ARTICOLO DI ELEARNINGNEWS

Year 2 - number 47 Wednesday 21 november 2018

Come fare la prevendita di un corso online

La parte più difficile della prevendita di un corso online è convincere gli utenti a fare l'acquisto. Ecco alcune strategie utili per far conoscere e apprezzare un prodotto di e-learning prima che esca sul mercato.

Fare la prevendita di un corso online è un modo per validare la propria idea di e-learning e avere in anticipo un feedback e le risorse per poterla realizzare in tutta sicurezza. Il problema è riuscire a convincere i lettori a comprare il proprio corso prima ancora che sia lanciato sul mercato. Per farlo, bisogna puntare tutto sulla relazione e la comunicazione con il proprio pubblico target. Ecco alcuni consigli per riuscirci.

1. Conoscere le caratteristiche di una prevendita

La prima cosa da sapere, prima di lanciarsi nella prevendita è che l'obiettivo è creare un vantaggio non solo per il formatore didattico ma anche per i potenziali studenti. In genere, una prevendita viene fatta prima di scrivere un corso online per capire quante persone sono disposte ad acquistarlo. In base alla risposta degli utenti, il formatore aggiusta il programma del corso o rinuncia a produrre un contenuto che richiederebbe tempo e investimento. Dal punto di vista dello studente, il vantaggio che porta l'acquisto di un corso online prima del lancio è la possibilità di avere il contenuto di cui si ha bisogno a un prezzo vantaggioso.

2. Costruire un rapporto di lunga durata con il proprio target

La seconda condizione perché una prevendita abbia successo è che il formatore sia in grado di contattare il target per informarlo dell'imminente lancio del proprio contenuto e-learning. Ogni formatore didattico dovrebbe creare e mantenere vivo il rapporto con i propri clienti sfruttando diversi canali:

- formazione in aula
- social network
- eventi di settore

In ogni occasione si possono aggiungere dei contatti alla propria lista di potenziali clienti e contattarli tramite social o email per fare la prevendita del corso più adatto a loro.

3. Usare social, blog e altri canali di marketing per generare interesse

Per convincere i clienti ad acquistare un prodotto prima del lancio sul mercato bisogna generare interesse, usando strumenti diversi a seconda del target.
Se i potenziali utenti sono giovani e studenti è più facile raggiungerli con social network come Facebook, Instagram o un semplice video su Youtube. Nel caso di professionisti di settore, si possono usare LinkedIn, Twitter e newsletter come canali preferenziali.
Un altro strumento utile a generare interesse è un blog dove si trattano i futuri argomenti del corso online, creando nell'utente la necessità di approfondire e avere maggiori dettagli tramite il corso.

4. Scrivere una landing page di successo

Il passo successivo è la creazione di una landing page che possa convertire i lettori in acquirenti. Può essere anche una pagina statica dove sono chiaramente indicati:

- il bisogno formativo che il corso online vuole coprire
- il target a cui il corso si rivolge

- le competenze che acquisiranno gli studenti
- il programma del corso
- le informazioni sul formatore
- la necessità di agire e comprare il corso (call to action)

Perché la prevendita di un corso online abbia successo è bene tenere a mente che non deve portare benefici solo al formatore ma anche agli utenti. Per questo, una prevendita di successo si basa su un rapporto continuo tra il formatore e i suoi utenti. Lo scopo è quello di generare interesse verso il contenuto e-learning e includere tutte le informazioni necessarie per trasformare un contatto in uno studente.