

# **IL TRUCCO DEL PREZZO INUTILE**

COME VENDERE PIÙ EBOOK, CORSI E  
CONSULENZE ONLINE CON IL DECOY EFFECT

CARLO D'ANGIÒ

**© CARLO D'ANGIÒ 2025**

**Non copiare. Non incollare. Non fare il furbo.**

Tutti i contenuti di questo libro sono protetti, inchiodati e marchiati a fuoco. Niente copia-incolla, niente traduzioni creative, niente adattamenti furbetti. Nemmeno una frase, nemmeno una virgola. Vuoi usare qualcosa? Chiedi. Per iscritto. E con rispetto. Perché qui non si ruba. Si crea. E chi crea non perdona i parassiti.

# INDICE

|                                                                                       |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------|----|
| L'illusione della scelta                                                              | v  |
| 1. IL CASO ECONOMIST: UN PREZZO<br>INUTILE CHE VALE MILIONI                           | 1  |
| Il paradosso della logica apparente                                                   | 2  |
| La "scelta dominata": un'illusione<br>calcolata                                       | 3  |
| 2. L'ESPERIMENTO DI DAN ARIELY                                                        | 4  |
| Il test: due versioni della stessa realtà                                             | 5  |
| La rivelazione                                                                        | 6  |
| Una decisione guidata, ma senza<br>sensazione di manipolazione                        | 6  |
| 3. DOMINANZA ASIMMETRICA                                                              | 7  |
| Come funziona                                                                         | 8  |
| Perché il confronto ci illude                                                         | 8  |
| 4. QUANDO FUNZIONA, QUANDO NO                                                         | 10 |
| Funziona quando...                                                                    | 10 |
| Quando non funziona                                                                   | 11 |
| Una nota sull'etica                                                                   | 12 |
| 5. COME APPLICARE IL TRUCCO AI<br>PRODOTTI DIGITALI (SENZA SEMBRARE<br>UN IMBONITORE) | 14 |
| Il classico schema a tre livelli                                                      | 14 |
| Esempio: vendere un eBook                                                             | 15 |
| Esempio: corso online                                                                 | 15 |
| Esempio: consulenze                                                                   | 16 |
| 6. CASO STUDIO #1                                                                     | 18 |
| L'offerta a 3 livelli                                                                 | 19 |
| Percezione vs realtà                                                                  | 19 |

|                                                        |    |
|--------------------------------------------------------|----|
| 7. CASO STUDIO #2                                      | 20 |
| L'offerta iniziale (che non funziona)                  | 20 |
| L'offerta a 3 livelli, con esca intelligente           | 21 |
| Analisi della struttura                                | 21 |
| Il meccanismo: la "mezza promessa" che non convince    | 22 |
| 8. CASO STUDIO #3                                      | 23 |
| Nuova offerta a 3 livelli, progettata col decoy effect | 24 |
| Cosa succede nella mente del cliente                   | 24 |
| Risultato                                              | 25 |
| La scelta che non era davvero tua (ma ora sai perché)  | 26 |
| Carlo D'Angiò                                          | 29 |

## L'ILLUSIONE DELLA SCELTA

Viviamo in un'epoca in cui la libertà di scelta è celebrata come una conquista, quasi fosse una prova tangibile del nostro progresso. Ogni scaffale – fisico o digitale – è un inno all'abbondanza, un invito a credere che scegliere significhi davvero decidere in autonomia. Eppure, chiunque abbia venduto qualcosa almeno una volta nella vita sa che **la scelta non è mai così libera come sembra.**

Talvolta, basta aggiungere una terza opzione. Una che nessuno sceglierà mai. Un prezzo inutile. Quello che... *cambia tutto.*

Il cervello umano, che tanto si vanta della propria razionalità, si ritrova improvvisamente a prendere decisioni molto prevedibili – e, da un certo punto di vista, molto manipolabili. Non perché l'essere umano sia stupido,

ma perché è *umano*: e cioè stanco, distratto, sovraccarico. Ha bisogno di scorciatoie. Le cerca. E le trova, spesso dove qualcun altro gliele ha preparate con cura.

Questo ebook parla di **una di quelle scorciatoie mentali**, usata ogni giorno nelle offerte commerciali, nei funnel, nei pacchetti promozionali. Si chiama **decoy effect**, *effetto esca*. Una tecnica tanto semplice da capire quanto potente nel suo effetto, che può trasformare una vendita tiepida in un successo costante, **senza aumentare il valore reale del prodotto** – ma potenziando quello percepito.

Non si tratta di magia, né di truffa. È psicologia comportamentale applicata al marketing. E se ben compresa, **non serve solo a vendere di più**, ma a progettare offerte più intelligenti, più chiare, più convincenti per entrambe le parti.

**In queste pagine imparerai:**

- Che cos'è il decoy effect e perché ha funzionato nel celebre caso dell'abbonamento a *The Economist*.
- Come sfruttarlo in modo etico per vendere eBook, corsi e consulenze.
- Perché le persone non scelgono l'opzione più economica, né quella più costosa... ma quella *più furba* (quando gliela fai apparire tale).

## L'ILLUSIONE DELLA SCELTA

Non ti prometto miracoli. Ti offro uno sguardo lucido su un meccanismo che funziona proprio perché passa inosservato. E che, una volta compreso, **non smetterai più di vedere.**