

Contenido

Prólogo xiii

Prefacio xvii

Agradecimientos xix

PRIMERA PARTE: LOS CIMIENTOS DEL MANEJO DE LAS RELACIONES CON LOS CLIENTES 1

- 1 El lamento de Carolyn 5**
¿Por qué tantas compañías piensan que pueden comprar su lealtad?
- 2 Las orejas del hipopótamo 9**
Aprender el manejo de las relaciones con los clientes es algo más que dominar la tecnología
- 3 El acto de fe 20**
Cambios organizativos para el éxito del MRC
- 4 Las cuatro cosas que tus clientes quieren decirte 29**
Comienza por aprender qué quieren realmente tus clientes
- 5 Si me nominan, no pienso participar; si me eligen, no ejerceré 36**
No puedes construir una relación provechosa con todos y cada uno de tus clientes
- 6 Los jugadores de béisbol verdaderamente rentables no son los reyes del *home run* 44**
No basta con ir a batear, tienes que pegarle a la bola

- 7** **Cómo mantener viva la relación** 50
Una relación provechosa con tu cliente no es romance de una noche. ¿Sabes dónde está tu zona de ganancias?
- 8** **La “Eva-olución” y otras sorpresas venideras** 55
La demografía y las decisiones empresariales
Consejos prácticos de la Primera Parte 64

SEGUNDA PARTE: LAS HERRAMIENTAS ACTUALES PARA EL MRC: TECNOLOGÍA, INTERNET Y ALGO MÁS 69

- 9** **A nuevas herramientas, nuevas habilidades** 71
Si tienes un martillo, todo parece un clavo
- 10** **El proyecto de MRC** 79
Ya tenemos los planos, ¿ahora cómo construimos la casa?
- 11** **¿Pero para qué sirve?** 83
La *World Wide Web* como herramienta para los vendedores que practican el MRC
- 12** **Tienes correo** 96
Cómo usar el correo electrónico para integrar todos los aspectos de la comunicación con el cliente
- 13** **¿Debe considerarse *telemarketing* una mala palabra?** 106
Centros de atención telefónica y de *telemarketing*
- 14** **Lo que Gutenberg nunca imaginó** 117
Impresiones sobre pedido y pre prensa digital
- 15** **¡Ay jo! ¡Ay jo! Vamos a trabajar** 127
Extracción de datos: la expresión de moda
- 16** **“Todo lo que se puede inventar ya se inventó”** 134
¿Qué se puede predecir para el nuevo siglo?

- 17 Bienvenido al nuevo mundo digital 142**
Tecnologia.com.e-mail.telecom.refri.digital
Consejos prácticos de la Segunda Parte 153
- TERCERA PARTE: GANADORES.COM:
APLICACIONES DEL MUNDO REAL 159**
- 18 ¿Puede salvar el MRC a los amigos de “ladrillo y cemento”? 161**
No todo es poner una selección más variada de productos en tu anaquel
- 19 Cómo implementar el MRC con clientes sin rostro 171**
¿Qué pueden hacer los vendedores de productos empaquetados para poner en práctica las disciplinas del MRC?
- 20 Porque ahí está el dinero 186**
Los líderes del MRC: las instituciones financieras dominan las herramientas del éxito
- 21 Pero... ¿Quién es *realmente* tu cliente? 197**
Marketing del MRC de negocio a negocio
- 22 Los medios masivos toman conciencia del MRC 205**
Una visita a la oficina
- 23 Cuando te preocupas lo suficiente 216**
Más que un programa de puntos: la historia de Hallmark Gold Crown, un caso de estudio
- 24 Reorganizar utilizando la iniciativa del MRC 223**
Por qué el mayor vendedor de productos de belleza y salud al menudeo en el Reino Unido afirma que su esfuerzo de MRC ha sido su mayor proyecto de marketing de los últimos diez años: un caso de estudio

- 25** **La participación del cliente: los sofisticados programas de MRC de RadioShack 230**
Una participación cada vez más mayor: un caso de estudio
- 26** **Irremediablemente fiel a ti... ¡Tan, tan! 235**
El MRC va más allá del marketing de base de datos: los actos dicen más que mil palabras
- Consejos prácticos de la Tercera Parte 242**

CUARTA PARTE: CÓMO TRANSFORMAR LOS PRODUCTOS EN SERVICIOS: ESTRATEGIAS PARA UN DIÁLOGO PROVECHOSO 247

- 27** **El eslabón perdido: los "Prodicios" 249**
Los clientes desean un servicio, no sólo objetos
- 28** **Es cuestión de grados 255**
Por qué el desarrollo de una estrategia de MRC es un proceso de aprendizaje
- 29** **Reconocimiento del poder del consumidor 260**
No basta con mudar tus esfuerzos de marketing a Internet, tienes que averiguar qué tan bien dialoga tu compañía
- 30** **Información es conocimiento, conocimiento es poder y el poder puede atemorizar 265**
Algunos individuos creen que las compañías tienen poder sobre ellos debido a la información que recaban
- 31** **El MRC y las ganancias: cerrando el caso 272**
¿Sabes dónde están tus ganancias?
- Consejos prácticos de la Cuarta Parte 279**
- Notas 283**
- Índice alfabético 295**