

# Índice general

<b>Introducción</b> .....	15
<b>1. Los beneficios de eCRM</b> .....	23
Conocer la importancia de la lealtad del cliente .....	24
La economía de lealtad del cliente .....	25
Fuentes de lealtad del cliente .....	26
El camino a la lealtad del cliente .....	27
El modelo del cliente de valoración del <i>feedback</i> .....	31
El comercio electrónico está proliferando .....	34
Distribución del valor superior .....	36
Resumen .....	37
Plan de acción: Desarrollo de un plan de acción rápida de lealtad del cliente .....	38
<b>2. Los retos del eCRM</b> .....	41
Definición de lealtad del cliente .....	42
Centrarse en los clientes adecuados .....	45
No todos los clientes son iguales .....	46
Medir el valor de duración .....	48
Formas tradicionales de crear lealtad del cliente .....	49
Capacidades <i>online</i> para crear la lealtad del cliente .....	51
Resumen .....	57
Plan de acción: ¿Lo que la empresa evalúa puede transformarse en servicios electrónicos en Internet? .....	58
<b>3. Hacer la transición a la Era Internet</b> .....	61
Amenazas y oportunidades del comercio electrónico .....	62
Visión de las corporaciones electrónicas .....	63
Establecer las bases preliminares para una transición con éxito .....	64
Conocer a los clientes electrónicos .....	65
Identificar las necesidades de los clientes y los tipos de lealtad .....	65
Trabajar con las expectativas del cliente .....	73
Resumen .....	75
Plan de acción: Lista de expectativas del cliente .....	75

<b>4. Mejorar la retención del cliente electrónico</b> .....	79
Conservar sus clientes .....	79
Crear barreras de salida para los clientes <i>online</i> .....	81
Un caso de éxito de marketing de lealtad: Hoteles Starwood ....	86
Ejemplo de retención del cliente: la industria financiera .....	87
Un caso de éxito de marketing de lealtad: Citibank Australia ....	91
Medir la retención del cliente .....	92
Desarrollar una estrategia de lealtad y retención <i>online</i> .....	95
La satisfacción del cliente electrónico contra la retención del cliente electrónico .....	96
Resumen .....	100
Plan de acción: Lista de puntuación de expectativas del servicio al cliente .....	101
<b>5. Crear nuevos mercados para clientes con necesidades diversas</b> .....	105
Su corporación electrónica: distinción de nuevas oportunidades para productos y servicios antiguos .....	106
Seleccionar los modelos comerciales electrónicos para una amplia gama de necesidades del cliente .....	109
Evitar la trampa de la adaptación .....	119
Tratar a los clientes de forma diferente puede proporcionarle más beneficios .....	122
Un caso de éxito de marketing de lealtad: Pitney Bowes .....	124
Uso de la adaptación en masa para crear nuevos mercados. ....	126
Resumen .....	127
Plan de acción: Uso de la información del cliente para descubrir las necesidades del clientes y las oportunidades del mercado .....	128
<b>6. Automatizar el proceso de lealtad del cliente</b> .....	131
¿Por qué disponer de un programa <i>online</i> de lealtad del cliente?	132
Lealtad y sus clientes electrónicos .....	132
Un caso de éxito de marketing de lealtad: Guest Net .....	133
El factor «dame» <i>online</i> .....	135
Tipos de programas <i>online</i> de lealtad del cliente .....	137
Características de los programas de lealtad basados en Internet	138
Desarrollo de un plan de acción de programas de lealtad <i>online</i>	144
Un caso de éxito de marketing de lealtad: PlanetRX .....	148
Establecer las metas de lealtad y medir el éxito .....	149
Resumen .....	151
Plan de acción: Diseñar un programa <i>online</i> de lealtad del cliente	152

<b>7. Lealtad del empleado en la corporación electrónica</b> .....	157
Contratación y mantenimiento de los empleados adecuados .....	158
Valorar la lealtad del empleado .....	159
Productividad y lealtad del empleado .....	161
Cambiar la cultura corporativa y la corporación electrónica .....	164
Tener a los empleados electrónicos contentos en la granja punto com .....	165
¿Qué motiva a los trabajadores electrónicos? .....	169
Resumen .....	171
Plan de acción: Cambiar los valores de la cultura corporativa para aumentar la lealtad del empleado y la retención del cliente .....	172
<b>8. Personalizar su marketing</b> .....	175
Adaptación contra personalización .....	176
Un caso de éxito de marketing de lealtad: 1-800-FLOWERS .....	179
Un caso de éxito de marketing de lealtad: Gloss.com .....	183
Desarrollo de plan de personalización del sitio <i>web</i> .....	184
Cómo recopilar información para la personalización del sitio <i>web</i> .....	191
Aplicaciones informáticas que automatizan el marketing de lealtad .....	196
Resumen .....	202
Plan de acción: Personalización de un planificador del sitio <i>web</i> ..	202
<b>9. Vender virtualmente cualquier cosa</b> .....	207
Cambiar el canal tradicional y aumentar el volumen del valor añadido .....	208
Un caso de éxito de marketing de lealtad: American Airlines ....	211
La fuerza de ventas de señalar y pulsar: los programas afiliados .	212
Venta automatizada con los portales Internet .....	218
Redefinir la automatización de la fuerza de ventas .....	222
Resumen .....	225
Plan de acción: Evaluación de sus competidores virtuales de ventas .....	226
<b>10. Anticiparse a las necesidades de sus clientes</b> .....	229
Diseñar su sitio <i>Web</i> para promocionar el servicio y el apoyo al cliente .....	230
Ayudar a los clientes a que se sirvan ellos mismos .....	234

Un caso de éxito de marketing de lealtad: RS Components	256
Seleccionar la aplicación adecuada para el apoyo al cliente	258
Organizar la información del cliente para mejorar el apoyo y el servicio <i>online</i> al cliente	240
Llevar el mensaje a su corporación electrónica	246
Un caso de éxito de marketing de lealtad: Bose Corporation	247
Resumen	251
Plan de acción: Lista de anticipación de las necesidades del cliente	252
<b>11. Gestión, seguridad y privacidad de la generación de emisiones <i>online</i></b>	255
Datos, datos en todas partes	256
Un caso de éxito de marketing de lealtad: CommVault	260
Soluciones de gestión de generación de emisiones	262
Proporcionar seguridad a sus clientes <i>online</i>	264
Proteger la privacidad de sus clientes <i>online</i>	268
Vencer los temores de privacidad del cliente	273
Resumen	276
Plan de acción: Desarrollar el marco para la declaración de privacidad de su empresa electrónica	276
<b>12. Reducir los costes y aumentar la lealtad del cliente en el centro de interacción</b>	279
Identificar los centros de llamadas	280
Evitar los altos costes del servicio al cliente con un apoyo al mismo basado en la <i>web</i>	282
Llamar a la <i>web</i>	283
Un caso de éxito de marketing de lealtad: Thomas Cook Global Services	286
Revisar las capacidades de los centros de interacción	289
Ejemplos de sitios <i>web</i> con centros de llamadas interactivos	290
Presupuestar y planificar su centro de interacción	292
Resumen	296
Plan de acción: Evaluar las opciones de su servicio al cliente basado en la <i>web</i>	296
<b>13. Aumentar la lealtad del cliente con la extracción de datos</b>	301
Poner a funcionar la información de su cliente	303
Capturar los datos correctos	306

---

Un caso de éxito de marketing de lealtad: HomeRuns.com .....	307
Crear su enfoque de extracción de datos .....	308
Segmentar la base de clientes por diversión y rentabilidad .....	311
Diseñar sus requisitos de extracción de datos .....	314
Elegir la solución adecuada de extracción de datos .....	315
Resumen .....	321
Plan de acción: Centrarse en los temas de extracción de datos en su corporación electrónica .....	321
<b>14. Desarrollar proyectos eCRM .....</b>	<b>325</b>
Identificar los elementos de su transición a Internet .....	326
Crear un sistema de distribución del servicio para su corporación electrónica .....	328
Organizar su estrategia operativa electrónica .....	328
Desarrollar su concepto eCRM de servicio .....	338
Dirigir los segmentos del mercado electrónico .....	341
Resumen .....	342
<b>Centro de recursos .....</b>	<b>345</b>
<b>Glosario .....</b>	<b>367</b>