

Cómo orientar la estrategia al cliente

Descarga la revista IESE Insight (núm. 17, segundo trimestre de 2013) con nuevas estrategias de marketing para poner a tus clientes en primer plano sin comprometer la viabilidad económica y operacional de la empresa.



1 de abril de 2013

- **Peter Fader** (Wharton) remarca que hay que situar al cliente en el centro del

negocio. Y eso significa poner el foco en los que más aportarán a largo plazo, potenciando una relación más individualizada con ellos.

- **Julián Villanueva** (IESE) propone fórmulas para calcular el *customer equity* (valor de la cartera de clientes) a partir del valor de vida del cliente y de las variables que intervienen en los procesos de adquisición y retención de clientes. Con estos elementos se pueden diseñar cuadros de mandos para monitorizar cómo y dónde se crea o destruye valor en un lenguaje que entiendan la alta dirección y los inversores.
- **A. Parasuraman** (University of Miami), coautor del modelo Servqual, revisita 30 años después el que fuera el sistema más extendido para medir la calidad de servicio y lo adapta a las necesidades del comercio electrónico. En su artículo también vaticina que la gestión de las relaciones con los clientes (CRM) evolucionará hacia un modelo en el que los clientes tendrán un control total de sus datos comerciales.
- **Tarun Khanna y Krishna Palepu** (Harvard) destierran algunos mitos sobre los mercados emergentes y proponen identificar vacíos institucionales para descubrir oportunidades en cualquier localización geográfica.
- **Josep Tàpies y Lucía Ceja** (IESE) estudian cómo los vínculos emocionales pueden reforzar o socavar la buena marcha de una empresa familiar y proponen algunas buenas prácticas para generar una 'propiedad psicológica' positiva en las nuevas generaciones.

Además, entrevista con **Carlos Añaños, director ejecutivo de AJE Group**; atribuye al trabajo duro y a una estrategia de bajo coste la expansión internacional del fabricante latinoamericano de bebidas.

La discusión del caso: 3 ejecutivos debaten las implicaciones estratégicas y operativas de la vuelta a la web del gigante europeo de la electrónica y los electrodomésticos **Media Markt**.

Y, por último, el trombonista de jazz y profesor de música **Chris Washburne** habla de cómo los directivos pueden transmitir algo de improvisación en sus organizaciones.

www.iese.edu/es/insight