

Il Prezzo non è il Problema

Non competi sul prezzo. Competi sul valore che lo studente percepisce.

FB

Fernando Bacaicoa
Co-CEO · Educaedu

Problema

Insight

Ancoraggio

Riduzione

Impatto

01 IL PROBLEMA



«È troppo caro» blocca la vendita

- È l'obiezione più ripetuta nelle ammissioni.
- Il prospect confronta il prezzo, non la trasformazione.
- Se non vede valore, qualsiasi cifra sembra alta.

“Lo studente non rifiuta il prezzo. Rifiuta il valore che percepisce.”

02 L'INSIGHT



Il cervello non valuta i prezzi nel vuoto

- Ha sempre bisogno di un riferimento per confrontare.
- Il prezzo è relativo, non assoluto.
- Il contesto cambia la percezione del costo.

“Il prezzo è contesto, non cifra. Cambia la cornice, cambia la decisione.”

03 COME ANCORARE IL PREZZO



3 modi per far sembrare il prezzo sensato



ROI Tangibile

Rendi visibile il ritorno

- Non presentare il prezzo da solo
- Collegalo a miglioramento salariale o occupabilità
- Trasforma il costo in investimento



Opzione Premium

Usa il contrasto

- Un'opzione superiore crea l'ancora
- L'opzione intermedia sembra più ragionevole
- Confrontano dentro la tua offerta



Ordine Strategico

Presenta dal più alto al più basso

- Il primo prezzo fissa l'aspettativa
- Quello dopo sembra più accessibile
- Anche l'ordine vende

“Non cambiare il prezzo. Cambia come lo presenti.”

04 COME RIDURRE IL DOLORE



Pagare fa male. Ma puoi attenuarlo.

A

Formato del Prezzo

Prestigio contro tattica retail

Vantaggi

- 9.000€ suona solido e premium
- Rafforza chiarezza e fiducia

Svantaggi

- 8.999€ sembra uno sconto mascherato
- Riduce il valore istituzionale
- Funziona peggio nell'istruzione superiore

B

Raggruppare i Servizi

Un pacchetto vende meglio dei pezzi separati

Vantaggi

- Un solo pagamento riduce l'attrito
- Tutto incluso semplifica la decisione
- Meno microdolori, più conversione

Svantaggi

- Far pagare ogni extra separatamente logora
- Più decisioni = più resistenza
- Più attrito = meno chiusura

“Non conta solo quanto costa. Conta come si sente pagarlo.”

05 L'IMPATTO



Vendi il Dopo, non il Prezzo



ROI Emotivo

Vendi la nuova vita professionale, non le ore di lezione



Prezzo Premium

Più valore percepito, meno pressione sullo sconto



Segnale di Qualità

Il prezzo giusto comunica anche prestigio



Più Conversione

Quando il futuro pesa di più, il prezzo frena di meno

“Il prezzo non si giustifica. Si costruisce nella mente dello studente.”

— Fernando Bacaicoa, Co-CEO · Educaedu