

Estrategias bancarias aplicables a las bibliotecas: La satisfacción y fidelización de usuarios

Por

Javiera Atenas Rivera

(Chile)

Estudiante del doctorado Informació i documentació en l'era digital, Facultat de Biblioteconomia i Documentació, Universitat de Barcelona (España)

Investigadora en el Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg, Fachbereich Bibliothek und Information (Alemania)

javiera.atenas@gmail.com

Resumen:

El presente artículo tiene por objetivo analizar la factibilidad de aplicar las técnicas de satisfacción y fidelización de usuarios utilizadas en los sitios web de diferentes entidades bancaria en el ámbito bibliotecológico

Palabras claves:

Marketing, Usuarios, Estrategias, Bibliotecas, Satisfacción y fidelización, Sitios web

Abstract:

This article intends to analyse the possibilities to apply techniques of customers' satisfaction and loyalty used in bank web sites and apply this to the libraries ambit

Key Words:

Marketing, Users, Strategies, Libraries, Satisfaction and loyalty, Web sites

Introducción

Las entidades bancarias son aquellas que más intentan captar nuevos clientes, pero sin duda, las que más aplican técnicas de fidelización de clientes mediante estrategias de satisfacción y retención de estos, entre los distintos tipos de servicios y productos ofrecidos por las casas bancarias.

La intención del presente estudio es medir y evaluar en que medida es posible aplicar estas estrategias de marketing en las bibliotecas, independiente de la naturaleza de estas, a los distintos niveles de usuarios, enfocando las estrategias bancarias según tipo de población a las que están orientadas.

Las entidades bancarias, así como sus sitios web, que han servido como modelo para este informe, en cuanto a utilización de estrategias y productos para personas, mercado objetivo y técnicas de estudios de mercado son:

BBVA	(www.bbva.es)
Banco de Chile	(www.bancochile.cl)
Caja Madrid	(www.cajamadrid.es)
Caixa Catalunya	(www.caixacatalunya.es)
Deutsche Bank	(www.deutschebank.de)
La Caixa	(www.lacaixa.es)

Además, con el objeto de poder medir si utilizan estrategias de fidelización y satisfacción de usuario, y hasta que punto pueden ser aplicadas en las bibliotecas, son analizados los sitios Web de:

Biblioteca de Catalunya	(www.bc.es)
Xarxa de Biblioteques	(www.diba.es/biblioteques/default.asp)

Fidelización y satisfacción de clientes

Los clientes ¿Captar o mantener?¹ Esta pregunta es clave para determinar que tipos de estrategias debemos usar y como enfocarlas. Se sabe que para captar nuevos clientes se debe invertir un 700% más que para retener a los que ya se tiene. Un cliente satisfecho lo comentará a 2 o 3 personas, un cliente insatisfecho, al menos lo hará con 12 o 13 personas². ¿Qué se debe medir entonces? ¿La fidelización o la satisfacción de los clientes?

La satisfacción se define como un inherente estado mental inestable, que se representa en el momento de haber encontrado lo que se necesita³, sin embargo que un cliente esté satisfecho no significa que volverá. Las preguntas que deben hacerse son ¿Mis clientes evalúan lo recibido y volverán? ¿Se referirán sobre nosotros? ¿Cómo se que mis clientes regresarán?⁴

Es necesario que las bibliotecas se planteen estos mismos problemas para analizar el grado de satisfacción de los usuarios y la fidelidad de estos con las bibliotecas o el servicio bibliotecario que se quiere medir, los usuarios de las bibliotecas tienen los mismos problemas que los usuarios de un banco, pero en el caso de las bibliotecas un usuario generalmente no selecciona en cuanto a los productos y servicios que ofrece la biblioteca sino en cuanto a cercanía o necesidad de información, y si encuentra lo que necesita ¿podemos decir que es un usuario satisfecho?, y si vuelve a menudo a consultar la biblioteca ¿podemos decir que es un usuario fidelizado?, o simplemente podemos pensar que van a esa biblioteca por cercanía al lugar de residencia, estudio o trabajo y que al momento de aparecer otra en el mercado ya no volverían . Para poder medir el grado de satisfacción y fidelización de los usuarios debemos preguntarnos:

¹ **Firma de información:** *Fidelizando a los clientes: Marketing bancario de lealtad: Resumen Ejecutivo*, España, 2003.

² **Shaw, James:** *Are Your "Satisfied" Customers Leaving You for Higher Value Elsewhere?*, Shaw Resources, 2002.

³ **Reichheld, Frederick F:** *Learning from Customer Defections*, Harvard Business Review, Marzo-Abril, 1996.

⁴ **Shaw, James:** *Are Your "Satisfied" Customers Leaving You for Higher Value Elsewhere?*, Shaw Resources, 2002.

- ¿Quiénes son nuestros clientes?
- ¿Qué servicios ofrecemos?
- ¿Cuáles son las estrategias que utilizo?
- ¿Cómo me relaciono con mis usuarios?
- ¿Hasta dónde me interesa satisfacer a mis usuarios?
- ¿Hasta dónde me interesa fidelizar a mis usuarios?

Estas preguntas son claves para poder estudiar el mercado al cual se están enfocando los productos y servicios y al grupo del mercado que se quiere fidelizar o captar como nuevos clientes.

Entender que la “lealtad sustentable” es clave para conseguir el éxito de las empresas, es un punto prioritario al momento de plantearse que estrategias se deben utilizar para mantener a los clientes. Algunas de estas estrategias pueden ser:

- Desarrollar programas integrados de fidelización.
- Desarrollo de modelos para medir la fidelidad de los clientes
- Administración de campañas orientadas a acrentar la fidelidad
- Proveer consultas estratégicas o iniciativas de fidelización⁵

Segmentación y categorización de clientes

¿Quiénes son nuestros clientes?: Para determinar el grado de fidelización que tiene los clientes o usuarios de un banco o biblioteca es importante identificar los clientes en segmentos y luego categorizar estos segmentos.

Para determinar los grados de fidelidad de los clientes, se deben analizar que segmento de clientes está fallando, cual es el ciclo de vida de los clientes, los perfiles de los clientes, desarrollar programas de administración de clientes y sobretodo evaluar las relaciones y los puntos de contacto con los clientes⁶

Para construir estrategias de fidelización de clientes debemos establecer categorías, por nivel de fidelidad⁷:

Otra forma de segmentación de grupos de clientes que utilizan los bancos es por grupos etarios y profesionales, es decir, jóvenes, estudiantes, profesionales, familias y pensionados, entre otros.

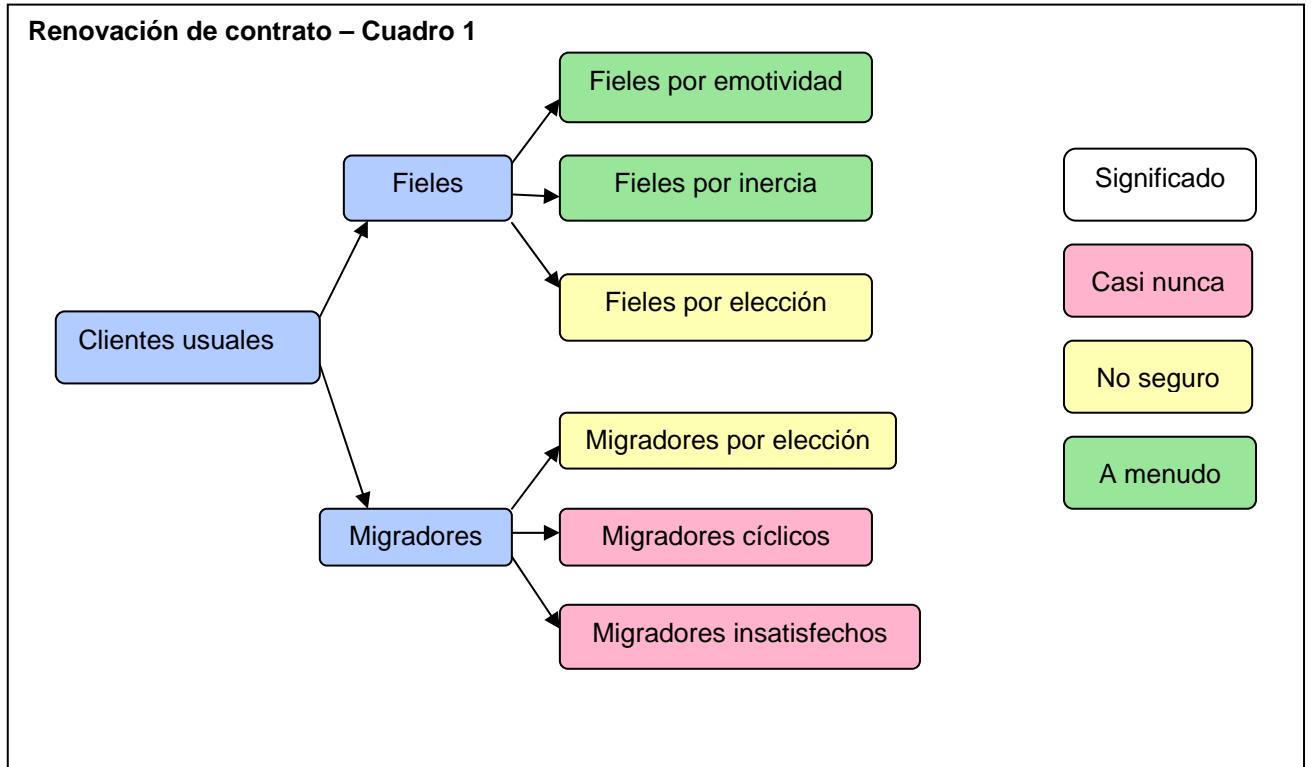
Cada uno de estos grupos pertenece a un mercado objetivo, en el cual se analizan las necesidades de cada uno para poder desarrollar productos y servicios de acuerdo a los resultados obtenidos de los estudios.

⁵ KnowledgeBase Loyalty INC: *Loyalty: The most important issue to address in all your marketing efforts*, Chicago, 1998.

⁶ KnowledgeBase Loyalty INC: *Loyalty: The most important issue to address in all your marketing efforts*, Chicago, 1998.

⁷ Gibson, Todd: *Building a retention strategy around client loyalty categories*, Princeton consultants, 2003.

Cada segmento, en el ámbito bancario, requiere de técnicas, recursos y servicios específicos, en los espacios virtuales como físicos, tanto de acceso como de comunicación.



Medición de la fidelidad de los clientes

Las compañías independientemente del rubro no sólo deben medir la fidelidad de los clientes por el grado de satisfacción ya que esta es sólo un indicador. Para medir el grado de fidelidad se deben observar los comportamientos⁸ de los clientes.

Un ejemplo clásico, con el cual se mide la fidelidad de los clientes son los programas de millas de las líneas aéreas, la cantidad de millas acumuladas significa la cantidad que el cliente ha usado los servicios de la línea aérea.

Otra manera es preguntar a los nuevos clientes cómo ha llegado a la compañía u organización, si es por un antiguo cliente, por un anuncio publicitario, cuál ha sido la vía que lo ha hecho elegir.

Una estrategia muy utilizada es medir las claves de interacción con los clientes⁹, los llamados “momentos de la verdad” (moments of truth). Estos momentos de conversación cercana con los clientes, sirven para preguntar por como se sienten con los servicios recibidos, lo que es una gran oportunidad para forjar buenas relaciones con

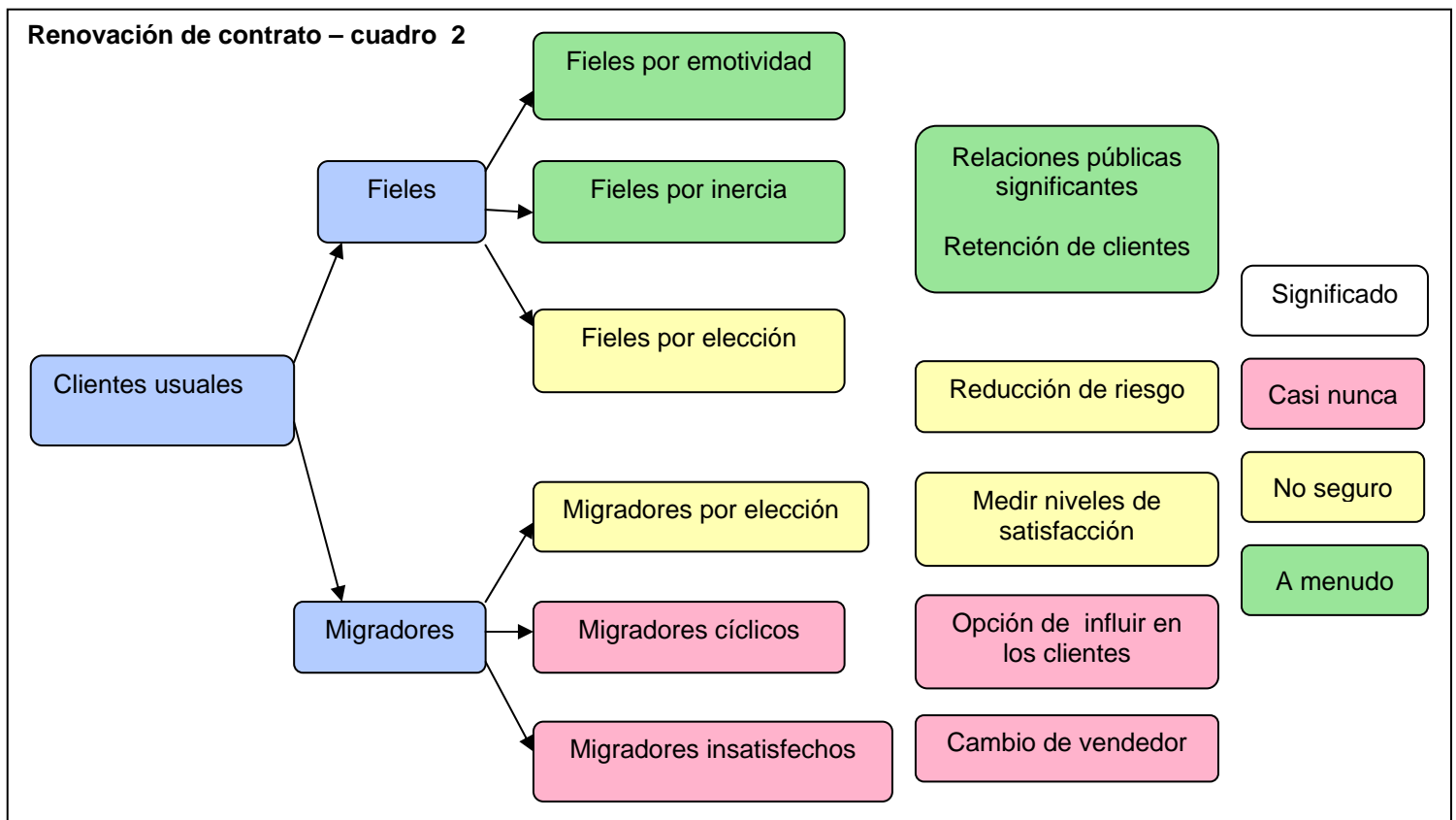
⁸ Jones, T.; Sasser, E.: *Why Satisfied Customers Defect*, Harvard Business Review, November – December, 1995.

⁹ Shaw, James: *Are Your "Satisfied" Customers Leaving You for Higher Value Elsewhere?*, Shaw Resources, 2002.

los clientes, fidelizarlos y hacer que ellos hablen de las organizaciones o compañías con otras personas.

El grado de satisfacción es un indicador del nivel de fidelidad de los clientes, otro indicador es el resultado entre la pérdida y ganancia de los clientes en un periodo determinado de tiempo, si la pérdida de clientes es mayor a la ganancia de estos entonces no se están aplicando las técnicas correctas de retención de clientes.

Cada segmento de clientes necesita diferentes estrategias de fidelización de usuarios, en este caso, las estrategias aplicables por nivel de fidelidad de los clientes son¹⁰:



Las relaciones entre personas son base en las técnicas de fidelización de clientes, las buenas relaciones públicas de una compañía permiten retener a los clientes fieles, y el cambio de persona que atiende a un cliente insatisfecho puede ser la clave entre la migración de este o la permanencia en una determinada institución.

Las buenas relaciones con los clientes son las que permiten un crecimiento de las organizaciones, aunque hay que tener claro que los clientes no buscan amigos, sino simplemente ser bien atendidos y con respeto.¹¹

¹⁰ Gibson, Todd: *Building a retention strategy around client loyalty categories*, Princeton consultants, 2003.

¹¹ Hall, Robert: *Customer Relationships: The Secret behind Organic Revenue Growth*, ABA Bank Marketing, January – february, 13, 2005.

Estrategias bancarias de fidelización y satisfacción de clientes

Todos los bancos, tienen entre sus objetivos la captación de nuevos clientes, cuando estos han sido captados mediante diversos productos, ofertas y servicios, la intención de las casas bancarias es que estos sigan siendo clientes del banco y que toda inversión que haga el cliente pase a través de ellos.

Los servicios de los bancos están segmentados en grupos etarios y socio económicos, los productos que ofrece cada uno de los servicios tiene también una definición etaria y socio económica.

Por ejemplo, muchos bancos tienen cuentas para jóvenes estudiantes universitarios o de educación técnica. ¿Cuál es el objeto de estas cuentas?, puede uno preguntarse, si los jóvenes estudiantes usualmente no manejan dinero. La respuesta es simple, fidelizarlos, ¿cómo?, ofreciéndoles tarjetas de débito y crédito, líneas de pequeños créditos y cuentas vista con bajos costos de manutención por ejemplo: blue joven BBVA, o Junge Konto de Deutsche Bank. Este tipo de cuentas se mantienen hasta una edad promedio de 28 años, que es la edad en que los jóvenes terminan las carreras y comienzan a generar dinero. Para los neo trabajadores, ex poseedores de cuentas jóvenes, existen cuentas preferenciales de tasas bajas y opciones de créditos de diversa índole, luego, los bancos, comienzan a ofrecer a estos clientes, créditos hipotecarios, planes de ahorro, programas de vacaciones, programas de pensiones, etc. Esa es una de las formas que tienen los bancos de captar un nuevo cliente y luego fidelizarlo.

La estrategia más importante en cuanto a fidelización de clientes en los bancos es la comunicación. Diferentes niveles de comunicación para cada segmento de clientes, diferente nivel de lenguaje para cada tipo de clientes.

La comunicación es efectiva con los clientes si quienes trabajan directamente con ellos son competentes tanto en comunicación oral y escrita y son capaces de escuchar y entender a los clientes¹², y poder responder de rápida y eficaz a las necesidades o quejas de los clientes

Los distintos niveles de lenguaje se utilizan tanto en la publicidad bancaria, en los servicios de atención al cliente, telefónicos como presenciales. Así es importante destacar los niveles de lenguaje que utilizan de los sitios web bancarios. Cada sitio tiene páginas web diseñadas para cada nivel y tipo de cliente.

El uso del lenguaje puede medirse por grado de formalidad utilizado para llegar a cada nivel de clientes. Los servicios para jóvenes siempre están referidos en TÚ, para aparecer con un alto grado de cercanía con las personas jóvenes, así en cambio, los programas para personas mayores tienen toda la información en USTED, para demostrar el nivel de respeto con el cual se trata a este segmento, por que se supone que las personas mayores de un banco presentan un altamente fidelizados, muchas veces en nivel de fidelidad emotiva, ya están habituados a cierta casa bancaria y en muchos casos a ciertas sucursales, en particular, quienes están en el sector de los planes de pensiones, por que usualmente, llevan mucho tiempo utilizando los servicios del banco, por lo

¹² Newby, Tony; Mcmanus, Sean: *The customer service pocketbook*, 2da. Ed., Management pocketbooks, 2002.

tanto es un cliente antiguo, y debe ser tratado con respeto además por ser una vía de captación de de nuevos clientes comentando las ventajas que tiene invertir en una institución determinada.

Entre las estrategias para la fidelización de clientes, usadas en las casas bancarias es la transparencia institucional y las ventajas de inversión, es decir, los crecimientos de los fondos, transparencia en cuanto a cobros y los costos de las tasas interés.

La transparencia tiene que ver con que las personas quieren contratos claros, en los cuales se respeten las cláusulas, quieren tasas de interés fijas en los préstamos y costos de mantención de las cuentas. Las ventajas de inversión tiene que ver con porcentajes de ganancias más altos en comparación con el mercado al momento de invertir, lo que significa un crecimiento progresivo de las inversiones a largo plazo.

En cuanto al tema de la satisfacción de clientes, cuando un cliente está fidelizado, no se puede decir que siempre estará satisfecho, la satisfacción es un “sentimiento” que se debe sostener en el tiempo, para así mantener la fidelidad de los clientes.

Para hacer sentir satisfechos a los clientes se les debe consultar sobre sus necesidades, si aprecian lo que se les ofrece, se debe mantener un buen nivel de relaciones y vías de comunicación ágiles y expeditas.

Una buena reputación en atención de clientes es el resultado de muchos pequeños detalles en los cuales cada unos hace su trabajo sin grandes cambios improvisados.¹³

Sitios Web bancarios: Ventanas de estrategias de fidelización y satisfacción de clientes

Teniendo el cuenta que los bancos invierten billones en infraestructura de Internet (el Deutsche Bank invierte 500€ millones al año), la satisfacción y retención de clientes crece a medida que se desarrollan buenos programas de E-Banking.

Los programas más importantes de E-Banking no sólo están enfocados a la adquisición de nuevos clientes, sino también a la retención de los que ya se tienen estableciendo relaciones de largo plazo generando sentimientos positivos en los clientes con los servicios de Internet¹⁴

Los sitios Web de los bancos son las ventanas que tienen para mostrarse, intentan captar la atención de los clientes, son la ventana de lo que el banco ofrece, la imagen corporativa, el mercado objetivo, real o potencial, para dar a conocer los servicios, productos, ofertas y promociones.

El banco, tradicionalmente ha sido un servicio de contacto, con interrelación humana, lo que ha permitido reforzar las percepciones de los clientes en cuanto a atención. Un servicio de calidad es una clave para diferenciar ofertas y desarrollar ventajas

¹³ Newby, Tony; Mcmanus, Sean: *The customer service pocketbook*, 2da. Ed., Management pocketbooks, 2002.

¹⁴ Bauer, Hans H.; Hammerschmidt, Maik; Falk, Tomas: *Measuring the quality of e-banking portals*, European Journal of Marketing, Vol. 23 No. 2, pp. 153-175, 2005.

comparativas. Esto mismo debe ser aplicado a los ambientes on line, es crucial desarrollar un servicios e-banking de calidad¹⁵

Todos los sitios web de los bancos cuentan con la imagen corporativa, que incluye el logo o imagen de la empresa y el lema. Además tienen espacios con información diferenciada para cada grupo de clientes y un espacio para que los clientes contacten a los encargados de atención al cliente, ya sea para reclamos o dudas.

Cada banco tiene un mercado objetivo, al cual apuntan gran parte de sus esfuerzos, aunque tienen otros servicios para los temas tipos de clientes. Un ejemplo es el Deutsche Bank que tiene sus esfuerzos centrados en los inversores, particularmente las inversiones de los jóvenes profesionales, aunque tiene servicios para todos los demás clientes, las ofertas más ventajosas son para quienes invierten.

A continuación, se observa, en los sitios web de los bancos seleccionados, que estrategias utilizan para fidelizar o satisfacer a los clientes, las más importantes están señaladas en rojo, cual es el lenguaje y las formas que técnicas que utilizan para poder estudiar sus mercados.

Algunas estrategias de fidelización y satisfacción de usuarios utilizadas por sitios Web bancarios.

Servicios y productos para jóvenes

Promociones de verano para jóvenes y tienda virtual con productos para personas jóvenes según estudios de mercado además de comunidades donde se agrupan clientes por intereses comunes lo que permite al banco estudiar los comportamientos y necesidades de los diferentes grupos de clientes facilitándoles una plataforma de comunicación

Servicios especializados por tipo de clientes y en segmentación etaria.

El mercado objetivo define el lenguaje utilizado para ofrecer productos y servicios de manera diferente del que se utilizaría para otros grupos socio económicos.

Servicios especializados para personas mayores

El lenguaje utilizado para ofrecer estos servicios y productos es claro y formal, se trata a los clientes de USTED, destacando que la vejez es la *mejor época de la vida de las personas*, y agradeciendo la fidelidad y la confianza de los clientes.

Productos y servicios específicos para estudiantes

Carnés universitarios utilizables tanto dentro como fuera del tiempo de estudio: En las bibliotecas Universitarias y con convenios de descuentos para cultura y compras.

¹⁵ **Bauer, Hans H.; Hammerschmidt, Maik; Falk, Tomas:** *Measuring the quality of e-banking portals*, European Journal of Marketing, Vol. 23 No. 2, pp. 153-175, 2005.

Personalización de productos y servicios por segmento de clientes

Particulares

Empresas

Jóvenes

Personas mayores

Extranjeros

Análisis de los sitios Web bancarios

El análisis de los sitios Web de los bancos permite obtener una aproximación a los tipos y niveles de estrategias que utilizan para cada segmento de usuarios.

La primera estrategia que queda clara es el nivel lingüístico utilizado para comunicarse con cada tipo de usuarios, esto queda claro al observar las página Web de los servicios para personas mayores de la Caja Madrid y la página Web de los servicios para las personas jóvenes de La Caixa. En el primero, toda la página esta en tono formal, con un trato muy respetuoso, siempre dirigido en USTED, en cambio en la segunda el lenguaje utilizado es informal escrito tratando de TÚ a los clientes además, de utilizar el lenguaje de los SMS (mensajes entre teléfonos móviles), que es un lenguaje que consiste en acortar las palabras, y que tiene un alto nivel de uso entre la gente joven, por lo que los servicios diseñados específicamente para ellos se llaman LKXA.

Análisis de los sitios Web de la Xarxa de Biblioteques y de la Biblioteca de Catalunya.

Al igual que en los bancos, los sitios web de las bibliotecas sirven para mostrar los productos y servicios que estas ofrecen, sin embargo, la necesidad de fidelizar y satisfacer a veces es poco considerada.

Los accesos a los catálogos se encuentran presentes en todos los sitios web bibliotecarios, pero la calidad de estos es un indicador del grado de satisfacción que pueden tener los usuarios al formular búsquedas de información, si el catálogo es simple pero completo, un usuario demorará menos en encontrar lo que necesita por lo tanto puede alcanzar un grado de satisfacción más alto.

Para medir la fidelidad de los clientes, las bibliotecas tienen que hacerse las mismas preguntas que los bancos, partiendo por el grado de satisfacción de estos.

Para el presente estudio los sitios web utilizados para medir el uso de estrategias de fidelización y satisfacción son los de la Biblioteca de Cataluña y la de la Xarxa de biblioteques de la Diputació de Barcelona.

En ambos sitios destacan además de los catálogos y las novedades, los espacios de participación ciudadana, espacios de noticias y eventos culturales.

Al igual que en los bancos, el sitios de la Xarxa cuenta con secciones para tipos de usuarios, destaca el catálogo infantil, los recursos electrónicos, la selección de Web y las ofertas de acceso cultural que tiene el carné de biblioteca. En la biblioteca de

Cataluña destaca el acceso a diferentes catálogos para las distintas necesidades de información de los usuarios.

Biblioteca de Cataluña

Servicios de la biblioteca como las novedades y acceso al catálogo, además de ventana de participación de los usuarios proponiendo la compra de documentos.

Xarxa de Biblioteques

Este sitio web, además de contar con los recursos clásicos como el catálogo y las novedades de las bibliotecas, cuenta con un espacio de opinión de los usuarios y con una guía sobre el carné de red de bibliotecas.

Consideraciones finales

A nivel bibliotecario, las estrategias de marketing se deben aplicar mediante estudios de mercados enfocados a las necesidades del mercado y analizar que políticas deben aplicarse al medio en el cual se trabaja, sean estas sobre cultura, productos y distribución de los servicios¹⁶.

En el caso de los sitios Web, la estrategia de presentación debe ser la misma que la de los bancos, una ventana que muestra los servicios que tiene la biblioteca. Debe tener espacios para cada tipo de clientes, espacios de comunicación entre la biblioteca y los usuarios y entre los mismos usuarios, formando comunidades físicas y virtuales que además de permitirles que compartan inquietudes comunes, permiten a la biblioteca, estudiar los comportamientos y las necesidades de información de los usuarios.

Las bibliotecas al igual que los bancos deben aplicar técnicas de Benchmarking, es decir, de observar a la competencia para ver que estrategias utilizan, como se posicionan en el mercado, que servicios y productos ofrecen. En el caso de la biblioteca de Cataluña, esta debe compararse con las demás bibliotecas nacionales o autonómicas del espacio Español y Europeo. La Xarxa de Biblioteques, con las demás redes de bibliotecas públicas del ámbito Español y Europeo, para poder medir sus fortalezas y debilidades con entidades del mismo rubro.

En cuanto al uso del lenguaje, los servicios bibliotecarios, al igual que los bancarios, deben notar que cada grupo se comunica de una forma diferente, por lo tanto basar las estrategias de comunicación en el estudio de los lenguajes grupales para poder interactuar con ellos de una manera más efectiva.

Los usuarios de las bibliotecas al igual que los clientes de un banco buscan satisfacer sus necesidades, y cada grupo necesita espacios y servicios diversos, necesitan atención personalizada y de calidad. La buena atención al público, en espacios físicos como virtuales, produce satisfacción y por lo tanto, permite acrecentar las posibilidades de fidelización de los usuarios. Una persona no sólo se siente satisfecha cuando ha encontrado lo que necesita, también cuando ha sido bien atendido y tratado con respeto,

¹⁶ Umlauf, Konrad: *Bibliotheksmarketing*, Institut für Bibliothekswissenschaft der Humboldt-Universität zu Berlin. 2000

cuando se le habla en su mismo lenguaje o idioma y sobre todo cuando siente que es comprendido en cuanto a sus necesidades y es ayudado para poder resolverlas.

Las bibliotecas pueden tomar estrategias de los estudios sobre fidelización de clientes y de mejoramiento de sus servicios, particularmente lo que se refiere a servicios virtuales y de atención de clientes. Hacer más efectiva y rápida la búsqueda de información, poder remitir al usuario al producto que necesita, poder ofrecer una gama de ofertas de participación en las instancias de las bibliotecas y el medio en el cual están insertas. El sistema de los carnets de la Xarxa es un claro ejemplo de que se puede usar el carnet de la biblioteca tanto dentro como fuera de estas, al igual que lo hacen los portadores de ciertas tarjetas bancarias.

El mejoramiento de la calidad de las bibliotecas, particularmente en cuanto a comunicación con los miembros de la comunidad en la que están insertas, para poder conocer sus necesidades y satisfacerlas, utilizando estrategias bancarias, puede permitir acercar las personas a las bibliotecas y que estos comuniquen el grado de satisfacción que tienen con otras personas, lo que implica que con un buen servicio se puede incrementar el número de usuarios de la biblioteca de forma sostenida, por lo tanto un crecimiento de la biblioteca, un mejor índice competitivo, un mejor posicionamiento en el mercado y sobre todo un alto número de usuarios fidelizados y satisfechos.

Bibliografía

Alvarez Alvarez, Begoña; Vázquez Casielles, Rodolfo (2005): *Consumer evaluations of sales promotion: The effect on brand choice*, European Journal of Marketing, Vol. 39, No. 1/2 , pp. 54-70.

Bauer, Hans H.; Hammerschmidt, Maik; Falk, Tomas (2005): *Measuring the quality of e-banking portals*, European Journal of Marketing, Vol. 23 No. 2, pp. 153-175

Gallate, George (2004): *Business Gains*, StarMatters: Global news monthly of euro RSCG worldwide, No. 10.

Gibson, Todd (2003): *Building a retention strategy around client loyalty categories*, Princeton Consultants.

Firma de información (2003): *Fidelizando a los clientes: Marketing bancario de lealtad: Resumen Ejecutivo*, España,.

Hall, Robert: *Customer Relationships: The Secret behind Organic Revenue Growth*, Aba Bank Marketing, January – february, 13, 2005.

Jones, T.; Sasser, E.(1995): *Why Satisfied Customers Defect*, Harvard Business Review, November – December.

KnowledgeBase Loyalty INC: *Loyalty: The most important issue to address in all your marketing efforts*, Chicago, 1998.

Newby, Tony; Mcmanus, Sean (2002): *The customer service pocketbook*, 2da. Ed., Management pocketbooks.

Patel, Shail; Schlijper, Antoine (2003): *Models of Consumer Behaviour*, Unilever.

Pedersen, Per E.; Nysveen, Herbjorn (2001): *Shopbot banking: An experimental study of customer satisfaction and loyalty*, *The International Journal of Bank Marketing*, vol. 19, no. 4, pp. 146 – 155.

Pitsis, Tyrone S.; Kornberger, Martin; Clegg, Stewart (2004): *The Art of Managing Relationships in Interorganizational Collaboration*, *M@n@gement*, 7(3): 47-67.

Reichheld, Frederick F (1996): *Learning from Customer Defections*, *Harvard Business Review*, March-April.

Shaw, James (2002): *Are Your "Satisfied" Customers Leaving You for Higher Value Elsewhere?*, Shaw Resources.

The design practice (2004): *Creating customer Loyalty*.

Umlauf, Konrad (2000): *Bibliotheksmarketing*, Institut für Bibliothekswissenschaft der Humboldt-Universität zu Berlin.