

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 empleaos 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 |