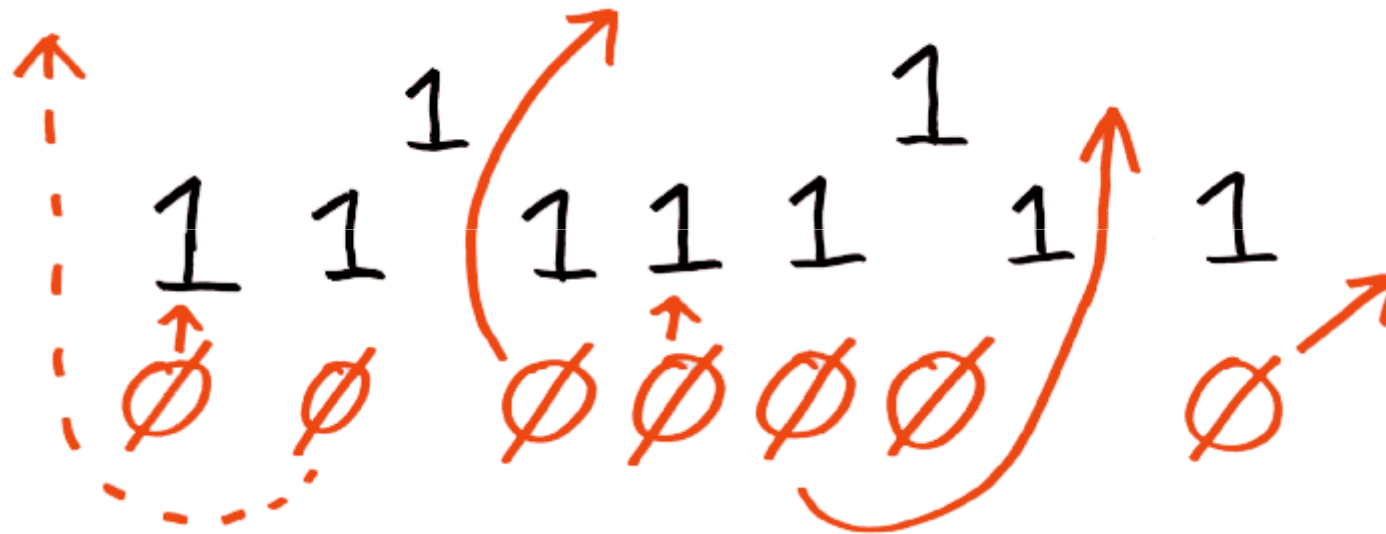


Persuabilidad para vender online

(y se mide en euros)



Ester Pallarès | *multiplica^x*

Tú no quieres tener usuarios

2005-2015

El centro de nuestras preocupaciones:

Su conversión a clientes

“La Internet donde el usuario es el centro de nuestras preocupaciones ha llegado a su fin. Y es que llevamos demasiado tiempo derrochando energías y esfuerzos en satisfacer a un desagradecido e infiel usuario. El foco no puede seguir siendo el usuario. El foco debe desviarse desde él hacia su conversión. Conversión en cliente”.

De la atracción a la conversión

El acrónimo **persuabilidad** se compone de los términos persuasión y usabilidad. Persuasión entendida como el proceso mediante el cual se guía a las personas a la adopción de una idea, actitud o acción a través de argumentos racionales y factores emocionales. Y usabilidad entendida como la disciplina que facilita el acceso de los usuarios a los contenidos de un *site*.

Más ciencia y menos intuición

La **medición** pasa a ser el único vehículo para conocer las posibilidades de conversión en cada caso. Nos permite entender cómo se comportan los usuarios dentro de nuestra web.

La medición mucho más focalizada e inteligente es imprescindible para iniciar un proceso de 'tunning': más allá de rediseñar nuestras presencias de arriba abajo nos acostumbramos a entrar en un proceso de mejora continua hasta ahora inexistente.

Testeando las hipótesis

Google Website Optimizer nos permite **optimizar nuestras páginas** mediante la realización de diferentes tests (A/B para testar dos páginas distintas y Multivariante para ver que combinación de elementos es la que mejor funciona).

Con los tests sabremos a ciencia cierta qué llamada a la acción, qué imagen, qué contenido y qué copy nos están ayudando a convertir más en una página.

Los 7 ejes de la persuabilidad

- ❌ Posicionar tu marca: la primera impresión es la que queda. [1]
- ❌ Credibilidad: el primer paso para que nos escuchen. [2]
- ❌ Arquitectura de la persuasión: insuflando marketing a la arquitectura de la información. [3]
- ❌ Contenidos y funcionalidades claves para convertir. [4]
- ❌ Copys: palabras que convencen. [5]
- ❌ Llamadas a la acción que provocan un clic. [6]
- ❌ Creando sensación de urgencia: ahora o nunca. [7]

Posicionar tu marca:
la primera impresión
es la que queda

1

¿Transmites comunicar tu posicionamiento y personalidad de marca de manera idónea?

¿Tu web es un reflejo de tu marca?

¿Consigues transmitir adecuadamente tu propuesta de valor?

¿Sabes distinguir lo diferente que eres de tus competidores?

The image shows a screenshot of the Skype website. The navigation bar includes 'Descargar', 'Usar Skype', 'Empresas', 'Tienda', and 'Cuenta'. The main content area features a video call interface with a family on the screen and a 'Descargar Skype' button. Three callout boxes provide insights into persuasion:

- Top right:** ¿diriges tu mensaje al usuario?
- Bottom left:** principio de empatía: para tener más posibilidades de persuadir a alguien, antes tendremos que conseguir gustarle (**)
- Bottom right:** en tan sólo 50 ms (una veintésima parte de un segundo) parece que los usuarios pueden tener una primera impresión de la página web que visitan (*)

Your website is not about you, it's you

(*) Gitte Gitte Lindgaard. *Web users judge sites in the blink of an eye.*

(**) Robert B. Cialdini.

Credibilidad: el primer paso
para que nos escuchen

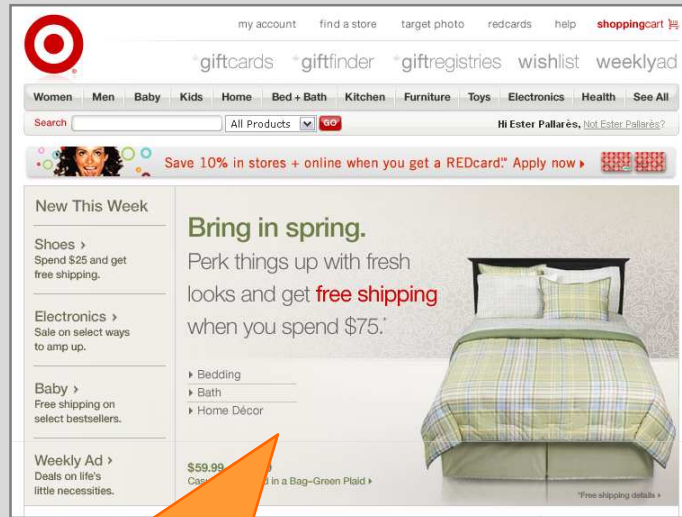
2

¿Consigues que tu site resulte creíble?

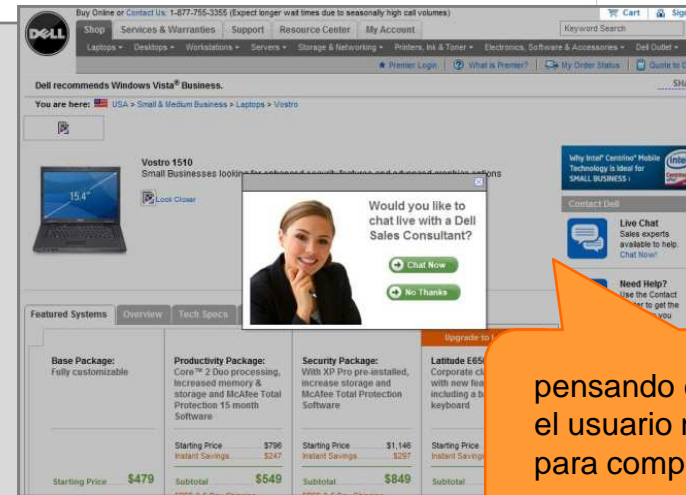
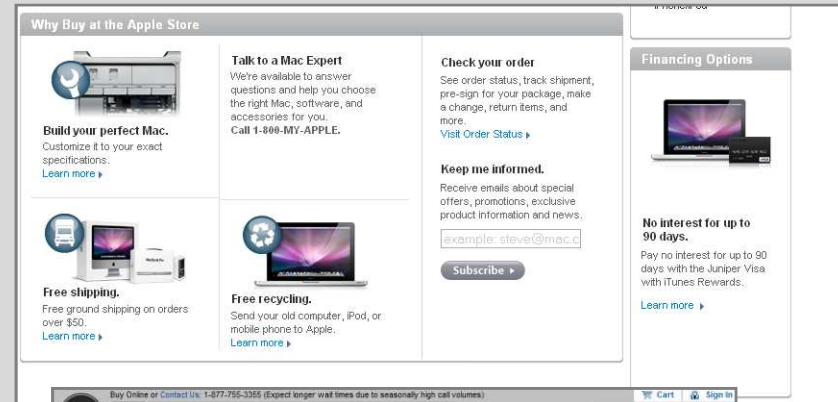
¿Utilizas opiniones y avales de terceras personas para reforzar tu discurso?

¿Sacas buen provecho de las cifras de interés?

¿Generas suficiente confianza en los procesos clave?



el *look&feel* es el concepto que más influye en la credibilidad según el 46,1% de los individuos entrevistados (*)



pensando en todo lo que el usuario necesita saber para comprar

Pensando en lo que el usuario necesita en todo momento

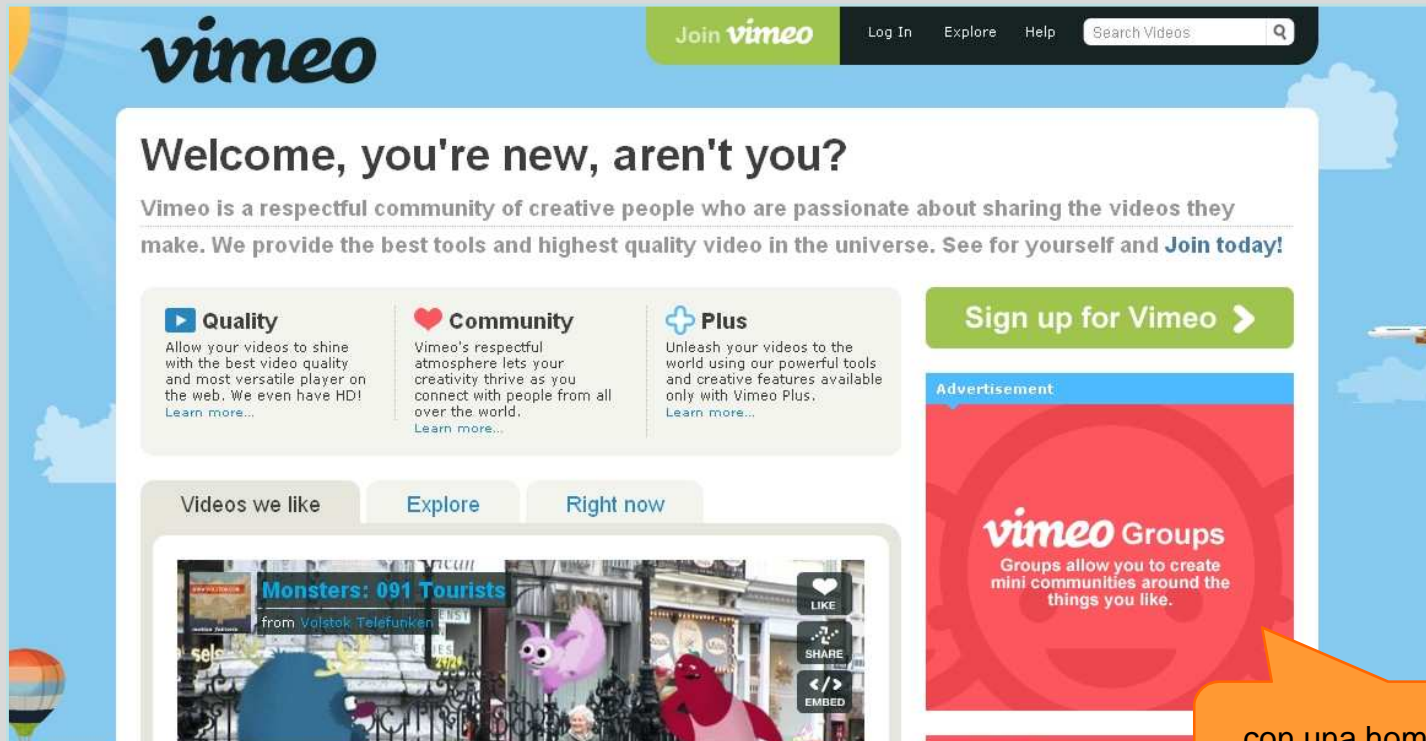
Arquitectura de la persuasión
insuflando marketing
a la arquitectura
de la información

3

¿Cuáles son las acciones que esperamos que realicen nuestros usuarios en el site? ¿Coincide con lo que han venido a hacer?

¿Qué necesitan para ejecutar tales acciones?

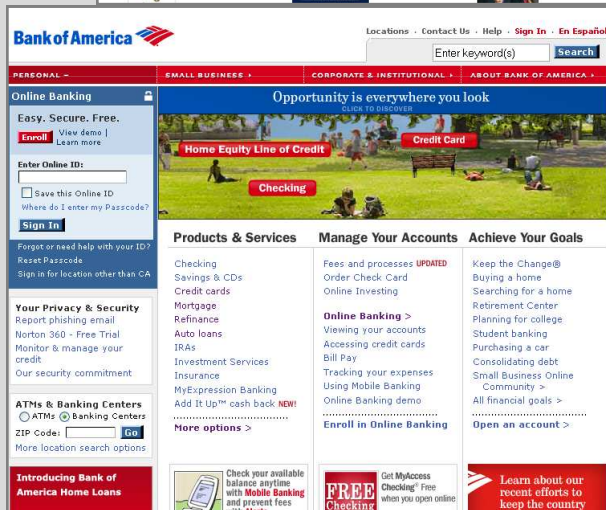
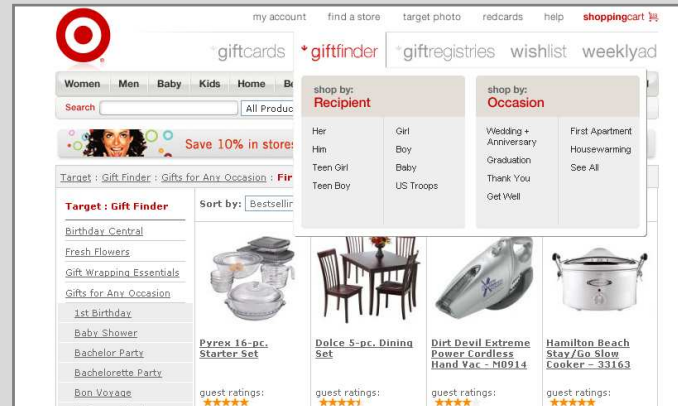
¿Cómo podemos maximizar nuestras posibilidades de persuadirlos a materializar esas acciones?



con una home que reconozca a sus usuarios

Segmenta claramente desde la arquitectura de la información

Persuabilidad para vender online (y se mide en euros)
Jornada Vender online



Con diferentes puntos de acceso a la información

Contenidos y funcionalidades
claves para convertir

4

¿Cuáles son los contenidos que los usuarios esperan encontrar en nuestra home?

¿Cuáles son los contenidos que nosotros queremos transmitir?

el 99% de los usuarios visitan sólo el mismo 1% del contenido mientras que un 35% de los contenidos nunca son consultados (*)

Zugara's Augmented Reality & Motion Capture Shopping App



Casi como probárselo en la tienda



Casi como estar allí....

hasta el 2013 el consumo de vídeo a través de plataformas interactivas, dispositivos móviles e Internet se habrá triplicado y pasaremos de una hora – el promedio actual – a 2,9 horas diarias de consumo de contenidos digitales en formato vídeo (*)

Un vídeo para crear una experiencia única

(*) "The Multiplatform vídeo Report" realizado por Solutions Research Group **multiplica^x**

The screenshot shows the Threadless website interface. At the top, there are navigation links for 'SHOP', 'PARTICIPATE', and 'SERVICE'. Below this, there's a main product area for a t-shirt titled 'Get Some Fresh Air' by Julian Glander. To the right, there's a 'Featured Reviews' section with a grid of video testimonials for various products like 'Belkin Mouse', 'Targus PA055U Ultra Mini', and 'D-Link D8T-120'. On the far right, there's an advertisement for 'designerskins' and a 'Get Started' section with a 'GIVE IT A TRY' button.

la confianza de los usuarios en marcas e instituciones no deja de descender, mientras que la confianza en las personas conocidas o en aquéllas que se perciben como similares, no deja de crecer (*)

Los testimoniales de clientes nos ayudaran a vender nuestro producto

(*) Eldeman Trust Barometer

Copys: palabras
que convencen

5

¿Escribes para la web? ¿Y lo haces para conectarte con tus usuarios con un lenguaje empático, cercano y persuasivo?

¿Tus mensajes son suficientemente relevantes?

Juguetes
Despierta tu pasión... y déjate tentar por nuestra selección de juguetes:

- Dildos y vibradores
- Bolas y Anillos
- Otros juguetes
- Preservativos

Puro morbo
No te cortes... Te ofrecemos la lencería y el atrezzo más atrevido para que te dejes llevar...

- Aceites y masajes
- Lencería
- Disfraces
- Atrezzo y bondage
- Libros

Fantasía
Haz realidad tus fantasías... con los sets de morbia ha ideado:

- Suéltate el pelo!
- Carpe Diem
- más ...

si lanzamos una pregunta, el cerebro de los usuarios empezará automáticamente a buscar una respuestas (*)

Empezando con un diálogo

MacBook Pro de 17 pulgadas . El arte de la superación.

5 veces más rápido, un 36 % más brillante y con iLife '06. Los mismos 2,54 cm de grosor. Por sólo 2.799 €.

Intel Core Duo
Procesador de doble núcleo 5 veces más rápido.

Front Row
Música, fotos y vídeo con el mando Apple Remote.



Cámara iSight Integrada
Listo para realizar videoconferencias nada más sacarlo de la caja.

Profesional en todas partes
Doble rendimiento en HD con la versión Universal de Final Cut Studio.

aunque nos gusta pensar que somos seres racionales, nuestro cerebro está pendiente de nuestras emociones para tomar una decisión (*)

Yoigo

Llámanos gratis: 622 al cenar, siendo: 800 622 800 para hacerte de Yoigo.

INICIO RECARGA TARIFAS TIENDA SERVICIOS **ENYOIGO** ¿PREGUNTAS? MI YOIGO

Para convencer a los que no son de Yoigo.

Todos todos los días del año, desde el 1 de marzo, la primera hora de tus llamadas nacionales entre Yoigos son 0 cent/min, con sólo 12 céntimos de establecimiento de llamada, así que lo mejor para ti es que sean de Yoigo todos los de tu agenda. Convéncete en lo que canta un gallo:

- Yoigo es más barato, que miren si no dan crédito en [Tarifas](#).
- ¿Qué si Yoigo tiene cobertura? Claro, hay incluso en mi pueblo, que no hay ni iglesia... Míralo en el [mapa de cobertura](#).
- Las [tarifas](#) de Tarjeta son iguales a las de Contrato.
- Ser de Yoigo mola porque hablamos claro y te ahorras frases de esas que no se entienden como "disfrute de las ventajas exclusivas sólo para usted". Si tenemos una oferta, lo decimos sin rodeos: sí no, no.
- Ahorramos un pastón no mandando a los clientes mil papelajes ni cartas tontonas, ni en gomitas y bolis con el logo, ni patrocinamos a famosos, son carísimos.

No eres de Yoigo aún ¿por?

- Porque eres más fiel a tu operador que a tu tarjeta, es raro pero vale.
- Tienes contrato de permanencia. Pues aun así, te compensa el cambio con lo que ahorras al mes.
- Por pereza. Ya te vale, cambiate a Yoigo es más fácil que cambiar un regalo. Nos llamas y hacemos todo.
- Le has cogido cariño a la letra pequeña. ¡Ah!, eso sí que no lo vas a ver en Yoigo, nuestras tarifas son lo que son, sin trucos.
- Estás formado por una herencia y ahorras es un concepto que desconoces. En ese caso...

SI PERDIERAS EL MÓVIL NO RECORDARÍAS EL NÚMERO DE NADIE.

SI TE DICE QUE NO TENDRÁ COBERTURA ES QUE NO TE QUIERE LLAMAR.

La mezcla justa de razón... y emoción

Llamadas a la acción
que provocan un clic

6

¿Dónde situaremos nuestras llamadas a la acción?

¿Cómo podemos hacerlas más atractivas?

¿Qué textos son los más tentadores para provocar el clic?

The screenshot shows the homepage of mint.com. At the top left is the logo 'mint.com' with a green leaf icon. To the right are navigation links: 'WHY USE MINT', 'HOW WE HELP', 'FIND SAVINGS', 'BLOG', and 'ABOUT'. In the top right corner, there are 'SIGN UP' and 'LOG IN' buttons. The main headline reads 'the best way to manage your money' with the word 'free' written in a handwritten style above it. Below the headline are three quotes from magazines: 'Best budgeting site' from Kiplinger's Magazine, 'Editors' Choice Award' from PC Magazine, and 'Top pick ★★★★★' from Money Magazine. A central pie chart displays four categories: 'Rent \$1,200' (green), 'Auto \$750' (yellow), 'Groceries \$400' (red), and a smaller blue slice. To the right of the pie chart is a section titled 'At-a-glance insights' with a paragraph of text and a 'Free! Get started here' button. At the bottom of the page, there are four green boxes with white text: 'UNDERSTAND YOUR MONEY', 'ALL YOUR ACCOUNTS IN ONE PLACE', 'EASY BUDGETING TOOLS', and 'FIND INSTANT SAVINGS'. An orange callout bubble points to the 'Free! Get started here' button.

el uso de verbos en las llamadas, incitan a la acción. Copys como "Gratis" ayudan a reforzarlas

Las llamadas a la acción son los ejes sobre los que diseñamos



**¿Buscas el Gran Amor de tu vida?
Inscríbete y te ayudaremos**

Soy:

Busco:

Edad:

País:

Perfiles con Foto

Encontrar a alguien ESPECIAL

Búsqueda usuario | Búsqueda avanzada

Siempre hay mejores opciones al “Enviar”, “Solicítalo aquí”...

Creando sensación
de urgencia: ahora o nunca

7

¿Cuáles son los motivos por los que nuestros usuarios están interesados en nuestros productos o servicios?

¿Cuáles son los obstáculos que pueden tener nuestros usuarios para no tomar una decisión en este mismo instante?

principio de escasez: nos sentimos más motivados ante el miedo a la pérdida que ante la posibilidad de ganancia (*)

The screenshot shows the Bci website interface. At the top, there's a navigation menu with options: BANCO EN LINEA, PAGOS Y TRANSFERENCIAS, AHORRO E INVERSIONES, BCMAIL, and SEGURIDAD Y EMERGENCIAS. Below the menu, there's a contact number: Asistencia Bci.cl ☎ 600 824 24 24 and a link: [contáctenos](#) - [sucursales](#) - [ayuda](#).

The main content area is titled 'Supercartola' and shows the user's name: JUAN ALBERTO PEREZ GONZALES and the date: 05/12/2006 - 11:13. There's an illustration of two people under a yellow umbrella.

Below the title, there are two tabs: 'Mi PLAN' and 'Mis Productos'. The 'Mis Productos' tab is active, showing a table of accounts:

Cuenta Corriente				Pagar cuentas en línea
Nº de Cuenta	Saldo Disponible	Saldo Contable	Retenciones	4 últimos cheques
22335523	\$560.000	\$560.000	\$0	000 000 000 000
22335500	\$1.000.000	\$1.000.000	\$0	000 000 000 000

Below the table, there's a section titled '¿Necesita dinero?' with three bullet points:

- ▶ Tiene \$400.000 de avance disponible al instante.
- ▶ Tiene un crédito preaprobado para aumentar el saldo disponible a \$3.500.000 en 2 horas. [Simule y contrátele en sólo 3 minutos](#)
- ▶ [Solicitenos un monto superior](#) si necesita más dinero.

At the bottom, there's a section titled 'Bci Multicrédito - El crédito de consumo del Bci' with a table:

Cupo aprobado	Monto utilizado	Avance disponible	Aumente este cupo
\$900.000	\$500.000	\$400.000	

There are also links: [Ver más detalles](#) and [¡Tiene este avance disponible para ocuparlo al instante!](#)

Ofreciendo al cliente aquello que necesita... en el momento oportuno

Algunos ejemplos prácticos de cómo convertir más online

Gracias

Sobre mí:

Consultora de persuabilidad en
Multiplica

Licenciada en Comunicación
Audiovisual en la UAB y máster en
Diseño de Aplicaciones Multimedia
en la UPC

Doctorando en Comunicación
Social al en la UPF

Coautora del libro Vender más en
Internet

www.vendermaseninternet.com

David Boronat y Ester Pallarès

Vender más en Internet

La persuabilidad o el arte de convertir
usuarios en clientes



2^a
EDICIÓN

 Gestión 2000