



il tuo primo corso on line

Gioia Gottini

S o m m a r i o

I. Scegliere l'argomento

- Un corso su...
- Un corso per...
- Un corso diretto a...
- Un corso organizzato in...
- FAQ
- **COME SI CREA LA SCALETTA DI UN CORSO**

II. Scegliere le modalità

- on line in diretta
- on line da scaricare
- altri tipi di interazioni

III. Scegliere i mezzi tecnici

- Mail
- Video
- Pdf
- Altro
- **SCHEDA SUGLI AUTORESPONDER**

IV. Scegliere il prezzo

- modalità di iscrizione
- come farsi pagare
- sconti & early birds
- soddisfatti o?

V. Pianificare il lancio

- quanto prima partire
- strumenti utili: NL, sito
- il corso sui social
- guest posts
- **SCHEMA PER SCRIVERE LA SALES PAGE**

VI. Gestione e follow up

- troubleshooting
- feedback
- questionari di valutazione
- uso delle testimonianze

I. Scegliere l'argomento

Sembrerà banale, ma la prima cosa che devi fare, nel momento in cui decidi di offrire un corso on line, è chiederti di cosa parlerà. E prepararti una risposta molto chiara. Ora, so benissimo che pensi di non avere nessun problema a farlo, ma ricrediti: decidere su che cosa fare il tuo corso è davvero la cosa più difficile. Perché non hai idee? Anzi: perché ne hai troppe, perché non sai a quale dare la precedenza, quale avrà più successo, quale funzionerà meglio, soprattutto se appunto è il primo corso che fai (ma credimi: è un problema che spesso si presenta anche per le veterane). In questo capitolo ti guiderò nel finalizzare al meglio la parte strategica del tuo corso, perché risolta quella, il resto è davvero più semplice. Detta in altro modo: Se hai le idee chiare qui, il 50% del lavoro è già fatto. Iniziamo?

Un corso su...

Di cosa parla il tuo corso?

Come lo hai scelto?

Perché proprio quello e non un altro?

Queste sono le domande che potrebbero farti i tuoi potenziali clienti, quindi è molto importante che te le faccia prima tu.

Scegliere l'argomento del tuo corso è molto importante e per farlo dovresti basarti sui seguenti criteri:

1. Dovrebbe avere a che fare con qualcosa che riguarda da vicino **il tuo core business**, perché in questo modo si capisce che sei competente, e perché attirerà clienti interessati, magari, a fare con te anche altri percorsi, magari individuali, o ad acquistare altri tuoi prodotti e/o servizi.

2. Dovrebbe parlare di qualcosa che al tuo cliente ideale è **utile**. Come lo sai? Perché nell'immaginare il tuo cliente ideale è venuto fuori che ha quel problema specifico e che è disposto a spendere soldi per risolverlo. Ma anche perché parla di qualcosa che nei commenti al tuo blog, sul social o via mail capita che ti chiedano spesso.

3. Perché nei gruppi on e off line che frequenti, ti rendi conto che molte persone hanno difficoltà con questa cosa e ti chiedono **consigli** e/o soluzioni.

4. Perché è qualcosa che si può spiegare anche **on line**, in un formato come un corso a distanza: nel senso che non richiede necessariamente un'interazione individuale o un grado di personalizzazione molto accurato.

5. Perché è qualcosa di cui ti fa piacere parlare, in cui hai scoperto qualcosa di utile e interessante, o hai da proporre un **metodo nuovo** ed efficace.

E adesso ti dico il motivo più sbagliato per scegliere un argomento: perché hai visto che lo offre qualcun altro. Non è mai una buona idea copiare i corsi altrui (anche quando sono corsi in inglese delle americane), intanto perché se ti sgamano fai la figura della super-dilettante, e poi perché se ti limiti a riproporre un corso senza aggiungerci nulla di originale, non ci metterai l'entusiasmo e la creatività che servono per renderlo un successo.

La regola di base dovrebbe essere: insegna solo quello che sai davvero, perché lo hai già sperimentato e hai visto che funziona.

In questo modo, quando le iscritte ti bombarderanno di richieste di chiarimenti e di domande (e credimi, lo faranno) saprai cosa rispondere perché sono tutte domande che ti sei già chiesta tu in precedenza, e hai anche trovato una risposta.

Adesso che hai le idee più chiare sui temi giusti per te, fai un po' di **brainstorming** qui sotto e cerca di elencare almeno 10 possibili argomenti (non preoccuparti, non devono essere tutti perfetti o utilizzabili):

1.

2.

3.

4.

5.

6.

7.

8.

9.

10.

Fatto? Brava!

Adesso dimezza la tua lista depennando quelle davvero un po' improbabili, che avevi scritto solo per fare numero.

Delle restanti 5 elimina quella su cui ti senti meno sicura: immagina di dover tenere una conferenza su questo argomento tra 10 minuti, senza poterti preparare: quale ti farebbe sentire meno pronta?

Adesso hai 4 possibili temi: elimina quello che ti sembra meno facile da spiegare in termini generali in un corso on line (magari perché richiede approfondimenti, domande da fare al cliente, un grado di personalizzazione superiore): insomma, è difficile da generalizzare.

Domanda

A B C

Qual è più facile da spiegare agli altri?

Quale ti entusiasma di più?

Quale potrebbe portarti più clienti individuali?

Quale viene prima in ordine cronologico?

Quale promette risultati più concreti e misurabili?

Quale è più breve come durata e/o materiali?

Qual è più semplice e non richiede video ecc?

Attenzione: questa tabella ti serve se è il tuo primo corso on line, per semplificarti le cose. Scegli il topic che ha realizzato più crocette, ma tieni da parte le altre idee per un ripescaggio futuro.

Adesso hai l'argomento del tuo corso. Ottimo! Non cambiare più idea, ma perfezionala con i passaggi successivi.

Un corso per...

Cosa imparerò facendo il tuo corso?

Che competenze fornisce?

In che modo semplifica o migliora la mia vita?

Tutte le domande che ti sei fatta fino ad ora (comprese quelle della tabella) interessano solo te: sono domande strategiche per capire come ti conviene partire.

Ma le **domande** che si fanno le tue clienti potenziali per capire se acquistare il corso o no sono molto diverse, ed è questo il momento giusto per trovare le **risposte** (adesso queste risposte servono a te, ma più avanti ti serviranno anche per comunicare al meglio il tuo corso).

Le domande sono proprio quelle che leggi là sopra, ma qui ti do qualche indicazione per capire che cosa significano, e che tipo di informazioni richiedono.

Cosa imparerò facendo il tuo corso? Se organizzi un corso di “Meditazione per donne indaffarate” che cosa impara chi si iscrive? Impara a meditare in 10 minuti, e scopre che non servono ore di *ohm* per stare meglio e sentirsi meno indaffarata. E quindi impara a: rilassarsi, gestire meglio il suo tempo, essere più tranquilla, prendersi una breve pausa, sorridere di più, sentirsi meglio con se stessa e con gli altri. Ricordati quanto detto sopra: queste sono tutte promesse che puoi fare a cui sta per acquistare. Non “saggezza interiore”, non “amore universale”, non “ascolto silenzioso” non “mindfulness”, ma: più sorrisi, più relax, meno fiatone, meno affanno.

Che competenze fornisce? Riprendiamo l’esempio sopra: dopo il corso avrò imparato a meditare per brevi periodi, quasi ovunque, ogni volta che mi rendo conto di avere 10 minuti a disposizione. Magari avrò imparato anche a meditare in piedi, o ad occhi aperti, o facendo una passeggiata, o sul tram, o fissando la fiamma di una candela o la pagina bianca di un libro. Tutte cose che non sapevo fare, anzi: che non sapevo nemmeno si potessero fare, ma tu mi hai spiegato come, mi hai convinta, e ora io posso continuare a fare quella cosa anche senza il tuo aiuto.

Com'era quella frase? Dai a un uomo un pesce, e mangerà un giorno. Insegnagli a pescare, e mangerà tutta la vita.

Ecco: nel tuo corso, non confondere il pesce con il pescare.

In che modo semplifica o migliora la mia vita? Per rispondere a questa domanda devi essere in grado di metterti nei panni della tua cliente ideale, (link) e capire davvero che cosa pensa e cosa desidera. E quindi sì, anche i suoi problemi. Quale problema le risolvi con il tuo corso? Attenta: la risposta non è banale. Nel caso sopra, il problema non è "vorrei meditare e non ho il tempo di farlo". Vai più in profondità: perché Emma (ho deciso che la tua cliente ideale si chiama Emma) vuole meditare? Perché è sempre indaffarata, e anche quando stacca i pensieri vanno a mille, e ha letto da qualche parte che la meditazione aiuta, la fanno anche i CEO delle grandi aziende, quindi perché non provare? Ma non ha né il tempo né la voglia di andare in un centro yoga o un ashram, vuole qualcosa di pratico e nemmeno una app del telefonino (che tanto lì è quasi tutto in inglese). E il motivo per cui vuole meditare è che pensa che la renderà più calma, più sicura di sé sul lavoro, e più amabile con il fidanzato. Quindi ecco che cosa stai vendendole tu: calma, sicurezza e amore.

Attenta: tu devi sinceramente voler migliorare la vita della tua cliente ideale. Devi stare dalla sua parte e pensare che grazie a te qualcosa nella sua vita girerà meglio. Tu le fornisci gli strumenti e lei li usa.