

# Índice

- A Business and its Beliefs*, 9
  - A quién enviarle correo directo, 60, 70
  - Administración de cuentas, 61-64
    - consideraciones prácticas, 64-66
    - trampas 66-68
    - utilidad, 62-64
  - Administración de la Calidad Total, 168
  - Administrador
    - de aptitudes, 152
    - de clientes, 152
  - Agencias, 43, 44
  - Akers, John
  - Albrecht, Karl, 112
  - Alta gerencia, 106, 150
  - Amazon.com, 183
  - Análisis de datos, 55-59
  - Análisis de retroalimentación, 106, 133-134
  - Asda, 119
  - Avis Rent-a-Car, 115
  
  - Babbage, Charles, 43
  - Banham, John, 143
  - Base de datos, 28-30, 102-107, 117, 135-136
    - construcción, 39-43
    - contenido de la información, 30-39
    - detalles de dirección, 35-36
    - detalles financieros, 36-37
    - detalles personales, 33-34, 43
    - errores, 53-55
    - historia del cliente actual y del cliente potencial, 37-39, 139
    - información entregada por el cliente, 40-42
    - información no incluida, 45-50
    - investigación externa, 42-43
    - tarea, 52-55
    - uso, 55-61
    - vigilancia, 53-55
  - Ben and Jerry's, 134
  - Bird, Drayton, 173
  - Body Shop, 74, 85
  - Bossidy, Larry, 85
  - Branson, Richard, 51
  - British Telephone, 104
  - Brower, Charles, 166
  - Buck, Pearl S., 116
  - Building a Chain of Customers, 168
  - Burnett, Leo, 174
-

- Calidad, 70, 135
- Campaña en los medios, 169-173  
diseño, 173-174  
impacto, 174-175
- Carlzon, Jan, 164
- Carnegie, Andrew, 73
- Carnegie, Dale, 140
- Catálogos, 125-157
- Catchings, W., 11
- Cero defectos, 189
- Cero tolerancia, 13-14
- Clientes difíciles, 115-116
- Clientes olvidados, 48-50  
quienes toman las decisiones, 50
- Clough, Arthur Hugh, 59
- Cohen, Ben, 134
- Commonsense Direct Marketing*, 173
- Compañías  
de productos, 186-187  
de servicios, 185-187
- Competidores, 66, 139, 143, 145
- Competing for the Future*, 32
- Comportamiento del cliente,  
analizar el, 55-59
- Compradores, 66
- Comunicación, 119-123, 128, 136
- Cone, Fairfax, 170
- Conocimiento del cliente *véase*  
base de datos
- Construcción de marca, 85
- Correo electrónico, 181
- Crosby, Philip, 183, 189
- Cuestionarios, 20-21, 82
- Change Masters*, 184
- Chesterfield, Lord, 31
- Data Protection Act, 32
- Day, Sir Graham, 55
- Dell Computers, 7
- Deming, W. Edwards, 15, 27, 44, 120
- Descuentos, 118
- Direct Mail Information Service, 52
- Drucker, Peter 20, 25, 64, 132, 178
- Dyson Appliances, 100
- Dyson, James, 100
- El enfoque de "acelerar el paso", 18
- El enfoque de "mirarse el ombligo," 17
- Elaborar el perfil de los clientes, 162-165  
áreas, 164-165  
estilo de respuesta, 165-166
- Ellington, Duke, 104
- Encuestas, 21, 22, 41-42, 82, 146
- Enfocar a los clientes potenciales,  
166-169  
planeación, 169-171  
ruta directa, 171-172  
seguimiento, 172-173  
selección, 59-61 blando, 160-162
- Enfoque en el cliente ,18, 48-49, 190-191
- Enterprise One-to-One*, 151
- Entregas, 127-131
- Entrenamiento, 6-7, 95
- Errores, 13-14

- Facturas, 104
- Field, Marshall, 80
- First Direct, 85, 148
- Foster, W.T., 11
- Further Up the Organisation*, 115
- Fusionar y eliminar, 53
- Future Foundation, 182
- Gates, Bill, 187
- Geneen, Harold, 30
- Greenfield, Jerry, 134
- Hamel, Gary, 32
- Hartness International, 188-190
- HMV (UK), 60
- How to Win Friends and Influence People*, 140
- Iacocca, Lee, 87
- IBM, 9
- Imagen corporativa, 85-87
- Imagen del cliente, 132-134
- In Search of Excellence*, 14
- Innovation in Marketing*, 29
- Internet, 178-179
- buenos sitios en la red, 183-185
  - correo electrónico, 181
  - diseño de sitios, 187
  - información sobre clientes, 181-182
  - problemas, 182-184
  - requerimientos de los clientes, 180-181
  - serductos y provicios, 185-187
- Investigación, 43, 44-5
- cuantitativa, 45-48
- formal, 46-47
  - informal, 47
- mantenerse informado, 47-48
- ITT, 189
- Johnson, Dr. Samuel, 36
- Jones, Alan, 124
- Juran, Joseph M., 72
- Kanter, Rosabeth Moss, 184-186
- Kelleher, Herb, 54, 126
- Kotler, Philip, 68, 73, 94
- La riqueza de las naciones, 24
- Lakeland, 126, 128
- Lealtad del cliente, 107-108
- actitudes personales, 117, 119-120, 122
  - agradabilidad de la compañía, 123-129
  - atención al cliente, 120-122
  - cambio cultural, 113-114
  - clave, 139-140
  - construir, 133-135
  - correspondencia, 126
  - documentación, 127
  - entregas, 127-128
  - guste de sus clientes, 112-113, 114-116
  - importancia del cliente, 116-120
  - interés, 120
  - ofertas, 118-120, 121
  - razones para abandonarle, 109-112

- recibir catálogos, 125-126  
 reconocimiento/aprecio  
   del cliente, 122-123  
 visitas a la oficina, 124-125  
 Leboeuf, Michael, 96  
 Leiderman, Robert, 187  
 Leonard, Stew, 98  
 Levi-Strauss, Claude, 163  
 Levitt, Theodore, 29, 48, 56  
 Líneas de servicio al cliente, 82-83, 88, 188  
  
 Macy's, 123  
*Management: Tasks, Responsibilities,  
 Practices*, 25  
 Maquiavelo, Nicolás, 188  
 Marcus, Stanley, 84  
*Marketing Management*, 94  
 Marketing relacional, 133  
   base de datos, 135-136  
   construir lealtad, 134-135  
   de doble vía, 137-140  
   definición, 131-134  
   personalización, 140-144  
   reestructurar, 149-154  
   valor del cliente, 145-149  
 Marketing uno por uno *véase*  
   marketing relacional  
 Marks and Spencer, 162  
 Maslow, Abraham, 144  
 Matsushita Electric, 18  
 Matsushita, Konosuke, 18  
 Medición del desempeño, 17-19, 23-6  
 Medición, 20-21  
  
 continua, 22-23  
 correcta, 25-26  
 equivocada, 24-25  
 etapas, 26  
 éxito, 152  
 normas, 23-24  
 Metcalfe, Julian, 89  
*Moments of Truth*, 164  
 Morita, Akio, 39, 50  
  
 Naisbitt, John, 180  
 Norman, Archie, 119  
*Not for Bread Alone*, 18  
 Nuevos clientes, 155-157  
   crear, 175-177  
   enfoque, 166-169  
   establecer objetivos, 162-165  
   estilo de respuesta, 165-166  
   haga el perfil de sus clientes  
     actuales, 162-165  
   iniciar contactos, 173-175  
   Internet, 181-182  
   objetivos 'más blandos', 160-162  
   planear el acercamiento, 169-173  
   reclutar, 160  
  
 Ogilvy, David, 6  
 Orr, Sir David, 150  
  
 Peppers, Don, 130, 151  
 Personal  
   actitud, 7, 112-116, 117, 119-120  
   agradable, 84-86

- de línea de fuego, 90-95
- entrenamiento, 6-7, 95
- mejoramiento, 23-26
- modesto, 17-19
- normas, 14-16
- puntos clave, 19
- realista, 16-17
- recepción, 124-125
- Personalización, 140-142
  - creativa, 142-143
  - masiva, 136
  - problemas, 143-144
- Peters, Tom, 14, 107, 175
- Polaroid, 88-89
- Prêt-à-Manger, 85, 89
- Programa de reconocimiento de voz, 142-143
- Psicología, 98-100, 101
- Publicidad, 70, 169-171
  - diseño, 173-174
  - impacto, 174-175
- Quality is Free*, 189
- Quality without Tears*, 189
- Quejas, 10-11, 76-77
  - alentar, 80-87
  - auto-reducidas, 87-90
  - cartas, 93-94
  - facilitar, 80-83
  - hechos relacionados con, 77-80
  - información de clientes, 97-98
  - manejo efectivo, 95-106
  - razones, 98-100
  - registro, 89
  - ser agradable, 84-87
  - sí valen la pena, 83-84
  - tratar con, 90-94
  - usar, 89-90
  - velocidad de respuesta, 95-97
- Rayner, Julian, 126
- Rayner, Martin, 126
- Rayner, Sam, 126
- Reestructuración, 149-152
  - hacer el cambio, 153-154
  - medición del éxito, 152
- Regalos, 118
- Retención de clientes, 2
- Retroalimentación del cliente, 2
- Reuther, Walter, 155
- Roddick, Anita, 26, 74
- Rogers, Martha, 130, 151
- Roncoroni, Simon, 187
- Satisfacción del cliente, 68-69, 156
  - clase de, 68-69
  - compromiso de grupos, 73-74
  - compromiso del cliente, 74-75
  - consolide, 72
  - específico, 71
  - flexible, 3
  - marketing, 71-75
  - medición, 20-26
  - mejore el servicio, 74-75
  - nivel, 70-71
  - plan, 73
  - revisión, 73

- servicio al cliente 2-4, 90  
servicio de posventa, 71  
Schonberger, Richard J., 168  
Segmentación en marketing, 132-134, 190  
Servicio *véase* servicio al cliente,  
visión del servicio al cliente  
Sistema de quejas, 103  
análisis de retroalimentación, 106  
defina, 103-104  
informar a la alta gerencia, 106  
registrar/analizar, 105  
registro cronológico, 104-105  
Sistema de respuesta de vídeo (VRS), 189  
Sitios de la red *véase* Internet  
Smith, Adam, 24  
South West Airlines, 54  
Steinbeck, John, 91  
Strong, Liam, 39  
Sugar, Alan, 48
- Tarjeta de lealtad, 56  
Tarjetas de retroalimentación, 82  
Tecnología, 137, 141, 185-190  
Teléfono, 119  
encuestas, 82, 83  
marketing, 187  
*The Marketing Imagination*, 29  
*The One-to-One Fieldbook*, 151  
*The Practice of Management*, 25  
TNT, 124  
Townsend, Robert, 115
- Up the Organisation, 115
- Valorar los clientes, 147-9  
actuales, 145-147  
potenciales, 147-148  
usar, 148-149  
Verbalmente, 2, 183-184  
Videoconferenciando, 188-189  
Videopuntos, 83  
Virgin Group, 51, 85  
Visión del servicio al cliente, 1  
beneficios/impactos, 12-13  
cero tolerancia, 13-14  
componentes, 4-7  
debilidades, 10-11  
establecer normas, 14-19  
fortalezas, 9-10  
medición de la satisfacción, 22-26  
medición del desempeño, 17-20  
personal, 5-7  
puntos de partida, 8-9
- Wal-Mart, 105  
Walsh, Wilf, 60  
Walton, Sam, 105, 125  
Waterman, Robert, 175  
Watson, Thomas Jr., 9, 190  
Watson, Thomas, 113  
*When Giants Learn to Dance*, 184
- Young, John, 139
- Zemke, Ron, 112