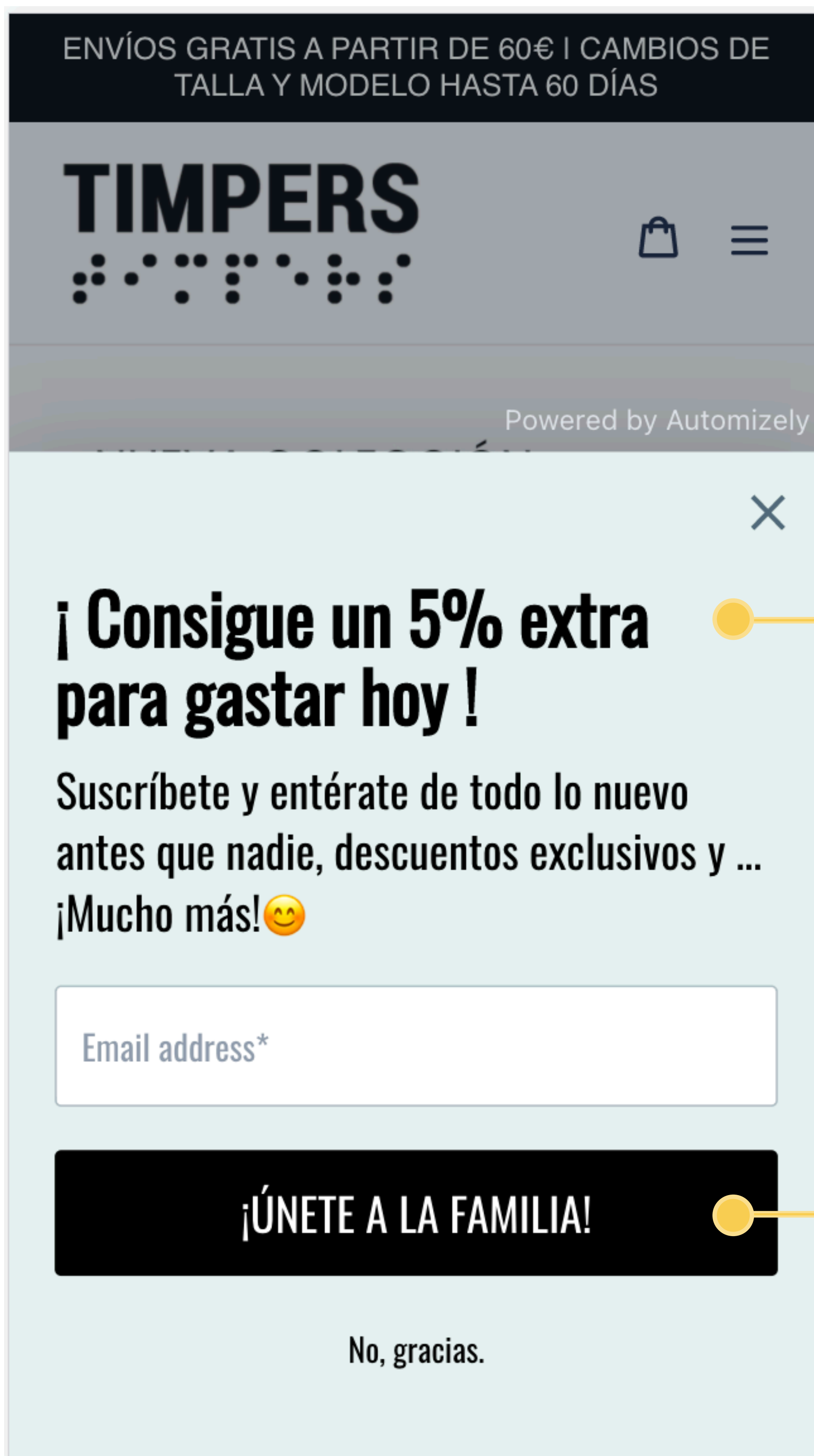


Cómo una marca de
zapatillas (y cualquier
retailer)
podría conseguir más
suscripciones a su
newsletter con
Behavioral design



Dani Solana

Design Manager en BBVA & Behavioral design |
CRO Specialist | Program director & Teacher



Inconsistencia cognitiva

No es bueno para la conversión unir reglas mercantiles con reglas sociales.

(Te lo explico en detalle en el texto de la publicación)

Pantalla actual de la modal para conseguir registros de Timpers

ENVÍOS GRATIS A PARTIR DE 60€ | CAMBIOS DE TALLA Y MODELO HASTA 60 DÍAS

TIMPERS
•••••

NUEVA COLECCIÓN Powered by Automizely

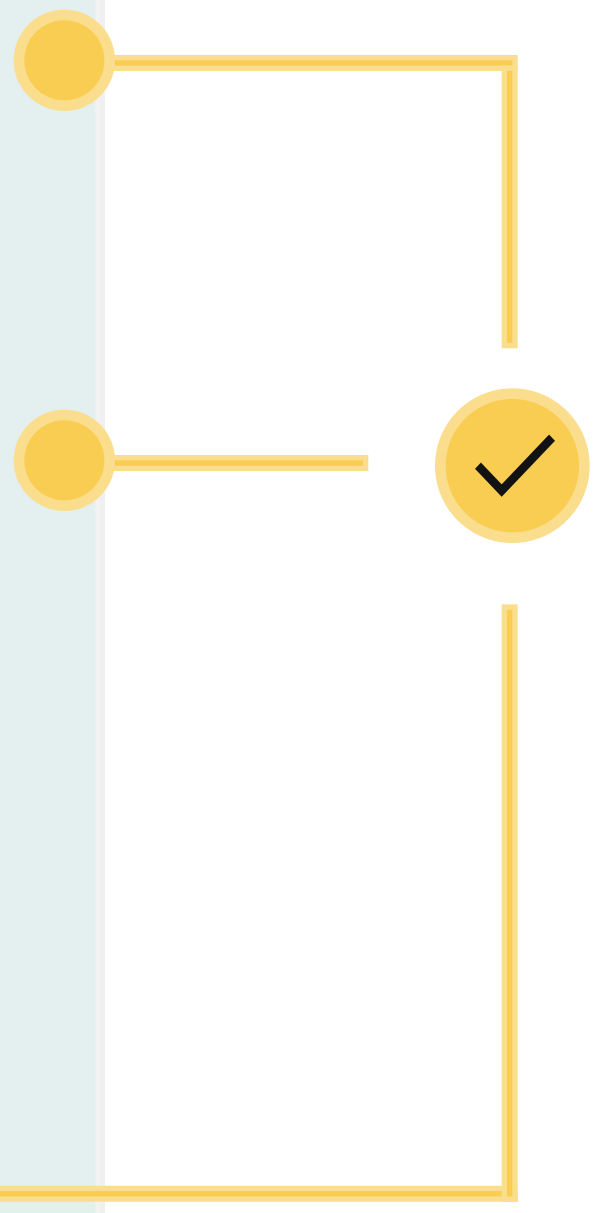
×

Únete a las 127.526 personas que apoyan a unas zapatillas hechas por ciegos

Únete a la familia Timpers con tu email 😊

ÚNETE A LA FAMILIA AHORA

No, gracias.



Consistencia usando las reglas sociales

Posible variante en un test A/B con la hipótesis de la influencia social

Nuestra mente no suele mezclar las reglas sociales y las reglas mercantiles, de forma que si le estás pidiendo a los usuarios que se unan a una marca por un sentimiento de pertenencia, no es bueno introducir ninguna recompensa económica.



Dani Solana

Design Manager en BBVA & Behavioral design |
CRO Specialist | Program director & Teacher

En cambio, si esta pantalla fuera un anuncio que está en otro medio que no sea el tuyo (tu propia web o app), sí que tiene más sentido ser más “agresivos” con descuentos económicos sin entrar en el ámbito social.



Dani Solana

Design Manager en BBVA & Behavioral design |
CRO Specialist | Program director & Teacher

Gracias.



Dani Solana

Design Manager en BBVA & Behavioral design |
CRO Specialist | Program director & Teacher