

Índice

Premisa	13
Por qué este libro	17
Prólogo	19
PRIMERA PARTE	21
La experiencia de cliente y el poder del cliente	21
Varias son las fuentes que han aportado a la actual visión de la experiencia de cliente:	27
Fuentes de la experiencia de cliente	27
Nuevas tecnologías: empresas	36
<i>Customer experience</i> : Historia de un concepto	39
¿Qué es <i>customer experience</i> ?	47
Definición estratégica CX	48
Definición táctica CX	50
Beneficios y objetivos de la experiencia de cliente	57
Cómo lograr clientes fans	69
Sorpresas controladas: felicidad	87
SEGUNDA PARTE	89
La cultura, la estrategia y la experiencia de cliente	89
La nueva centralidad del usuario como base de la estrategia de la empresa: <i>customer centric organization</i>	93
Transformación cultural: como se transforma una organización hacia la experiencia de cliente	100
La importancia del marketing interno en la cultura	109
CXO: la figura líder en la empresa	120

TERCERA PARTE	125
Los pilares de la experiencia de cliente y recomendaciones	125
Precio	131
Métricas	139
Gestión rentable de clientes	157
Personalización	169
<i>Customer journey</i>	189
Omnicanalidad	201
<i>Performance</i>	215
Marketing interno	221
<i>Experience design</i> y marketing experiencial	227
Comunicación de marca	241
Neuromarketing	261
Co-marketing	273
 CUARTA PARTE	 277
Inteligencia cognitiva aplicada a los pilares de la experiencia de cliente	277
Personas y clientes, tecnología e innovación	281
Inteligencia artificial	286
Transhumanismo	290
Y llegó lo cognitivo	291
IA y capacidades cognitivas	291
El <i>customer journey</i> , omnicanalidad y CX	297
Hiperpersonalización cognitiva	299
Responsabilidad hacia los datos: RGPD	307
 Epílogo	 311
Bibliografía	317