

Contenido

Capítulo 1. A modo de introducción: relación histórica entre el marketing y el sector bancario	1
1.1 El banco orientado hacia dentro.....	1
1.2. El banco orientado a las operaciones	2
1.3. Adopción del marketing por el sector bancario	6
1.4. Productos <i>versus</i> servicios	7
1.5. La trampa de las 4P.....	11
1.6. El banco orientado al producto	13
1.7. La revolución del sector servicios	16
1.8. La transformación del cliente bancario.....	18
1.9. El banco orientado al mercado	20
1.10. El banco orientado al cliente.....	22
Capítulo 2. Regreso al futuro: el banco orientado a la relación	31
2.1 ¿Dónde hemos llegado?	31
2.2. La relación: el corazón del negocio bancario	35
2.3. La relación como estrategia central	37
2.4. La estructura de la relación: el núcleo	41
2.5. Características de eficacia: el núcleo ampliado	46
2.6. Factores determinantes de la relación	49
2.7. Factores condicionantes de la relación	50
2.8. El efecto iceberg	52
2.9. La calidad: condición indispensable	55
Capítulo 3. El marketing relacional	59
3.1. Introducción.....	59
3.2. Implantación del marketing relacional en la banca: la condición básica	61
3.3. Enfoques estratégicos requeridos.....	63
3.4. Implantaciones prácticas necesarias	66
3.5. Resultados prácticos del enfoque relacional.....	73
3.6. Beneficios.....	74
3.7. Cambios internos: las áreas clave.....	76
3.8. El esquema integral.....	78
3.9. El marketing <i>one-to-one</i>	80
3.10. Problemas y obstáculos	84

Capítulo 4. Desarrollo de la estrategia relacional	89
4.1. Introducción.....	89
4.2. El objetivo de la relación: creación de valor.....	93
4.3. ¿Basta con lograr la satisfacción de los clientes?	98
4.4. El eslabón perdido	100
4.5. El proceso de desarrollo de la estrategia relacional	102
4.6. Fase 1: ¿en cuál o cuáles tipos de vínculos vamos a sustentar las relaciones con los clientes?	103
4.7. Fase 2: ¿cuáles diferentes niveles de relaciones deseamos tener con los diversos grupos de clientes?.....	106
4.8. Fase 3: ¿cómo vamos a llenar la relación de contenidos de valor?	108
4.9. Fase 4: ¿cómo convencer a los prospectos y clientes?.....	113
4.10. Fase 5: implantación y seguimiento.....	116
4.11. Ejemplos	116
Capítulo 5. ¿Por qué una relación a largo plazo?	123
5.1. La relación como ventaja competitiva.....	123
5.2. Relación y rentabilidad	128
5.3. Relación y valor de vida del cliente.....	132
5.4. Relación y <i>customer equity</i>	135
5.5. Rentabilidad de la relación y gestión estratégica	137
Capítulo 6. La gestión relacional en la oficina bancaria	143
6.1. Introducción.....	143
6.2. La voz del cliente.....	149
6.3. Comenzar desde el principio	151
6.4. Comunicación con el cliente.....	155
6.5. La comunicación proactiva con los clientes: el modelo CIF de ISMI	158
6.6. El toque humano	163
6.7. Personalización	166
6.8. El marketing experiencial.....	167
Capítulo 7. Cuidar-Cultivar-Consolidar la relación	177
7.1. Introducción.....	177
7.2. Los aportes de CRM	180
7.3. Cuidar la relación.....	181
7.4. Cultivar la relación.....	186

7.5. Consolidar la relación.....	190
7.6. Recuperación de la relación	195

Capítulo 8. De la relación a la venta 201

8.1. Introducción.....	201
8.2. La venta relacional	201
8.3. El primer paso es la estrategia de ventas	204
8.4. El factor «personas»	208
8.5. El gestor relacional.....	210
8.6. Marketing + Negocios = Más ventas	211
8.7. Venta y CRM	214
8.8. Cuidado con CRM.....	219
8.9. El cambio necesario: la cultura de ventas.....	222