

Non ti serve un altro corso. Serve raccontare quello che hai già.

Dieci interventi per smettere di competere sullo sconto e iniziare a competere sulla promessa.

FB

Fernando Bacaicoa
Co-CEO · Educaedu

Problema

Regola d'oro

Protocollo

Attivazione

Impatto

01 IL PROBLEMA



Togli il logo: qualcuno capirebbe che quel sito è il tuo?

- Le schede dello stesso corso sono intercambiabili tra un ente e l'altro
- L'asset distintivo esiste, ma è sepolto in un elenco di 55 materie
- In primo piano resta solo il prezzo

“Se l'headline parla di borsa di studio, stai insegnando al candidato a sceglierti per il prezzo.”

02 LA REGOLA D'ORO



Differenziarsi non è essere diversi da tutti: è esserlo dall'alternativa reale

- Non competi con il mercato intero, ma con le tre opzioni che lo studente sta confrontando
- Il posizionamento di solito esiste già in casa: test, script commerciali, presentazioni interne
- Ogni elemento visibile della pagina insegna al candidato con quale criterio valutarti

“Nessuno di questi interventi richiede di rifare l'offerta formativa: richiede di comunicarla.”

03 IL PROTOCOLLO



Tre leve per una pagina che potresti firmare solo tu



Messaggio

Scrivi per lo studente reale, non per Google

- Chi arriva sa già cos'è Giurisprudenza: vuole sapere perché studiarla da te
- Porta un asset concreto al centro della pagina: cliniche legali, aule di simulazione, sedi di quartiere
- Trasforma il piano di studi in un percorso a tappe, non in una lista di esami



Prove

Dati tuoi e testimonianze del singolo corso

- Quando tutti dichiarano il 95% di occupabilità, quel numero non dice più nulla
- Usa dati interni e recenti, sempre con fonte e data
- Ogni testimonianza deve riguardare quel corso e dimostrare un pezzo preciso della promessa



Conversione

Sposta il prezzo dall'headline e fai provare la promessa

- La borsa di studio va in un blocco in fondo: l'informazione resta, il protagonismo no
- Al posto di 'Calcola la tua borsa', un'esperienza: assistere a una sessione reale, una lezione aperta
- Chi prova la promessa arriva all'ufficio ammissioni molto più motivato di chi arriva per lo sconto

“Messaggio tuo, prove tue, conversione tua.”

04 COME ATTIVARLO



L'audit da 30 minuti da fare lunedì

1

Fai il test del logo

la tua scheda e quella di tre competitor, senza brand, davanti a cinque persone esterne

2

Decidi da quale competitor concreto vuoi distinguerti e cerca il posizionamento che hai già in casa

3

Scegli un asset reale e portalo nell'headline, nelle foto autentiche e nelle testimonianze

4

Allinea campagne paid, script delle ammissioni ed email di nurturing alla stessa promessa

“Il candidato non vive la tua comunicazione a puntate.”

05 L'IMPATTO



Da sito intercambiabile a proposta riconoscibile



- Prezzo

Lo sconto smette di essere il criterio di confronto



+ Prova

Un asset tangibile come filo conduttore della pagina



Fonte + data

Dati propri che i competitor non possono copiare



1 messaggio

Stessa storia su sito, paid media e ammissioni

“La differenziazione non si inventa: si riconosce e si comunica.”

— Fernando Bacaicoa, Co-CEO · Educaedu