

## INDICE

Agradecimientos del Autor	15
Prologo de Luis María Huete, profesor del IESE	19
Introducción, o a quién dirigido este libro	23
<b>Primera Parte.</b>	
Situación Actual y Atención al Cliente, o qué está sucediendo en el mercado que nos obliga a reflexionar sobre la calidad en la atención al cliente	33
Vivir para ver	35
Más exigencias, más asertividad	37
No hay dos sin tres	38
Yo, sí soy diferente	42
La solución está en el personal de contacto	44
<b>Segunda Parte.</b>	
Personal de Contacto y Atención al Cliente, o qué debe tener e cuenta el Personal de contacto antes de atender a un cliente	
El personal de contacto: El cuidado del Jarrón Chino	49
¿Qué hago yo aquí?	51
Una pequeña empresa: usted	53
No hay otra salida	54
Cientes, clientes	57
Para oír sólo hay que escuchar	59
Me hubiera gustado ser relaciones públicas	62
La calidad (felicidad) no existe, invéntela	65
Responsabilidad y autonomía	67
Yo soy rentable, ¿y tú?	69
Maldito teléfono	71
Todo limpio: hay visitas	73
Nunca es tarde para cambiar	75
El cliente no siempre tiene la razón	77
<b>Tercera Parte.</b>	
“Enfermedades” del Personal de Contacto, o qué le sucede al Personal de Contacto en el Momento de Atender al Cliente	79
Un pequeño ejercicio de autoescucha	81
La “enfermedad”: El síndrome del ama de casa	85
La “enfermedad”: Jugar al jefe	88
La “enfermedad”: El mal de “qué sabrás tu”	90
La “enfermedad”: El miedo escénico	92
La “enfermedad”: La caperucita roja	93
La “enfermedad”: “No es mi trabajo”	95
La “enfermedad”: El síndrome horario	97
La “enfermedad”: El principio de “estoy trabajando”	100
La “enfermedad”: Acumular atención	103
La “enfermedad”: Tirar la toalla	106
Más vale prevenir	108
<b>Cuarta Parte.</b>	
Ventas y Atención al Cliente, o lo que deben tener en cuenta los vendedores de servicios (y los otros también), a la hora de vender	111

Sin ventas no hay empresa	113
¡¡Socorro!!... Un vendedor	115
¿Qué no quiere comprar? (¡Ahora verás...)	117
El AIDA, ¿para qué?	119
¿Han muerto los argumentos de venta?	121
Yo soy vendedor. Ese, no es mi problema	123
<b>Quinta Parte.</b>	
Marketing y Atención al Cliente, o todo aquello que la empresa debe tener en cuenta para que su calidad de atención al cliente sea mejor	127
La mejor formación: el ejemplo	129
Los mejores y mejor pagados	132
Usted es importante para mi	134
El cliente, ese desconocido	137
Invertir, invertir	140
No prometa, haga	143
Para saber sólo hay que preguntar	146
No todo es el precio	148
La calidad en la atención al cliente: la suma de muchos factores	150
<b>Sexta Parte.</b>	
Conceptos Clave, o ideas básicas que identificar a la atención al cliente	155
Epilogo	167
Bibliografía. Referencial	169
Bibliografía de consulta	171