

Il lead di febbraio si iscrive a luglio

La crescita educativa non si vince solo con il volume:
si vince capendo il timing.

FB

Fernando Bacaïcoa
Co-CEO · Educaedu

Problema

Regola

Protocollo

Controllo

Impatto

01

IL PROBLEMA



Misuriamo i lead, ma ignoriamo quando maturano

- Il CPL non spiega quando arriva l'iscrizione
- La mediana nasconde una lunga coda decisionale
- Chiudere troppo presto un lead distrugge ROI futuro

"Il problema non è catturare lead deboli. È abbandonarli prima del loro momento reale."

02

LA REGOLA D'ORO



Ogni modalità ha il suo orologio

- Online decide subito: mediana di 4,6 giorni
- Presenziale matura lentamente: media di 72 giorni
- Il calendario accademico pesa più del funnel commerciale

"Non esiste un unico funnel: esiste un timing per modalità, mese e programma."

03

IL PROTOCOLLO



Le 3 chiavi della maturazione



Media + Mediana

Misura il lead rapido e la lunga coda

- 64,6% chiude in 7 giorni
- Media totale: 19,7 giorni
- Non progettare solo sul caso tipico



Modalità

Online e presenziale maturano diversamente

- Online: decisione immediata
- Presenziale: decisione stagionale
- FP: luglio è il punto critico



Estate

La finestra in cui si decide tutto

- 88% presenziale: giugno-ottobre
- 50% online: giugno-ottobre
- In estate la decisione accelera

"L'iscrizione non arriva sempre quando generi il lead, ma quando lo studente decide."

04

COME ATTIVARLO



Costruisci l'operazione sul calendario reale

1

Segmenta le cadenze per modalità, programma e mese di acquisizione

2

Riattiva in estate i lead generati in inverno e primavera

3

Rafforza admission e performance tra giugno e ottobre

4

Non archiviare come perso un lead che non è ancora nella finestra decisionale

"Il nurturing non è un extra: è l'infrastruttura dell'iscrizione presenziale."

05

L'IMPATTO



Da Lead Freddi a Iscrizioni Reali



4,8 giorni

Mediana globale di maturazione



72 giorni

Media di maturazione presenziale



88%

Iscrizioni presenziali tra giugno e ottobre



Luglio

Mese critico per la FP presenziale

"Il lead non era morto. Stava aspettando il suo momento."

— Fernando Bacaïcoa, Co-CEO · Educaedu