

Prima di investire nell'acquisizione auditare l'offerta formativa

Quando calano le iscrizioni, il problema può essere il prodotto, non il piano di acquisizione.

FB **Fernando Bacaicoa**
Co-CEO · Educaedu



01 IL PROBLEMA
 Più budget non corregge un programma fuori mercato

- Il marketing non crea domanda dove il mercato non la esprime più
- L'IA sta cambiando le competenze richieste dalle aziende
- Un catalogo commoditizzato aumenta il costo di ogni iscrizione

“Promuovere un prodotto obsoleto accelera soltanto la scoperta dei suoi limiti.”

02 LA REGOLA D'ORO
 Prima il prodotto. Poi la performance.

- Incrocia redditività commerciale e allineamento al lavoro
- Misura la domanda reale, non solo le iscrizioni storiche
- Decidi cosa scalare, ridisegnare, riposizionare o chiudere

“Ogni euro di acquisizione rende di più quando il portafoglio è già allineato al mercato.”

03 IL PROTOCOLLO
 3 filtri per lo stress test dell'IA



Automazione
Quanto del programma è già eseguibile dall'IA?

- Individua le attività operative automatizzabili
- Rafforza giudizio e decision making
- Aggiorna le competenze prima che perdano valore



Occupabilità
Cosa chiede oggi il mercato del lavoro?

- Analizza offerte di lavoro reali
- Rileva i nuovi requisiti di ingresso
- Allinea corsi e workshop alla domanda



Differenziazione
Il programma è riconoscibile senza il logo?

- Confronta i piani di studio concorrenti
- Elimina promesse intercambiabili
- Costruisci una proposta difficile da copiare

“Se un programma supera questi tre filtri, merita investimento. Altrimenti va ripensato.”

04 COME ATTIVARLO
 Trasforma l'audit in decisioni di portafoglio

1 Scala i Programmi Stella con più investimento e prova sociale

2 Ridisegna le Mucche da Latte a Rischio prima che perda valore l'occupabilità

3 Riposiziona i Programmi di Nicchia con narrativa e canali commerciali dedicati

4 Chiudi i Programmi Zombie e rialloca risorse verso l'offerta con futuro

“Non tutti i programmi hanno bisogno di più marketing. Alcuni devono cambiare, altri uscire dal catalogo.”

05 L'IMPATTO
 Da Catalogo a Portafoglio di Crescita



+ Rilevanza

Programmi connessi alle competenze richieste dal mercato



+ Efficienza

Più ritorno per ogni euro investito nell'acquisizione



+ Focus

Risorse concentrate sui programmi con domanda e futuro



- Spreco

Meno budget su titoli senza reale trazione

“Il marketing non può compensare per sempre un prodotto che il mercato non vuole più.”

— Fernando Bacaicoa, Co-CEO · Educaedu