

Marketing de Fidelización

Fernando R. Simonato
Universidad Nacional de la Plata

Prentice Hall

Argentina • Bolivia • Brasil • Chile • Colombia • Costa Rica • España
Guatemala • México • Perú • Puerto Rico • Uruguay • Venezuela

ÍNDICE

| | |
|---|------|
| PRÓLOGO | XIII |
| AGRADECIMIENTOS | XV |
| ACERCA DEL AUTOR | XVII |
| PREFACIO | XIX |
| | |
| CAPÍTULO 1 INTRODUCCIÓN AL MARKETING DE FIDELIZACIÓN | 1 |
| 1.1 El nuevo consumidor | 4 |
| 1.2 Bienvenidos a la economía de la fidelidad | 7 |
| 1.3 ¿Existe la fidelidad? | 12 |
| 1.4 La infidelidad | 13 |
| 1.5 Naturaleza de la fidelidad. La Argentina | 19 |
| 1.6 Las empresas y sus prioridades | 23 |
| 1.7 Cazadores, agricultores y granjeros | 24 |
| 1.8 El modelo empresarial actual | 25 |
| 1.9 El ciclo de vida del cliente | 37 |
| 1.10 Lealtad como comportamiento y actitud | 45 |
| 1.11 La fidelidad en perspectiva | 47 |
| Píldoras de la fidelidad | 51 |

| | |
|---|------------|
| CAPÍTULO 2 EL MODELO DE LA FIDELIZACIÓN..... | 53 |
| 2.1 Qué es fidelizar | 56 |
| 2.2 Introducción al modelo del marketing de fidelización..... | 56 |
| 2.3 El proceso de los clientes..... | 60 |
| 2.4 Expectativas de lealtad | 63 |
| 2.5 Momentos para escoger fidelizar | 67 |
| 2.6 Tipos de fidelización | 69 |
| 2.7 La referenciación. La base del modelo | 75 |
| 2.8 La referenciación y el valor de vida del cliente (CLV)..... | 84 |
| 2.9 La fatiga del hábito | 86 |
| Píldoras de la fidelidad | 87 |
| | |
| CAPÍTULO 3 ESTRATEGIAS EN EL MANAGEMENT DE LAS QUEJAS Y RECLAMOS..... | 89 |
| 3.1 Las molestias de los clientes..... | 92 |
| 3.2 Por qué no se quejan los clientes | 93 |
| 3.3 Por qué razón no nos gustan las quejas y reclamaciones | 94 |
| 3.4 El proceso de la queja..... | 96 |
| 3.5 Tipos de quejas | 98 |
| 3.6 Proceso de agrupamiento de los incidentes críticos durante la experiencia | 99 |
| 3.7 Los clientes que protestan quieren la fidelización..... | 102 |
| 3.8 Clientes insatisfechos y clientes desertados..... | 103 |
| 3.9 Los deseos de los clientes cuando se quejan..... | 105 |
| 3.10 Caminos frente a las quejas..... | 106 |
| 3.11 El proceso de recuperación de la queja | 108 |
| 3.12 El ciclo negativo de las quejas | 109 |
| 3.13 Las garantías de las experiencias..... | 110 |
| 3.14 Qué debe contener una garantía de experiencia | 111 |
| 3.15 Proceso de acción frente a la queja o reclamación..... | 113 |
| 3.16 Qué hacen los clientes frente a las quejas y reclamos | 118 |
| 3.17 Quejas y reclamos en la Argentina..... | 119 |
| 3.18 Estrategia de recuperación de la falla | 123 |
| Píldoras de la fidelidad | 126 |

| | |
|--|------------|
| CAPÍTULO 4 LA ADMINISTRACIÓN DEL CLIENTE COMO UN ACTIVO | 127 |
| 4.1 Por qué el valor del cliente | 130 |
| 4.2 Los clientes como activos | 131 |
| 4.3 El valor financiero de la lealtad | 137 |
| 4.4 La ecuación del activo neto de los clientes corporativos | 141 |
| 4.5 El valor de vida del cliente..... | 143 |
| 4.6. Fundamentos del modelo u <i>approach</i> | 149 |
| 4.7 El valor de la firma con base en el valor de vida del cliente..... | 154 |
| 4.8 El valor de los bancos Francés y Citibank de Argentina | 158 |
| 4.9 Análisis del <i>approach</i> | 165 |
| Píldoras de la fidelidad | 167 |
| | |
| CAPÍTULO 5 LAS EXPERIENCIAS COMO PIEDRA ANGULAR DE LA LEALTAD | 169 |
| 5.1 Por qué las experiencias fidelizan..... | 172 |
| 5.2 Estímulos y experiencias..... | 177 |
| 5.3 Dimensiones de las experiencias que fidelizan..... | 185 |
| 5.4 Cómo generar experiencias de impacto..... | 192 |
| 5.5 Los dominios de la experiencia de fidelizar..... | 197 |
| 5.6 Marcas de experiencias | 204 |
| 5.7 Bases para fidelizar | 214 |
| Píldoras de la fidelidad | 218 |
| | |
| CAPÍTULO 6 LOS PROCESOS COMO BASES DE LAS EXPERIENCIAS | 219 |
| 6.1 Los procesos en la lealtad..... | 222 |
| 6.2 Responsabilidad del proceso | 227 |
| 6.3 La satisfacción y la lealtad | 229 |
| 6.4 <i>Management</i> de procesos..... | 238 |
| 6.5 Procesos en un parque de diversiones | 239 |
| 6.6 Filarmónica de la ciudad de Boston | 241 |
| 6.7 Rusty Pelican | 241 |
| 6.8 El proceso como eje central de la firma | 243 |
| 6.9 Mapeo de las experiencias..... | 246 |

| | | |
|------|--|------------|
| 6.10 | Procesos de las experiencias en un restaurante | 247 |
| 6.11 | Los procesos y el comercio electrónico..... | 257 |
| | Píldoras de la fidelidad | 262 |

CAPÍTULO 7 EL MANAGEMENT DE PERSONAL Y SU IMPACTO EN LA FIDELIZACIÓN 263

| | | |
|------|--|------------|
| 7.1 | Introducción a la gestión del recurso humano..... | 266 |
| 7.2 | El mercado laboral | 270 |
| 7.3 | La complejidad laboral | 273 |
| 7.4 | Motivación | 274 |
| 7.5 | Los ciclos de la deserción y de la fidelización de los empleados..... | 282 |
| 7.6 | La retención de los empleados | 285 |
| 7.7 | Aprendizaje para fidelizar..... | 292 |
| 7.8 | El efecto Pigmalión..... | 294 |
| 7.9 | El valor de la persona. Su impacto en la rentabilidad económica de la empresa..... | 295 |
| 7.10 | El valor del empleado leal a largo plazo..... | 298 |
| 7.11 | El costo de la deserción del personal..... | 302 |
| 7.12 | La captación y retención de talento..... | 304 |
| 7.13 | Ranking de las mejores empresas en Argentina para trabajar | 308 |
| 7.14 | Estrategias de tentación al talento | 311 |
| | Píldoras de la fidelidad | 317 |

CAPÍTULO 8 LA MODELIZACIÓN EN LA FIDELIZACIÓN 319

| | | |
|------|---|-----|
| 8.1 | Historia de la modelización | 322 |
| 8.2 | La modelización y el <i>scoring</i> | 323 |
| 8.3. | Libros y modelos | 325 |
| 8.4 | Lealtad y sistemas de administración de relación con los clientes | 326 |
| 8.5 | Los sistemas CRM | 327 |
| 8.6. | Tipos de CRM..... | 331 |
| 8.7 | Tipos de modelos | 334 |
| 8.8 | Proceso de descubrimiento de conocimientos..... | 334 |
| 8.9 | El <i>Data Mining</i> | 339 |

| | |
|--|-----|
| 8.10 Funciones y técnicas de <i>Data Mining</i> | 341 |
| 8.11 Comportamiento predictivo del cliente financiero..... | 349 |
| Píldoras de la fidelidad | 363 |
| | |
| CAPÍTULO 9 PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN | 365 |
| 9.1 Un poco de historia de los programas..... | 368 |
| 9.2 Objetivos clave de un programa de fidelización..... | 370 |
| 9.3 El éxito de los programas de fidelización | 375 |
| 9.4 Análisis de los programas de fidelización | 385 |
| 9.5 Fidelización satelital | 387 |
| 9.6 Tipos de programa de fidelización a implementar..... | 388 |
| 9.7 Clasificación de los programas según sus socios..... | 389 |
| 9.8 Análisis de los programas de fidelización de hoteles..... | 393 |
| 9.9 Efecto impulso de partida..... | 397 |
| 9.10 Optimización de los programas a través de combinaciones de pago | 399 |
| 9.11 Programas de lealtad en Argentina | 401 |
| 9.12 El caso Alba Puntos | 403 |
| Píldoras de la fidelidad | 407 |
| | |
| CAPÍTULO 10 LA PERSONALIZACIÓN DIGITAL EN LA FIDELIDAD | 409 |
| 10.1 La individualidad..... | 412 |
| 10.2 Leyes fundamentales de la individualidad..... | 415 |
| 10.3 Tipos de personalización..... | 416 |
| 10.4 Metodologías de personalización..... | 423 |
| 10.5 Sistema de personalización | 425 |
| 10.6 Algoritmos | 434 |
| 10.7 Elección del sistema más adecuado | 440 |
| 10.8 Beneficios de la personalización..... | 442 |
| 10.9 <i>Proximity</i> y <i>mobile marketing</i> | 446 |
| 10.10 El flujo de interacción del cliente con el sitio web | 450 |
| Píldoras de la fidelidad | 455 |

| | |
|--|------------|
| CAPÍTULO 11 LA ORGANIZACIÓN Y EL CAMBIO QUE LIDERA LA CULTURA DE LA FIDELIZACIÓN..... | 457 |
| 11.1 La organización que fideliza..... | 460 |
| 11.2 Tipo de organización..... | 460 |
| 11.3 Evolución de las organizaciones..... | 461 |
| 11.4 Organizaciones flexibles..... | 465 |
| 11.5 Enfoques organizacionales..... | 466 |
| 11.6 Las áreas funcionales involucradas en la lealtad..... | 467 |
| 11.7 La organización agradable..... | 468 |
| 11.8 La autonomía..... | 471 |
| 11.9 Componentes clave de una organización que fideliza..... | 472 |
| 11.10 El cambio necesario en la organización..... | 476 |
| 11.11 El proceso del camino al cambio..... | 478 |
| 11.12 Fases de una campaña de persuasión para el cambio..... | 482 |
| 11.13 Rutinas disfuncionales..... | 482 |
| 11.14 Implementación del programa de cambio..... | 485 |
| Píldoras de la fidelidad..... | 486 |
| | |
| Bibliografía..... | 487 |