

BAZUCA.com 



[@rjterrazas](#)

[@bazucachile](#)

www.facebook.com/bazucachile

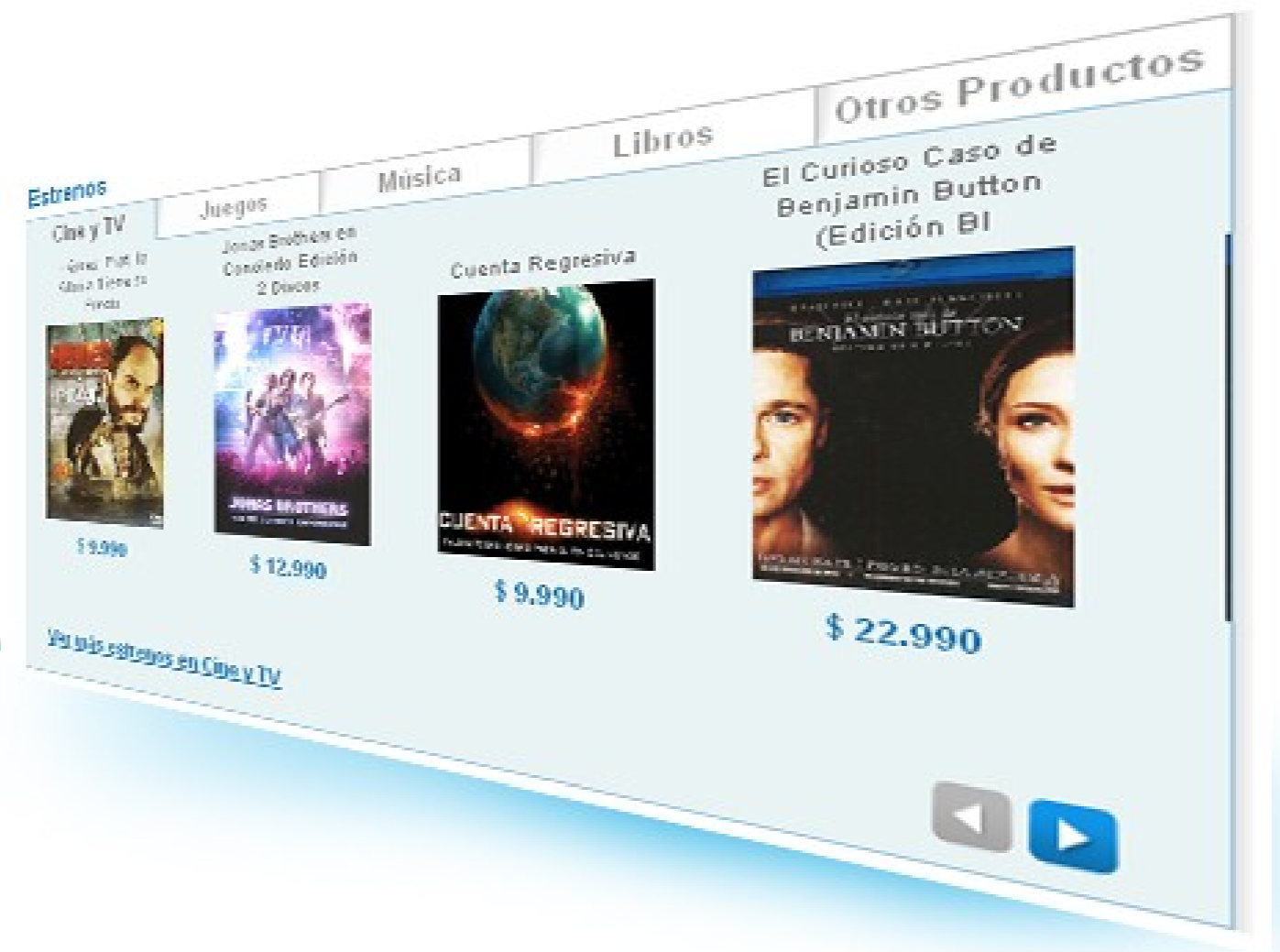
¿Qué hacer para atraer clientes a nuestro negocio?

SE NECESITAN
CLIENTES

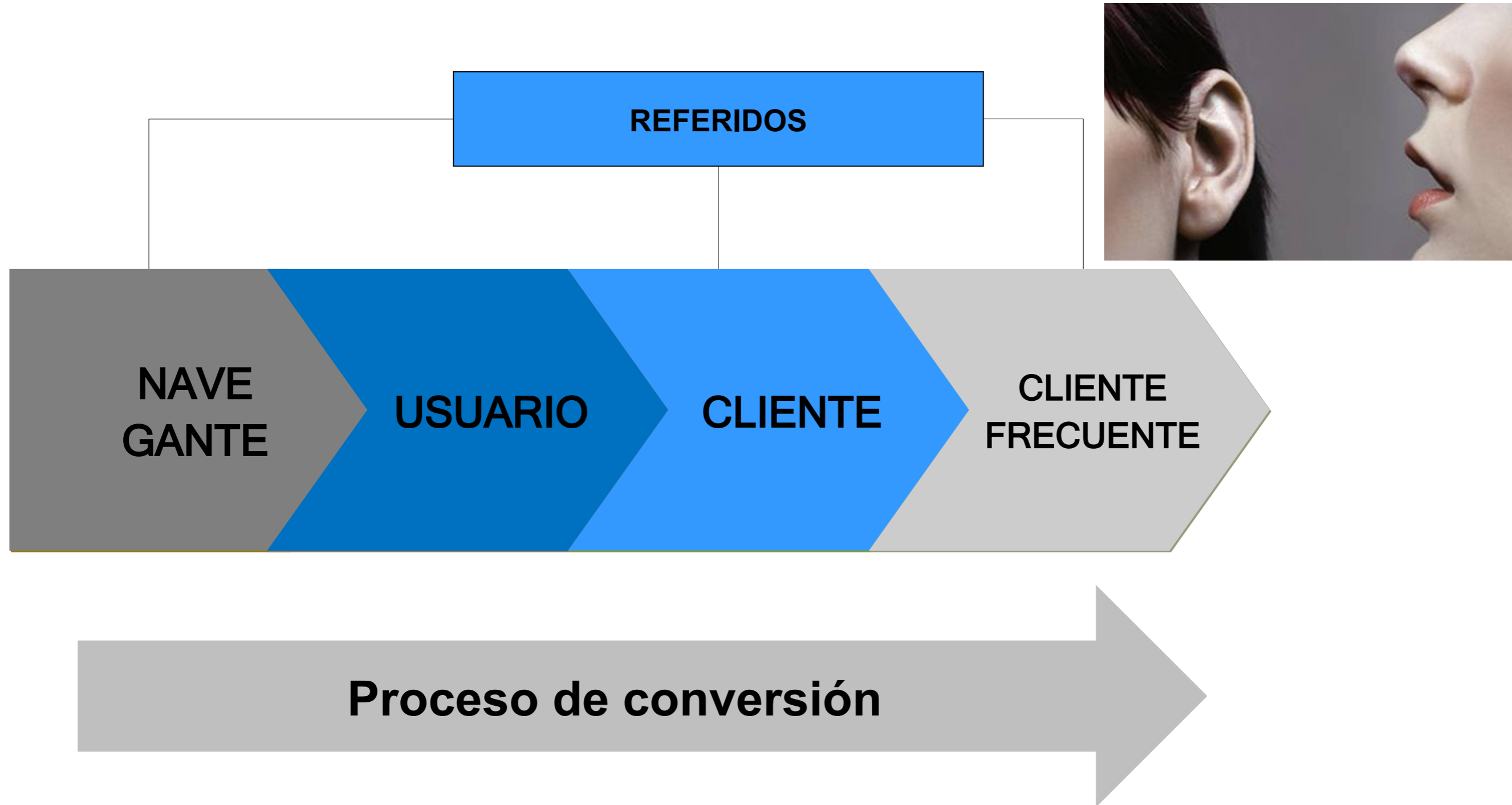
NO ES NECESARIO
EXPERIENCIA

ENTRAR Y PREGUNTAR

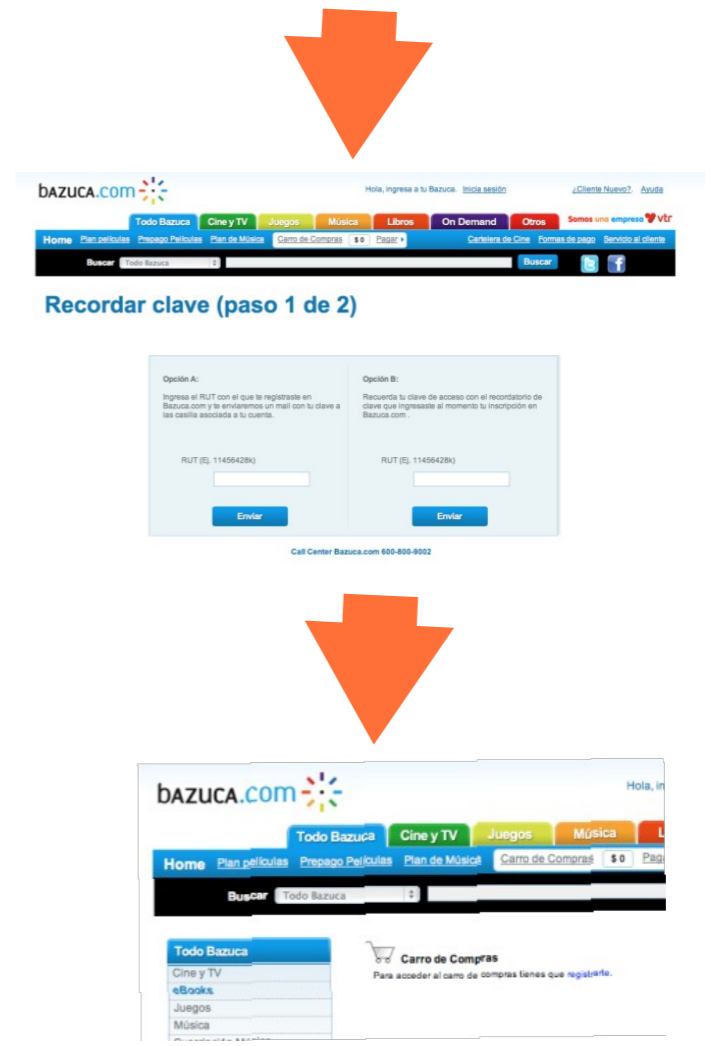
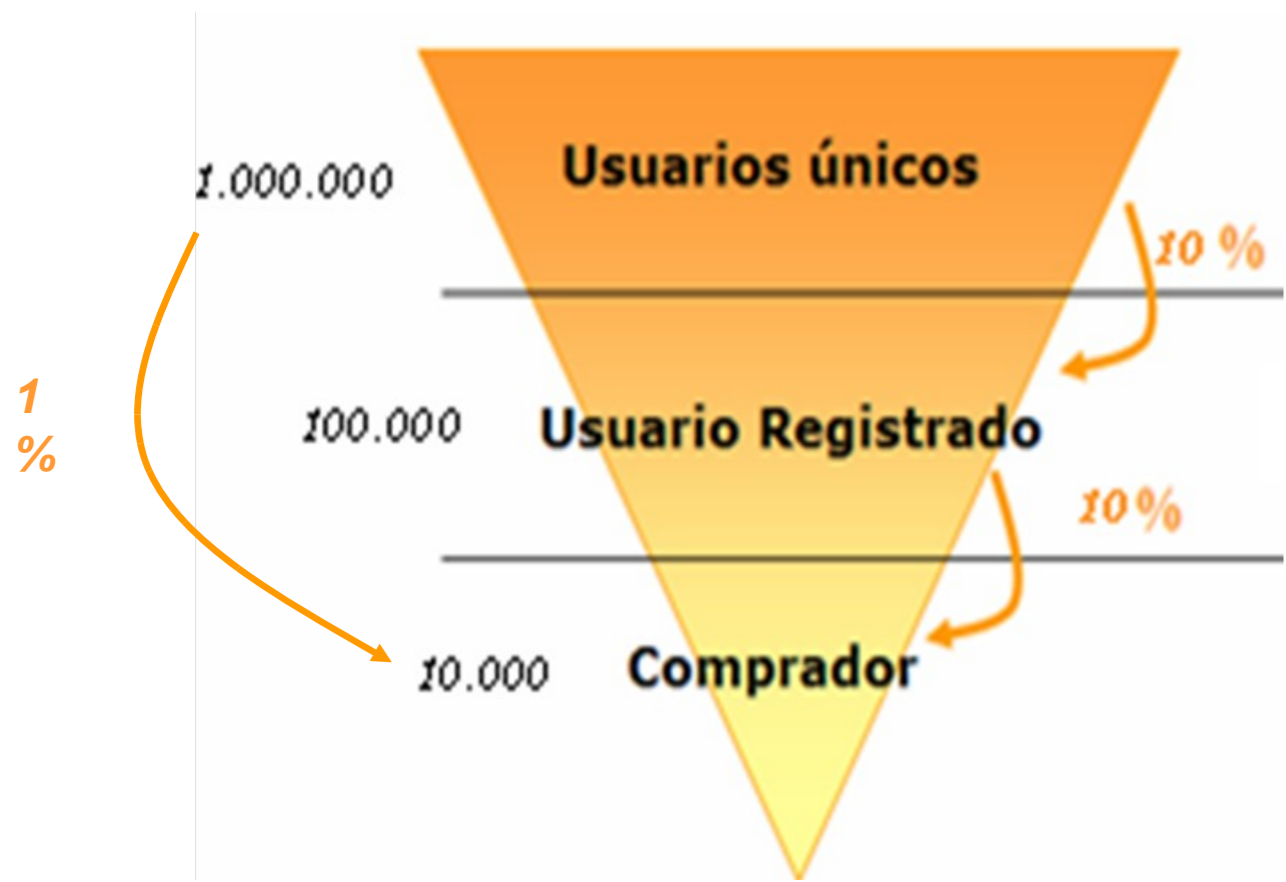
¿Cuál es la ruta de fidelización de un cliente en la web?



LA RUTA DE LA FIDELIZACIÓN EN UN SITIO WEB



La Conversión

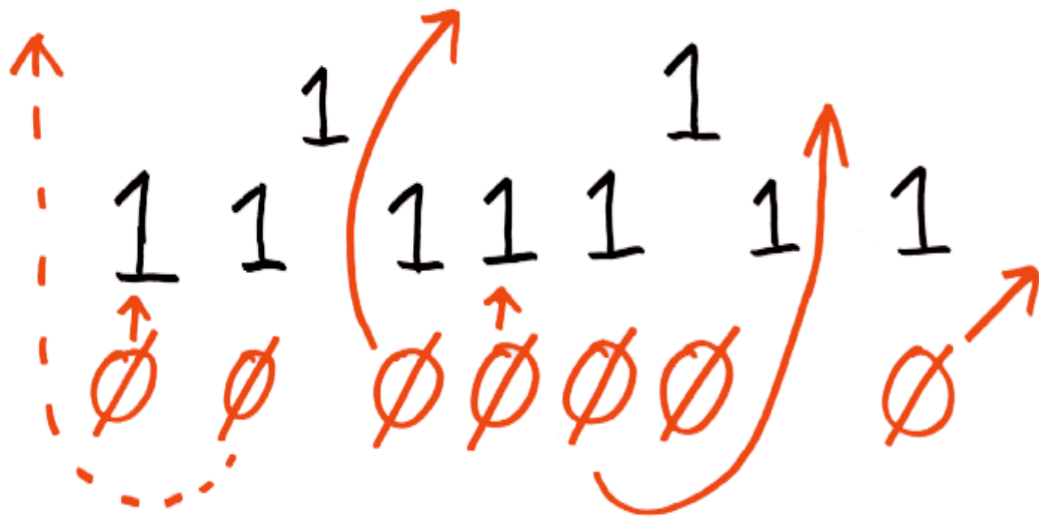


Factores críticos en aumentar la convertibilidad de usuarios en clientes

- Tener una oferta web pensada en las necesidades de los usuarios y clientes... *Pensando en el beneficio para el cliente*
- Mejorar la forma de presentar la oferta en la web: **USABILIDAD**. *Keep it Simple.....*
- *Seducir* a los clientes, con productos y servicios *killer*,
- *Hacer que tomen decisiones de compra*, generar sensación de urgencia
- **Medios de pago** simples y para los **diversos** tipos de clientes.
- Transmitir **confianza y credibilidad**
- **Los referidos....**un camino fundamental del éxito
- Transmitir los **valores diferenciadores** de la oferta de la empresa
- Los primeros 5 segundos... **críticos**



Persuabilidad algo que debemos buscar



“La capacidad (persuasiva) de una presencia online de llevar a

la acción al usuario y convertirlo en cliente”

Persuabilidad = Persuasión + Usabilidad

BAZUCA.com

Hola, ingresa a tu Bazuca. [Inicia sesión](#) [¿Cliente Nuevo?](#) [Ayuda](#)

Todo Bazuca Cine y TV Juegos Música Libros On Demand Otros **Somos una empresa vtr**

Cine y TV Suscripción A la venta On Demand Carro de Compras \$0 Pagar Cartelera de Cines Formas de pago Servicio al cliente

Buscar Todo Bazuca Buscar

Suscripción Películas
PRUEBA GRATIS AQUÍ!
Como funciona
Nuestras películas
Quiero suscribirme
Info prueba gratis
Areas de cobertura
Buzones de devolución
GOLDEN TICKET
PREPAGO PELICULAS
Gana Pesos Bazuca!

Secciones
Bazuca On Demand

VIDEO Y DVD [16.080 títulos]
ESTRENOS [Ver más...](#)

Nunca me Abandones
El Cisne Negro (2010) (Blu-ray Edición Zona A)
Venganza Letal
El Turista (Blu-ray Edición Zona A)

Más arrendados
Acción, último año
1 Vivir al Límite
2 Sherlock Holmes (2009)
3 La Ciudad de las Tormentas

Pequeños cambios que nos llevan a un cambio de paradigma

Entiendo el click como la esencia misma de la persuabilidad

The screenshot displays the BAZUCA.com website interface. At the top, the logo 'BAZUCA.com' is on the left, and user navigation links like 'Hola, ingresa a tu Bazuca.' and 'Inicia sesión' are on the right. Below this is a horizontal menu with categories: 'Todo Bazuca', 'Cine y TV', 'Juegos', 'Música', 'Libros', 'On Demand', and 'Otros'. A secondary navigation bar includes 'Home', 'Plan películas', 'Prepago Películas', 'Plan de Música', 'Carro de Compras \$0', 'Pagar', 'Cartera de Cine', 'Formas de pago', and 'Servicio al cliente'. A search bar is located below the navigation, with a 'Buscar' button and social media icons for Twitter and Facebook.

The main content area features a large promotional banner for the book 'KARADIMA EL SEÑOR DE LOS INFIERNOS' by María Olivia Münckeberg. The banner includes the text 'UN LIBRO BRUTAL E IMPACTANTE, TESTIMONIOS, REVELACIONES Y SOBRE TODO HISTORIAS DE DOLOR Y VALENTÍA' and a 'VER FICHA' button with a price of \$12,990 (reference price \$14,000). Below the banner is a section titled 'Estrenos' with tabs for 'Cine y TV', 'Juegos', 'Música', 'Libros', and 'Otros Productos'. Under 'Cine y TV', there are thumbnails for 'El Regreso de Tamara Drewe', 'Francotirador: Recargado', 'Caminando Sobre el Agua (2007)', and 'Venganza Letal'.

On the left side, there are two vertical panels. The top one is for 'Suscripción Películas' with a 'PRUEBA GRATIS AQUÍ!' button and links for 'Como funciona', 'Nuestras películas', 'Quiero suscribirme', 'Info prueba gratis', 'Areas de cobertura', and 'Buzones de devolución'. The bottom panel is for 'Todo Bazuca' with links for 'Cine y TV', 'eBooks', 'Juegos', 'Música', 'Suscripción Música', 'Libros', 'Otros Productos', 'BAZUCA ON DEMAND', and 'Blog'. At the bottom of this panel is a 'Colecciones de Cine y TV' button.

On the right side, there are three vertical panels. The top one is for 'BAZUCA on demand PELICULAS ONLINE' with a 'Haz click Aquí>' button. The middle one is for 'ACTIVA BAZUCA ONDEMAND EN TU INFINIA DE LG' with an 'Aquí' button. The bottom one is a Facebook widget for 'Bazuca.com en Facebook' with a 'Me gusta' button and a list of users who like the page, including Hernan, Mexe, Gary, and Giuliano.

Pequeños cambios que nos llevan a un cambio de paradigma

Donde el acento está en la acción

Atención – Interés – Deseo – Acción

Atención – Acción – Interés – Deseo ~ Acción



Pequeños cambios que nos llevan a un cambio de paradigma

Donde la conversión es suma de múltiples microacciones: páginas con intención

The screenshot displays the BAZUCA.com website interface. At the top, the logo 'BAZUCA.com' is on the left, and navigation links 'Hola, ingresa a tu Bazuca.', 'Inicia sesión', and '¿Cliente Nuevo? Ayuda' are on the right. Below the logo is a horizontal menu with categories: 'Todo Bazuca', 'Cine y TV', 'Juegos', 'Música', 'Libros', 'On Demand', and 'Otros'. A secondary menu includes 'BOD', 'Mi Bazuca On Demand', 'Catalogo On Demand', 'Carro de Compras \$0', and 'Pagar'. A search bar with 'Buscar' and social media icons for Twitter and Facebook are also present.

The main content area features a large banner for 'Harry Potter y las Reliquias de la Muerte - Parte I' with the text 'ESTRENO' and 'DISPONIBLE EN: BAZUCA on demand, Blu-ray Disc, DVD'. A 'VER TRAILER' button is visible. To the right of the banner are three promotional boxes: 'Conoce Bazuca on Demand' with a 'Te lo contamos todo' button, 'Activa tus dispositivos en pocos pasos' with a 'Quiero Activarlo' button, and 'Activa tu Gift Card LG y disfruta del mundo on demand' with an 'Activar mi Giftcard' button.

Below the banner is a section titled 'Estrenos BOD' with a sub-section 'Lo más popular BOD' and 'Todos los Géneros'. The 'Estrenos' section displays a grid of movie covers: 'Los Angeles al Desnudo', 'El Refugio', 'Una Tormenta Perfecta', 'Harry Potter y las Reliquias de la Muerte', and 'La Felicidad de Estar Juntos, Charlie'.

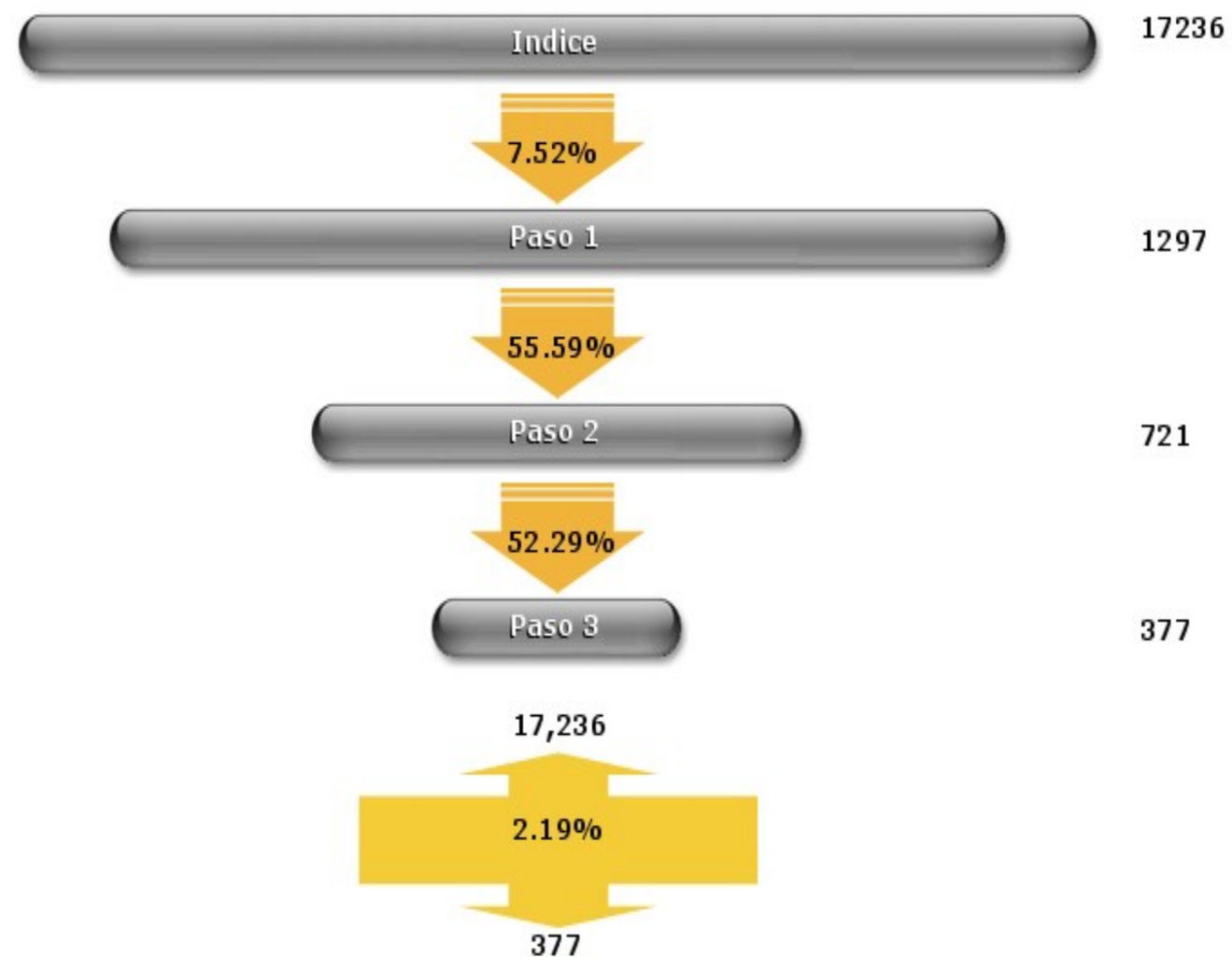
Pequeños cambios que nos llevan a un cambio de paradigma

Con una visión holística más allá de la usabilidad



Pequeños cambios que nos llevan a un cambio de paradigma

La medición de la convertibilidad en tiempo real como alimento.



Pequeños cambios que nos llevan a un cambio de paradigma

Pensando en múltiples escenarios de conversión



“Bazuca everywhere”

Finalmente es importante la persuabilidad porque.....

- Toda web pretende persuadir y orientar a la acción.
- La persuabilidad ataca el corazón de la cuestión: RESULTADOS.
- Tus mejoras te las llevas para siempre.
- Invertimos poco para obtener mucho
Si invertimos en atracción con un bajo nivel de conversión,
invertiremos mucho para obtener poco.

BAZUCA.com 



[@rjterrazas](#)

[@bazucachile](#)

www.facebook.com/bazucachile

Escasa presión en la venta

Posicionamientos poco seductores

Experiencias de uso muy mejorables

Ausencia de propuestas de captación

Excesiva información solicitada

Los típicos Problemas

Buscadores internos deficientes

Nulas llamadas a la acción

Procesos de compra largos

Uso de copys poco acertados

No comprender la importancia de las landing pages

Niveles de medición muy básicos

Pequeños cambios que nos llevan a un cambio de paradigma

Matching del proceso de compra y el proceso de venta.

Tu vendes...

... ¡Pero ellos compran!

Prospect

Generar tráfico cualificado microsegmentado y orientado a un objetivo medible.

Necesidad

Ofrecerle algo rápidamente que se ajuste a sus necesidades de forma clara, comprensible y engaging.

Rapport

Facilidad de navegación, confianza, diseño amigable, velocidad de descarga.

Búsqueda de información

Crear entradas a rutas y escenarios persuasivo en función de los perfiles de usuarios (personas/ y necesidades)

Qualifying

Una arquitectura de la información que facilita el acceso intuitivo a los productos y servicios

Evaluación de la acción

Crear contenidos envolventes que respondan todas las dudas de los usuarios.

Present

Mostrar una ficha de servicio con información completa

Decisión de compra

Mostrar la USP de cada producto y sus ventajas, no sus características, con un diseño y copy enfocado a la acción

Close

Formulario de compra solicitando sólo la información necesaria y emails de confirmación.

Acción

Llamadas a la acción claras, contundentes, que minimizan el riesgo y dan confianza (políticas y privacidad).

Evaluación poscompra

Estrategias de retención