

## INDICE

Prologo	XI
Agradecimientos	XIII
Introducción	XVII
<b>Capítulo 1.</b>	
Que es realmente CRM?	1
Que es un cliente?	20
Algunas maneras de definir CRM	4
¿Qué es la tecnología de CRM?	40
Ciclo de vida del cliente	44
Interacción con el cliente	45
<b>Capítulo 2.</b>	
La ultima moda: Eliminar <<E>> de ECRM	47
CRM y eCRM: ¿Cuáles son las diferencias? ¿Acaso hay alguna?	47
La experiencia web	50
Características de la arquitectura de los sistemas CRM	53
CRM y eCRM no son dos cosas distintas	68
<b>Capítulo 3.</b>	
Gestión de ventas y CRM	71
CRM no es lo mismo que gestión de ventas	71
Gestión de contactos: no es tampoco un sistema CRM	72
<b>Capítulo 4.</b>	
Estrategias de la implantación de un sistema CRM: muchas alternativas para tan poco tiempo	75
La gran estrategia	76
Elementos de la estrategia	81
Resumen	94
<b>Capítulo 5.</b>	
¿Por qué necesita su empresa un sistema CRM?	97
Gestión de ciclo de vida del cliente (CLM)	97
Como convencer a las personas implicadas	100
<b>Capítulo 6.</b>	
Automatización de la red de ventas: los buenos productos no son suficientes	119
Captar clientes significa conservarlos	119
Automatización de la red de ventas: el propósito	121
La mayor barrera para que un sistema SFA tenga éxito	124
Automatización de la red de ventas: funcionalidad	126
Automatización de red de ventas: la tecnología	137
¿Quién es el mejor?	141
SFA.com	158
El retorno de inversión de los sistemas SFA	165
SFA en movimiento: la red de ventas móvil	166
<b>Capítulo 7.</b>	
Automatización de marketing empresarial: nuevos métodos para un viejo problema	169
La creencia básica: marketing con permiso implícito	171
EMA: el mercado	172

Componentes de un sistema EMA	173
Componentes de un sistema EMA	181
Utilización de los puntos de contacto con el cliente: marketing por correo electrónico	187
Flujo de procesos: implementación de campañas de EMA	191
Los proveedores y los productos	196
Los proveedores de sistema multifuncionales y sus productos	208
<b>Capítulo 8.</b>	
Analíticas y personalización	217
Minoristas electrónicos, minorista tradicional: ¿Cuál es la diferencia?	217
Personalización	219
¿Cómo funcionan las analíticas?	220
Analíticas y personalización	232
Personalización inalámbrica	242
¿Cómo de personales son los negocios?	244
<b>Capítulo 9.</b>	
Gestión de relaciones con los asociados: el otro actor significativo	245
Como gestionar a sus asociados	252
PRM no es solo PRM	254
Un sistema PRM no equivale a un sistema SFA con asociados	255
PRM significa una red de asociados	256
Evaluación de un sistema PRM	257
La tecnología: quien es quien y que es que en PRM	266
ECM (Enterprise Channel Management, gestion de canales empresariales)	277
Sistema CRM con funcionalidad del sistema PRM	280
<b>Capítulo 10.</b>	
Verticalizacion : B to B	283
CRM como plataforma : xRM	296
Soluciones de gestión de correo	297
Añadidos : mas que la suma de las partes	298
Resumen	301
<b>Capítulo 11.</b>	
Centros de atención de llamadas y servicio de campo: casi cara a cara	303
La funcionalidad	305
La tecnología	305
Las medidas	315
Quien gestiona las llamadas?	318
KANA	330
<b>Capítulo 12.</b>	
CRM + ERP+ Aplicaciones empresariales y algo mas planificación de recursos empresariales : una breve historia	331
Integración CRM - ERP	336
Resumen	345
<b>Capítulo 13.</b>	
CRM para PYMES : cuando lo pequeño y mediano es mejor que los grande	347
El mercado de los PYMES esta en ebullición	347
Lo que necesitan las PYMES de los sistemas CRM	354

Proveedores que entienden el mercado de las PYMES	358
Resumen	364
<b>Capítulo 14.</b>	
Principales proveedores del sistema CRM: Los miembros de cuadros de honor	365
Criterios centrados en el usuario: una nueva aproximación a la validación	366
Simplemente los mejores	367
Las superponencias de CRM	368
El campeón de la categoría intermedia	384
Los campeones del mercado de las medianas empresas	389
Empresas con futuros	402
<b>Capítulo 15.</b>	
Servicios de implementación de sistemas CRM: una opción valiosa	405
Las opciones	407
El proveedor de servicios de aplicación (ASP)	416
<b>Capítulo 16.</b>	
Los proveedores de servicios para CRM: mas miembros del cuadro de honor	421
CRM = Interacciones muy personales + tecnología	422
Criterios para la selección de los otros miembros de cuadro de honor	422
Integradores	425
Empresas de externalización	435
Proveedores de servicios de aplicación	449
Empresas de consultoría de gestión	450
Consultores y consultorías del sistema CRM	452
Integradores de pequeños y medianos tamaño y otros tipos de empresas	453
Analistas	455
<b>Capítulo 17.</b>	
Implementación de un sistema CRM: tan fácil como contar 1,2,3,4,5, y así sucesivamente	459
Precauciones en la implementación	459
La implementación	460
¿El fin?	477
<b>Capítulo 18.</b>	
El futuro no es difícil de ver, sino difícil de definir	479
El ecosistema corporativo	479
Convergencia centrada en el cliente	480
Servicios web	482
La movilidad esta avanzando rápidamente	483
El paradigma del tiempo real	483
El paradigma del tiempo real	483
El ecosistema del cliente en acción	484
<b>Apéndice</b>	
CLV	487
Introducción al modelo del valor del cliente	487
Punto de equilibrio entre los costes de atención y los beneficios: caso de ejemplo basado en el modelo de valor del cliente	489

