ARTICOLO DI ELEARNINGNEWS

Year 6 - number 215 Wednesday 14 september 2022

Come utilizzare i principi della persuasione per il tuo corso

Scopriamo come utilizzare la comunicazione persuasiva per creare e promuovere un corso eLearning di successo

Se ti stai approcciando al mercato *consumer* dei corsi in modalità eLearning, ti sarai certamente reso conto della grande eterogeneità dell'offerta e di come possa essere difficile emergere con i propri prodotti.

In un mercato fatto di feedback, recensioni, prezzi scontati ma, soprattutto, di grande competizione, cerchiamo di capire come possiamo adattare i nostri corsi in modalità eLearning grazie ai **sei principi della persuasione**.

Le armi della persuasione di Robert Cialdini

Forse non sapevi che la **persuasione** è una vera e propria scienza. Ogni progetto e, nel nostro caso, ogni corso che realizziamo per il grande pubblico deve essere necessariamente proposto a qualcuno che dovrà accettare di investire in esso tempo, risorse e finanze.

Per questo motivo bisogna essere particolarmente convincenti e, soprattutto, genuini nella nostra proposta.

Nel 1984 il Prof. **Robert Cialdini** teorizzò una serie di formule che inserì nel suo saggio "Le armi della persuasione". Grazie a queste "armi" qualunque progetto può essere in grado di utilizzare la **comunicazione persuasiva** per promuoversi con particolare successo.

Attenzione però, capirai che non ti sto parlando di una "formula magica" per il successo ma, sostanzialmente, di adottare 6 principi ipotizzati da Cialdini per migliorare la tua proposta.

Ottenere l'attenzione con la reciprocità

Quando sviluppi un corso in modalità eLearning il tuo obiettivo è offrire qualcosa di utile in cambio dell'attenzione della tua audience. Mi prendo la responsabilità di "scomodare" un antico detto romano, il famoso *do ut des*, letteralmente «io do affinché tu dia», per spiegarti cosa significa la reciprocità nel nostro lavoro.

Come instructional designer e, più generalmente, come produttore multimediale sono chiamato a "dare qualcosa" alle persone che "sono alla ricerca" di un particolare contenuto.

Per questo motivo, il mio successo dipenderà in larga parte da quanto quel contenuto sarà utile a una particolare nicchia di mercato, a uno specifico target di utenti.

Prima di realizzare qualsiasi lavoro che hai intenzione di vendere su un marketplace, come quello disponibile su Dyndevice, il mio consiglio è quello di creare curiosità e di gettare le basi per creare un **rapporto di empatia con il tuo pubblico**.

Utilizza i social network per capire a cosa sono realmente interessati i tuoi interlocutori e, ove possibile, prova a **rispondere a problemi reali**, imposta un corso su quelle che sono le *vere esigenze del tuo pubblico.*

Se stai parlando ad un pubblico di video maker, ad esempio, potrai scovare i post più interessanti all'interno dei gruppi dei social network e utilizzarli come spunto per creare un corso su misura per loro: la migliore telecamera da acquistare, come si imposta un'inquadratura efficace, quando girare in orizzontale e quando in verticale, e così via in una serie di topic che costruiranno il tuo prodotto.

Nel momento in cui riesci a dare informazioni utili ed efficaci sei ad un passo dal ricevere la fiducia della tua audience. Questo aspetto ci porta ad un importante aspetto sui contenuti per i corsi in modalità eLearning.

Realizzare contenuti autorevoli

Quando proponi un corso non basta rispondere semplicemente a una domanda posta dai tuoi utenti ma dovrai ottenere una certa **autorevolezza** nel campo per risultare credibile.

Ottenere autorevolezza non è un processo semplice e, soprattutto, non è un obiettivo che si raggiunge velocemente. Ci vogliono anni di studio e di confronto con il mercato e, ai nostri tempi, basta un errore per mettere a repentaglio la propria credibilità.

Per questo motivo, affrontare il processo di produzione di contenuti autorevoli risulta un percorso particolarmente in salita.

Ti consiglio, pertanto, di produrre contenuti di cui hai una particolare conoscenza, grazie a studi approfonditi di settore. Se sei chiamato a realizzare un corso per terze parti, sarà necessario studiare i materiali che ti metteranno a disposizione e approfondire i contenuti per garantire che il contenuto del corso si riveli autorevole e, soprattutto, **credibile**.

Facciamo un passo indietro: perché dovrei darti attenzione se il tuo corso non risulta credibile?

Essere autorevoli è una delle armi a nostra disposizione per il successo del nostro corso in modalità eLearning.

Canalizzare l'Impegno e la Coerenza nei fruitori del corso

Una delle leve principali per il successo di un progetto è la capacità di sviluppare nei nostri interlocutori un senso di **impegno** e, di conseguenza, di persecuzione di un dato obiettivo.

Che tu abbia avviato la tua carriera di instructional designer di recente o che sia un professionista del settore da diversi anni, non avrai dubbi: è necessario realizzare un percorso formativo per gli utenti che mantenga viva l'attenzione e che porti a un risultato.

Non è un caso che, per mantenere viva l'attenzione verso le tematiche e gli obiettivi di un corso, si utilizzino sempre di più le tecniche di gamification.

Grazie alla **gamification** hai la possibilità di creare percorsi e obiettivi per la tua audience che consentono di erogare contenuti mantenendo viva l'attenzione e la curiosità su un dato argomento.

La gamification è soltanto un mezzo per "gestire" la capacità di attenzione delle persone ma, ovviamente, esistono numerosi strumenti e tecniche di sviluppo dei contenuti che ti consentiranno di ottenere risultati interessanti.

Io, per esempio, cerco sempre di dividere il contenuto in brevi unità formative inserendo, quando possibile, dei quiz pop-up e approfondimenti che consentono di mantenere viva l'attenzione dell'utente sul percorso.

Senza questi escamotage formativi si rischia che la nostra audience si limiti a cliccare "play" e ascolti passivamente i contenuti di un corso.

Uno degli elementi di successo per un corso in modalità eLearning è quindi mantenere impegno e coerenza, ci hai già riflettuto durante la progettazione di uno dei tuoi corsi?

Proporre il corso con la leva della scarsità

Una delle armi di persuasione più interessanti è quella della **scarsità**: le persone tendono a desiderare maggiormente ciò che è meno disponibile.

Cosa significa? Che qualsiasi tipo di prodotto o contenuto viene percepito dalla community come "prezioso" o interessante se la quantità percepita è relativamente *scarsa*.

Il principio di scarsità ci permette di agire su una leva di marketing davvero interessante, sopratutto se vendiamo i nostri corsi in modalità eLearning sul mercato consumer.

Potresti pensare di vendere il corso *solo* agli iscritti alla tua community o soltanto a chi si pre-registra alla newsletter del tuo sito. Ovviamente è importante che non vengano meno altri valori come **interesse**, curiosità per il prodotto e, sopratutto, autorevolezza dei contenuti.

Senza di essi, capirai, sarà un po' difficile percepire l'esigenza di acquisto da parte della tua audience pur in situazione di scarsità del prodotto.

Al principio di scarsità potremmo accostare anche il senso di urgenza per l'acquisto di un corso o per la partecipazione ad un evento formativo. Creare urgenza nella propria audience permette di ottenere risultati in un periodo di tempo misurato e ti permetterà di verificare i risultati della tua campagna di vendita.

Creare meccanismi di empatia con la simpatia e il gradimento

Quando ti trovi a creare prodotti e corsi per il mercato consumer dovrai, necessariamente, creare una community intorno al tuo progetto. Ne parlavamo sopra, se hai intenzione di proporre i tuoi corsi ad un pubblico specifico dovrai creare un contatto vivo con esso.

Ti risulterà davvero difficile pubblicare qualcosa e avere successo senza aver creato una user base interessata ai tuoi progetti e che gradisca ciò che hai realizzato o che hai intenzione di sviluppare.

Non basta così creare curiosità intorno al prodotto ma è necessario dialogare con le persone e, ancora una volta, cercare di capire cosa può interessare e quali sono i problemi che devono essere risolti con un percorso formativo.

Se le persone capiscono che abbiamo compreso i loro problemi si sentiranno molto più vicine a noi e capiranno che abbiamo messo a fuoco gli argomenti che cercheremo di esplicitare all'interno del nostro progetto.

Ancora una volta, non si tratta di un trucco di marketing ma di un concetto necessario e sufficiente per la produzione di corsi efficaci. Non è possibile realizzare un prodotto di formazione senza andare a stimolare la curiosità, l'attenzione e l'empatia degli utenti che ne dovranno fruire.

Che cos'è la Riprova Sociale?

Quando le persone si sentono insicure e non sanno se scegliere un percorso di formazione, si affidano alle **opinioni degli altri**.

Ecco così svelata l'importanza di avere una buona reputazione, soprattutto online, di produrre corsi con contenuti autorevoli e, soprattutto, di ottenere ottime recensioni online.

Quando vendiamo i nostri corsi su un marketplace online, il sistema di recensioni è particolarmente importante per ottenere feedback dalla nostra community e per continuare a vendere altre copie di quel corso a persone che potrebbero, giustamente, essere ancora indecise.

Ti sarà certamente capitato di non sentirti sicuro di voler acquistare un determinato prodotto o di scegliere un particolare albergo per le tue vacanze: ti sei affidato alle recensioni degli altri utenti che hanno già provato quell'esperienza?

È così importante creare una reputazione basata sulle recensioni che, sempre più spesso, vediamo molti *producer* chiedere di lasciare una recensione direttamente all'interno dei corsi eLearning.

Personalmente, non credo sia necessario arrivare a tanto ma, chiaramente, è importante lavorare sulla qualità dei contenuti e sulle altre leve di cui abbiamo parlato: il tuo corso sarà un successo.