



CLICK TO COMMUNITY

CIFRAS CLAVE Y BUENAS PRÁCTICAS

Primer estudio en cifras 100% dedicado al chat comunitario
Resultados extraídos de una encuesta realizada en España por The Cocktail Analysis para iAdvize



ÍNDICE

Prólogo

1. Introducción

2. El Click to Community, el comportamiento de los compradores online

La comunidad solicitada en las fases previas a la compra

Rapidez y pertinencia de las respuestas: las expectativas de los internautas

Abierto o privado, los dos enfoques del chat comunitario

3. La complementariedad entre la comunidad y los consejeros profesionales

Click to Community y segmentación por comportamiento

Experiencia, confidencialidad y problemas: se prefiere el operador al experto

4. Reclutar y animar a la comunidad

3 etapas antes de reclutar a la comunidad

Animar a la comunidad con incentivos

Entrevista: Coline Henry, Community Performance Manager

Acerca de iAdvize

PRÓLOGO

Este documento se basa en el estudio encargado por iAdvize a la empresa The Cocktail Analysis. Para él, durante el mes de mayo de 2015 se ha llevado a cabo una encuesta online realizada a 1000 internautas españoles que han realizado alguna compra online en el último año.

La muestra es representativa de la población internauta española en cuanto a los criterios de sexo, edad, situación laboral y región.

Los compradores online fueron invitados a compartir sus experiencias y prácticas de compra en Internet, su uso y su opinión sobre los canales de contacto, sus expectativas en cuanto a la relación con el cliente en línea y finalmente, el impacto de ésta en el compromiso del cliente con los eCommerce.

Este estudio tiene como objetivo :

- definir las perspectivas del Click to Community para las empresas y su puesto en una estrategia de interacción con el cliente;
- comprender la percepción del chat comunitario y las expectativas de los internautas en torno a este servicio;
- evaluar la propensión de los internautas a unirse a una comunidad de expertos y aconsejar a otros visitantes en el site de una marca.



INTRODUCCIÓN

A finales de enero de 2015, iAdvize anunciaba el lanzamiento de su servicio de chat comunitario, el Click to Community. Su objetivo: ofrecer a los visitantes la posibilidad de dialogar en tiempo real y dar consejos a los otros visitantes en los sites eCommerce durante su recorrido de compra.

El Click to Community es una combinación del Chat y del foro; los internautas hacen sus preguntas en la ventana de diálogo directamente en el site e interactúan con otros usuarios. Éstos responden en tiempo real desde una interfaz a la que se conectan, o bien, directamente desde el site, eligiendo las preguntas a las que quieren responder.

Dirigido a 1000 personas durante mayo de 2015, el estudio sobre el comportamiento de compra y la relación con el cliente en tiempo real realizado por The Cocktail

Analysis, permite por primera vez analizar las expectativas de los internautas y el uso del chat comunitario en el recorrido de las compras online.

El 90 % de los internautas se informan directamente en el site eCommerce antes de realizar su compra

Hoy, el 90% de los internautas se informa directamente en el site eCommerce antes de tomar una decisión. De la misma manera, el 80% consulta los sites de opinión de consumidores y comparadores de precio. Para las empresas, el Click to Community es una oportunidad única de captar a estos visitantes, haciéndoles vivir una experiencia de compra única y acompañándoles hacia la conversión.

Desde el reclutamiento, hasta la animación de la comunidad, este white paper le da las claves para hacer de este nuevo canal una poderosa herramienta de crecimiento para su empresa.



DEFINICIÓN

El Click to Community, chat comunitario o colaborativo, es un canal de contacto en tiempo real que permite a los visitantes de un site ser aconsejados por otros visitantes en ese mismo site. Al igual que en el Click to Chat o en el Click to Call, el internauta abre una ventana de diálogo y hace preguntas a un experto embajador de la marca que le responde al instante.

The screenshot displays the Cook Toys website interface. At the top left is the Cook Toys logo, a teal circle with a white chef's hat and the text "Cook Toys". To its right are navigation links: "Cook Toys" (highlighted in a teal box), "Mi cuenta", and "Mi carrito". Below the navigation is the main heading "Cocinar es fácil y divertido" in teal. Three circular icons represent kitchen tools: a grater, a red kitchen scale, and a wooden rolling pin. A teal button labeled "Ver más" is positioned below these icons. At the bottom left, there is a section titled "¿Qué es Cooktoys?" with the text "Utensilios ergonómicos y bonitos para cocinar de forma fácil y divertida" and the slogan "Haz que tus platos sean irresistibles". On the right side, a chat window titled "LA COMUNIDAD LE RESPONDE" is open. It shows a question from "Yo" at 12:07: "Buenos días, necesito consejo sobre los utensilios". A response from "María" at 12:07 follows: "Buenos días, a mí también me encanta cocinar, ¿qué tipo de utensillo busca?". The chat window includes a "¿Tiene una cuenta? [Inscribirme](#)" link at the top and a text input field at the bottom.

2

CLICK TO COMMUNITY, EL COMPORTAMIENTO DE LOS COMPRADORES ONLINE

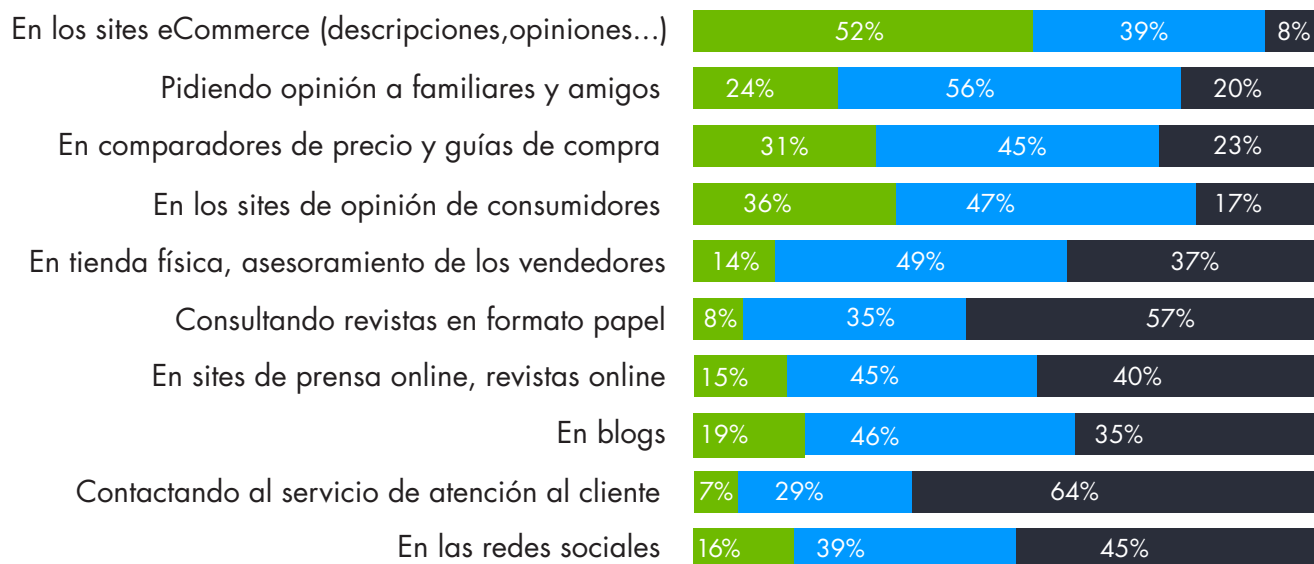
LA COMUNIDAD SOLICITADA EN LAS FASES PREVIAS A LA COMPRA

Actualmente, los recorridos de compra online (y offline) comienzan casi siempre por una fase de búsqueda de información en Internet acompañada de la consulta a otros internautas (opiniones de los clientes en el site eCommerce o sites de opinión de consumidores y foros). Para los eCommerce, la clave está en captar al visitante en estas primeras etapas preliminares.

Según el estudio de The Cocktail Analysis, para asegurar la buena elección, los internautas multiplican sus fuentes de información para preparar sus compras en Internet. Además de consultar en los sites eCommerce (52%), los comparadores de precio y los sites de opinión de consumidores son consultados casi sistemáticamente por un tercio de los compradores online.

Para muchos de los visitantes, uno de los primeros frenos a la compra online es la falta de confianza: sites visualmente recargados, poco ergonómicos, información de difícil acceso, imágenes demasiado pequeñas, etc. Es fundamental trabajar estos aspectos e integrar elementos que dan seguridad al usuario. El chat comunitario es un medio excelente para dar un toque humano al site y dar confianza a los internautas mostrándoles que otros visitantes están presentes, conocen y recomiendan el site en tiempo real. A parte de la transparencia que demuestran de cara a las visitas, las empresas muestran que saben escucharles y tienen en cuenta sus opiniones, incluso si son negativas. Los sites ganan en fiabilidad.

«Antes de efectuar una compra en Internet, se informa previamente sobre el producto...»



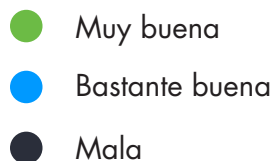
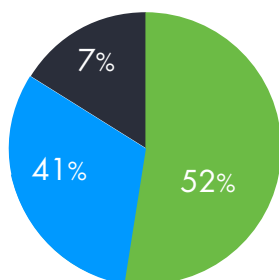
- Sí, para la mayoría de las compras
- Sí, para algunas compras
- No, nunca

RAPIDEZ Y PERTINENCIA DE LAS RESPUESTAS: LAS EXPECTATIVAS DE LOS INTERNAUTAS

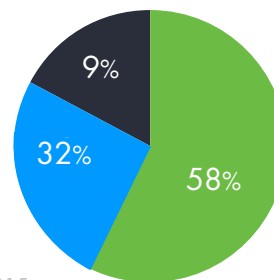
El 93% de los internautas considera que la rapidez de las respuestas del Click to Community es buena o muy buena. Una evaluación parecida (90%) es atribuida a la pertinencia de las respuestas.

«En el Click to Community, ¿cómo evalúa la...»

...rapidez de las respuestas?



...pertinencia de las respuestas?



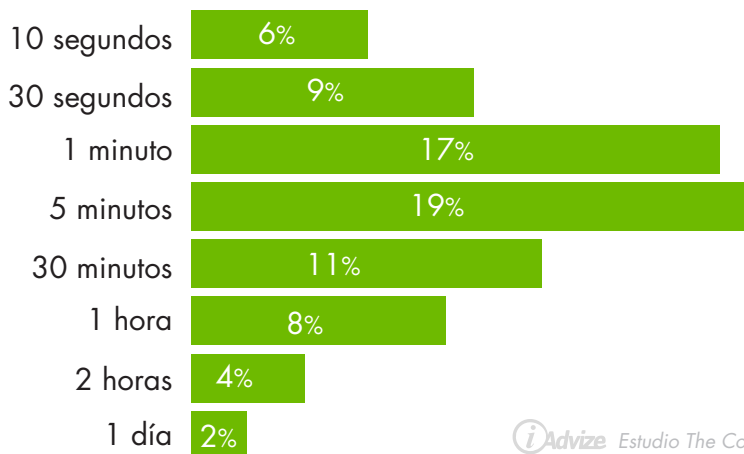
 *Estudio The Cocktail Analysis 2015*

Todo el interés del chat comunitario reside en efecto en su instantaneidad. El visitante hace una pregunta, otro internauta le responde en tiempo real, directamente en el site, sin ruptura en el recorrido de compra. También, **el 32% de los internautas espera recibir respuesta en menos de un minuto**. Entre ellos, un 6% espera recibirla a los 10 segundos y el 9% en menos de 30 segundos. Por otro lado, notamos que son más indulgentes que con los operadores profesionales: por Click to Chat, el 60% de los usuarios no aceptaría una espera de más de un minuto para recibir una respuesta.

32%
esperan una
respuesta en menos
de 1 minuto

Haciendo de su site un lugar único para sus interacciones gracias a la herramienta de asistencia colaborativa, las empresas ponen a disposición de su comunidad las herramientas necesarias para que se beneficien de las mismas funcionalidades que disponen los operadores profesionales (tener a mano el catálogo de producto, facilitar la comprensión de la pregunta, etc) y así adentrarse en el juego de la instantaneidad.

«¿Cuánto tiempo aceptaría, como máximo, para recibir una respuesta por Click to Community?»



 *Estudio The Cocktail Analysis 2015*

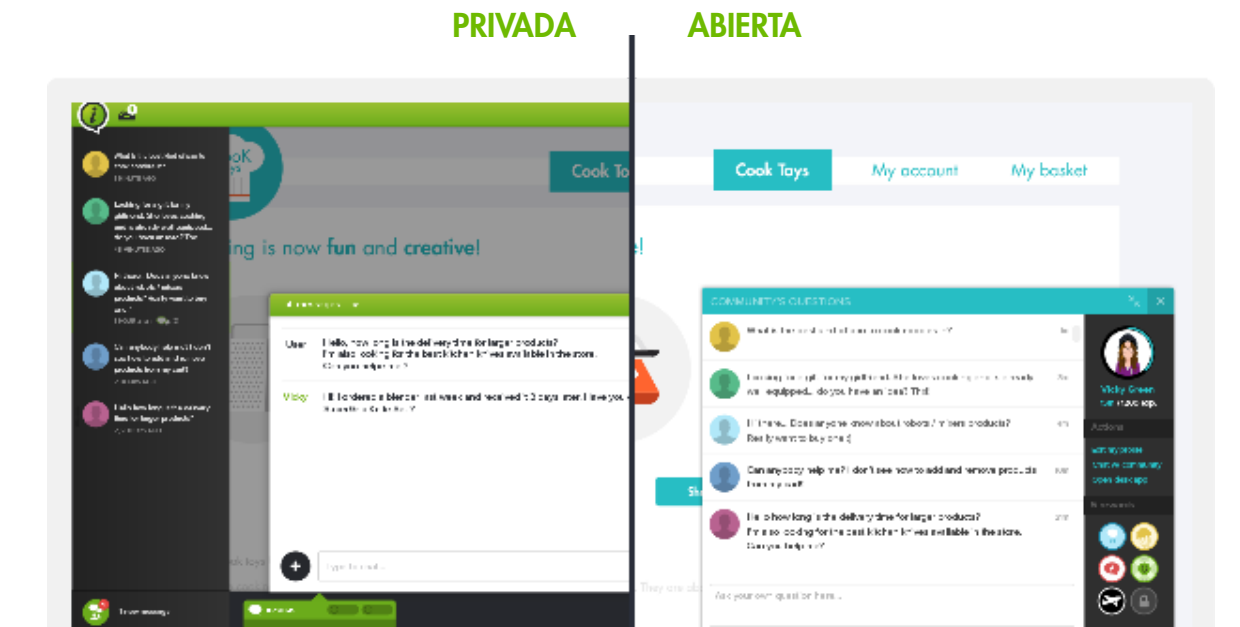
ABIERTO O PRIVADO, LOS DOS ENFOQUES DEL CHAT COMUNITARIO

Redes sociales, foros, comentarios y consejos... La comunidad ya tiene la palabra. Hoy tenerle miedo es contraproducente. Para ganar la partida, las empresas tienen que jugar el juego. No pueden impedir a los internautas que hablen de su marca si quieren. Así que dedicándoles un espacio para que se expresen, en el mismo site, no sólo están demostrando su confianza y dándoles valor, sino que también mantienen el control de las conversaciones de la comunidad. Para los visitantes, es la transparencia del Chat colaborativo en tiempo real lo que constituye todo el interés: la libertad en el tono, la autenticidad de sus consejos y su sinceridad contribuyen a la experiencia global del cliente.

Según su actividad, su posicionamiento en marketing y su capacidad para movilizar a una comunidad, las empresas pueden implementar el Click to Community en sus sites según dos estrategias:

- «abierta»: cualquier visitante puede responder a las preguntas de otros visitantes seleccionando la pregunta en el hilo de la chatbox en el site.
- «privada»: los usuarios deben ser miembros de la comunidad y responden desde una interfaz especial a la que se conectan.

En ambos casos, el servicio de atención al cliente o el Community Manager supervisa las conversaciones y analiza el impacto de los intercambios en la satisfacción y en las ventas gracias a los KPIs. De la misma forma, el acceso al historial de conversaciones ayuda a conocer mejor las inquietudes y necesidades de los internautas para así adaptar la oferta y tratar con agilidad la gestión de la comunidad.



3

LA COMPLEMENTARIEDAD ENTRE LA COMUNIDAD Y LOS AGENTES PROFESIONALES

EL CLICK TO COMMUNITY Y LA SEGMENTACIÓN POR COMPORTAMIENTO

En 2012, el gabinete Gartner llevó a cabo un estudio sobre el impacto de las comunidades en el servicio de atención al cliente. Este estudio predecía que en 2014, las empresas que hubieran integrado a sus comunidades de consumidores en el servicio al cliente alcanzarían una **reducción del coste de atención al cliente de entre el 10 al 50%**. Para Gartner, los procesos colaborativos de la relación con el cliente forman parte de las mayores tendencias de 2015.

Un servicio de chat colaborativo es testimonio de confianza en la comunidad, pero su ROI queda limitado si este servicio no es combinado con los otros canales de contacto. Todo el interés del dispositivo reposa en el hecho de la complementariedad de las interacciones entre los miembros de la comunidad y la asistencia cualificada y experta entregada por el servicio al cliente profesional. Gracias a la **estrategia de segmentación por comportamiento**, no sólo los operadores estarán ocupados sino que su tiempo será optimizado. Estos se concentrarán en las preguntas que generan más **ventas incrementales**, aquellas que permiten levantar los frenos que aparecen en el túnel de compra.

Según Gartner, las empresas que hubieran integrado las comunidades de consumidores en su servicio al cliente alcanzarían una reducción del coste de entre el 10 al 50%.

Gracias a la segmentación por comportamiento, las visitas son orientadas en función de su grado de madurez, de su problemática, y de su valor, hacia la comunidad o hacia el servicio profesional de atención al cliente con la finalidad de darles la mejor respuesta y maximizar el retorno de la inversión. La segmentación permite así abordar la dirección de los contactos para alcanzar los objetivos de rentabilidad y ocupación de los operadores profesionales. Por ejemplo, el 30% de las oportunidades de contacto

que tienen más valor añadido son orientadas hacia el servicio al cliente, generando el 70% del valor. El 70% de las oportunidades de contacto restantes, con un valor añadido más bajo, son entonces dirigidas a la comunidad y permiten generar el 30% del valor restante.

Dar su opinión sobre el uso de un producto, sobre los resultados de tal producto respecto a otro, dar una idea para hacer un regalo a alguien cercano, etc... Para todas las preguntas que sus visitantes se hacen al principio del ciclo de venta y que pueden dar lugar a auténticas conversaciones de apasionados, su comunidad será a menudo el mejor lugar para responder. En contraste, ésta está menos adaptada para responder a **preguntas de negocios y abordar temas sensibles o confidenciales**. Algunas compras online (un viaje, un producto financiero, etc) son más comprometidas emocionalmente que otras que no requieren el mismo tipo de asistencia.



EXPERIENCIA, CONFIDENCIALIDAD Y PROBLEMAS: SE PREFIERE EL OPERADOR AL EXPERTO

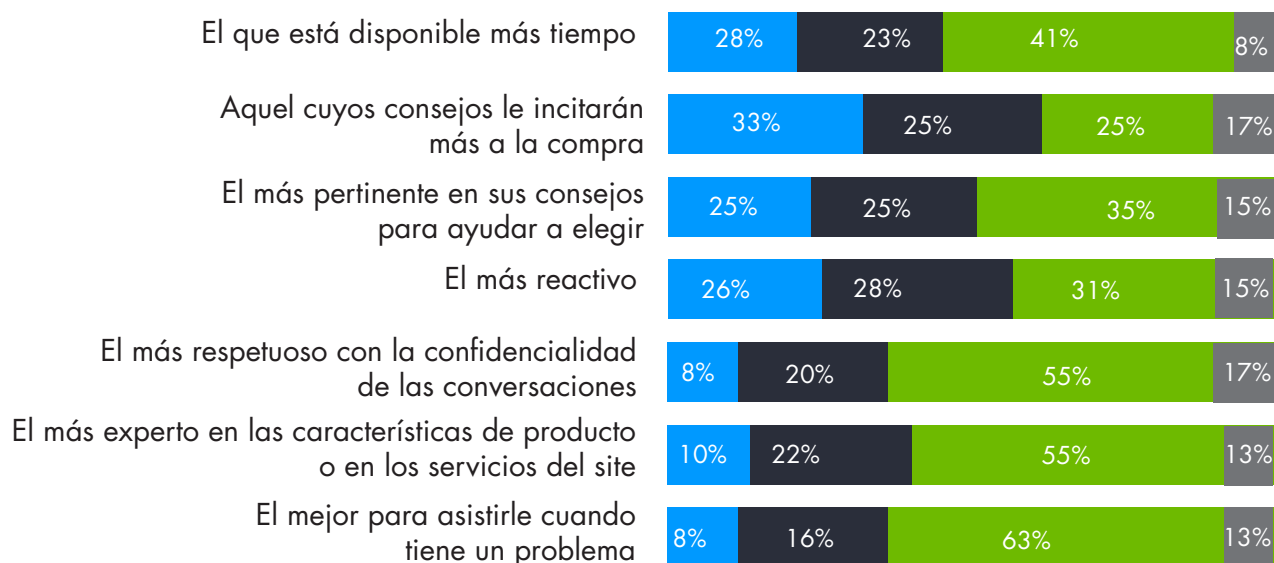
Los internautas están acostumbrados a dialogar con un operador profesional cuando necesitan ayuda durante sus compras. Es la confianza lo que explica esta predisposición a interactuar con los operadores profesionales por chat más que con los internautas del chat colaborativo.

Sin embargo, son más sensibles a las recomendaciones de los otros usuarios: un tercio de los compradores online se siente más incitado a realizar una compra tras haber conversado con otros internautas. Por otro lado, en cuanto al medio de contacto, casi el 20% de los menores de 35 años muestran mayor preferencia por las redes sociales y la comunidad.

«En un eCommerce, entre un operador profesional disponible por chat y un internauta experimentado disponible en el chat comunitario, ¿cuál de los dos sería para usted... »

iAdvize Estudio The Cocktail Analysis 2015

- El internauta experto
- Tanto uno como otro
- El consejero profesional
- Ninguno



3

RECRUTAR Y ANIMAR A LA COMUNIDAD

Los miembros de la comunidad son voluntarios y son libres de utilizar el chat colaborativo cuando desean y según las temáticas que les interesan. No se les puede obligar a responder a las preguntas o a conectarse a la interfaz de diálogo, ni tampoco remunerarles por ello. Asisten a otros visitantes libremente y esta es la razón por la que su servicio seduce a los internautas.

Por otro lado, la calidad del chat comunitario depende mucho del reclutamiento para formar la comunidad y de la animación de ésta. Esto pasa por la puesta en marcha de programas de fidelidad dedicados a estos usuarios para agradecerles y recompensarles por su implicación y crear así también un compromiso.

La puesta en marcha de un chat comunitario en su site debe ser precedida de algunas reflexiones sobre las características de la comunidad actual o futura:

- ¿Desea crear la comunidad *ex nihilo* o tiene una base de contactos de fans a partir de la cual puede comenzar?
- ¿Desea controlar su imagen de marca? ¿va a ser una **comunidad de miembros selectiva** o **abierta** a todos los visitantes para que respondan a las preguntas de los internautas?
- ¿Cuál es el tamaño de su empresa? Cuanto más significativos son el tamaño y el volumen de ventas, más puede permitirse el ser selectivo con su comunidad.

Si quiere controlar al máximo la calidad del discurso y que su comunidad alcance un tamaño crítico, es decir, que disponga de un público lo suficientemente numeroso y comprometido como para que su Chat comunitario esté animado y le permita alcanzar sus objetivos, puede mostrarse selectivo y optar por una visión privada. En este caso, sólo los miembros de la comunidad que ha aceptado podrían responder a otros visitantes. El Chat comunitario no aparecerá en su site a menos que un miembro esté conectado a la interfaz de diálogo con el fin de que sus visitas reciban una respuesta en tiempo real.

En un enfoque privado, el Click to Community aparece en el site cuando al menos un miembro de la comunidad está conectado y disponible en la interfaz de diálogo para que los visitantes reciban una respuesta en tiempo real

Cuanto más reducida es la comunidad o bajo el tráfico del site, más es aconsejable adoptar una estrategia abierta para permitir al máximo de las visitas que respondan a las preguntas de los otros visitantes.

Aunque la animación es un elemento determinante en la calidad del servicio, el enfoque abierto no requiere la misma inversión en reclutamiento que para el Click to Community cerrado.

3 ETAPAS ANTES DE RECLUTAR A LA COMUNIDAD

Etapa 1: identificar sus objetivos

La primera etapa antes de reclutar a los miembros de una comunidad es definir los objetivos que desea alcanzar. Esta etapa es esencial puesto que un site eCommerce no tendrá los mismos objetivos que un site de apasionados: ¿preventa o posventa? Aumento de las ventas, conversión, fidelización... Un brainstorming previo se impone para definir los objetivos y así no perder el tiempo en las etapas siguientes.



Objetivo Marketing & Social Media

Interactuar con las visitas en tiempo real
Mejorar la imagen de marca y la reputación online
Fidelizar clientes con recompensas



Objetivo eCommerce

Aumentar la tasa de conversión
Aumentar la cesta media
Disminuir la tasa de abandono del túnel de compra



Objetivo Servicio al Cliente & Posventa

Reducir los costes del servicio al cliente
Mejorar la tasa de satisfacción
Tratar únicamente los contactos con bajo valor añadido

Etapa 2: identificar a la comunidad objetivo y sus perfiles

Un mes antes de la integración del chat comunitario, tiene que identificar a la comunidad y a sus miembros. Esto comienza por la elaboración de un documento que defina los diferentes perfiles de su comunidad. Le permitirá **segmentar la comunidad para adaptar las acciones a cada tipo de perfiles**. Es importante no olvidar esta etapa que va a condicionar toda la estrategia de reclutamiento. Si elige perfiles inadecuados, se arriesga a que su comunidad no responda a sus objetivos.

Le mostramos un embudo que muestra el volumen de los diferentes perfiles que podemos segmentar durante una estrategia de reclutamiento de miembros para su comunidad. El embudo permite **analizar el volumen en función de los perfiles objetivo**, de los menos cualificados a los más cualificados y comprometidos.



Para evitar confusiones, es importante cuantificar o dar criterios precisos en los diferentes perfiles. El cuadro siguiente le da ejemplos de reglas que podemos aplicar a los perfiles:

Compradores fieles	Compradores ocasionales	Followers comprometidos
Compran una vez al mes	Compran al menos 5 veces al año	5 retweets por mes
Cesta media superior a 100 euros por mes	Cesta media inferior a 100 euros por mes	10 favoritos por mes

Etapa 3: organice y planifique las fases de reclutamiento

Tras haber segmentado la comunidad, puede pasar a la fase de reclutamiento. Es importante utilizar los buenos canales para cada perfil con el fin de tener un mejor impacto en la creación de la comunidad. Puede ser interesante establecer una estrategia de reclutamiento de varias etapas para trabajar con agilidad y observar progresivamente los avances y el ROI de las diferentes etapas según la madurez de su comunidad:

- una fase de **nombramiento**: antes del lanzamiento del servicio, el objetivo es reclutar a los miembros de calidad (followers y fans comprometidos, compradores fieles, inscritos a la newsletter).
- una fase de **promoción**: se dirige a una gama más amplia segmentando los visitantes de su site internet y los compradores ocasionales. Le permitirá reclutar más miembros pero menos comprometidos.

Puede que las dos primeras etapas sean suficientes para cumplir con sus objetivos en el reclutamiento de miembros. Si así es, no necesita seguir las siguientes etapas.

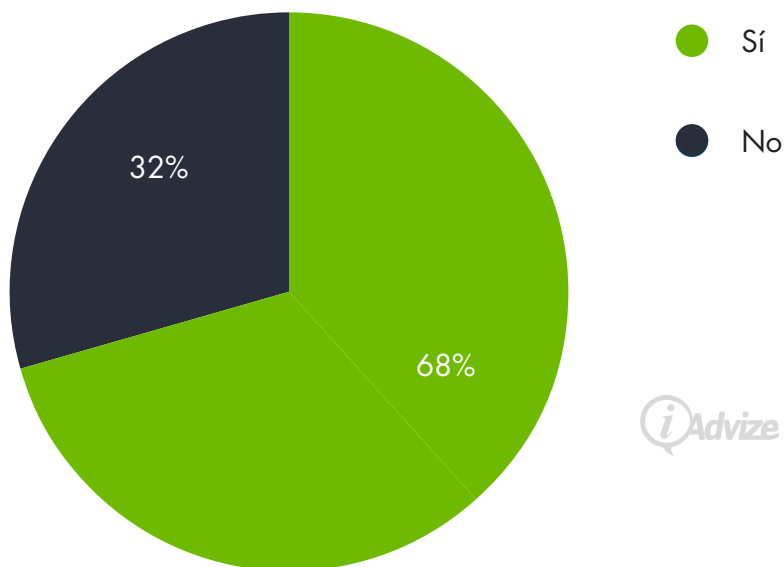
- una fase **incentiva**: esta etapa tiene como objetivo fomentar el formar parte de la comunidad con incentivos, como por ejemplo, ofreciendo una reducción o un regalo para inscribirse como miembro.
- una fase **display**: fase de adquisición de nuevos miembros a través de publicidad (retargeting, twitter y Facebook Ads).

EL ROL DE LOS INCENTIVOS EN LA ANIMACIÓN DE LA COMUNIDAD

En marketing, el incentivo es una de las técnicas destinadas a mejorar la motivación y los resultados de un grupo de personas. De un simple reconocimiento a una invitación a eventos u ofertas promocionales, los incentivos son su mejor aliado para reclutar nuevos miembros y mantener la motivación de la comunidad.

Sin mención de incentivos, casi la mitad de los compradores online no contribuiría a una herramienta de Click to Community. Sin embargo, la perspectiva de recibir algo a cambio convencería al 70% de estos y aceptarían dar consejos a otros internautas vía este canal.

«Estaría dispuesto/a a dar consejos a internautas en un chat comunitario en un site eCommerce si, a cambio, puede acumular puntos y recibir recompensas?»



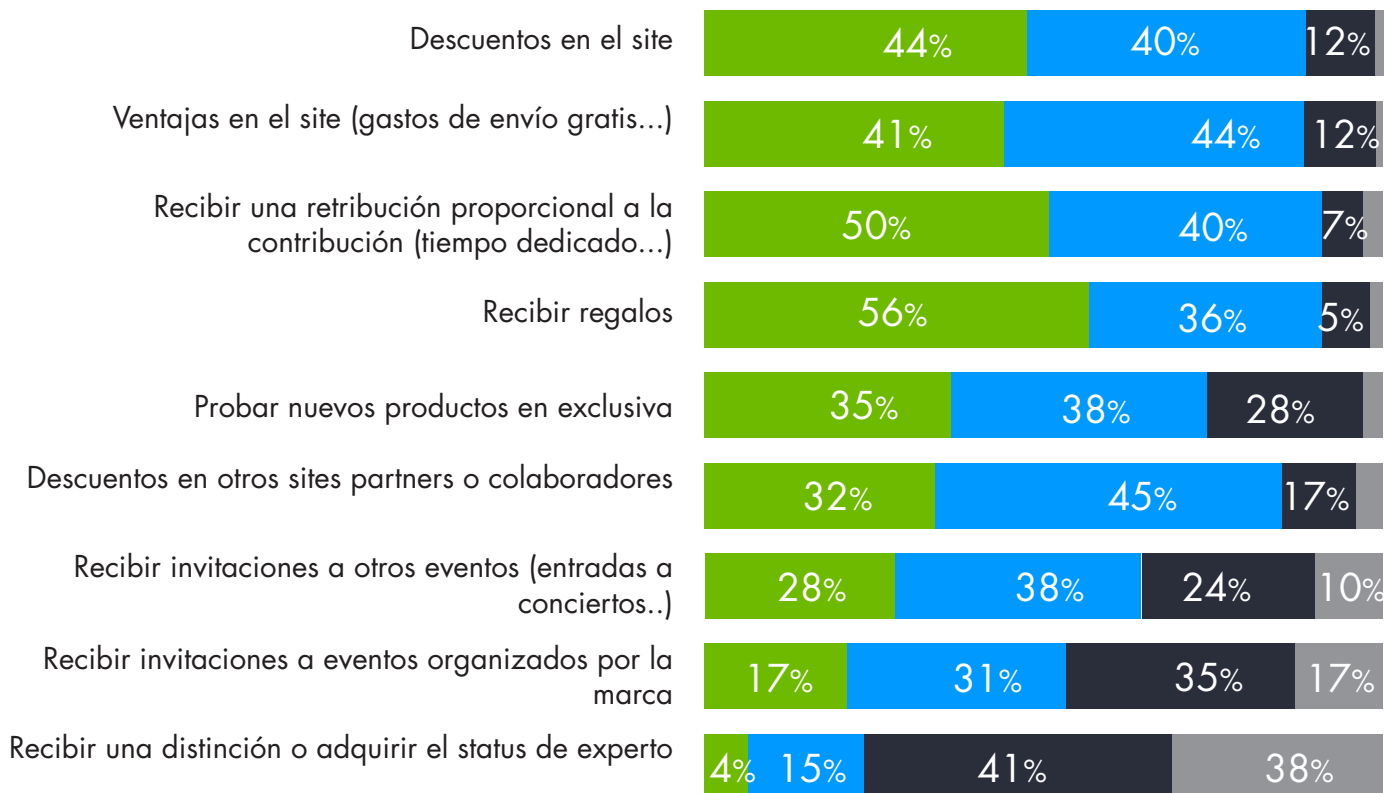
*i*Advize Estudio The Cocktail Analysis 2015

En general, las recompensas suscitan el interés de los compradores online dispuestos a contribuir al Click to Community. Sin embargo, estos son particularmente sensibles a recibir regalos, descuentos y ventajas en el site, y aún más, a recibir una retribución financiera.

«Si, en contrapartida a vuestros consejos, puede acumular puntos y recibir recompensas, ¿cuáles le motivarían a responder regularmente a los internautas?»

iAdvize Estudio The Cocktail Analysis 2015

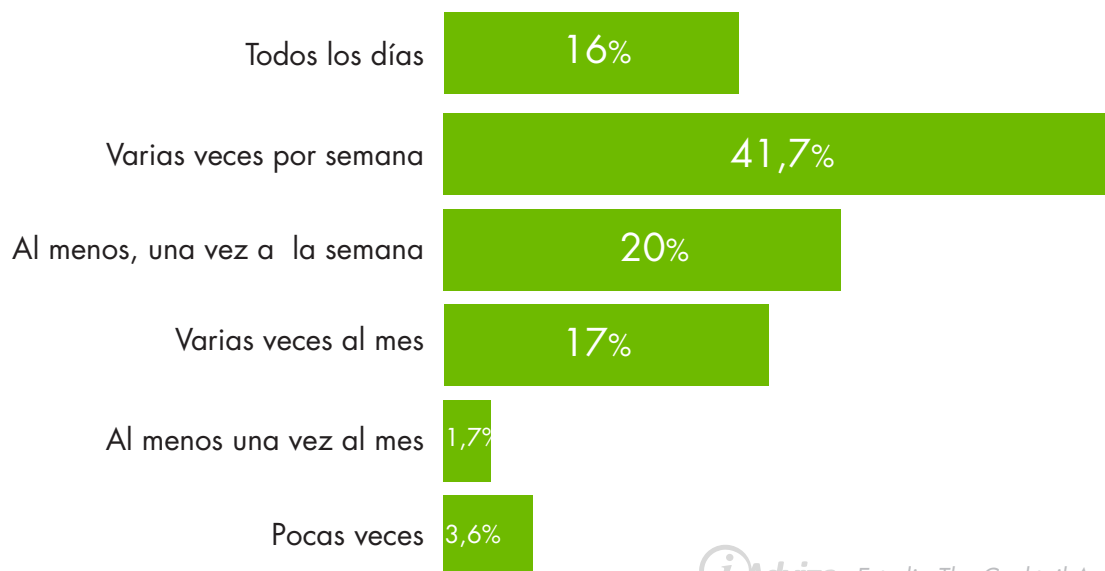
● Muy motivador ● Poco motivador
● Bastante motivador ● Nada motivador



Frecuencia de la participación: el 16% de la comunidad está dispuesta a implicarse diariamente

El 78% de los compradores online propensos a participar en el Click to Community estarían dispuestos a conectarse a la herramienta al menos una vez por semana. El 16% participaría incluso diariamente.

«Si su participación en el chat comunitario le permite acceder a ventajas, ¿con qué frecuencia estaría dispuesto/a a responder a las preguntas de otros internautas en el site eCommerce?»



ENTREVISTA A COLINE HENRY, COMMUNITY PERFORMANCE MANAGER

Coline Henry se une al equipo con la misión de acompañar a las empresas en la puesta en marcha d este nuevo motor de crecimiento. Nos habla sobre las claves y retos del chat comunitario



¿Cuál es tu trayectoria profesional?

Estudíe comercio y, de forma progresiva, me he especializado en la relación con el cliente 2.0 trabajando en Orange y como Community Manager en Sosh (ndlr: marca de telefonía lanzada por Orange que cuenta con 2.459.000 de abonados a finales de 2014). La digitalización de los servicios me ha permitido llegar de una forma bastante natural a esta profesión. El mundo del marketing y el de la relación con el cliente se acercan bastante. Todo lo que tiene que ver con la comunidad se encuentra precisamente en el centro de ambos. Como Community Manager, mis funciones eran las de animar la comunidad, captar nuevos miembros, interactuar con ellos y crear compromiso en torno a la marca; integrando este modo de contacto en el conjunto de la relación con el cliente digital.

En iAdvize, eres Community Performance Manager, ¿cuáles es tu papel?

Mi papel es el de ayudar y acompañar a las empresas a desplegar el servicio de chat comunitario en sus sites y a darle vida para hacer de él un espacio atractivo para sus usuarios. Definimos los objetivos y la estrategia a poner en marcha para maximizar el beneficio de una comunidad comprometida, tanto como para los internautas como para las empresas. Desde el reclutamiento de futuros embajadores, hasta las acciones de animación, premios, etc.

Para las marcas, ¿cuál es el beneficio de tener a una comunidad comprometida?

Hoy, el 92% de los internautas confía más en la opinión de un igual que en la de las propias marcas. La noción de confianza es muy importante y las marcas deben suscitarla allí donde se encuentren, y esto es en gran parte en la comunidad. De forma general, dar un toque humano en torno a los productos y servicios propuestos por una marca es muy positivo. Supone un beneficio concreto no sólo para la satisfacción del cliente y la fidelización, sino también para el tráfico, las ventas, y la notoriedad.

Para el Content Marketing, la comunidad es una fuente de información inagotable. Escuchar a la comunidad y analizar su impacto puede acarrear un nuevo posicionamiento del discurso de marketing, con el fin de estar siempre más en lo real y más cerca de las expectativas de los consumidores.

Las comunidades utilizan las palabras que la gente quiere escuchar para hablar de un producto o servicio. Un buen feedback puede igualmente orientar las futuras innovaciones y las roadmaps de las marcas.

¿Hay algún requisito para que una empresa lance su chat comunitario?

No hay realmente un requisito concreto. Es importante que haya una diversidad de contenido, de productos y de temas que susciten preguntas y conversaciones variadas. Por otra parte, no creo que el chat comunitario esté reservado a algunos sectores más que a otros. A priori, lo encontramos más en el BtoC que en el BtoB, pero podemos crear tantos intercambios en torno a una familia de productos como de servicios.

De la misma manera, no hay requisitos sobre el compromiso de los miembros de la comunidad. Es importante generar un interés en todos los niveles de experiencia (los expertos debutantes o los expertos reafirmados) con el fin de que todos puedan realizarse en su nivel. Esto supone posicionarse en un perímetro muy amplio.

Según las marcas ¿cuáles son las expectativas que tienen los “embajadores” de la comunidad?

La primera expectativa es el reconocimiento como experto, nada material o que tenga que ver con los eventos, sino el valor a las personas y el agradecimiento por su compromiso. Esto parece evidente pero es muy importante. Seguidamente, los embajadores esperan estar implicados en las acciones de la marca, como

«El mejor síntoma de una comunidad con buena salud es que sus miembros discutan más allá de la marca, que creen una relación que no se base solamente en el conocimiento experto que comparten.»

visitar las oficinas, conocer a los equipos, participar en brainstorms... Los embajadores tienen ganas de formar parte de un grupo y formar parte de la dinámica creada alrededor del grupo. Creo que el mejor signo de una comunidad es la buena salud, que los miembros conversen más allá de la marca, que creen una relación que no se posa sólo en la experiencia que comparten.

Y las empresas ¿cómo deben gestionar este proyecto en interno?

La primera etapa es la de nombrar un interlocutor clave, en el equipo de comunicación o un community manager, quien va a llevar el proyecto en interno y ser el referente para todos los puestos impactados y ser la voz de la comunidad cercana a los colaboradores. Es importante poner en marcha una comunicación interna para explicar el proyecto, en particular a los operadores profesionales. Esto es válido en el lanzamiento y después de los primeros seguimientos con el fin de mostrar el valor generado y la importancia de ser proactivo con su comunidad y centralizar lo que dicen en torno a la marca y sus productos. Organizar visitas de miembros de la comunidad a la empresa es un buen método de animación y también una ocasión privilegiada de invertir en los equipos de servicio al cliente.

ACERCA DE IADVIZE



iAdvize es una **plataforma de interacción en tiempo real** que permite a las empresas interactuar de forma instantánea con sus visitantes por Click to Chat, Click to Call, Click to Video y en las redes sociales. De la misma forma, permite a la comunidad de una marca la posibilidad de asistir a las otras visitas directamente en el site gracias al Click to Community.

Asociada a un **motor de segmentación por comportamiento**, iAdvize permite proponer una asistencia al visitante que realmente necesita ayuda en el buen momento y en el buen lugar, favoreciendo de esta manera el aumento de la tasa de conversión y la optimización y fidelización y la satisfacción del cliente.

Líder europeo de la interacción en tiempo real, iAdvize está presente en 40 países y es usado por más de 2500 sites. eCommerce, turismo, seguros, finanzas la empresa colabora entre otras con Groupalia, Camper, Fnac.com, Maisons du Monde, BMW, Clínica Baviera, Air France y La Mejor Naranja

Para más información, visite www.iadvize.com y ¡chatee online con nosotros!
Puedes también contactarnos en el +34 912 693 923 y por email contacto@iadvize.com.



Solución° 1 del benchmark de las soluciones de Click to Chat por la revista En-Contact



MÁS DE 2500 SITES EN 40 PAÍSES

Viajes Air France, Voyages SNCF, Air Caraïbes, Center Parcs, Hôtel B&B, Europcar **Instituciones** Pôle Emploi, La Poste, Drogues Info Service **Moda** Camper, Pikolinos, Brazilian Bikini, Louis Vuitton **eCommerce** Fnac, Cdiscount, Pixmania, Groupalia, Worten, Pc Componentes, Conforama, Monoprix, Sony, Darty, La Mejor Naranja, Mr Bricolage **Finanzas** Caisse d'Épargne, Cofinoga, Axa Banque, Banque Populaire, Monabanq, Boursorama