

## INDICE

Prólogo	XV
Agradecimientos	XXI
<b>Introducción: Analogía de la Banda Transportadora</b>	1
Las tres metas claves de cualquier organización	2
1. Lograr que los clientes suban a la banda transportadora	1
2. Lograr que los clientes permanezcan en la banda transportadora	3
3. Lograr que los clientes regresen a la banda transportadora	3
El sentido común menos común	3
¿Tan sólo otra teoría?	4
¿Hágalo!	8
<b>Parte 1. Devolver Clientes a la Banda Transportadora</b>	10
<b>1. Cambiar Gritos por Elogios</b>	12
La sorprendente verdad sobre esos malhumorados descontentos	12
El estudio de la Casa Blanca lo inició todo	13
Realmente, ¿por qué debe usted alentar las quejas?	14
¿Y qué sucede si sus clientes no reclaman?	14
¿Qué sucede si sus clientes reclaman?	15
Advertencia: no apunte al blanco equivocado	17
Los tres objetivos fundamentales en la solución de quejas	18
1. Recupere a su cliente	18
2. Averigüe qué salió mal	18
3. Neutralice la publicidad negativa	19
Trate a los quejumbrosos como valiosos investigadores	20
Ejemplo. Los beneficios que obtuvo Westin por un “huésped investigador” descontento	21
¿Qué puede aprender usted de este ejemplo?	22
Estrategias sencillas que convierten a los quejumbrosos en compañeros	22
Ejemplo. MedSurg aprende a enfrentar el problema más pronto	23
¿Qué puede aprender usted de este ejemplo?	26
Ejemplo. Ameritech Publishing se vuelve personal	26
¿Qué puede aprender usted de este ejemplo?	29
Ejemplo. Resulyts, Ltd. Se centra en la meta a largo plazo	29
¿Qué puede aprender usted de este ejemplo?	33
Ejemplo. Ingram pone en práctica las “tres P”	33
¿Qué puede aprender usted de este ejemplo?	35
Ejemplo. Cómo Embassy Suites enfrenta el problema	35
¿Qué puede aprender usted de este ejemplo?	40
El plan de juego del manejo de quejas	42
La preparación es vital	42
Escuche bien, activamente	44
Comience por crear armonía	45
Identificarse para entender	45
Construir puentes	47
Busque ayuda para crear su plan	48
Convenga el acuerdo y confírmelo	52
Llévelo a cabo y envuélvalo en papel de regalo	53
¿Qué puede aprender usted de este capítulo?	55

Resumen de lo que usted puede hacer ahora	56
<b>2. Pague o Despídase</b>	60
¿Son incumplidos sus clientes?	61
La psicología de los apelativos	61
Prioridad 1: Elimine los apelativos negativos	61
La coacción crea ex clientes antagónicos y vengativos	62
¿Cuál es el valor de un cliente de toda la vida?	64
¿Cuánto vale su cliente en la actualidad?	65
Ejemplo. Retail Chain da a los clientes el tratamiento del silencio	66
¿Qué puede aprender usted de este ejemplo?	68
Replantee sus puntos de vista sobre activos valiosos	68
Lo que realmente dicen los clientes morosos	69
Ejemplo. AAA revende miembros que decayeron	69
¿Qué puede aprender usted de este ejemplo?	72
Volver a vender ahora evita problemas de pago después	73
La magia del refuerzo positivo	73
Invierta en relaciones	74
“No pago” realmente significa. “Póngame atención”	75
Ejemplo. TCI cable TV, ¡detenga esa guía!	76
Vale la pena emplear un enfoque positivo de socios	79
Ejemplo. El enfoque “amistoso pero firme” de US WEST Cellular	79
¿Qué puede aprender usted de este ejemplo?	82
Asociarse a paso rápido con los clientes morosos y con los que no pagan	83
Actúe con prontitud	83
El objetivo de su primer contacto	84
¿Qué puede aprender usted de este capítulo?	85
Resumen de lo que usted puede hacer ahora	86
<b>3. El Silencio puede estar Matándolo</b>	89
Gran parte de las relaciones se deterioran por negligencia	90
Si somos realmente socios, ¿por qué no nos escuchamos más?	91
Hacerse el sordo es una torpeza	92
Ejemplo. La tripulación de un crucero se taponan los oídos	92
¿Qué puede aprender usted de este ejemplo?	94
El silencio casi nunca es internacional	95
Ejemplo Graphic Contrls extrae oro de desechos	95
¿Qué puede aprender usted de este ejemplo?	98
El alto costo de taparse los oídos	99
El costo de oportunidad del silencio	99
Mejoramientos de producto	99
Dificultades del proceso	100
Movimientos de la competencia	101
Desarrollo de producto nuevo	102
Ausencia de quejas	103
Escuchar dinámicamente	104
Ejemplo. AEI Music Network escucha entre líneas	109
¿Qué puede aprender usted de este ejemplo?	112
El valor de los “Informes de excepción”	114

Escuchar el silencio	116
¿Qué puede aprender usted de este capítulo?	116
Resumen de lo que usted puede hacer ahora	117
<b>Parte 2. Mantener a los Clientes en la Banda Transportadora</b>	120
<b>4. Conozca a su Cliente</b>	122
Iniciar bien nuevas relaciones	123
Ejemplo. Washington Mutual se fusiona con clientes nuevos	124
Amigos y socios suelen hablar. Entonces, ¿por qué no hacerlo entre compadres y vendedores?	129
Ejemplo. Thondike Press desarrolla unidad con los bibliotecarios	129
¿Qué puede aprender usted de este ejemplo?	130
Averigüe lo que sus clientes desean	130
El problema de las boletines	131
Haga contactos personales y escuche entre líneas	132
Ejemplo. CareerTrack escucha para triplicar sus ganancias	132
¿Qué puede aprender usted de este ejemplo?	134
El benchmarking no le dirá adónde ir	134
Grupos de discusión reducidos ayudan a que los clientes tímidos le hablen	135
Usted es el mejor investigador	137
Pongo la MBCC a trabajar para usted	137
Los intermediarios pueden aislar a sus clientes	138
Ejemplo. Clinipad averigua lo que no sabía que no sabían	139
¿Qué puede aprender usted de este ejemplo?	143
¿Qué puede aprender usted de este capítulo?	144
Resumen de lo que usted puede hacer ahora	145
<b>5. El Valor Decisivo de Permanecer en Contacto</b>	148
Mayor contacto genera mayor calidad	149
El efecto halo	150
El dato del día mantiene a raya el resentimiento	151
Ejemplo. Brock Control Systems práctica lo que pregona	152
¿Qué puede aprender usted de este ejemplo?	161
Los clientes aprecian una mejor atención	162
Equivocarse hasta hacerlo exageradamente	162
Si no se quejan, aumente su contacto	162
Continúe en contacto, aunque las compras disminuyan	163
Relación significa algo más que un simple intercambio de dinero	163
Ejemplo. El magnífico té de la Celestial Seasoning, más algo de T	164
¿Qué puede aprender usted de este ejemplo?	167
Tres formas de generar relaciones	167
1. Mejore el volumen para beneficios de sus clientes	167
2. Ponga en práctica las ventas múltiples para incrementar el número de clientes	169
3. Fortalezcase con referidos	170
¿Qué puede aprender usted de este capítulo?	174
Resumen de lo que usted puede hacer ahora	175
<b>6. Fortalecimiento de la Asociación Mediante la Satisfacción de Necesidades</b>	178
No pregunte, a meno que vaya a actuar	180

Analizar las necesidades del cliente es un imperativo permanente	180
¿De quién es ese departamento?	180
Ejemplo. Airborne es suficientemente grande para entregar y suficientemente pequeño para escuchar	180
¿Qué puede aprender usted de este ejemplo?	183
Ellos hablarán si usted escucha	184
¿Dónde está verdadero departamento de desarrollo de producto?	184
Ejemplo. Las firmas de alta tecnología permanecen en armonía con sus cliente	184
¿Qué puede aprender usted de este ejemplo?	187
Vaya más allá de su producto	187
Ejemplo. El concepto Lexus incluye un automóvil	187
¿Qué puede aprender usted de este ejemplo?	190
Promesa es promesa	191
Ejemplo. De cómo Apple prometió poco y luego se sobró en la entrega	192
¿Qué puede aprender usted de este ejemplo?	195
Resumen de lo que usted puede hacer ahora	196
<b>Parte 3. Cómo Atraer a los Clientes</b>	199
<b>7. Búsqueda y Evaluación al Dente</b>	201
Vaya en búsqueda de relaciones, no de ventas	202
El alto costo del cumplimiento de las guías promocionales	203
¿Por qué las compañías están en búsqueda de guías promocionales?	205
El papel de los medios de comunicación y de las agencias de publicidad	206
La importancia de decir "No"	208
¿Quiere estar ocupado o desea hacer negocios?	209
¿Quién se beneficia cuando usted descalifica clientes potenciales?	211
Mi propio sistema de evaluación	211
Cómo obtener valor de la "ausencia de ventas"	213
Haga que sus clientes potenciales aprecien que usted no pueda atenderlos	213
Obtención de prospectos de clientes potenciales no calificados	214
¿Qué puede aprender usted de este capítulo?	215
Resumen de lo que usted puede hacer ahora	216
<b>8. El Tiempo es lo Esencial</b>	218
Cómo controlarse a sí mismo	219
Espionaje con códigos ficticios de departamentos	219
Las primeras impresiones marcan la pauta	220
Si usted reacciona con lentitud ahora, ¿Qué pasará después?	223
La tecnología puede activar sus relaciones	224
Cómo obtuvo MCI mis negocios	224
Solicitudes vía fax	227
Correo telefónico	227
La solución de problemas es en particular crucial con respecto al tiempo	228
¿Qué puede aprender usted de este capítulo?	229
Resumen de lo que usted puede hacer ahora	230
<b>9. El Arte de Vender: Cómo Llenar de Vida una Relación</b>	231
¿Qué significa en realidad el arte de vender?	232
Cierre de ventas versus creación de relaciones	233
Cómo vigorizar las relaciones	234

Consultoría para descubrir necesidades	234
Personalización como demostración de equilibrio	237
Recomendar lo que es bueno para el cliente	237
¿Qué puede aprender usted de este capítulo?	239
Resumen de lo que usted puede hacer ahora	240
Conclusión	242
Índice	245