

# Índice

<b>Prólogo</b> .....	<b>11</b>
<b>Agradecimientos</b> .....	<b>17</b>
<b>Introducción</b> .....	<b>19</b>
<b>I MARKETING EN LA ERA DE LA INTERACTIVIDAD</b> .....	<b>23</b>
<b>1. Introducción</b> .....	<b>25</b>
El crecimiento exponencial en Internet .....	26
De la negación a la fe ciega .....	28
Internet móvil .....	30
<b>2. Los diez cambios más importantes en la nueva era</b> .....	<b>33</b>
1. La atención del cliente es el recurso auténticamente escaso .....	33
2. El Cliente asume el máximo poder .....	40
3. Se rompe el conflicto entre riqueza y alcance .....	49
4. De lo físico a lo digital. Los bits sustituyen a los átomos creando nuevas oportunidades y nuevos negocios radicalmente diferentes .....	51
5. La abundancia supone en sí misma una fuente de valor .....	55
6. La Reconstrucción de la Cadena de Valor de los negocios .....	59
7. El Conocimiento como recurso diferencial obtenido .....	62
8. La tecnología al servicio de la relación máxima con el cliente: personalización .....	65
9. Paquetización de la Oferta. Da más y pide más, y todos saldrán ganando .....	69
10. Marketing Relacional, con el cliente, al poder .....	73

<b>II LA ESTRATEGIA COMPETITIVA EFICAZ</b> .....	<b>81</b>
<b>3. Estrategia competitiva para llevar a buen puerto el proyecto empresarial</b> .....	<b>83</b>
1. Quien da primero da dos veces, pero quien da <i>bien</i> primero da cien veces	86
2. Rompe con los anclajes del pasado. Configura las nuevas reglas competitivas .....	90
3. Destruye tu cadena de valor y construye tu red de valor .....	96
4. Guarda la estrategia basada en el precio para evitar quedarte sin fondos	102
5. Evite caer en la <i>Portalmanía</i> .....	106
<b>4. La estrategia con mayor potencial: la estrategia multicanal</b> .....	<b>111</b>
1. Interrelación entre canales .....	111
2. Ventajas del comercio multicanal .....	113
3. Sistemas de integración de los diferentes canales .....	118
4. Estrategias de desarrollo integrado multicanal .....	132
<b>5. Creación real de valor empresarial</b> .....	<b>139</b>
1. El triángulo de la muerte en Internet .....	141
2. La estrategia empresarial en Internet basada erróneamente en el valor bursátil a corto plazo .....	143
3. Un marco de referencia para el aumento del valor de la empresa .....	145
4. Amazon, la empresa de comercio electrónico más caudalosa del mundo .....	152
<b>III IMPLANTACIÓN EFICAZ DE LA ESTRATEGIA EMPRESARIAL</b> .....	<b>159</b>
<b>6. Gestión eficaz del conocimiento</b> .....	<b>161</b>
1. El poder del Conocimiento .....	161
2. Creación y gestión de la base de datos .....	163
3. El Data Warehouse .....	171
4. Data Mining. Cómo obtener oro a través de la explotación de los datos .....	173
5. Revisar a fondo la hipemetrópía del marketing .....	179
6. El cliente no vale por lo que es sino por lo que hace .....	181
7. El conocimiento es el único activo que crece cuando es usado y compartido .....	185
8. La privacidad: un derecho del cliente que debe ser respetado y valorado .....	187

<b>7. Programa a medida</b> .....	<b>195</b>
1. Desarrollo del programa a la medida .....	195
2. Producción clientizada .....	198
3. Clientelización y Personalización en Internet .....	204
<b>8. Obtención de una marca fuerte</b> .....	<b>211</b>
1. La marca un activo fundamental .....	211
2. Creación de una marca fuerte .....	216
3. Las relaciones Marca-Clientes .....	220
4. Gestión de la Marca en Internet .....	225
<b>9. Aumentar el Valor de Vida del cliente a través de la Gestión de las Relaciones</b> .....	<b>233</b>
1. Gestión de la Base de Clientes .....	234
2. Consecución frente a fidelización: mantener al cliente es mucho más barato que conquistar un nuevo cliente .....	235
3. El Valor de Vida de un Cliente cambia la perspectiva de hacer negocios .....	237
4. Selección de los clientes con los que es rentable establecer la relación .....	241
<b>IV CONSECUCIÓN Y FIDELIZACIÓN INTEGRADAS DE CLIENTES</b> .....	<b>245</b>
<b>10. Programa de comunicación eficaz para la captación y fidelización de clientes</b> .....	<b>247</b>
1. Introducción. Planificación de Medios .....	249
2. Plan de comunicación Integrado para la máxima Atracción a la web y a los productos y servicios a la empresa .....	256
3. Internet en el plan de medios .....	269
<b>11. Conversión máxima de visitantes en usuarios y compradores de nuestros servicios</b> .....	<b>289</b>
1. Usabilidad .....	291
2. Contenido valioso .....	301
3. Confianza .....	303
4. Presentación de la <i>entrega fácil y eficiente</i> .....	306
5. Servicio al cliente .....	308
<b>12. Cómo obtener la lealtad del cliente. La vía para un futuro asegurado</b> ...	<b>317</b>
1. Reflexiones fundamentales sobre la Lealtad .....	317

2. Los programas de relación financiera como primeros lazos interesados	320
3. Etapas y contenido de los Programas de Fidelización	327
4. Implantación de un Programa de fidelización eficaz	329
<b>V. COMERCIO ELECTRÓNICO</b>	<b>331</b>
<b>13. Comercio electrónico</b>	<b>333</b>
1. Introducción	333
2. Modelos de Comercio Electrónico	341
3. Explotación de los Portales	346
4. Programas de afiliados	348
5. Por qué compran y qué compran los clientes en el comercio Electrónico	354
6. ¿Por qué no compran por Internet? Cómo se puede vender mucho más	358
<b>14. El servicio de entrega impecable</b>	<b>371</b>
1. Hacia la máxima calidad en el servicio	371
2. Gestión logística de la entrega	374
3. La entrega en la última milla	378
4. Gestión de cambios y devoluciones	383
<b>Epílogo.</b>	
La interactividad como catalizador de los cambios futuros	387
<b>Bibliografía recomendada</b>	<b>395</b>