

68-11-750

CONTENIDO

P A R T E I ¿POR QUÉ EL CLIENTE ES SU MEJOR SOCIO EN ESTOS TIEMPOS? I

1	Asociación estrecha con el cliente, ¿qué y por qué es el camino hacia el éxito?	3
	<i>Acciones, no accidentes</i>	7
	<i>Las lagunas en las expectativas</i>	10
	<i>La búsqueda del valor</i>	12
	<i>La asociación estrecha con el cliente, ¿es para usted?</i>	16
2	La ilusión de la satisfacción	21
	<i>La trampa de la satisfacción</i>	22
	<i>El problema de las soluciones parciales</i>	25
3	El compromiso de la asociación estrecha	31
	<i>Ofertas que no se rechazan</i>	33
	<i>Flexibilice su imaginación</i>	35
	<i>Cultive sus relaciones</i>	38
	<i>Comprométase, comprométase, comprométase</i>	40

P A R T E II FLEXIBILICE LA IMAGINACIÓN COMERCIAL 45

4	¿Cuál es el verdadero problema?	49
	<i>El ciclo de experiencia del cliente</i>	50
	<i>La jerarquía de las necesidades del cliente</i>	53
	<i>El arte de la anticipación</i>	56
	<i>Del verdadero problema a la solución real</i>	58
5	La ruta de la adecuación: ofrecer soluciones a la medida	61
	<i>Producir la adecuación perfecta</i>	63

FSGS

compar

Ofrezca el producto adecuado en el momento oportuno:
el primer modelo de adecuación 64
Soluciones a la medida:
el segundo modelo de adecuación..... 70
Ahórrele problemas al cliente:
el tercer modelo de adecuación..... 76
Un llamado de alerta o dos 79

6 La ruta de la asesoría: guíe a sus clientes a mejores resultados 81
Obtener el mayor beneficio del producto:
el primer modelo de asesoría 83
En conformidad con los procesos de uso del cliente:
el segundo modelo de asesoría 89
Explore nuevos territorios con el cliente:
el tercer modelo de asesoría 94
Verificación de la realidad 96

7 La ruta de los socios: cambie e intégrese con su cliente 99
Colaborar en el diseño:
el primer modelo de sociedad 103
Sincronice sus operaciones:
el segundo modelo de sociedad 108
Cambie a la integración de los negocios:
el tercer modelo de sociedad 113

P A R T E I I I CULTIVE SUS RELACIONES

HUMANAS 121

8 Seleccione a sus clientes 125
Olvídese de los clientes “promedio”..... 126
Concéntrese en el futuro..... 129
Busque clientes “de expansión” 130
Adopte actitudes a la medida..... 131
Tome en cuenta el panorama financiero 133
Observe las señales de alarma 135
Selecciones: permita que los clientes mediocres se vayan..... 137
Los socios finales 139

9	Establezca contactos	141
	<i>Establezca la confianza</i>	143
	<i>Alcances de la relación</i>	147
	<i>Refuerce el contacto</i>	150
	<i>Comuníquese, comuníquese, comuníquese</i>	154
	<i>Recurra a sus contactos</i>	156
 P A R T E I V COMPROMETA A LA EMPRESA		159
10	Estructure su cultura	163
	<i>Del credo a la cultura</i>	164
	<i>Aplique la sensatez</i>	166
	<i>Trabajen juntos</i>	167
	<i>¿Qué se aprende de eso?</i>	169
	<i>Apoye los recursos humanos</i>	170
	<i>¿Lo estamos haciendo bien?</i>	172
11	Moldee sus sistemas	175
	<i>Mida las cosas que deban medirse</i>	176
	<i>Refuerce sus sistemas de información</i>	180
	<i>De nuevo, ¿lo estamos haciendo bien?</i>	186
12	Adapte su economía	189
	<i>Busque los beneficios de la cooperación</i>	190
	<i>Entienda la dinámica de sus costos</i>	194
	<i>Comparta las ganancias</i>	196
13	¿Por dónde empezar?	201
	<i>Realice los movimientos adecuados</i>	208
	<i>Refugio de la tormenta</i>	212
	<i>Las áreas comunes</i>	213
	Índice	215
	Reconocimientos	219