



Para más información:

Carolina Giraldo / Sandy Cortés

carolina.giraldo@lideditorial.com / sandy.cortes@lideditorial.com

Tlf: (57 1) 742 31 59

El autor

Pablo Fernández PhD es CEO de MarketingTech, empresa de consultoría y entrenamiento para compañías líderes de EEUU, América Latina y Europa, donde es un reconocido consultor y conferencista.

Es PhD por la Universidad de Cornell, donde también obtuvo su maestría. En 2008 fue Eisenhower Fellow, uno de los principales programas mundiales para líderes. Es profesor en la Universidad ORT (Uruguay), en la Universidad Americana (Paraguay), en la Universidad de San Andrés (Argentina) y en la Escuela de Negocios de la Universidad de Miami.

Es el creador de varias metodologías de management, como el Modelo de las 6R (para rentabilizar la cartera de clientes), la metodología GRE (para gestión de experiencia de clientes) y el método QSP (para estrategia de ventas). Coautor del libro «La gestión del marketing de servicios», es también autor de numerosos artículos en su especialidad, como «No reste clientes, sume relaciones» (Harvard Business Review). Anteriormente se desempeñó como gerente de marketing de diversas empresas del sector financiero.



Autor: Pablo Fernández • **Editorial:** LID Editorial Empresarial •
Colección: Acción Empresarial • **ISBN:** 9789585972728 •
Formato: 15 x 22 cm • **Encuadernación:** Rústica • **Número de páginas:** 272 • **Precio:** 49.000 pesos • **Precio ebook:** 12,99 dólares



(Video resumen del libro)



Para más información:
Carolina Giraldo / Sandy Cortés
carolina.giraldo@lideditorial.com / sandy.cortes@lideditorial.com
Tlf: (57 1) 742 31 59

La obra

- **Explica cómo multiplicar los resultados de una compañía sin necesidad de conseguir un solo cliente nuevo**
- **Modelo probado con éxito en empresas de numerosos sectores de Estados Unidos y Latinoamérica**
- **Propone un modelo sencillo de usar con 21 ejercicios prácticos para que cualquier lector lo pueda implementar en su organización**
- **El autor es uno de los mayores expertos latinoamericanos en rentabilización de clientes**
- **Prólogo de Martha Rogers, creadora junto a Don Peppers del marketing relacional**
- **La obra se lanza en siete países de habla hispana antes de ser publicada en inglés en Estados Unidos**

¿Puede una empresa consolidada y de larga trayectoria duplicar sus resultados en solo dos años? ¿Es posible aumentar los beneficios entre un 25% y un 100% solo con mejorar un 5% la capacidad de retención de clientes? La respuesta a ambas preguntas es afirmativa y la clave para lograrlo está en estas páginas, en las que Pablo Fernández explica por qué el elemento fundamental del crecimiento es la relación con los clientes.

A través de una rigurosa metodología implantada con éxito en empresas de todos los tamaños y sectores de Estados Unidos y América Latina, el autor explica paso a paso cómo dar sentido a un concepto que puede transformar el futuro de su empresa: no son los productos sino las relaciones las que son rentables para una compañía.

La clave está en gestionar de manera estratégica las relaciones con los clientes, no en centrarse en el producto. En este libro se explica en detalle cómo hacerlo a través del modelo de las 6R (relación, retención, rentabilización, referenciación, recuperación y reactivación), que se acompaña de numerosos ejemplos y ejercicios prácticos para que cualquier persona pueda implantarlo con éxito.

El libro cuenta con un prólogo de Martha Rogers, una de las mayores expertas mundiales en marketing relacional, disciplina que creó junto a su socio Don Peppers.

La obra se publicará en Argentina, Uruguay, Chile, Perú, México, Costa Rica y Colombia, y en los próximos meses será publicada por LID en inglés en Estados Unidos.



Para más información:

Carolina Giraldo / Sandy Cortés

carolina.giraldo@lideditorial.com / sandy.cortes@lideditorial.com

Tlf: (57 1) 742 31 59

Las 6R

1ª “R”: RELACIÓN

Al igual que los productos, las relaciones con los clientes pueden y deben ser diseñadas por la empresa. Esta es la condición para poder desarrollar todo su potencial. Relacionarse con los clientes tiene un costo, pero no hacerlo tiene un costo mucho mayor.

Se ofrecen todas las claves para diseñar el sendero de relación con los clientes para multiplicar de forma sistemática su rentabilidad, mediante el diseño de la relación y el cálculo del valor de los clientes a lo largo del tiempo.

2ª “R”: RETENCIÓN

En esta parte se muestra por qué la rentabilidad de una empresa depende más de su capacidad de retener clientes que de captar nuevos clientes. Los estudios demuestran que es mucho más rentable un cliente actual que captar uno nuevo, por lo que en este apartado se explica cómo diseñar una estrategia efectiva de retención.

3ª “R”: RENTABILIZACIÓN

Todo cliente siempre podría ser más rentable de los que es. Es responsabilidad de la empresa, no del cliente, que lo sea. Por este motivo, aquí se explica cómo lograrlo mediante el manejo de las dimensiones (cómo vender más cantidad y más tipos de productos a cada cliente), el manejo de los precios (aumentar ligeramente los precios genera más rentabilidad sin que lo castigue el cliente), el manejo de costos (segmentar los clientes por la rentabilidad que ofrecen y dar un servicio adaptado a cada segmento) y el despido de clientes (después de todo lo aplicado, es posible que haya que olvidarse de los pocos clientes que no se ha conseguido que sean rentables).

4ª “R”: REFERENCIACIÓN

Los clientes actuales son la mayor fuente de nuevos clientes gracias al poder que hoy en día tiene la referenciación. Un cliente que refiere es un cliente que permanece. Por eso hay estrategias encaminadas a premiar al referenciador y al referido. Aquí se explica cómo diseñar una campaña de referencias personales en la empresa.

5ª “R”: RECUPERACIÓN

Los clientes no abandonan por los errores que comete una empresa sino por la inadecuada respuesta después de cometer un error. Se trata de convertir los problemas en oportunidades mediante el diseño de un sistema de recuperación basado en cuatro elementos (canal, respuestas, gestos y estadísticas).

6ª “R”: REACTIVACIÓN

Toda empresa tiene exclientes. Reactivarlos es más eficiente que captar nuevos clientes (es más rápido, menos costoso y su flujo de ingresos crecerá más que el de nuevos clientes). En esta parte se explican las estrategias más exitosas de reactivación y cómo incluirlas en la actividad comercial cotidiana.



Para más información:

Carolina Giraldo / Sandy Cortés

carolina.giraldo@lideditorial.com / sandy.cortes@lideditorial.com

Tlf: (57 1) 742 31 59

IMPLEMENTACIÓN

Después de analizar detenidamente cada una de las 6R, el libro concluye con recomendaciones de probada utilidad para, primero, utilizar las 6R como herramienta de planificación, y, segundo, para implementarlas en cualquier organización.

En el fondo, conocer las 6R ofrece la posibilidad de ver la empresa desde un nuevo ángulo, mucho más efectivo, eficiente y lleno de oportunidades que permitirá incrementar los resultados de una compañía al dejar de pensar en productos y pensar en clientes como fuente de los ingresos.

«Con el modelo de las 6R de este libro y una estrategia adecuada para ofrecer seguridad a sus clientes logrará un éxito mayor del que hubiera imaginado jamás».

Martha Rogers

Socia fundadora de Peppers & Rogers Group, fundadora de Trustability Metrix y CX Speakers. Autora de nueve libros sobre clientes.



Para más información:

Carolina Giraldo / Sandy Cortés

carolina.giraldo@lideditorial.com / sandy.cortes@lideditorial.com

Tlf: (57 1) 742 31 59