

INDICE

Prólogo	XI
Presentación	XIII
Introducción	XV
Primera Parte: Los Fundamentos Teóricos y la Evolución de Marketing Relacional	
Capítulo 1: Marketing Relacional: La Creación de Valor en un Esquema de Relaciones Colaborativas	3
Elementos fundamentales de marketing relacional	3
La creación del valor para el cliente	3
La ostión de relaciones colaborativas	4
Los actores de las relaciones colaborativas	5
La estabilidad de las relaciones, un requisito necesario	5
La coparticipación del cliente en las funciones de marketing	5
Reingeniería de los procesos de management e interacción de la cadena de valor	6
La discriminación positiva de los clientes con potencial	6
El desarrollo estratégico	7
Entonces, ¿qué es marketing relacional?	7
Bibliografía	8
Capítulo 2: Las Relaciones y las Redes: La Estructura Fundamental del Marketing Relacional	11
El paradigma tradicional de marketing	11
El marketing mix	11
La orientación transaccional	11
Limitaciones de paradigma tradicional y ampliaciones del mismo	12
Críticas al paradigmas tradicional	13
Antecedentes de marketing relacional	13
Marketing de servicios	13
Marketing industrial	14
Otros antecedentes del marketing relacional	15
El marketing relacional	16
Las relaciones y las redes en el nuevo entorno competitivo	16
Diferentes concepciones de marketing relacional	16
Los pilares del marketing relacional	18
Ámbito de aplicación de marketing relacional	18
Relaciones primarias y relaciones secundarias	19
Beneficios resultantes de la implementación de una estrategia de marketing relacional	21
Conclusión	22
Bibliografía	23
Capítulo 3: La Dinámica de la Lealtad del Cliente: Un Acercamiento Teórico	27
La construcción de un marco de referencia para la fidelidad del cliente	27
La fidelidad de los clientes según Dick y Basu	29
La fidelidad de los clientes según Oliver	30
El análisis dinámico del desarrollo de la elación: los principales modelos de interpretación	32

Modelo reinterpretación de Ford	32
Modelo de interpretación de Dweyr	33
Modelo de interpretación de Wilson	34
Otros modelos de interpretación	34
Las determinantes de comportamiento para el desarrollo de la relación	37
El desarrollo de la relación y del valor para el cliente	39
El fortalecimiento de la confianza en el proceso de compra	40
El proceso de desarrollo de la fidelidad: la contribución de la equidad	41
La consolidación de la relación: la lealtad del cliente	46
Bibliografía	47
Segunda Parte: La Organización y Gestión de Relaciones	
Capítulo 4: De la Lealtad del Cliente a la Gestión de Relaciones	51
Los enfoques de lealtad de marca: la adhesión del cliente	51
Marketing: una gestión homologa del mercado	51
El enfoque marketing relacional	52
Relaciones entre fabricantes y proveedores en B2B	52
La posición de los clientes	52
La respuestas de los proveedores	53
La creación del valor para le cliente del cliente	55
Un modelo para la gestión relacional de clientes	55
Selección de candidatos para marketing relacional	55
Análisis y definición estratégica	57
Identificación de los actores clave	59
Relaciones entre empresas, relaciones entre personas	59
Factores clave en el desarrollo de relaciones de colaboración	61
Factores clave para el inicio de la relación	61
Factores clave en creación de valor	64
Factores clave para el mantenimiento de la relación	67
Conclusión	69
Capítulo 5: El Valor del Cliente	73
¿Cuánto vale un cliente?	73
El BAIT del cliente	73
El archivo total asociados al cliente	74
¿Qué son los ingresos asociados al cliente?	75
¿Cómo se determinan los costos asociados al cliente?	75
¿Cómo se determina las inversiones asociadas al cliente?	76
Creación de valor a largo plazo	76
El proceso para crear y gestionar un programa de marketing relacional	78
Formación de un portafolio ordenado de clientes	83
Capítulo 6: CRM: Estrategia de Clientes y Sistemas de Información	87
Definición	87
¿Quién es el cliente?	89
El ecosistema CRM	90
CRM operacional o multicanal	90
Las aplicaciones de CRM operacional	91
CRM Analítico	96
CRM colaborativo	98
La preparación de la empresa para adoptar una iniciativa CRM	101

La estrategia CRM	101
La gestión del riesgo en un proyecto CRM	101
Conclusiones	103
Un caso de éxito: banco del sur	104
Capítulo 7: Explotación de los Datos para Marketing Relacional	107
La organización de la información: visión cliente	108
La explotación de datos: áreas de aplicación	111
Segmentación estática versus Segmentación Dinámica	113
Técnicas de análisis	113
Grupo de control	114
Ciclo de aprendizaje	115
La relación con el cliente: gestión de la información	118
Conclusiones	119
Bibliografía	119
Capítulo 8: Marketing Interno para una Gestión Relacional de Clientes	121
Orígenes del marketing interno	121
Contenidos y modelos	123
El modelo Grnroos	124
El modelo de Ismael Quintanilla	125
Barreras y frenos	126
Marketing interno como territorio común de recursos humanos y marketing	127
La comunicación interna	129
Estrategia de fidelización de empleos y clientes	130
Marketing interno, la perspectiva relacional	131
Conclusiones	133
Bibliografía	135
Capítulo 9: Logística Inversa y Marketing Relacional	137
Introducción	137
Definición de logística inversa	138
Material retornado	138
El origen del retorno	139
Importancia de la logística inversa	139
Tasa de devoluciones	139
¿Por qué hacer logística inversa?	140
La presión competitiva	140
Mantener <<Fresco>> el canal	141
Recuperar los activos	141
Legislativos	141
Rentabilidad	142
¿Cómo se proceso las devoluciones?	142
Velocidad es dinero	144
Factores críticos para el éxito de las estrategias de logística inversa	144
Barreras a la implantación de la logística inversa	145
Los ciclos de vida más cortos	145
Logísticas inversa y marketing	146
Integrar logística e las estrategias de marketing relacional	147
Caso aplicado 1: la logística inversa en Carrefour	148

Caso aplicado 2: Aparatos eléctricos y electrónicos	149
Caso aplicado 3: El sector del automóvil	151
Bibliografía	152
Tercera Parte: La implantación y Operativa del Marketing Relacional, Ejemplos Sectoriales	
Capítulo 10: La Gestión de los Clientes Clave en Servicios Profesionales y Financieros	157
La visión de key Account Management	158
El desafío	159
Menos proveedores	160
Permissioning	162
La gestión del cliente desde el punto de vista de nuestra parte del gasto del cliente (share of wallet)	163
Segmentación	164
Análisis de la industria	165
Share of Wallet (SOW)	165
Modelo de cobertura	167
Planificación	167
Objetivos	168
Revisiones	169
El wallet en servicios profesionales	169
La clave del éxito de herramientas CRM	170
Caso aplicado 1: clientfist en caja Madrid: optimización de la gestión comercial en banca de negocios	170
La compañía	171
El desafío	171
El resultado	171
Caso aplicado 2: La gestión de los clientes clave en servicios legales	171
Conclusión	172
Bibliografía	172
Capítulo 11: Relaciones y redes en el Sector Turístico	175
La gestión de las relaciones en e sector turístico	175
La gestión de las relaciones primarias en el sector turístico	175
La gestión de las relaciones secundarias en el sector turístico	176
La situación actual de marketing relacional en el sector turístico	177
Requerimientos para la implantación con éxito de una estrategia de marketing relacional en el sector turístico	178
Conclusiones	179
Bibliografía	180
Capítulo 12: Marketing Relacional en el Sector de la Telecomunicaciones	181
Potencial de desarrollo del marketing relacional dentro de sector de las telecomunicaciones	182
Desarrollo del marketing relacional en el sector de las telecomunicaciones	183
Ciclo de vida: captación	185
Departamentos de ventas	185
Departamento de atención al cliente	186
Ciclo de vida: uso del servicio	187

Conocimiento del cliente	187
Departamento de marketing	188
Departamentos de ventas	193
Departamento de atención al cliente	193
Ciclo de vida: abandono	194
Conocimiento del cliente	195
Departamento de marketing	195
Departamento de ventas	196
Departamento de atención al cliente	197
Conclusiones	198
Direcciones Web	198
Capítulo 13: La Gestión Operativa de los Programas Relacionales	199
Elementos estratégicos y tácticas en los programas de relación	199
Los programas de relación con el cliente: una definición	200
Fases de un programa de relación con el cliente	200
Preanálisis	200
Fase de planeación y definición estratégica	201
Fase de planificación operativa y de implementación	201
Proceso de implantación	202
Procesos de análisis	202
Los competente básicos de un programa de relación	203
Componentes de un programa: la base de datos y gestor de bases de datos	205
La base de datos	205
Las herramientas de gestión de la base de datos	208
Componentes de un programa de relación: los canales de relación y el centro de relación	210
El centro de relación como distribuidor y gestor de relaciones	210
Recursos humanos y tecnología	211
Dimensionar en centro de relación	212
Caso aplicado 1: La puesta en marcha de un operador turístico	212
Programa de relación en el sector turístico	212
Dimensión de los procesos de backoffice	215
Dimensión de la atención telefónica	215
El control y la calidad	220
La formación del equipo humano	222
Internacionalización versus externalización	223
Epílogo	225
Índice	227