

Módulo 3. Estrategias de *hacks* en propiedades digitales

Unidad 1. Elementos de propiedades que convierten

3.1.1 A/B testing process

Los A/B tests, tests A/B o *split tests* son una herramienta fundamental para las compañías que desarrollan sus actividades en el mundo digital. Esto se debe a que es la capacidad de mostrarles a sus usuarios diferentes versiones de un producto o una parte de él, aleatoriamente a un porcentaje de audiencia determinado y distribuido de manera equitativa, para constatar con cuál de ellas se tiene mejor *performance*. Este tipo de proceso también puede aplicarse para mejorar la *performance* de las campañas de marketing digital, landing pages, etc.

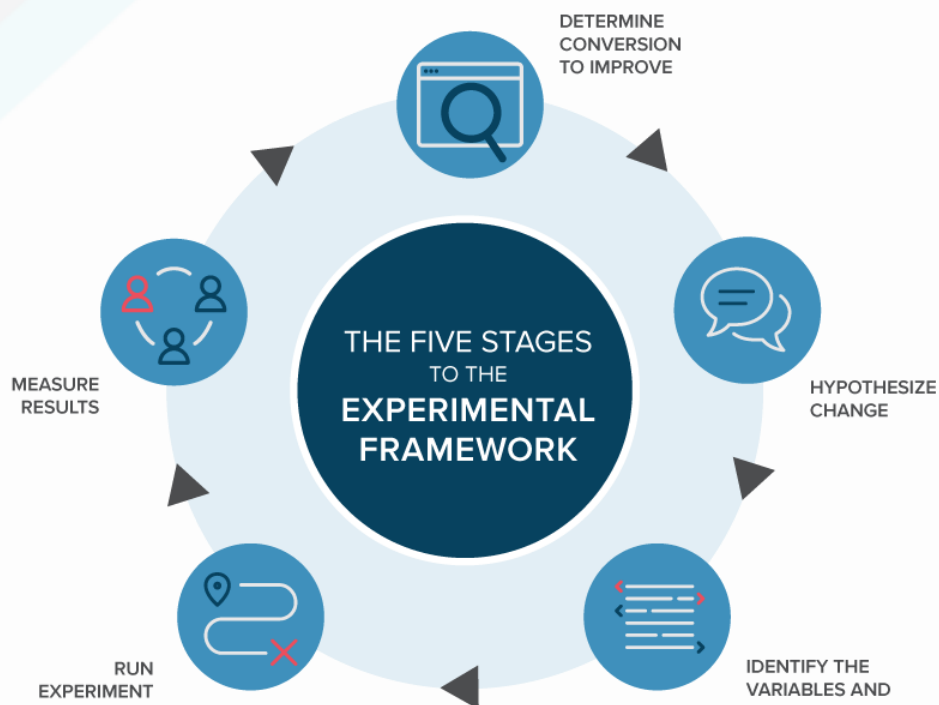
Al mantener este tipo de tests a largo plazo, es posible empezar a comprender los caminos preferidos por los usuarios a través del proceso de activación y finalmente conversión.

Veamos un ejemplo de cómo podría aplicarse una mínima acción de A/B testing.

Digamos que tenemos un producto que permite a los usuarios comunicarse dentro de un mismo grupo de trabajo. Una de las funciones principales de la herramienta es la posibilidad de comunicarse solo con las personas involucradas en una misma tarea. Supongamos, entonces, que nuestro equipo de desarrollo ha creado una nueva versión para esta función específica con algunos cambios. El proceso más seguro sería crear un test A/B donde algunos de los nuevos usuarios registrados accedan a la versión más antigua (A) y otros vean directamente la nueva versión (B). Después de un cierto tiempo, comenzaremos a notar cuál de ellas *performa* mejor. Esta es una ventaja fundamental, ya que, si la nueva versión no consigue mejores resultados que la anterior, tendremos razones para reconsiderar su lanzamiento.

Por supuesto ejecutar acciones de a/b testing necesita de un proceso, sobretodo cuando se adopta como una práctica fundacional y permanente para la mejora continua de cada una de estrategias que se lleva adelante en todos los canales. Dicho proceso es iterativo, no cuenta con un punto de inicio y final.

Figura 1: Proceso de ab testing según optimizely.



Fuente: Optimizely, 2019 s. f. imagen recuperar de post “¿What is ab testing?” en <https://www.optimizely.com/optimization-glossary/ab-testing/>

Es clave que si desea comenzar a implementar la cultura del testeo dentro de su equipo o empresa debe contar con el mindset analítico implantado en las personas y por supuesto con la o las herramientas necesarias para poder almacenar datos y convertirlos luego en insights ejecutables.

Aspectos claves al momento de experimentar.

Existen una serie de aspectos que debe tener presentes al momento de experimentar, los cuales tienen directa relación con el proceso que debe ejecutar:

1. **Generación de hipótesis:** las hipótesis son enunciados a validar, una buena hipótesis es la base que conducirá toda la ejecución de su experimento a/b. Tome el tiempo necesario para crear una hipótesis fuerte a validar.
2. **Research:** colecte la mayor cantidad de información posible sobre sus usuarios, real time, histórica, cuantitativa, cualitativa, experiencias o testeos realizados previamente.
3. **Variaciones y cambios: recuerde** que al momento de ejecutar un testeo debe mantener estable una parte y solo hacer 1 cambio. Si realiza multiples cambios en un mismo testeo, luego será difícil determinar cual fue el factor que generó dicha variación positiva o negativa. Por ejemplo, si su hipótesis tiene que ver con un botón a nivel de texto (por mencionar algo básico), solo modifique dicho botón y no la segmentación de los usuarios que aterrizan en esa propiedad digital. De este modo podrá comprender si realmente su hipótesis valida o no.
4. **Audiencia:** defina correctamente su audiencia o segmento a impactar con el testo. Impactar con una variación a un segmento incorrecto puede generar datos inválidos o

que no aplican y hacerlo incurrir en decisiones equivocadas, dar ganador o perdedor a una variación de manera desviada. Otro aspecto importante de la audiencia es cuantos usuarios deben ser impactados por la variación a los fines de tener fiabilidad estadística de los datos.

- a. Recuerde que usted estará impactando a sus usuarios con nuevas variables, si impacta un volumen alto de usuarios en instancias críticas de su producto, puede poner en riesgo la experiencia, conversión, etc. Las herramientas de abtesting cuentan con la posibilidad de aislar un % del segmento seleccionado y a ese mismo segmento mostrarle de manera porcentual equitativa cada variación. Le recomiendo siempre tenga presente la magnitud e implicancias de su test al momento de seleccionar el % de audiencia a impactar.
5. **Tiempo de la prueba:** los experimentos no pueden correr por siempre, debe establecer un tiempo de duración para ejecutarlo. Dicho tiempo estará dado por el tamaño de su audiencia, el % de mejora que espera desde el baseline, la cantidad de variaciones disponibles. Estas variables combinadas en un cálculo estadístico le devolverán el tiempo de ejecución del experimento.
6. **Definición de objetivo:** ¿para que estoy ejecutando esta prueba? ¿Cuál es mi métrica de éxito? Son las preguntas que deben tener una rápida respuesta si se encuentra por comenzar a ejecutar una prueba a/b. Si no encuentra rápida respuesta a las preguntas o bien duda, le recomiendo no comenzar a ejecutarlo aún, obtendrá resultados que generaran insights confusos, lo cual lo llevará a una incorrecta o débil toma de decisiones.

Canales en los cuales puede realizar a/b test:

El proceso de a/b testing puede realizarse en todos los canales que emplee en su producto digital, tales como email, paid media, etc. Uno de los más comunes donde se ejecutan muchas variaciones permanentemente es en el canal de email, donde se puede testear asuntos, contenido, botones, links, imágenes, etc. Este canal cuenta con múltiples espacios donde puede ejecutar pruebas, dependerá de usted generar el mejor contexto para que los usuarios puedan definir con que contenido sienten mayor cercanía.

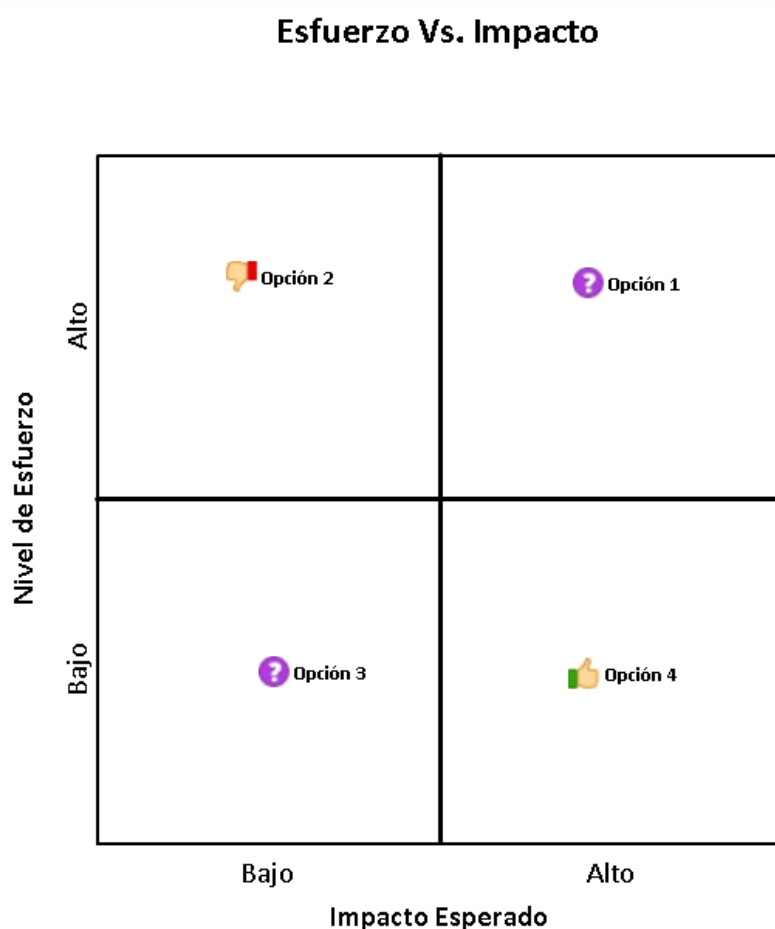
Con paid media sucede lo mismo, puede variar imágenes, botones y contenido de los anuncios, como así también en un nivel más profundo las audiencias y tipo de campañas.

Le recomiendo que, en el caso de no haber iniciado el recorrido del testeo, comience por ejecutar pequeñas pruebas en estos canales ya que estas plataformas ya cuentan con la opción de hacerlo de manera muy sencilla.

Las plataformas de email marketing permiten crear variaciones del mismo email en cuanto a título, contenido, estructura, etc. Inclusive cuentan con una opción para definir el porcentaje de audiencia, distribuirlo y estimar el ganador para que usted en función de estos datos pueda autorizar el delivery a la base total del email "ganador". Lo mismo sucede con las plataformas de paid media.

Finalmente, tenga presente que no todas las ideas se convierten luego en pruebas a/b, más allá de seguir el proceso, debe ser muy estratégico al momento de priorizar un experimento sobre otros. Recuerde que la ejecución demanda recursos operativos a nivel de equipos, herramientas y sobretodo impacto en los usuarios. Para poder priorizar de manera efectiva aquellas ideas que quieren convertirse en experimentos, puede valerse de la popular matriz de esfuerzo e impacto.

Figura 2: Matriz esfuerzo e impacto.



Fuente: BBCross, 2019. Imagen recuperar de post "Herramientas" en http://i4is.blackberrycross.com/app/cms/www/index.php?pk_articulo=861

Para poder generar rápidamente cultura de experimentación puede comenzar por experimentos simples, de bajo esfuerzo pero de alto impacto. De este modo puede demostrar como con pequeñas pruebas puede cambiar grandes cosas y generar confianza e implantar el mindset del testeó.

Finalmente recuerde que el objetivo principal es crear una cultura data driven, es decir que tenga la capacidad de tomar decisiones en función a datos, información. Una de las maneras de generar info son los procesos de a/b testing.

Algunas herramientas interesantes para realizar este tipo de testeos son:

- [optimizely.com](https://www.optimizely.com)
- [unbounce.com](https://www.unbounce.com)
- [abtasty.com](https://www.abtasty.com)
- Google Optimize.

3.1.2 *Landing pages*. Herramientas (Unbounced, etc.)

Una *landing page* es una herramienta increíble para aumentar el índice de conversiones de un producto principalmente por su capacidad de tratar un tema con un enfoque específico.

Técnicamente, una *landing page* (página de aterrizaje) es una herramienta externa que se acopla a un sitio web. En su mayoría, se utiliza como parte de una campaña para generar tráfico. Es el destino final al que conduce una pieza de contenido o publicidad tradicional.

Veamos un ejemplo de cómo puede utilizarse este valioso recurso.

Supongamos que estamos preparando una nueva campaña de *marketing* para nuestro producto principal. La campaña funcionará en paralelo al resto de nuestra comunicación *online*, solo que estará destinada a un público sumamente específico dentro de nuestra audiencia general.

Para tener un mayor control, decidimos crear una *landing page* a la que serán dirigidos todos los interesados en el producto a partir de esta campaña. De esta manera, podremos enfocar el contenido de esta *landing page* pensando exclusivamente en el segmento que queremos impactar. Además de los resultados obtenidos, se puede observar información valiosa sobre este segmento de mercado para así optimizar toda la campaña.

Los principales beneficios de utilizar una *landing page* son:

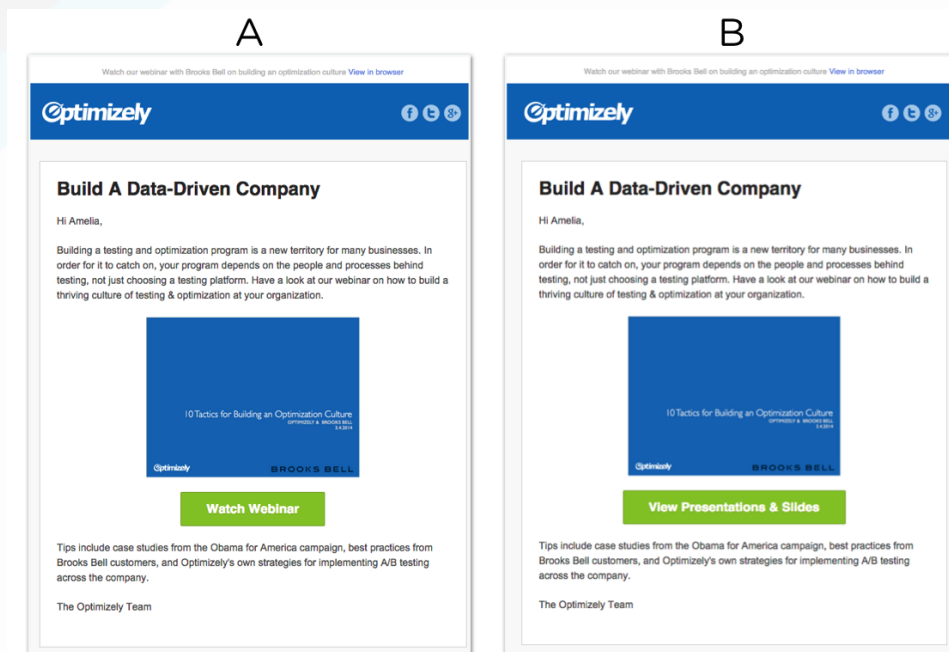
- **Foco:** una gran ventaja a la que se puede acceder utilizando *landing pages* es el nivel de especificidad de contenido, ya que puede usarse para hablar de un producto específico e incluso para una función de un producto.
- **Control:** al estar ligadas a una campaña puntual, es posible controlar el tipo de tráfico que recibe cada una de nuestras *landing pages*. De esta manera, se hace posible entender mejor cómo diferentes segmentos de nuestra audiencia reaccionan ante cierta información.
- **Simplicidad:** como la mayoría de las herramientas aquí presentadas, existen soluciones pensadas especialmente para hacer más fácil su implementación. La mayoría de ellas son muy sencillas de utilizar y prácticamente no requieren conocimientos de programación para su gestión.

- **Integración:** la mayoría de las herramientas *online* que permiten crear *landing pages* dan la posibilidad de vincular estas con otras herramientas como: CRM, redes sociales, *e-mail marketing*, entre otras.
- **Dinámica e independencia:** si opta por utilizar un creador de landing page como los mencionados en los siguientes párrafos, le será muy simple crear variaciones y adaptar la landing existente, inclusive podrá duplicar versiones y realizar pequeños ajustes de manera muy sencilla y en el momento. Esto es muy importante sobretodo para los equipos de marketing que cuentan con profesionales sin conocimientos en el plano de la programación. Esta independencia a nivel de código cobra mucho valor durante la ejecución de campañas de marketing digital.

Las landings pages no son recursos exclusivo de los equipos de marketing digital, si bien son los principales usuarios, las landing pages representan para los usuarios el producto o servicio en su totalidad o partes de el, por ejemplo, funcionalidades, es la “carta de presentación” por utilizar un término anticuado.

Por el hecho de representar al producto/servicio, las landings pages se convierte en recursos claves para el testeo de producto digital, permitiendo ahorrar tiempo y recursos al momento de lanzar una nueva funcionalidad. Por ejemplo, supongamos que esta pensando en sumar una nueva función a su producto, por ejemplo, un soporte vía whatsapp para todos los usuarios, luego de todo el análisis, research y generación de la hipótesis y objetivo decide implantar un ícono de whatsapp en una sección clave del producto (su landing page) a un porcentaje de la audiencia. De este modo puede validar mediante los clics o whatsapp recibido (en caso de que sea su métrica) si continuar escalando esta solución al resto de los usuarios, si es que la adopción fue positiva, si cuenta con los recursos para hacerlo y si esto le representa un aumento en las métricas de negocio.

Figura 3: Ejemplo de variación en email, Optimizely.



↑ 49.6% clicks

Fuente: Sparrow A, 2019. Imagen recuperar de post en Optimizely Blog "[Lessons We Learned from Email A/B Tests in 2014](https://blog.optimizely.com/2015/01/07/lessons-we-learned-from-email-ab-tests-in-2014/)" en <https://blog.optimizely.com/2015/01/07/lessons-we-learned-from-email-ab-tests-in-2014/>.

Algunas herramientas interesantes para crear *landing pages*:

- Instapage;
- Unbounce;
- Wix.

3.1.3 Call to action (CTA)

Un *call to action* (llamado a la acción) es exactamente eso: un mensaje publicitario resumido en un botón o link que busca motivar una acción (clic) por parte del usuario.

Tal como lo explica Kathryn Aragon (2013) en el blog de CrazyEgg, existen tres características que se repiten casi siempre en un *call to action*:

- Una declaración de no compromiso que disminuye o elimina el riesgo. Es decir, se trata de una invitación abierta donde queda claro que si el usuario clikea no queda atado a un compromiso como una compra o suscripción, sino que simplemente está aceptando una invitación.
- Se da una indicación de algo que debe hacerse. Esto se refiere a que nunca se trata simplemente de un botón, sino que suele haber una explicación sobre lo que sucederá si el usuario hace clic en el botón.

- Invitación a actuar ahora. Este sentido de inmediatez es clave en el funcionamiento de un CTA, ya que el usuario entiende que su clic abre una nueva posibilidad inmediatamente.

Pero el tema no termina aquí. Existen algunas prácticas que pueden ayudar a mejorar el rendimiento de un *call to action*. Veamos algunas.

- Diseño simple: en este caso, va más allá de la tendencia actual. Se trata de otorgarle la mayor claridad posible al mensaje. De esta manera, se pueden eliminar distracciones y elevar la conexión entre el visitante y el mensaje detrás del CTA.
- Contexto: el *call to action* tiene que estar ligado en todo sentido a lo que está transmitiendo. Por ejemplo, si colocamos un CTA al final de una *landing page*, es importante que el primero mantenga una relación estética y de lenguaje con el resto de la página. De esta manera, todos los valores que la *landing page* transmite se trasladan a la oferta final del CTA.
- Ubicación: como vimos en el punto anterior, un *call to action* está íntimamente ligado a su contexto. Por ende, su ubicación debe desprenderse de la experiencia total que el usuario tiene en ese espacio (página, *e-mail*, etc.). Por ejemplo, si el beneficio que transmite el CTA es el tema central de una *landing page*, entonces su ubicación también debe ser protagónica.
- Beneficio: no existen dudas de que un CTA no tiene sentido si el público no lo percibe como una oportunidad. Sea cual sea la acción que se desencadene finalmente, debe haber un beneficio comprobable involucrado.

3.1.4 Onboarding

El *onboarding* ha ganado popularidad en los últimos años en el mundo de los recursos humanos como una forma de transmitir efectivamente la cultura organizacional a los nuevos empleados, por lo que, si se busca material en internet, es necesario hacer una diferenciación para el tema que vamos a tratar aquí. El *client onboarding*, incorporación de clientes en español, es una técnica de *marketing* destinada a crear un mapa del proceso de compra de un producto para así poder perfeccionar cada parte del proceso.

Este proceso, que combina la captación con la activación usuarios y su transformación en clientes, cuenta con una serie de facetas explicadas a continuación:

- Duración de un ciclo de compra

El primer aspecto a comprender es la cantidad de pasos que una persona dentro del público objetivo debe realizar hasta convertirse en cliente de la empresa. Para esto no existe un solo camino, por eso hablamos de un **ciclo ideal de compra**, donde el proceso tiene la menor fricción posible. Entender este ciclo ayudará a perfeccionarlo y a limar todas sus asperezas. Lo que nos lleva al siguiente punto.

- Soporte

Es decir, cómo nos comunicamos con el público mientras atraviesa el proceso. Aquí está la conexión con el punto anterior. Si sabemos dónde se producen los momentos de mayor fricción, podemos estar ahí para atenuarlos. Ya sea con un botón para hablar con el equipo de soporte al cliente, con un link a la sección de preguntas frecuentes o cualquier otro recurso. Lo importante es poder intervenir y mejorar el proceso.

- Canales de *marketing*

A qué partes de la web estamos yendo a buscar a nuestros clientes. Esta es otra parte importante del mapa de *onboarding*, ya que no podemos esperar los mismos tipos de clientes viniendo de lugares completamente diferentes, como pueden resultar, por ejemplo, Twitter y Pinterest.

Comprender a fondo nuestros canales nos da la posibilidad de amenizar el proceso de entrada a nuestra plataforma para cada uno de ellos.

- El cliente

Por último, pero no menos importante, la persona que compra. Qué tanto pesarán sus características personales al momento de ingresar en el proceso de compra. Este punto combina dos tipos de características personales: por un lado, las que tienen que ver con sus creencias y valores. En este caso, se asocia con barreras que están dentro de la mente del futuro cliente. Conocerlas nos permitirá aprovecharlas a nuestro favor.

Por otra parte, se encuentran las características que tiene que ver con su posición, es decir, cuál es su rol en la decisión de compra. Muchas veces, la persona que terminará utilizando nuestro producto no es la que toma la decisión de compra. Entender estos diferentes niveles ayuda a crear una oferta más efectiva.

Unidad 2. *Must have* de una *landing page*

3.2.1 Cómo generar y mostrar testimoniales

Un testimonial es un tipo de recomendación sobre un producto o servicio realizada por un cliente o un referente de la industria, lo que confirma ciertos valores o beneficios que se pueden obtener a través del producto o servicio.

Este tipo de recurso funciona de manera similar al contenido creado por *influencers*. Se trata de dejar que otras personas hablen del producto en lugar de ser nosotros quienes anunciamos sus bondades a los cuatro vientos. Detrás se encuentra un principio básico de las relaciones humanas: la opinión de un tercero imparcial resulta más auténtica.

El uso de testimoniales se ha extendido a la mayoría de los productos *online*. ¿Quién no quiere mostrar las validaciones positivas que recibe su negocio? El problema es que no siempre resulta fácil obtener validaciones correctas y, en algunos casos, cualquier tipo de validación resulta difícil de conseguir. Por eso, veremos algunas formas en las que podemos animar a nuestros clientes para que participen en el proceso.

- **Recompensar a los clientes que lo hacen**

Primer y fundamental paso. Un cliente que se toma el tiempo de comentar algo sobre el producto (así sea *feedback* negativo) debe entender que la empresa también se toma el tiempo para leer y reaccionar ante su comentario. Esta atención de parte de la empresa es un diferencial altamente positivo en la actualidad, donde las empresas han tenido que asumir su nuevo rol y entrar en la conversación con sus usuarios.

- **Análisis de sitios especializados y *social mentions***

Las menciones que ocurren en espacios remotos de la red también tienen impacto. Por más que estas ocurran fuera de nuestras propias redes, la empresa debe involucrarse y al menos tener seguimiento de lo que ocurre en otras plataformas, donde los usuarios también están teniendo conversaciones sobre el producto.

Una forma de dar seguimiento a este tipo de menciones es a través de herramientas especializadas como Hootsuite, Social Mention, Google Alerts (estas son las más importantes).

Una vez que tengamos conocimiento de todo o de una buena parte de lo que se dice de la empresa en internet podremos llevar adelante un análisis para conseguir el tipo de testimoniales que estamos buscando.

- **Abrir todo medio para que el cliente se exprese**

Desde las *reviews* en Facebook hasta un comentario en el blog, todos nuestros canales deben estar alerta y funcionando correctamente. No sabemos cuál será el momento en el que un usuario encuentre la voluntad necesaria para dejar un comentario, por lo tanto, la opción siempre debe estar ahí para él.

- **Equipo de soporte alerta**

Muchas veces, cuando conversamos con un cliente, nos dice que algo le parece maravilloso sobre el producto. En ese caso, le podemos preguntar si nos autoriza a que usemos esa frase que sonó tan perfecta en ese momento como parte de nuestros testimoniales.

Finalmente, existe un lado oscuro con el que seguramente nos encontremos en el proceso de búsqueda de testimoniales que demuestren el valor del producto. Esta cara oscura se conoce como **feedback negativo** y es el terror de muchos equipos de *marketing* por su impacto directo en la imagen de la marca.

La realidad actual está forzando a las empresas a perder ese miedo por el mal *feedback* y a asumir un rol mucho más activo en el proceso. Los malos comentarios van a estar, por lo tanto, la mejor recomendación es tomar una postura proactiva al respecto. No solo estar preparados para los malos comentarios, también tener conocimiento de los lugares donde puedan ocurrir para poder participar inmediatamente. Si un usuario ve un mal comentario seguido de una respuesta por parte de la empresa asumiendo la responsabilidad, puede corroborar que, si en algún momento él tiene alguna queja, la empresa estará ahí.

3.2.2 Videos explicativos. Herramientas para generación de videos (Wideo y más)

Los recursos audiovisuales cuentan con un beneficio fundamental que, explotado correctamente, genera enormes resultados. Es beneficio tiene que ver con la facilidad para consumirlo. El usuario no tiene más que poner *play* (en algunos casos ni siquiera esto) y disfrutar del contenido. No tiene que leer, que desplazarse, pasar de página, ni otra tarea más que prestar atención. Por esta razón, decimos que, si se explota correctamente, da grandes resultados. Imaginemos que contamos con un conocimiento sumamente valorado por nuestro tipo de público. Si logramos traducirlo en un video, sabemos que las barreras para consumirlo serán mucho menores, por lo tanto, la efectividad final del contenido podrá ser mayor.

Muchas veces puede volverse un proceso complejo, ya que puede involucrar muchas tareas diferentes: *copywriting*, edición, producción, animación, etcétera. La solución a este problema la proporcionan una serie de herramientas *online* que permiten gestionar todas las tareas desde una misma plataforma, como:

- www.wideo.co/es

- www.powtoon.com
- www.moovly.com

Estas herramientas cuentan con un funcionamiento muy sencillo donde, luego de definir algunos parámetros, se accede a un espacio de edición al cual se puede subir material propio, animarlo y editar cada detalle dentro de una misma interfaz. Luego de la edición y animación del contenido, se puede exportar en varios formatos para comenzar a utilizar cuanto antes.

Videos explicativos para convertir usuarios

Los videos explicativos pueden ser una gran herramienta para convertir. Por ejemplo, al incorporarlos en el proceso de adquisición de nuevos clientes, podríamos colocar un video explicativo en el *home* de nuestra página web para detallar el funcionamiento de nuestro producto. De esta manera, lo primero que ve el público al ingresar al sitio es un video que, de forma simple y clara, explica lo mejor del producto. Luego de unos minutos, el usuario tiene toda la información que necesita para empezar a usar el producto. Esta técnica reduce al mínimo la fricción que puede generar encontrarse por primera vez con un producto.

3.2.3 Chat. Dónde y con qué *triggers*. Herramientas de chat

Un *live chat* es un recurso que muchos sitios web adoptan como una forma de abrir la comunicación en el espacio donde las cosas suceden, es decir, donde el usuario toma contacto con el producto en tiempo real.

Los beneficios de su aplicación son muchos y pueden variar de acuerdo a los objetivos con los que se implementa este recurso. Entre ellos, se puede mencionar:

- responder más eficazmente a las necesidades de sus usuarios;
- reducir la tasa de rebote (*bounce rate*);
- obtener información importante sobre la experiencia de usuario;
- aumentar ventas.

Un *trigger* es un disparador. Dicho de otra forma, es la acción que genera un mensaje de *live chat* de la empresa para el usuario que se despliega en su pantalla con un mensaje predeterminado. Para entender qué tipo de *triggers* utilizar, es necesario preguntarnos qué pretendemos lograr. Hay que tener en cuenta que esta técnica puede personalizarse a tal punto que un mensaje de bienvenida puede tomar decenas de formas diferentes de acuerdo a las características del usuario. Por ejemplo, en algunos casos se considera mejor que el mensaje de bienvenida lo dé un *live chat* con uno de los fundadores. Más allá de que quien realmente esté detrás sea el propio fundador o no. En otros casos, es mejor que sea alguien de servicio al cliente. Las combinaciones son infinitas y están muy ligadas al tipo de producto y los objetivos de la empresa.

Tipos de *triggers*

- Cuando ingresan por primera vez

Un nuevo visitante ingresa al sitio y ve por primera vez toda la información que hemos puesto ahí para él. No existe momento en el que se vaya a encontrar menos preparado para procesarlo todo, por ende, es un buen momento para ofrecerle la opción de chatear con alguien del equipo. Una buena opción es utilizar un mensaje de bienvenida con la posibilidad de acceder o no al chat, ya que quizás el visitante no tenga la necesidad de hacerlo.

- Cuando vuelven después de cierto tiempo

Si un visitante dejó de utilizar el producto y volvió a ingresar al sitio, es importante que le hagamos saber que notamos su ausencia y que estamos a su disposición para tratar de mejorar lo que sea que lo hizo dejar de utilizar el producto. La forma de aplicar el recurso en este caso está ligada a la instancia en la que el usuario dejó de utilizar el producto: *primer log in*, durante alguna instancia del proceso de activación, al finalizar un período gratuito, después de pagar un cierto tiempo, etcétera. Existen muchas posibilidades y todas ameritan un *approach* diferente.

- Cuando ingresan en una sección específica

Cada sección o página de una web cuenta con características particulares. Quizás algunas no generen ningún problema de interpretación para el visitante, pero, en algunos casos, los productos pueden tener cuestiones difíciles de simplificar hasta para el mejor profesional de experiencia de usuario. En esos casos, un *live chat* puede ser la solución más segura. Un simple *Podemos ayudarte*, a un costado de la pantalla, puede darle la confianza al visitante de que, en caso de que el producto parezca complicado, la ayuda está a un clic de distancia.

- Por ubicación/idioma

Este tipo de *triggers* aplicados a un *live chat* suele ser aprovechado por los equipos de *marketing*. Muchas veces, se espera apoyar un esfuerzo de *marketing* sobre un segmento puntual del mercado. Si la segmentación es demográfica, esta herramienta resulta sumamente útil, ya que habilita el chat solamente en los casos que encajen con los parámetros predefinidos.

Por ejemplo, si el producto está orientado al mercado chino, será preferible enfocar los esfuerzos de soporte para quienes ingresen desde esa región.

- Por el sitio del que provienen

Este es otro tipo de segmentación que también se ha utilizado mucho últimamente, sobre todo desde el surgimiento de herramientas especializadas de *live chat*. Cuando logramos conocer de qué lugar viene un usuario, podemos comenzar a responder dos preguntas muy importantes: qué sabe y qué le interesa. La primera nos permitirá comprender cuánta ayuda necesita el usuario. Por ejemplo, si la página que lo trajo a nuestro *home* fue un artículo del blog que explica cómo utilizar la herramienta, probablemente no tenga sentido un mensaje

de *live chat* con la misma información que acaba de leer. Siguiendo el mismo ejemplo y respecto a la pregunta *Qué le interesa*, podríamos suponer que alguien que ha leído un artículo sobre los fundadores de la empresa podrá tomar más positivamente recibir un primer *live chat* en el que uno de los fundadores le dé la bienvenida.

Herramientas

Existen varias herramientas *online* que permiten automatizar esta tarea y obtener estadísticas de todo tipo. Algunas de las más importantes son:

- intercom.io
- userengage.io
- customer.io
- olark.com
- userlike.com

El uso de este tipo de herramientas implica un conocimiento extra, ya que se trata de sistemas de mensajes automáticos que responden a una enorme cantidad de variables que deben ser configuradas a la perfección para que funcionen correctamente.

La parte positiva es que, una vez configuradas, estas herramientas ahorran una cantidad increíble de tiempo a todo el equipo y, además, arrojan información útil para todas las áreas de la empresa.

3.2.4 Barras de *engage*. Herramientas

El término *engagement* ha generado una especie de revolución en la forma de hacer *marketing* en internet. A partir del crecimiento de esta práctica, las marcas fueron dejando de lado la cantidad de impactos de publicidad sobre el público para pasar a pensar en conectar realmente con él a partir de relaciones más profundas e incluso sentimentales.

Trasladado dentro de un sitio web, el *engagement* mantiene su ideal de conexión con el público, pero esta vez se enfoca principalmente en el desarrollo de técnicas que ayuden a sacar el máximo de cada visitante. Las barras de *engage*, por su parte, son herramientas contextuales que forman parte de la experiencia de navegación del usuario y buscan reducir las distancias entre él y los espacios importantes dentro del sitio para, finalmente, conseguir más interacción de su parte.

Con el objetivo de facilitar la comprensión, veamos algunos usos que se le pueden dar a las barras de *engage*:

- Recolección de direcciones de *e-mails*

Quizás el uso más común para una barra de *engage* sea la recolección de direcciones de *e-mail*, muchas veces, reducido a la suscripción a *newsletter* que, bajo la promesa de no enviar *spam*, es capaz de sumar una gran cantidad de direcciones de visitantes que esperan recibir noticias y promociones especiales del producto. De todas maneras, finalmente ese usuario

está aceptando recibir comunicación, lo que será un factor clave para las próximas campañas de *emailing*.

- *Social sharing*

Es la comunicación más efectiva y no tiene costo. Darles la posibilidad a los usuarios de compartir cualquier tipo de contenido dentro del sitio es una de las mejores formas de utilizar las barras de *engage*. Incluso, algunas herramientas dan la posibilidad de que este tipo de barra acompañe la navegación de los usuarios. Por ejemplo, si un lector está desplazándose por un artículo del blog, la barra de *social sharing* lo acompaña hasta el final de la página.

- Citas

Es una evolución del punto anterior que permite tomar imágenes o porciones de texto y compartirlas en redes sociales. Uno de sus usos más comunes es en asociación con Twitter donde, señalando porciones de texto, se despliega una pequeña barra que permite citarlo como *tweet*.

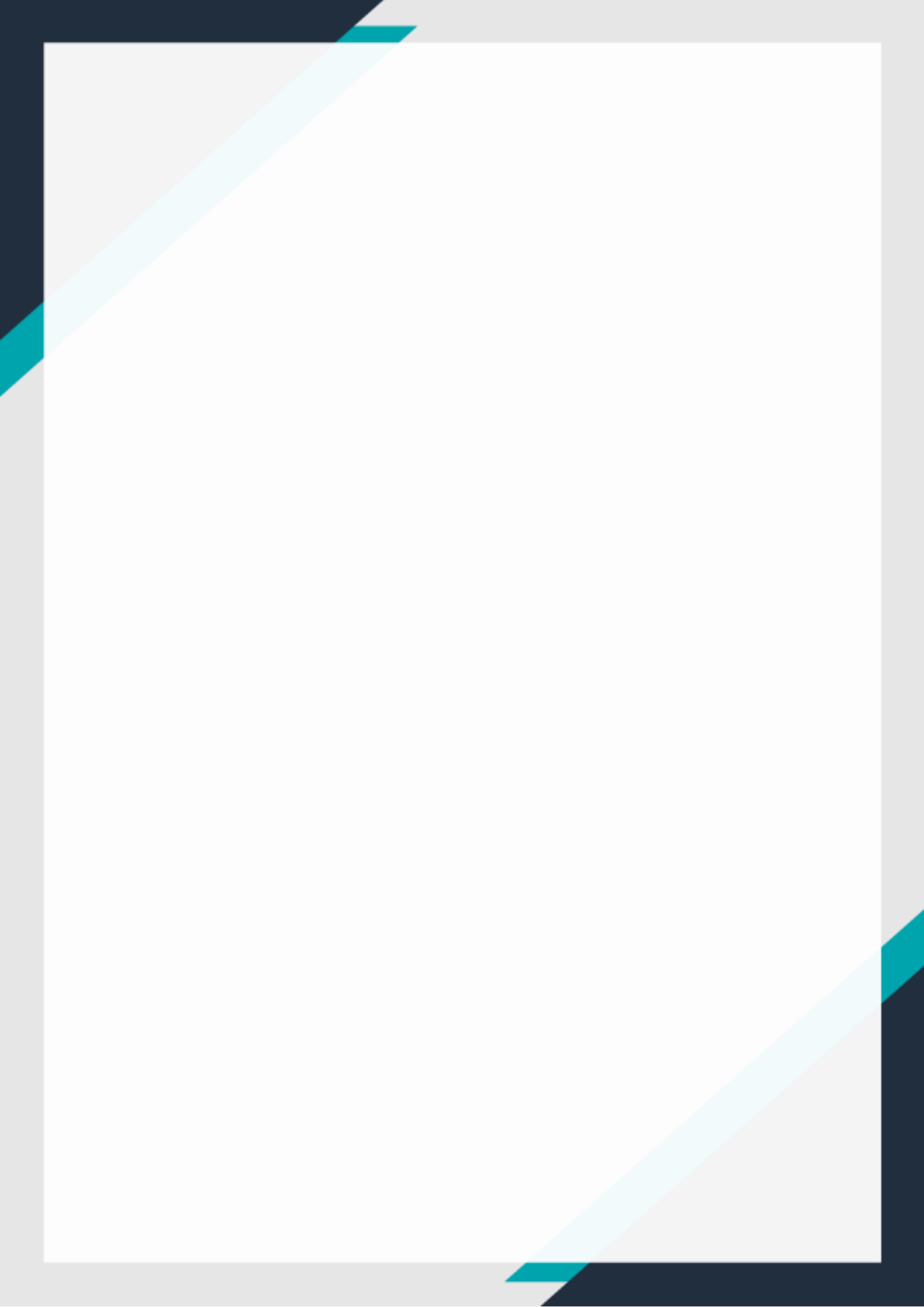
- Soporte/contacto

Muchas veces es utilizado como un pequeño botón que acompaña la navegación del usuario. De esta manera, cuando surge una pregunta, se puede clicar sobre el botón y acceder a un *live chat* o formulario para tomar contacto con el equipo de soporte.

Herramientas

Algunos sitios crean este tipo de espacios desde cero, diseñan y programan todo el proceso. Un camino mucho más sencillo es hacerlo a través de herramientas pensadas para cumplir esta tarea. Todas ellas brindan la posibilidad de incorporar diferentes barras de *engage* a cualquier sitio y obtener, además, estadísticas del funcionamiento de cada una de ellas. Las más utilizadas pueden resumirse en:

- sumome.com
- addthis.com
- optkit.com
- sharethis.com



Referencias

Aragon, K. (2013). 21 *Call to action* Examples and 3 Rules for Effective CTAs (Traducción propia). [Entrada de blog]. *The Daily Egg*. Recuperado de <https://blog.crazyegg.com/2013/07/24/call-to-action-examples/>