

Indice

Premessa	pag. 13
1. Intro	» 19
2. Dell'esperienza	» 22
2.1. XD	» 23
3. Era dell'informazione, era dell'esperienza, era della creatività	» 25
4. Customer journey	» 27
4.1. Prima di partire: cosa mettere nello zaino?	» 31
4.2. Come si crea un customer journey?.....	» 34
5. La customer experience	» 36
5.1. Le 6 discipline essenziali della customer experience	» 39
6. Perché il marketing deve puntare sulla customer experience?.....	» 42
7. Il karma.....	» 45
8. La legge di causa-effetto	» 51
9. Il fiore di loto	» 55

10. Il karma marketing	» 57
11. Rendere superflua la vendita	» 60
11.1. Inbound marketing: come funziona	» 61
12. Cosa devi fare se manca il bisogno?	» 63
13. Omnicanalità	» 65
14. Quando il target non basta, entrano in gioco le personas.	» 71
14.1. Oltre alle personas	» 74
14.2. Intelligenza collettiva	» 75
14.3. Il prosumer.....	» 76
15. Il cliente perfetto? È come il matrimonio perfetto	» 80
16. Il ciclo vita del cliente	» 83
16.1. Il mantra dell'esperienza	» 86
16.2. L'effetto WOW.....	» 87
17. Problem solving	» 88
17.1. La tecnica delle 3 K.....	» 89
17.2. La tecnica del fogging	» 90
18. Condiziona-menti: nella testa del cliente	» 93
19. Chiediti perché	» 96
20. Sul valore dei contenuti	» 99
20.1. Occhio al sito, pirata!	» 100
20.1.1. Informazioni intuitive e personalizzate.....	» 100
20.1.2. Contenuti precisi.....	» 102
20.1.3. Aggiornamento.....	» 103
20.1.4. Affidabilità.....	» 103
20.1.5. Facilità d'uso.....	» 104
20.1.6. Soddisfa le attese	» 104
21. Non c'è content senza context. Dell'importanza del contesto e del punto di vista	» 107
22. Ergonomia e usabilità	» 109
22.1. Architettura dell'informazione.....	» 110
23. Empatia	» 112
24. Il fattore C	» 117
24.1. Cluster e mappe mentali	» 117

24.2. Curiosità.....	» 120
24.3. Contaminazione e contagio.....	» 121
24.4. Cultura.....	» 122
24.5. Culo.....	» 123
24.6. Compassione	» 124
25. LOL, il potere della risata.....	» 125
26. Esperienza ed emozioni	» 139
27. Esperienza e narrazione	» 141
27.1. Esperienza e scrittura.....	» 142
28. Esperienza e gamification	» 147
28.1. Giocare con il brand	» 150
29. Esperienza, linguaggio del corpo e immagini	» 152
30. Esperienza ed euristica.....	» 155
31. Esperienza e trasparenza	» 159
32. Esperienza e recensioni.....	» 161
32.1. Esperienza e turismo	» 166
33. Esperienza e piattaforme	» 167
34. Esperienza e open source.....	» 170
35. Esperienza e customizzazione	» 174
35.1. Una lezione dall'economia sommersa.....	» 176
36. Esperienza e commercio	» 179
36.1. La tecnologia arriva nei negozi fisici.....	» 181
37. Esperienza e mobile	» 183
37.1. Micro momenti.....	» 184
38. Esperienza tra social selling e social customer care.....	» 186
38.1. Il mantra del social selling.....	» 187
38.2. Social customer care	» 189
39. Esperienza tra call center e telemarketing.....	» 191
40. Esperienza tra assistenti digitali e BOT	» 197
40.1. Bot.....	» 197
41. Esperienza, IoT, realtà aumentata, realtà virtuale e stampa 3D	» 200

42. Esperienza e accessibilità.....	» 202
43. Esperienza, salute e gratitudine.....	» 207
44. Esperienza e marketing 	» 210
45. Esperienza e marketing automation.....	» 212
46. Misurare la CX	» 214
46.1. Acquista di più.....	» 217
46.2. Ripete l'acquisto: il valore della fidelizzazione	» 217
46.3. Passaparola.....	» 220
46.4. Come presentare i dati.....	» 220
47. La doggy bag: 10 consigli da portare a casa	» 222
48. Un'ultima riflessione.....	» 224
Bibliografia	» 227
Sitografia.....	» 229