

INDICE

Capitulo 1. Un Cambio en la Orientación: Retención en Vez de Conquista	1
Los retos del mercado cambiante estadounidense	1
La economía	2
La competencia	3
El consumidor	7
El propósito de una empresa u organización	7
La orientación actual de marketing	9
Los costos del marketing de conquista	11
El valor de los clientes actuales	12
Introducción al aftermarketing	13
El punto de vista de este libro	22
Puntos clave del capitulo	22
Apéndice 1. Estudio de los 100 Principales Publicitadores para Estimar las Actitudes Acerca del Marketing de Retencioncomparado con el de Conquista	23
Capitulo 2. Lo que Necesitamos Saber: Cómo Recabar la Información Correcta	27
La faz cambiante del mercado	27
Por qué los comerciantes necesitan conocer a sus clientes	30
¿En qué negocios son apropiados los archivos de información de clientes?	34
Productores de bienes duraderos	35
Productores de bienes envasados para el consumidor	35
Los beneficios de un archivo de información de clientes	36
Beneficio específicos	38
Cómo construir un archivo de información de clientes	40
¿Cuál departamento u organización creará el AIC?	41
¿A quién se incluirá en el AIC?	43
¿Qué información se reunirá en el AIC?	43
¿Cómo se organizará el AIC?	45
¿Cómo se usará el archivo de información de clientes?	46
Los costos de establecer un archivo de información de clientes	47
Costos de datos	48
Costos de procesamiento	48
Costos de salida (informe)	49
Cómo mejorar el archivo de información de clientes	49
Bases de datos externas	50
Bases de datos privadas	52
Otras fuentes para ampliar las bases de datos	52
Puntos clave del capítulo	53
Apéndice 2. Proveedores de Bases de Datos Externas y de Compilación Masiva	54
Capitulo 3. El Valor de un Archivo de Información de Clientes	59
¿De quién son pues los clientes?	59
Oportunidades para establecer un AIC	60
Productores de servicios	60

Productores de bienes duraderos	62
Bienes envasados para el consumidor	63
Comerciantes detallistas	67
¿Quiénes están usando los archivos de información de clientes?	67
General Foods	69
Philip Morris	75
Quaker Oats	75
Nintendo	76
Royal Viking Lines	77
Cómo forjar y acrecentar la lealtad	77
Disparadores de compras	79
La cuestión de la prevacía, la legalidad y la ética	81
La cuestión	81
El grado de preocupación	82
De dónde vienen los datos	83
Puntos clave del capítulo	85
Capítulo 4. Planificación de las Oportunidades de Contacto con el Cliente	88
Interacciones con el cliente: el momento de la verdad	888
El resultado del servicio	90
Planificación de la interacción con el cliente	94
Los pasos de la planificación de los contactos con el cliente	97
Examen de los puntos críticos: Incidencias cruciales	100
Los empleados pueden ayudar a detectar problemas	102
Reuniones de empleados	102
Encuestas de empleados	103
Informes de alerta	104
El valor de la contribución del empleado	104
Puntos clave del capítulo	104
Capítulo 5. Cómo Fomentar un Diálogo Informal con los Clientes	106
Cómo hacer una organización accesible para los clientes	107
Responsabilidad para el acercamiento a clientes	109
¿Qué tan representativas son las cartas y las llamadas telefónicas?	112
Lea su correspondencia	112
Comunicación telefónica con los clientes	113
Conteste el teléfono: Números 800	116
Conteste el teléfono: Número 900	122
Estrategias para manejar las quejas	127
Cómo manejar las quejas	128
Como hacer que los empleados participen en un manejo correcto de las quejas	130
Cómo reconocer los cumplidos	132
Velocidad de respuesta	133
La oportunidad de marketing de los clientes satisfechos	133
Puntos clave del capítulo	135
Apéndice 5. Análisis de la Comunicación con el Cliente	135
Capítulo 6. Cómo Establecer un Diálogo Formal: Seguimiento Después de la Venta	139
¿Qué es la satisfacción?	139

Historia de la medición de la satisfacción del cliente	143
El valor de un programa de satisfacción del cliente	144
Qué es un PSC y como puede establecerse	149
Diseño del PSC	151
I. Definición de los objetivos del programa	151
II. Selección del método de campo	153
III. Muestreo y oportunidad	156
IV. Diseño de cuestionario	160
VI. Análisis e informe de resultados	164
Cómo medir la satisfacción del cliente con bienes envasados para el consumidor	165
Cómo aprovechar los resultados del PSC en la estrategia de marketing	165
Puntos clave del capítulo	170
Apéndice 6. Quién Satisface a sus Cliente	171
Capítulo 7. Mantenimiento del Contacto con el Cliente: Programas de Comunicación	173
La naturaleza de los medios y programas propios	173
Objetivos de la comunicación	174
Revistas propias	176
Deere & Company: The Furrow	178
Nintendo: Nintendo Power	178
Polaraid: Test	181
Resultados singulares de las revistas propias	181
Publicación con mercado objetivo	183
Boletines de la compañía	184
Cómo establece camaradería entre los clientes	185
Suministro de un canal para la interacción	185
Tableros de boletines en computador	187
Eventos especiales	187
Empleo de eventos especiales en marketing	188
Elección del evento apropiado	192
Empleo de apoyo público (visible) para reforzar los usuarios actuales	193
Clínica de teléfono celular de Cellular One	194
Fiestas teatrales de tarjeta dorada de American Express	194
Mercancía de afinidad	195
¿Éxito garantizado?	196
Vídeos corporativos	197
Puntos clave del capítulo	198
Apéndice 7. Patrocinio de Eventos Especiales por Parte de Productores Estadounidenses y de Otros Países	199
Capítulo 8. Qué Hacer Cuando se Fracasa: Programas de <Clientes Perdidos	203
Los costos de perder un cliente	203
La situación de los clientes perdidos	207
Sepa quiénes son sus clientes perdidos	209
A quién entrevistar	210
Factores que se debe considerar	210
Resultados de una entrevista de despedida	211
Perfil de clientes de alto riesgo	215

Actuar con base en la información	215
Por qué se van los clientes	216
No todos los clientes perdidos son iguales	217
Programas de recuperación de clientes	217
Institución de un programa de recuperación	218
Control de la expectativas	219
Puntos clave del capítulo	221
Capítulo 9. Construcción de una organización Interna para Apoyar el Aftermarketing	222
El marketing de relaciones comienza en casa	222
Estimación de la satisfacción por parte de la gerencia	225
El papel de auditor externo: El comprador/cliente desconocido	226
Supervisión gerencial	231
El papel de las visitas a clientes	231
Incorporación de las contribuciones de los clientes en el diseño y la producción	232
La orientación cambiante de la gerencia de marketing	238
La cultura organizacional	241
Facultación de los empleados	243
Trabajo de equipo de los empleados	243
Programas de capacitación apropiados	244
Cómo contratar el personal correcto	244
Cómo recompensar el buen desempeño	245
Puntos clave del capítulo	248
Capítulo 10. Calidad, Servicio y Aftermarketing: Los Componentes del Marketing de Relaciones	251
Calidad: En la "línea final"	251
Definición de calidad	252
Correlaciones de la calidad	254
El progreso de la calidad	255
Componentes de la calidad del producto	257
Componentes de la calidad del servicio	259
Servicio: En la "línea final"	262
Los componentes del servicio	264
Recompensa de una perspectiva de aftermarketing	264
Crítica del programa Baldrige	266
Cómo establecer un programa de aftermarketing	268
Identificación de la base de clientes	268
Reconocimiento de los clientes	268
Mantenimiento del contacto con los cliente	269
Localización de los puntos de contacto con los clientes	269
Medición de la satisfacción del cliente	270
Mantenimiento del contacto	270
Ideas finales	271
Puntos clave del capítulo	272
Apéndice 10. Cómo Determinar si su Organización o Negocio está Orientado a la Conquista o a la Retención	273
Bibliografía	276
Índice de materias	281

