

Customer Experience

Las claves de la Experiencia de Cliente en la Era Digital Cognitiva

JUAN CARLOS ALCAIDE | MIKEL DÍEZ

ESIC EDITORIAL

Disponible en formato papel y ebook.

Páginas: 315

ISBN: 9788417513696



«La nueva era del marketing ya está aquí y es el resultado de una **revolución tecnológica** sin precedentes que lleva la experiencia de cliente hasta los confines de la imaginación. Hoy (casi) todo es técnicamente posible y está en permanente revisión.

Estamos en la era del **cliente PhyGitAll**. El cliente lo quiere todo: la mejor experiencia digital, la mejor y más adecuada fisicidad y en... ¡todos los canales!

Amazon o *Alibaba* abren tiendas físicas con reconocimiento facial y atención robótica. Los *bots* gestionan la atención al cliente con gran satisfacción por parte de los usuarios y la **inteligencia artificial** promete, junto al *big data*, experiencias sensoriales amplificadas.

La **personalización** e individualización alcanzan grados de desarrollo casi inverosímiles y proporcionan vivencias memorables en la compra de productos y servicios.

Vamos en patín por la ciudad, lo que era *cool* hace cinco años es antiguo ahora, los jubilados compran viajes en *Skyscanner* y ya estamos pensando en que la serie *Blackmirror* se ha quedado corta. Lo que no es tecnología, es poesía, pájaros y flores. En experiencia de cliente, si no parece magia, no interesa», **Juan Carlos Alcaide**.

LOS AUTORES



Juan Carlos Alcaide

Consultor de empresas, especializado en marketing y experiencia de cliente, desde 1990. Director de MdS by Enzyme, empresa focalizada en la transformación digital de la experiencia de cliente y los nuevos modelos relacionales omnicanal.

Se encuentra en el catálogo [Top 100 conferenciantes de España](#), publicado por Thinking Heads.

Es profesor de ESIC desde 1994 y ha publicado libros y artículos de marketing relacional, fidelización y experiencia de cliente. Ha trabajado en y para diversos sectores de actividad: desde el funerario, hasta el hospitalario, pasando por banca y seguros, turismo, telecomunicaciones, automoción, inmobiliario, energía o distribución comercial. Apasionado de la tecnología, viene apostando desde hace años por la confluencia de la innovación, las máquinas, la humanización en las relaciones y una venta y atención más honestas y personalizadas, generadores de clientes más felices y rentables para las empresas.

Juan Carlos forma parte de la junta directiva de la Asociación de Marketing de España y del *advisory board* de la asociación DEC.

Es un experto en *silver economy*, sector en el que viene trabajando hace años para generar una confluencia entre digitalización y envejecimiento en el actual momento social, de cambio radical.



Mikel Díez

Trabaja en IBM desde 2010 como consultor experto en inteligencia artificial, donde actualmente dirige la iniciativa de *Cognitive Customer eXperience*.

Licenciado en Informática (1993) y máster en Ingeniería del Software por la Universidad de Deusto (1995), con más de 25 años de trayectoria profesional en consultoría tecnológica, en su actual responsabilidad realiza actividades de desarrollo de negocio y venta consultiva ayudando a las

organizaciones en iniciativas de transformación digital, para desarrollar soluciones centradas en el cliente.

Mikel es un *thinker* por naturaleza, y eso le ha llevado a desarrollar programas de innovación para clientes de diferentes industrias, siempre en la línea de pensar antes que solucionar (*design thinking*).

Asimismo, es profesor en programas de *big data* e inteligencia artificial así como ponente habitual en foros de tecnología cognitiva aplicada al *customer experience*.

EL LIBRO

‘*Customer Experience. Las claves de la experiencia de cliente en la era digital cognitiva*’, con prólogo de **Víctor Conde**, epílogo de **Joost Van Nispen**, la colaboración de **Cristina Almarza** y otros expertos del sector, pretende ofrecer las pautas aplicables en experiencia de cliente en plena era del cliente, el momento de evolución más radical y acelerado que haya experimentado el ser humano en toda su historia. No es un tratado, es un libro orientado a **ideas accionables**. ¿Por qué hay que hacer experiencia de cliente? ¿Qué políticas hay que llevar a cabo? ¿Cuáles estrategias son las más adecuadas? ¿Qué tácticas hay que implementar? ¿Cómo debo hacerlo?

«*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 sólo” 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, filosofía, buenas intenciones.

Tiendas, sucursales bancarias... laboratorios tecnológicos dónde el reconocimiento facial y la interacción robótica son la esencia.

Queremos uberizar nuestras empresas, brindar **experiencias automatizadas. Y rentables.**

Inteligencia. Artificial. Aumentada: hombre y máquina amplificándose. Para brindar experiencias únicas, genuinas, baratas de producir y vendidas caras ;-), si consigues generar una extraordinaria percepción de valor en los usuarios.

Realidad virtual, aumentada, irreal: mixtura tecnológica para amplificar la experiencia sensorial.

Marketing cognitivo, basado en el dato de la persona, ofrecer según gustos, preferencias, productos, servicios, experiencias amplificadas, memorables y rentables. Es un cambio radical de tiempos.

La personalización es el conjunto de estrategias y acciones que nos permiten un «*offering*» de productos y servicios diferenciados para cada cliente, adaptar la *performance*, humanizar al máximo cada interacción desde el conocimiento y reconocimiento de las características individuales.

La **persona**, en el **centro**. Disparando a su corazón: una de las claves de *Customer Experience* es el paradigma de:

- El corazón tiene razones que la razón no entiende.
- El corazón decide, el cerebro justifica.
- Las emociones condicionan el consumo, las actuaciones y relaciones con las empresas ergo, si influimos en las emociones, condicionamos las actuaciones de compra y fidelización de las personas.

Esto es válido para mercados de consumo, pero también para mercados más racionales como los mercados B2B, compuestos, al fin y a la postre, por personas..., que se comportan como personas, compradores profesionales, pero personas.

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

Comarketing

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