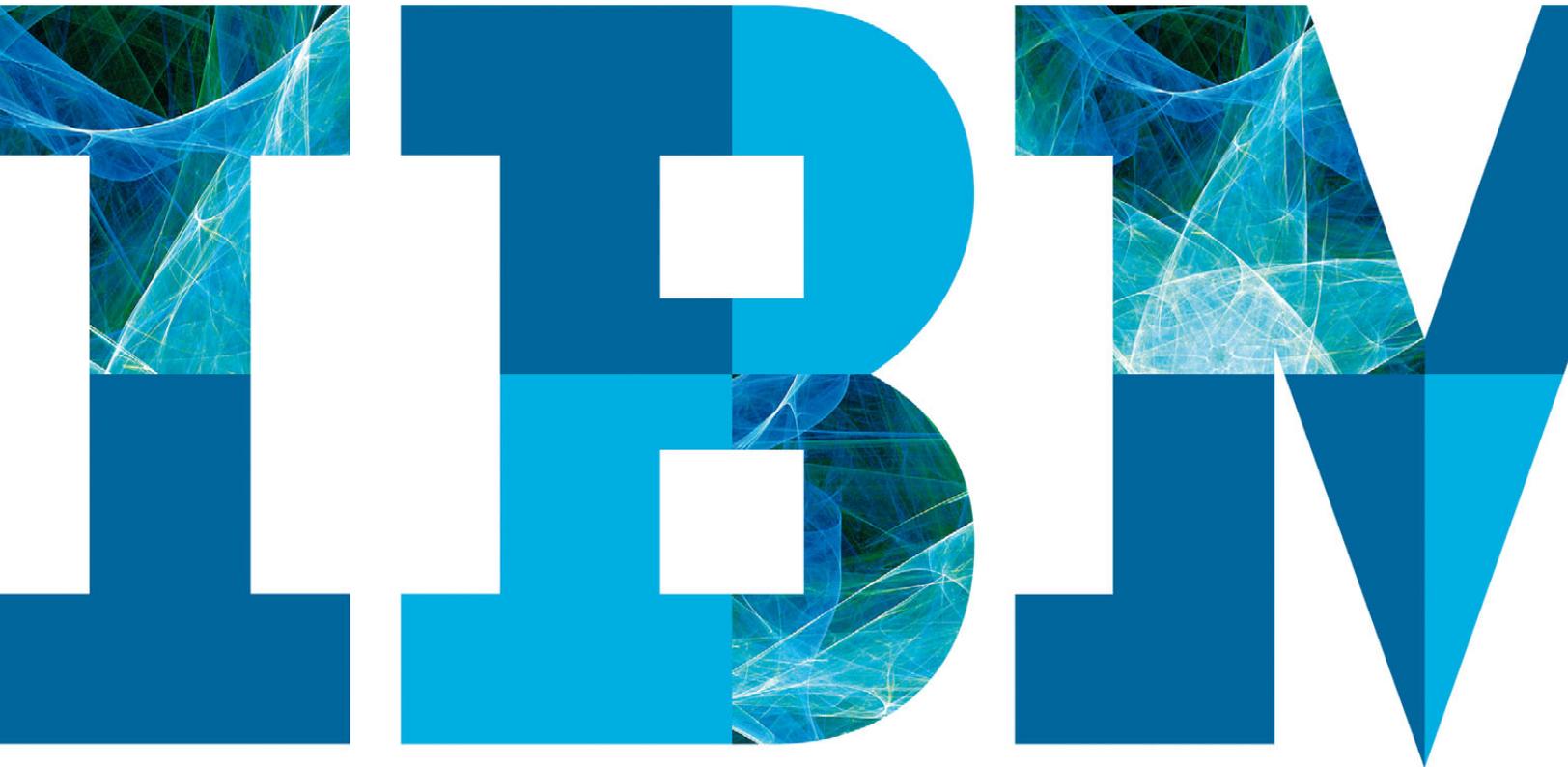


# Experiencias excepcionales: La clave para el relacionamiento con el cliente

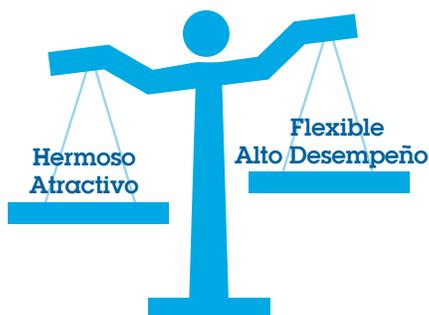
*La visión de IBM para lograr experiencias web de nueva generación*



## Una experiencia web irresistible no lo es todo – es lo único

La Internet continua creciendo, sumando ya más de 2,000 mil millones de usuarios y miles de millones de dispositivos conectados. En respuesta, la mayoría de las empresas enfocan, con razón, una gran parte de sus esfuerzos de mercadotecnia a obtener el mayor provecho posible de los diferentes canales de Internet. El mundo “en línea” representa una vasta oportunidad de crecimiento para los negocios. Pero es fácil perderse en este mundo de información al tratar de hacer malabares con los factores de éxito. El problema es que las empresas normalmente tienen que elegir entre sitios web que sean visualmente atractivos o sitios web que sean flexibles y de alto desempeño.

Mirando hacia delante, tanto los analistas como los líderes de la industria concuerdan en que una experiencia web excepcional será la clave para “deslumbrar”, atraer y retener a los clientes. Como resultado de lo anterior, sacrificar las capacidades que generan dicha experiencia web excepcional es más caro que invertir en ellas, gracias a que las experiencias irresistibles evitan que los visitantes huyan rápidamente hacia los sitios web de la competencia y ayudan a incrementar la satisfacción del cliente y transformar esas visitas en ventas.



Las experiencias extraordinarias requieren un balance adecuado de atributos del sitio

## Experiencias decepcionantes: ¿Qué es lo que ahuyenta a los clientes?

Cientes frustrados, bajo nivel de satisfacción, lealtad declinante y ventas en picada, son las consecuencias potenciales de una experiencia web decepcionante. Las razones para dichas experiencias son muy variadas:

- Las interacciones a través de algunos canales pueden carecer de la funcionalidad esperada por el cliente. Por ejemplo: algunos sitios solamente “empujan” información, cuando los visitantes están esperando un diálogo abierto.
- Los sitios generalmente son “unitalla”, en vez de poder ser personalizados de acuerdo a las preferencias de cada visitante, en adición a factores tales como perfiles de edad.
- En ocasiones una interacción deficiente y otros factores inhiben los “momentos de la verdad” con el cliente, durante los cuales el cliente siente que ha encontrado aquello que busca y ha cumplido con su meta.
- Los clientes que usan múltiples dispositivos o canales para interactuar con una empresa, por lo general pueden tener muy diferentes tipos de experiencias en cada interacción, generando frustración.



Los clientes pueden dar la espalda a los sitios web por múltiples razones

Aunque muchas empresas han tratado de convertir al Internet y sus canales asociados en una fuente de utilidades para la empresa, el lograr reunir las diferentes capacidades necesarias para soportar las estrategias de Internet, toma mucho tiempo y esfuerzo. Desafortunadamente, la experiencia web del cliente con frecuencia se descuida cuando la empresa se topa con otros retos, generalmente tecnológicos. Por ejemplo, cuando múltiples Gerentes de Marca dentro de la misma empresa han desarrollado sitios usando diferentes plataformas tecnológicas y distintos criterios, muchas compañías se encuentran con un abanico de sitios web que resultan en un enfoque inflexible que no puede lograr una experiencia web consistente e integrada.

Finalmente, las organizaciones que han creado experiencias web diseñadas para un solo tipo de cliente o una sola necesidad, se dan cuenta de cuando finalmente han que logrado cumplir con su meta al agregar todas las funcionalidades requeridas, tienen en sus manos una plataforma pesada y de difícil soporte.

De cara a este tipo de retos, se requiere una forma de fomentar una experiencia web consistente, verdaderamente interactiva y rica en contenidos atractivos para el cliente. Logrando una visión completa de sus clientes, sus preferencias, sus hábitos de consumo, sus canales de preferencia e inclusive sus redes sociales de elección, es la clave para lograr una experiencia web excepcional.

## Cumplir las expectativas con experiencias web excepcionales: Una visión de 306 grados.

El proyecto Northstar de IBM, engloba la visión y estrategia que le ayudarán a crear experiencias web diferenciadas y excepcionales, para atraer y retener a los mejores clientes, mejorar la lealtad hacia su marca y disminuir sus costos de operación.

IBM le ha dado forma a la visión –que se enfoca en proveer a las empresas y organizaciones de las capacidades necesarias para lograr experiencias web excepcionales- a partir de los resultados de miles de interacciones con clientes y entrevistas con líderes de negocios en todo el mundo. Dicha visión está basada en la idea de que las capacidades deben evolucionar al tiempo que evoluciona la Internet y de acuerdo a los siguientes principios:

***El contenido es la clave.*** Las mejores experiencias se deben sentir personalizadas a las preferencias del usuario, de su dispositivo, su ubicación, sus redes sociales y sus costumbres.

***Lo social está en todos lados y todo es social.*** Las experiencias significativas con los clientes deben tener un toque social, fomentar un verdadero diálogo con el cliente, y entre clientes.

***Lo visual y lo flexible, ambos son importantes.*** No es necesario sacrificar lo escalable, flexible y administrable para crear experiencias web visuales, atractivas y persuasivas.

***La integración debe ser simple.*** Las experiencias web interactivas con especial enfoque en los contenidos, deben aprovechar y maximizar todas aquellas fuentes de información existentes, como lo son los sistemas CRM (Customer Relationship Management), las redes sociales y las aplicaciones internas de la empresa, así como también los futuros productos y servicios basados en la “nube” (Cloud Services) que la empresa adquiera.

***La medición es la clave para lograr ventajas competitivas.*** El éxito requiere del uso de herramientas analíticas y mediciones para determinar si se están logrando los objetivos de negocio y se está involucrando a los clientes.

## ¿Porqué IBM?

IBM es uno de los pocos proveedores en el mundo que cuenta con toda la tecnología, innovación y servicio para soportar integralmente una experiencia verdaderamente excepcional en la Internet. Herramientas de administración de contenidos. Capacidades de redes sociales y comunicación en tiempo real. Búsquedas. Personalización. Herramientas de marketing. Capacidades de integración. Soporte de dispositivos móviles. Análisis y pronósticos en tiempo real. Y mucho más. Con nuestra tecnología, experiencia en integración de soluciones y experiencia en la industria, podemos ayudarle a su empresa a desarrollar sitios web espectaculares, escalables, flexibles y administrables; atributos indispensables para el rápidamente cambiante mundo actual. Si Usted está preparado para llevar a la experiencia web de su empresa a otro nivel –y mantenerla allí– no busque más allá de IBM.

## Para más información

Para conocer más acerca de experiencias web excepcionales, por favor contacte a su ejecutivo de IBM o a cualquiera de nuestros IBM Business Partners, o visite: [ibm.com/northstar](http://ibm.com/northstar)



---

© Copyright IBM Corporation 2010

Lotus Software  
IBM Software Group  
One Rogers Street  
Cambridge, MA 02142  
U.S.A.

Produced in the United States of America  
July 2010  
All Rights Reserved

IBM, the IBM logo, and [ibm.com](http://ibm.com) are trademarks of International Business Machines Corp., registered in many jurisdictions worldwide. Other product and service names might be trademarks of IBM or other companies. A current list of IBM trademarks is available on the web at 'Copyright and trademark information' at [ibm.com/legal/copytrade.shtml](http://ibm.com/legal/copytrade.shtml)

References in this publication to IBM products and services do not imply that IBM intends to make them available in all countries in which IBM operates.

Client success stories are available at [ibm.com/software/success/cssdb.nsf](http://ibm.com/software/success/cssdb.nsf)

The information contained in this documentation is provided for informational purposes only. While efforts were made to verify the completeness and accuracy of the information contained in this documentation, it is provided 'as is' without warranty of any kind, express or implied. In addition, this information is based on IBM's current product plans and strategy, which are subject to change by IBM without notice. IBM shall not be responsible for any damages arising out of the use of, or otherwise related to, this documentation or any other documentation. Nothing contained in this documentation is intended to, nor shall have the effect of, creating any warranties or representations from IBM (or its suppliers or licensors), or altering the terms and conditions of the applicable license agreement governing the use of IBM software.

IBM customers are responsible for ensuring their own compliance with legal requirements. It is the customer's sole responsibility to obtain advice of competent legal counsel as to the identification and interpretation of any relevant laws and regulatory requirements that may affect the customer's business and any actions the customer may need to take to comply with such laws.



Please Recycle