



Customer Experience

Alcaide Casado, Juan

ESIC Editorial,
2019

Monografía

Vivimos un cambio de tiempos. Nada es cómo solía. Ni lo volverá a ser. La austeridad está de moda. No tener coche es cool. Ir hablando solo por la calle es lo más normal del mundo, teniendo cuidado de que no nos atropelle un patín. Y las ancianas de la residencia de ancianos del barrio compran caramelos con Amazon Prime y hacen skype con sus nietos. En la próxima década, la tecnología y en especial la robótica y la inteligencia artificial habrán avanzado de un modo revolucionario la experiencia de cliente: big & smart data, inteligencia artificial y personalización. De la posesión al uso: suscripción y cuota, palabras clave de la economía de la servitización de los próximos años. Métricas y KPI's NPS obsesivos, gestión automatizada de la relación (donde el engagement es un básico), hiperpersonalización e individualización máximas, cliente phygital (físico, digital y demandante de todos los canales), marketing all line, obsesión por el detalle en el customer journey (expresión prostituida a veces, desgastada del abuso); los clientes, sujetos activos de performance coreográficos compuestos por empleados (felices y fidelizados) armónicamente coordinados en equipos alineados como un ballet perfecto en el teatro de la puesta en escena de una relación personal guionizada, natural y humana, cercana y empática. Que parezca natural. Autenticidad, no ser copia, juego limpio, honestidad. Transparencia. Engagement; vínculos, palabra mágica. Vínculos que generan reputación y recomendación, círculo virtuoso del marketing de la nueva era. Experiencia memorable; operaciones y emociones conquistan los corazones: ideas sencillas, no sofisticadas, pero un trato excelente, no falsario, sin actitud mercantil. Cuidar hasta el extremo el marketing sensorial y ser distintivo, único. Exclusivo. Genuinamente genuino. Si no es tecnología (epicentro del mundo), es poesía,

Vivimos un cambio de tiempos. Nada es cómo solía. Ni lo volverá a ser. La austeridad está de moda. No tener coche es cool. Ir hablando solo por la calle es lo más normal del mundo, teniendo cuidado de que no nos atropelle un patín. Y las ancianas de la residencia de ancianos del barrio compran caramelos con Amazon Prime y hacen skype con sus nietos. En la próxima década, la tecnología y en especial la robótica y la inteligencia artificial habrán avanzado de un modo revolucionario la experiencia de cliente: big & smart data, inteligencia artificial y personalización. De la posesión al uso: suscripción y cuota, palabras clave de la economía de la servitización de los próximos años. Métricas y KPI's NPS obsesivos, gestión automatizada de la relación (donde el engagement es un básico), hiperpersonalización e individualización máximas, cliente phygital (físico, digital y demandante de todos los canales), marketing all line, obsesión por el detalle en el customer journey (expresión prostituida a veces, desgastada del abuso); los clientes, sujetos activos de performance coreográficos compuestos por empleados (felices y fidelizados) armónicamente coordinados en equipos alineados como un ballet perfecto en el teatro de la puesta en escena de una relación personal guionizada, natural y humana, cercana y empática. Que parezca natural. Autenticidad, no ser copia, juego limpio, honestidad. Transparencia. Engagement; vínculos, palabra mágica. Vínculos que generan reputación y recomendación, círculo virtuoso del marketing de la nueva era. Experiencia memorable; operaciones y emociones conquistan los corazones: ideas

sencillas, no sofisticadas, pero un trato excelente, no falsario, sin actitud mercantil. Cuidar hasta el extremo el marketing sensorial y ser distintivo, único. Exclusivo. Genuinamente genuino. Si no es tecnología (epicentro del mundo), es poesía,

<https://rebiunoda.pro.baratznet.cloud:28443/OpacDiscovery/public/catalog/detail/b2FpOmNlbGVicmF0aW9uOmVzLmJhemF0ei5yZW4vMjM2ODE4MTI>

Título: Customer Experience

Editorial: Madrid ESIC Editorial 2019

Descripción física: 1 recurso electrónico (322 p.)

Mención de serie: eLibro

Contenido: Intro -- Anteportada -- Página de derechos de autor -- Portada -- Agradecimientos -- Índice -- Premisa -- Por qué este libro -- Prólogo -- PRIMERA PARTE: La experiencia de cliente y el poder del cliente -- Varias son las fuentes que han aportado a la actual visión de la experiencia de cliente: -- Fuentes de la experiencia de cliente -- Nuevas tecnologías: empresas -- Customer experience: Historia de un concepto -- Qué es customer experience? -- Definición estratégica CX -- Definición táctica CX -- Beneficios y objetivos de la experiencia de cliente -- Cómo lograr clientes fans -- Sorpresas controladas: felicidad -- SEGUNDA PARTE: La cultura, la estrategia y la experiencia de cliente -- La nueva centralidad del usuario como base de la estrategia de la empresa: customer centric organization -- Transformación cultural: como se transforma una organización hacia la experiencia de cliente -- La importancia del marketing interno en la cultura . -- CXO: la figura líder en la empresa -- TERCERA PARTE: Los pilares de la experiencia de cliente y recomendaciones -- Precio -- Métricas -- Gestión rentable de clientes -- Personalización -- Customer journey -- Omnicanalidad -- Performance -- Marketing interno -- Experience design y marketing experiencial -- Comunicación de marca -- Neuromarketing -- Co-marketing -- CUARTA PARTE: Inteligencia cognitiva aplicada a los pilares de la experiencia de cliente -- Personas y clientes, tecnología e innovación -- Inteligencia artificial -- Transhumanismo -- Y llegó lo cognitivo -- IA y capacidades cognitivas -- El customer journey, omnicanalidad y CX -- Hiperpersonalización cognitiva -- Responsabilidad hacia los datos: RGPD -- Epílogo -- Bibliografía -- Contraportada

Detalles del sistema: Forma de acceso: World Wide Web

ISBN: 9788417513733

Autores: Carlos Díez, Mikel Almarza, Cristina

Entidades: ProQuest

Baratz Innovación Documental

- Gran Vía, 59 28013 Madrid
- (+34) 91 456 03 60
- informa@baratz.es