

INDICE

Introducción	15
1. Los Beneficios de eCRM	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 feedback	31
El comercio electrónico está proliferado	34
Distribución del valor superior	36
Resumen	37
Plan de acción: Desarrollo de un plan de acción rápida de lealtad del cliente	38
2. Los Retos del ECRM	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 online 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
3. Hacer la Transición a la Era Internet	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
4. Mejorar la Retención del Cliente Electrónico	79
Conservar sus clientes	79
Crear barreras de salida para los clientes online	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 online	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
5. Crear Nuevos Mercados para Clientes con Necesidad Diversas	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 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
6. Automatizar el Proceso de Lealtad del Cliente	131
¿Por qué disponer de un programa online 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>> online	135
Tipos de programas online de lealtad: del cliente	137
Características de los programas de lealtad basado en Internet	138
Desarrollo de un plan de acción de programas de lealtad online	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 online de lealtad del cliente	152
7. Lealtad del Empleo en la Corporación Electrónica	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
8. Personalizar su Marketing	175
Adaptación contra personalización	176
Un caso de éxito de marketing de lealtad: 1 – 800 – FLOERS	179
Un caso de éxito de marketing de lealtad: Gloss. Com	183
Desarrollo de plan de personalización del sitio Web	184
Cómo recopilar información para la personalización del sitio Web	191
Aplicaciones informáticas que automatizan el marketing de lealtad	196
Resumen	202
Plan de acción: Personalización de un planificador del sitio Web	202
9. Vender Virtualmente Cualquier Cosa	207
Cambiar el canal tradicional y aumentar el volumen del valor añadido	208
Un caso de éxito de marketing de lealtad: America 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

10. Anticiparse a las Necesidades de sus Clientes	229
Diseñar su sitio Web 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 Componets	236
Seleccionar la aplicación adecuada para el apoyo al cliente	238
Organizar la información del cliente para mejorar el apoyo y el servicio online al cliente	240
Llevar el mensaje a su corporación electrónica	246
Un caso de éxito de marketing de lealtad: Bose Corporation	2247
Resumen	2151
Plan de acción: Lista de anticipación de las necesidades del cliente	252
11. Gestión, Seguridad y Privacidad de la Generación de Emisiones Online	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 online	264
Proteger la privacidad de sus clientes online	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
12. Reducir los Costes y Aumentar la Lealtad del Cliente en el Centro de Interacción	280
Identificar los centro de llamadas	280
Evitar los altos costes del servicio al cliente con un apoyo al mismo basado en la Web	282
Llamar a la Web	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 Web 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 Web	296
13. Aumentar la Lealtad del Cliente con la Extracción de datos	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 división 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 tema de extracción de datos en su corporación electrónica	321
14. Desarrollar Proyectos eCRM	325
Identificar los elementos de su transición a Internet	326
Crear un sistema de distribución del servicio para su corporación	321

electrónica	
Organizar su estrategia operativa electrónica	328
Desarrollar su concepto eCRM de servicio	338
Dirigir los segmentos del mercado electrónico	341
Resumen	342
Centro de recursos	345
Glosario	367