

## INDICE

Introducción	15
<b>Bloque I. La Gestión Estratégica del Cliente</b>	
<b>Capítulo 1. Clienting: Una Oportunidad de Pensar Diferente</b>	19
Las cinco fases del Clienting	20
La piedra angular	30
El modelo servicios & beneficios	32
Una visión estratégica	36
La diferenciación sostenible	40
Clienting y marketing	45
<b>Capítulo 2. La Gestión del Circulo Virtuoso (I): Aportación de Valor y Satisfacción del Cliente</b>	51
La propuesta de valor	53
Gestión del valor percibido	70
La mejora de la percepción	78
<b>Capítulo 3. La Gestión del Círculo Virtuoso (II): Fidelidad y Rentabilidad</b>	89
La relación satisfacción – lealtad	89
Los comportamientos leales	104
Las economías de la lealtad	114
La cuarta fuerza	118
<b>Capítulo 4. Patología del Sistema</b>	121
¿Qué hacer cuando algo falla?	121
Las quejas	126
Cómo atender una queja	131
Modelos de empresa en la gestión de patologías	132
La empresa proactiva	134
<b>Capítulo 5. El Clienting y los Empleados</b>	139
La creación de valor	140
Las necesidades emocionales	142
La satisfacción del empleado	149
Los comportamientos leales	154
La aportación del empleado	161
El crecimiento personal	173
El liderazgo transformador	175
<b>Capítulo 6. El Marketing Relacional y los Programas de Fidelización</b>	177
La relación con el cliente	177
El círculo de la relación	179
La obtención de datos	180
Memoria	183
Razonamiento	184
Acción	189
Otras aplicaciones CRM	191
La relación con los clientes potenciales	192
Los programas de fidelización	194
Fundamentación	194
Objetivos del programa de fidelización	195
La aportación de valor	197

La rentabilidad del programa	199
<b>Bloque II. Nuevas Métricas para la Economías de la Lealtad</b>	
<b>Capítulo 7. El Valor del Cliente</b>	205
El valor de la información	206
¿Qué hay que medir?	208
El activo – cliente	209
El modelo CLTV: Un punto de partida	215
El modelo en tablas	221
Nuevas variables	223
Predicciones	229
La aplicación del modelo en la realidad	234
<b>Capítulo 8. Políticas de Mejora de las Economías de la Lealtad</b>	239
La mejora del valor de la vida del cliente	239
Las variables instrumentales	240
El análisis dinámico de acciones	252
Evaluación del campo de mejora	255
<b>Bloque III. La Aplicación Práctica del Clienting</b>	
<b>Capítulo 9. Las Bases del Cambio</b>	263
La aplicación práctica del Clienting	263
El Clienting como cambio cultural	266
Evolución o revolución	270
Primera etapa: el ámbito de la voluntad	272
Gestión de la información	281
<b>Capítulo 10. Herramientas, Implementación y Seguimiento</b>	295
Planificación y desarrollo de herramientas	295
La transformación de la cultura de servicio	314
Seguimiento y evolución	318
Un proceso flexible	324
Notas bibliográficas	327