INDICE

Reconocimientos	1
Introducción	3
Dificultades en ventas y en marketing	3
La necesidad de una reingeniería basada en el cliente	4
Problemas con la reingeniería de la primera generación	5
¿Dónde está ventas?	6
El valle de la desesperanza	7
Soluciones tipo “recetario de cocina”	
Resistencia al cambio radical	8
Una segunda generación	9
Principio 1: Concentración en la relación cliente/proveedor	9
Principio 2: Equilibrio de la visión revolucionaria con la ejecución evolutiva	9
Principio 3: Combinación del arte y la ciencia	10
La Perspectiva “De Afuera Hacia Adentro” o “Basada en el Cliente”	11
Parte Uno. Visión Externa - Clientes	
Capitulo Uno. El Cambio de Poder	15
El antiguo modelo de ventas	15
El impacto de marketing	17
A la Zaga	17
La relevancia de compras	18
Tecnología	19
Proliferación tecnología	19
Volumen y velocidad de las comunicaciones	20
Información de mercado	21
El impacto de los clientes informados	22
Outsourcing	24
Globalización	25
Fusiones y adquisiciones	25
Reducción de la base de proveedores	26
Presiones de Costos	26
Expectativas de Calidad por Parte del Cliente	27
Evaluaciones sofisticadas	27
El valor a largo plazo	28
Enfrentar la Nuevas Realidad	29
Capitulo Dos. La Nueva Compra	31
Tendencia de compra	32
Pocos proveedores	33
Suministros de un solo proveedor	34
Relaciones más estrechas y más durables	35
Administración de suministros	36
Asociación Estratégica con los Proveedores	38
Un Ejemplo de la Nueva Capacidad de Compra	39
Relaciones Externas Comprador/Proveedor	40

Ejemplos de asociaciones en funcionamiento	41
El modelo japonés	42
Implicaciones para los proveedores	44
Capitulo Tres. Modelos de compra	47
Compra moderna	47
Identificación	47
Especificación	50
Intercambio	51
Vivir en el Medio	54
Proactividad Externa e Interna del Proveedor	55
Modelos Tradicionales de Compra	56
Modelo “tipo de compra”	56
Modelo de intercambio	57
Modelo de comunicaciones	58
Modelo de segmentación de compradores	59
Parte Dos. Visión Interna	61
Capitulo Cuatro. Las Funciones están fallando	63
La función de ventas	63
Mantener la dependencia de la compañía	64
Daño visible	65
El mito de poseer muchos datos	66
El incremento de los costos de ventas	67
El impacto del movimiento hacia la calidad	68
Una pérdida de la alta relevancia de ventas	68
Luchas internas	69
Críticas del cliente	70
La Función de Marketing	72
Deficientes resultados financieros	74
Promesas de desempeño	74
El marketing mix	75
El movimiento hacia la calidad	76
Deficiencias fundamentales	77
Resistencia al Cambio	78
Orientación a corto plazo	79
Endogamia	79
Entrenamiento y condicionamiento	79
Carencia de alternativas viables	80
Capitulo Cinco. Ingresar en la Era del compromiso	81
Proceso de Compromiso	81
La Ecuación del Compromiso	84
Posición	84
Ejecución	85
Valor	87
Costo	88
Contribución	89

La estrategia del compromiso	91
Qué trae la Nueva Era	92
Ofertas de productos a la medida	93
Asociaciones y suministro individual	94
Subcontratación externa del trabajo de ventas	94
El cambio a otros canales	95
Fusión de funciones	96
Minicompañías virtuales	96
Conclusiones	97