

INDICE

Prefacio	XIII
Introducción	XXIII
I. El Servicio Centrado en el Cliente: La Clave para Lograra la Satisfacción de la Clientela	1
Capitulo 1. ¿Por qué la Calidad Produce Altos Dividendos?	3
* El ciclo de vida de las relaciones con los clientes	4
* ¿Por qué los clientes cambiar de organización profesional?	5
* La calidad no cuesta: paga	6
* El pánico profesional	13
* La revolución en la calidad del servicio	16
Capitulo 2. ¿En qué Consiste un Servicio de <<Alta Calidad>>	19
* La visión tradicional de la calidad	19
* El punto de vista del cliente sobre la calidad	21
* La ecuación de la calidad del servicio: la <<Tarjeta de Evaluación Invisible>> de sus clientes	21
* La clave para asegurar la calidad del servicio	27
* ¿Cómo convertir <<clientes>> en <<Animadores>>?	30
Capitulo 3. Las Cinco Dimensiones de su Tarjeta de Evaluación Invisible	33
* Fiabilidad	36
* Seguridad	37
* Capacidad de respuesta	40
* Empatía	42
* ¿Cuál es la evaluación de la mayoría de las empresas?	44
* ¿Por qué es la poderosa la publicidad boca –a-oído?	45
Capitulo 4. <<Smith & Jones>> versus <<Tangibles Ace>> ¿Por qué las Organizaciones Profesionales son Diferentes?	51
* ¿En qué son diferente los servicios?	52
* Cuatro diferencias clave en las organizaciones profesionales	58
* Las relaciones con los consumidoras al estilo <<Tangibles Ace>>	60
* Las relaciones con los clientes al estilo <<Smith & Jones>>	62
* El ciclo de vida de las relaciones con el cliente	66
* Los <<Momentos de la verdad>>	67
* El desfile del servicio	71
II. ¿En que Desea ser Famosa?	77
Capitulo 5. Posicionando su Organización en el Mercado	79
* Posicionamiento de mercado yt planeamiento estratégico	81
* ¿Cómo desarrollar una imagen o <<personalidad>> distintiva	85
*Uniendo todos los elementos	87
Capitulo 6. ¿Qué Piensa Realmente la Gente de Usted?	93
*Investigando lo que sus cliente desean y necesitan	93
* ¿Por qué preocuparse?	95
*Implantando un programa de retroalimentación	99
Sondeo a sus clientes	99
*Utilice a sus clientes	107
*Utilice la retroalimentación que recibe	113
*Evalué a su personal de primer contacto con el cliente	114

*Mida la satisfacción de su clientela	115
*Clasifique las respuestas	117
*Pregunte sobre la calidad del servicio	119
*Pregunte sobre el desempeño del personal	123
*Pregunte sobre la imagen de su organización	124
*Pregunta sobre la esfera de acción de su organización	126
*Pida comentarios	126
*Utilice el enfoque supersofisticados de Cadellac	127
*Instrucciones y declaraciones para medir las expectativas y percepciones de los clientes	129
Capítulo 7. ¿En qué Área de Negocio está Usted?	137
*El ciclo de vida de los servicios	138
*Implicaciones para la cultura de su organización	145
*Dos tendencias importantes	148
*Tácticas de marketing	151
*Estructura de marketing	154
*Entrenamiento	155
*Las organizaciones centradas en el cliente versus las organizaciones centradas en los recursos	157
*¿Cuál debería ser un negocio?	161
*La declaración de misión	161
Capítulo 8. ¿Cómo Mantenerse por Encima del Pelotón?	167
*Servicios Tipo I	168
*Servicios Tipo II	169
*¿En que consiste su producto?	171
*Esos pequeñas extras	175
*Percepción es realidad y sentimientos son hechos	178
Capítulo 9. ¿Cómo Proyectar una Imagen de Alta Calidad?	183
*Su imagen personal	185
*La imagen de su organización	189
III. Cómo Lograr una mejor Calificación en su <<Tarjeta de Evaluación Invisible>>	199
Capítulo 10. Cuídese de las Seis Causas de Problemas en el Sector Servicios	201
1. Simultaneidad de la producción y el consumo en el sector servicios	202
2. Servicio inadecuado a los <<Usuarios Intermedios>>	203
3. Deficiencias en la comunicación	204
4. Ver a los clientes como un dato estadístico	207
5. Visión a corto plazo de la organización	208
6. Proliferación y complejidad del servicio	209
Capítulo 11. ¿Cómo Gestionar sus <<Momentos de la Verdad>>?	211
*Las relaciones profesionales	211
*Los diez mandamientos de las empresas excelentes	214
Capítulo 12. ¿Cómo Gestionar las Expectativas y Percepciones de los Clientes?	219
*Determine las necesidades y deseos del cliente	219
*Gestión de las expectativas del cliente	223
*La gestión de los tangibles	223
Capítulo 13. La Clave de la Motivación	235

*¡Vivan los ganadores!	236
¿Por qué el reforzamiento positivo trabaja tan bien?	238
*¿Por qué satisfacción e insatisfacción no son concepto opuesto?	241
Capítulo 14. Gestión del Personal	245
*Su <<fachada>> al mundo	246
*Sus <<hombres de marketing>> de avanzada	249
*La importancia del marketing interno	251
*Logrando que la personal asuma una actitud emocional de copropiedad de la organización	254
*Competición interna	256
*Mejorando el comportamiento del personal con las retroalimentación	257
Logrando que un pequeño elogio recorra un largo camino	259
Mejorando las habilidades de las personas	261
Llamando a Rosa con cualquier otro nombre	267
*Disfrutando el pasatiempo nacional: <<Vigilar al jefe>>	267
Capítulo 15. ¿Cómo Desarrollar una Cultura de Alta Calidad en su Organización?	269
*Establezca normas de alta calidad	270
Entrene a su personal para que pueda cumplir las normas de alta calidad	272
*Utilice la magia de la delegación	275
*Controle la calidad del desempeño	276
*Reconozca y compense el buen comportamiento	278
Capítulo 16. Manténgase en Contacto	281
*Haga tangibles sus servicios	283
*Detectores de fuego y detectores de humo en las relaciones con los clientes	285
Capítulo 17. ¿Cómo Convertir las Quejas en Clientes más Leales?	289
*Las quejas: ¿Enfermedad u oportunidad?	289
* Actitud, actitud, actitud	292
*¿Qué es lo que los <<quejosos>> siempre buscan?	296
*Escuche, escuche, escuche	302
*¿Cómo manejar a los clientes irracionales?	303
*¿Y qué respecto a los caraduras?	309
Capítulo 18. De Aquí en Adelante, ¿qué hago?	311
*Plan de acción para mejorar el servicio a su cliente	312
*El resultado financiero final	315
Capítulo 19. Resumen de los conceptos clave	317
Postdata: Honor a quien honor merece	329
Índice Analítica	331