ARTICOLO DI ELEARNINGNEWS

Year 6 - number 229 Wednesday 21 december 2022

Come decidere il prezzo di un corso online?

Esploriamo i risultati di un report che ha studiato i prezzi di oltre 132.000 corsi online.

Fino a poco tempo fa, la maggior parte della formazione si svolgeva offline in aule fisiche e con eventi in presenza. Il problema era la mancanza di infrastrutture per una connessione internet adeguata. La fibra ottica non era disponibile nelle case e le connessioni ADSL erano adatte a scaricare file, ma non a trasmettere audio e video. In più esisteva un'opinione diffusa per cui solo la formazione in presenza era considerata sinonimo di qualità.

Chi voleva formarsi doveva viaggiare per partecipare in presenza, e spesso il costo del trasporto era pari a quello della formazione, se non maggiore.

Oggi questo paradigma è cambiato. L'internet veloce ha sollevato chi voleva partecipare a questi corsi dall'obbligo di dover viaggiare per partecipare in presenza. Chiunque può seguire un corso ovunque ci sia una connessione a internet.

Nel processo di digitalizzazione dei corsi, la formazione è stata completamente stravolta per adattarla alle nuove tecnologie. Due grandi cambiamenti sono stati:

- **il significativo abbassamento delle barriere alla creazione di corsi**
- **il significativo abbassamento dei costi di distribuzione dei corsi**

Da un lato le barriere alla creazione di corsi si sono pressoché azzerate grazie alla diffusione di piattaforme che permettono a chiunque di creare corsi e venderli sulle piattaforme stesse. Dall'altro la diffusione di social media ha azzerato i costi di distribuzione.

L'azzeramento dei costi di creazione e distribuzione dei corsi sta avendo ripercussioni sul mercato dei corsi online, soprattutto quando si parla del **prezzo dei corsi.**

Come descritto in un articolo pubblicato dal Post, se i costi per creare e distribuire un corso sono vicini a zero, basta vendere un corso a un prezzo poco più alto per ottenere un guadagno. Dato che chiunque sa usare una connessione a internet può farlo, questo porterebbe a una **guerra al ribasso del prezzo**. Il ribasso del prezzo è dimostrato dalla popolarità di **corsi online gratuiti**. In molti casi è possibile partecipare a webinar o lezioni online gratuitamente, in cambio dell'inserimento dei nostri dati sulle piattaforme che verranno poi utilizzati per cercare di venderci qualcos'altro.

Dunque la popolarità dei corsi online da un lato ha messo a disposizione di chiunque un numero di informazioni senza precedenti nella storia umana, dall'altro ha abbassato in modo significativo il costo della formazione.

In questo articolo cerchiamo di capire **quanto bisogna far pagare un corso di eLearning**. L'obiettivo è fare chiarezza sulla questione dei prezzi dei corsi online fornendo dati di riferimento utili a chi si trova a dover scegliere il prezzo dei suoi corsi di eLearning. L'articolo fa riferimento a uno studio pubblicato da Podia che esamina oltre 132.000 corsi in vendita online.

Dati generali sui prezzi dei corsi online

Il primo dato interessante offerto da questo studio riguarda il prezzo medio dei corsi online.

- Su 132.009 corsi venduti, **il prezzo medio di un corso è di 137 dollari**.
- La deviazione standard dei prezzi dei corsi online, che misura la distanza dei dati dal centro, è di 167 dollari. La deviazione standard è alta, il che significa che c'è molta variabilità nei dati.
- Data l'alta variabilità dei dati, il report stabilisce che **la gamma dei prezzi medi dei corsi online va da 0 a 304 dollari**.

Questo range è corroborato da un altro dato: lo studio mostra che l'**89% dei prezzi dei corsi online è pari o inferiore a 350 dollari.**

Numero medio di corsi

Lo studio ha esaminato il numero medio di corsi offerti dai creatori e ha ottenuto i seguenti dati:

- Su 18.133 creatori presi a campione, **il numero medio di corsi online offerto da un creatore è 13**.
- Al contrario, **la mediana è di 6**.
- **Il numero di corsi più frequentemente ripetuto nell'insieme dei dati, è di 1** (moda).

In pratica, mentre molti creatori offrono circa sei corsi, ci sono molti altri creatori che offrono un solo corso.

Bisogna prendere questi numeri con premura. La quantità di corsi non ha alcuna correlazione con il successo. Dunque, specialmente se siete agli inizi, cercate di capire cosa è sostenibile per voi.

Prezzo medio del primo corso online di un creatore

Esaminando **i prezzi dei primi corsi online offerti dai creatori** lo studio ha ottenuto i seguenti dati:

- Su 12.818 creatori, **il prezzo medio di vendita del loro primo corso online è di 157 dollari**.
- **La mediana del prezzo di vendita** del primo corso online di un creatore è di **89 dollari**.
- **Il valore più frequente** nell'insieme dei dati del prezzo di vendita del primo corso online **è di 97 dollari** (moda)**.**
- La **deviazione standard** del prezzo del primo corso online di un creatore è di **185 dollari.**

La ragione per cui i dati variano così tanto è perché il set di dati utilizzato è molto esteso e copre creatori di ogni settore, perciò non c'è una media precisa.

Ma gli autori del report affermano con sicurezza che, data la similarità tra mediana e moda, **la maggior parte dei prezzi dei corsi online si avvicina ai 100 dollari**, anche per i creatori alle prime armi.

Dati sui piani di pagamento

I piani di pagamento consentono ai clienti di pagare il corso online nel tempo e in alcuni casi possono abbassare la barriera d'ingresso. Lo studio ha esaminato anche i corsi offerti attraverso questa modalità di pagamento e ha ottenuto i seguenti risultati:

Su 14.617 creatori, 3.062 hanno offerto piani di pagamento. Ciò significa che il **21%** dei creatori di corsi del campione utilizza piani di pagamento.

Il piano di pagamento può essere utile perché permette di pagare nel tempo al posto che in una volta sola. Questo può attirare i clienti che sono titubanti sul pagare un corso di cui non sono convinti al 100%. Tuttavia può essere vero anche il contrario, e un piano di pagamento può danneggiare il **valore percepito** del vostro prodotto. Se il prezzo è troppo basso può essere sinonimo di poca qualità.

A cosa affidarsi per decidere i prezzi

Molto spesso chi crea corsi online ha degli obiettivi di guadagno, esattamente come ogni lavoro. Ma in un mercato così dinamico e a volte confuso, spesso si ha l'impressione che gli obiettivi prefissati non coincidano con il prezzo che pensate di dover far pagare ai vostri clienti.

La prima cosa da fare per porre fine a questo cruccio è capire che qualsiasi decisione voi prendiate è solo metà del lavoro. Una volta che voi stabilite il prezzo, dovete **convalidarlo** con i clienti. L'altra metà del lavoro devono infatti farla loro, reagendo al cambiamento del prezzo. Se abbassate troppo il prezzo rischiate di dare la percezione che i vostri prodotti siano di bassa qualità. Allo stesso modo, se il prezzo è troppo alto dovete essere sicuri di creare un prodotto all'altezza del prezzo, altrimenti le persone

rimarranno deluse.

Il modo migliore per convalidare il prezzo di un corso online è chiedere feedback ai clienti. Nessuno meglio di loro ha risposte su quanto sono disposti a pagare.

Nel mondo di oggi esistono tanti modi per mandare questionari o semplici domande ai vostri clienti. Gli strumenti più facili sono senza dubbio le **email** e i **social media**.

Le email possono essere usate per questionari più approfonditi da mandare ai clienti fidelizzati, mentre i social media per testare potenziali clienti su qualsiasi genere di informazione che volete ricavare. Potete offrire sconti sui corsi per avere risposte a domande sui prezzi, sulla durata dei corsi o sui contenuti. Inoltre l'uso dei social media nel lungo termine può portare alla creazione di una community di persone che potrebbero diventare vostri clienti.

Non abbiate paura di associarvi a quanti più ai gruppi, pagine sui social media relativi al vostro settore. Questo vi permetterà di trovare sempre più clienti e ottenere sempre più risposte. **I social media e i forum sono luoghi ideali e soprattutto gratuiti per iniziare a costruire connessioni con il vostro pubblico e a convalidare le vostre idee**.

I consigli degli esperti

Il report si conclude con una lista di consigli e buone pratiche che gli autori hanno potuto osservare durante la loro analisi.

- **100 dollari** è il prezzo di partenza perfetto per un corso online.
- **Non esiste un "prezzo giusto"** per un corso online. I dati dimostrano che i corsi online sono tanto diversi quanto i settori in cui si trovano e i clienti che vi partecipano. Partite da 100 dollari e correggete il tiro in corso d'opera sulla base dei **feedback**.
- Se volete far pagare più di 100 dollari, dovete avere un pubblico disposto a pagare. L'unico modo per scoprirlo è **chiedere direttamente al vostro pubblico** di riferimento, e, parallelamente, pianificare delle **strategie di marketing** per convincere le persone a pagare il sovrapprezzo.
- Puntate a far crescere il numero di corsi che vendete nel tempo. La mediana del numero di corsi per i creatore è di 6. Anche in questo caso è bene agire con premura. Iniziate con **tre corsi** per poi aumentare quando le risorse ve lo consentono.
- I piani di pagamento sono offerti per circa un corso online su cinque. Gli autori del report li consigliano per i corsi superiori o uguali a 99 dollari.

Gli autori sottolineano che se il prezzo del primo corso online non funziona per il vostro pubblico, potete sempre cambiarlo. Uno dei vantaggi di creare e vendere corsi online sta nella versatilità. Per cambiare un prezzo, un contenuto di un corso, o una pubblicità sui social, bastano pochi gesti sul computer per farlo.