica, più ritorno reale



+ Chiarezza

Ogni euro risponde a una funzione precisa

"Se non investi in reputazione, stai lasciando il bottom funnel alla concorrenza."

— Fernando Bacaicoa, Co-CEO · Educaedu