

Ottimizzare le campagne non basta più. La via d'uscita è dipendere meno dal performance.

Nove leve per misurare, costruire e valorizzare ciò che avete già.

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

Problema

Regola d'oro

Protocollo

Attivazione

Impatto

01 IL PROBLEMA



Pagare il doppio per lo stesso numero di studenti

- Dal 2023 il costo del clic su Google è salito del 128 % in Spagna e del 169 % in Messico
- Nello stesso periodo il valore del mercato è cresciuto solo del 40 % circa
- Il performance non crea vantaggio competitivo: se smetti di pagare, le iscrizioni spariscono

“Oggi crescere del 20 % in nuovi studenti richiede più che triplicare il budget di acquisizione.”

02 LA REGOLA D'ORO



Non serve ottimizzare di più, serve averne meno bisogno

- Un +5 % di rendimento non compensa rincari del clic del 25 % l'anno
- La media di tutte le campagne nasconde quelle che bruciano budget
- Le leve più redditizie sono spesso le più trascurate

“Non si tratta di vincere l'asta, ma di dipenderne meno.”

03 IL PROTOCOLLO



3 blocchi, 9 leve per uscire dall'asta



Misurare

Costo per iscrizione, non per lead

- Riportate ogni campagna separatamente, mai solo la media
- Distinguate ricerca generica, ricerca brand e display
- Portate le ricerche brand in direzione come KPI strategico



Costruire

Asset che l'asta non può comprare

- Investite fuori dall'asta: quel 25 % del budget oggi è un minimo, non un tetto
- Differenziate la proposta di valore con una promessa chiara e una prova concreta
- Riattivate i canali proprietari: orientatori, incontri nelle scuole, aziende, referral



Valorizzare

Lo studente più economico è quello che avete già

- Contattate subito i lead che state già pagando
- Gestite la reputazione online come leva di performance, non di comunicazione
- Rivedete l'offerta formativa e riducete gli abbandoni

“Misurare, costruire, valorizzare ciò che avete già.”

04 COME ATTIVARLO



Un piano in 90 giorni per partire da lunedì

1

Misurate nel primo mese

costo per iscrizione per campagna, canale e corso, più la domanda «Come ci hai conosciuto?» nel CRM

2

Correggete nel secondo mese

tempi di risposta, recensioni senza replica e corsi il cui costo supera il margine

3

Costruite nel terzo mese

un budget brand blindato e almeno un canale proprietario riattivato

4

Portate in direzione nuovi KPI

quota di iscrizioni da ricerca brand, andamento su Google Trends e tasso di abbandono

“I primi due mesi generano i dati e le risorse per finanziare il terzo.”

05 L'IMPATTO



Dalle iscrizioni comprate a quelle conquistate



+ Brand

Più ricerche per nome: il canale più economico e con la conversione più alta



+ Canali proprietari

Iscrizioni che non passano da un'asta di cui non controllate le regole



+ Conversione

Reputazione e rapidità di risposta fanno rendere di più i lead già pagati



- Abbandoni

Ogni studente trattenuto diluisce un costo di acquisizione sempre più alto

“Se tra tre anni dipenderete dal performance quanto oggi, pagherete ogni anno di più per crescere allo stesso modo.”

— Fernando Bacaicoa, Co-CEO · Educaedu