

CONTENIDO

PRÓLOGO	IX
---------------	----

CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN AL MARKETING RELACIONAL

1.1. Consideraciones previas	3
1.2. Elementos favorecedores del desarrollo del marketing relacional	3
1.3. Concepto de marketing relacional	11
1.4. Lo que no es marketing relacional pero lo parece	23
1.5. Algunas dudas razonables sobre el marketing relacional	29
1.6. La dicotomía libertad-seguridad	34
1.7. Transacciones en las relaciones	39

CAPÍTULO II LOS PÚBLICOS DEL MARKETING RELACIONAL

2.1. Concepto de públicos	53
2.2. Canal de distribución	57
2.3. Mercado interno: los empleados	61
2.4. Los proveedores	65
2.5. Los <i>partners</i> o colaboradores	68
2.6. Mercados de influencia	74
2.7. Consumidores finales y clientes	76
2.8. Redes relacionales	82

CAPÍTULO III LA ESTRATEGIA RELACIONAL

3.1. Introducción	89
3.2. El proceso de planificación en la estrategia relacional	95
3.3. Fases en la planificación estratégica relacional	99
3.3.1. Análisis de la situación	99
3.3.2. Determinación de la actividad de la empresa orientada al cliente	101
3.3.3. Objetivos relacionales de la empresa	106
3.3.4. Alcance de la estrategia relacional	114
3.3.5. Metodología para valorar la implementación de una unidad de negocio relacional	115

3.3.6. Tipos de unidades estratégicas de negocio	121
3.4. La gestión de la comunicación relacional	142
3.5. Cualidades de la comunicación relacional	150
3.6. Guía para la realización de un plan de marketing relacional ..	162

**CAPÍTULO IV
FIDELIZACIÓN, VINCULACIÓN Y RETENCIÓN
DE CLIENTES**

4.1. Consideraciones generales previas	171
4.1.1. El factor tiempo	172
4.1.2. El factor confianza	186
4.2. Concepto y contenido de la fidelización de clientes	191
4.2.1. Aspectos básicos.....	191
4.2.2. Fidelización y marketing relacional.....	197
4.2.3. Fidelización e investigación	200
4.2.4. Tipología de los programas de fidelización.....	215
4.3. Vinculación de clientes	221
4.4. Retención de clientes	222

**CAPÍTULO V
GESTIÓN DE BASE DE DATOS**

5.1. Marketing base de datos	235
5.2. Tipos de datos en función de su origen.....	251
5.3. Técnicas de segmentación.....	255

**CAPÍTULO VI
CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)**

6.1. ¿Qué es CRM?	261
6.1.1. CRM estratégico	264
6.1.2. Soluciones CRM.....	268
6.2. ¿Por qué todo el mundo habla del CRM?.....	286
6.3. Diferentes nombres para un mismo fenómeno	288
BIBLIOGRAFÍA	291