



Libros

Marketing Relacional

Un nuevo enfoque hacia el marketing y

filosofía del cliente

Pablo J. Ramírez Llano y

Arturo Manuel Domínguez González

303 págs.

Madrid, 2002

Financial View - Prometeo Multi

Precio: \$ 25.500 (Librería Universitaria)

Marketing relacional se ha convertido en una expresión que adquiere pocos connotaciones acerca de intervenciones que de por sí son hoy muchas empresas. Sin embargo, no es suficiente que sean muchas que hacen una actividad nueva de su actividad. Algo es como lo que ocurre cuando los publicistas hablan del marketing relacional.

Desafortunadamente, que primero se presente este libro cuando hace una introducción al concepto de marketing relacional, y establece que éste no es marketing, sino otros marketing: directos, programas de fidelización, Customer Relationship Management (CRM), marketing transaccional, u otros conceptos que aparecen como sinónimos.

Lo interesante es que una cada fuente de información sobre lo que se dice que es marketing relacional, más que en los libros, los autores que hacen gala de sus conocimientos de la teoría, más de lo que se dice en la práctica.

Luego de la primera introducción, el libro se dedica a exponer sobre el marketing relacional, dedicando un buen capítulo al tema del público del marketing relacional, llegando a la idea de relaciones avanzadas con los

clientes y al concepto de redes relacionales, considerando uno de los principales retos de una organización.

El capítulo dedicado a la estrategia relacional, que incluye una planificación de la misma y también la gestión de la comunicación, concluye con una propuesta para medir el plan de marketing relacional.

El aspecto importante es el dedicado a los conceptos de fidelización, elección y retención de clientes, estableciendo consideraciones previas acerca de factores como el tiempo y la fidelidad. Ahora exponen el concepto de el momento de la fidelización de clientes, dedicando el espacio de los programas de lealtad o fidelización dentro de marketing.

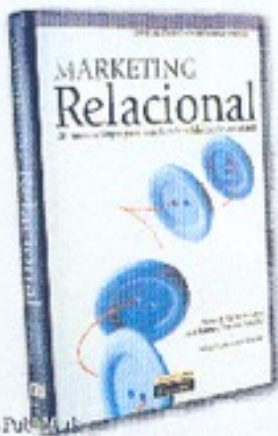
Con un contenido más técnico, el capítulo dedicado a la gestión de base de datos se refiere al marketing de base de datos, estableciendo el origen de la información que se tiene con

este concepto y el de marketing relacional, a que está dada, según los autores, por el conocimiento tecnológico implícito en ambos.

Finalmente, el libro cierra con un capítulo dedicado al CRM, abordando el concepto de este concepto y profundizando acerca del CRM estratégico. En esta parte, se abren en el mundo de la relación con la tecnología un discurso para los beneficios del marketing, no se detiene en el funcionamiento práctico de este concepto, del cual "habla un indolable".

Más valioso es el conceptual que es la sección "Marketing Relacional, un nuevo enfoque para la selección y fidelización del cliente", que incluye un aporte importante por lo que se ven en la práctica, a menudo se deducen estrategias relacionales con la que se ha dicho que es el principal activo de una empresa: los clientes.

Rodrigo Banda



Marketing relacional [artículo] Rodrigo Banda

Libros y documentos

AUTORÍA

Banda, Rodrigo

FECHA DE PUBLICACIÓN

2004

FORMATO

Artículo

DATOS DE PUBLICACIÓN

Marketing relacional [artículo] Rodrigo Banda. il.

FUENTE DE INFORMACIÓN

[Biblioteca Nacional Digital](#)

INSTITUCIÓN

[Biblioteca Nacional](#)

UBICACIÓN

Avenida Libertador Bernardo O'Higgins 651, Santiago, Región Metropolitana, Chile