

# Weldom

## La comunidad ante todo

### Sobre la compañía

Weldom, cadena de tiendas francesa especializada en material de bricolaje, organiza con frecuencia concursos, a menudo en forma de participación activa. ¿La idea? Interactuar con su público de manera regular con vistas a una fidelización y reforzar el sentimiento de comunidad entre los adeptos al bricolaje. La empresa tiene una especial preferencia por los concursos de fotografía, un soporte

### Objetivos de marketing



**Retención:** Weldom selecciona formatos que refuerzan la interacción entre la marca, su comunidad social y sus clientes, a través por ejemplo de demostraciones de clientes en tiendas.



**Monetización:** La cadena de expertos en bricolaje dota con frecuencia de mayor visibilidad a marcas que se venden en tienda para así promocionarlas.



**Opt-in:** Weldom interactúa de forma regular con la comunidad de "manitas" a través de sus newsletter en las que recoge consejos y promociones. El optin se propone en casi todos los concursos que se organizan.

### Ejemplo Concurso de fotografía: Libéron

Las bases del concurso eran las siguientes: se invitaba a los participantes a que subiesen una foto de una de sus creaciones, como un mueble que se hubiese vuelto a pintar con un producto Libéron (especialista en el ámbito de la pintura) y podía votarse para elegir la mejor foto entre las creaciones de los participantes. La clave del éxito: 1.200 euros en vales de compra para los 20 participantes que consiguiesen más votos. Para que el voto fuese válido, había que identificarse a través de Facebook connect o de forma manual mediante un formulario de datos.

3,408  
participantes