ARTICOLO DI ELEARNINGNEWS

Year 3 - number 56 Wednesday 13 february 2019

Come definire il prezzo di un corso online

Analisi della concorrenza e del proprio valore aggiunto non bastano per stabilire il prezzo di un corso online. Occorre includere la politica di prezzo nella propria strategia di marketing.

Dare un prezzo al proprio corso online è sempre un momento molto delicato. Un prezzo troppo basso potrebbe far pensare che la qualità non sia abbastanza alta, mentre un prezzo troppo alto, potrebbe semplicemente tradursi in mancate vendite. Come posizionarsi nel mercato dei corsi online? Alla tradizionale analisi della concorrenza, bisogna aggiungere una strategia di marketing incentrata sul proprio valore.

1. Analizzare il mercato per decidere il prezzo di un corso online

Il primo modo per orientarsi nella scelta del prezzo di un corso online è conoscere il proprio mercato di riferimento raccogliendo informazioni chiave su concorrenza e domanda dei corsi. Chi offre un corso di marketing, per esempio, può fare una semplice ricerca online per vedere qual è il prezzo di altri corsi simili. La strategia più neutra è quella di praticare lo stesso prezzo dei concorrenti. Un altro fattore da considerare è la domanda per questi corsi. Se ci sono dati aggiornati sul numero di iscritti a un corso si può capire se c'è molta o poca richiesta. Nel caso di una domanda alta, ha senso mantenere il prezzo piuttosto alto perché vuol dire che per i consumatori quel contenuto è di valore.

2. Decidere il prezzo in base al contenuto di un corso online

Il prezzo di un corso online varia a seconda del contenuto che si propone.

- **Formato**: un corso che usa materiale audio e video, gamification o simulazioni avrà un costo più alto rispetto a uno che si basa su testi e slides;
- **Durata**: il prezzo di un corso di 20 ore sarà più alto rispetto a uno che ne dura 5 se offre un contenuto più approfondito;
- **Personalizzazione**: un corso pensato esclusivamente per un certo tipo di beneficiario richiede un impegno diverso rispetto a un corso standard e questo si traduce in un prezzo più alto.

3. Inserire il prezzo di un corso online nella strategia di marketing

Per sapere quale tariffa applicare bisogna inserire il prezzo nella propria strategia di marketing:

- Per cominciare, si può provare a fare la prevendita del corso, anche se non è stato ancora terminato. In questo modo, si può vedere quante persone sono disposte a comprare il proprio corso e a quale prezzo.
- Inoltre, bisogna calcolare nei costi di produzione di un corso anche le risorse da dedicare alla sua promozione: campagne sui social, promozione di eventi, produzione di blog e altri contenuti per convertire i clienti. Pensare alla strategia di marketing permette di avere un'idea più precisa del prezzo finale del corso. Non ha senso stabilire un prezzo di 39? se per ogni campagna di marketing di 100? si riesce a fare una sola vendita.
- Infine, bisogna considerare una politica dinamica dei propri prezzi. Partire con un prezzo scontato ha il vantaggio di attirare l'attenzione dei potenziali studenti. Si possono offrire anche coupon promozionali per un certo periodo. Con un'analisi dei costi/benefici si può capire quando è il momento di aumentare il prezzo del corso, aumentando così anche i guadagni.
- Con una giusta campagna di marketing si può creare la domanda per il proprio corso, facendo capire ai propri studenti quali sono i benefici che trarranno alla fine della formazione online. Sono proprio questi benefici che determinano il vero valore dell'eLearning.

Il prezzo di un corso online, quindi, non dipende solo dalla concorrenza o dal contenuto del corso. Dipende anche dalla propria strategia di marketing e dai benefici che il percorso di formazione online porterà agli studenti.