

# ÍNDICE

<i>Prefacio</i> .....	7
<i>Agradecimientos</i> .....	11
Capítulo 1. <i>La función del gran cliente</i> .....	13
1.1 Introducción .....	13
1.2 ¿Qué es un gran cliente?.....	14
1.3 ¿Por qué son importantes los grandes clientes?.....	16
1.4 ¿Cómo operan los grandes clientes? .....	20
1.5 Cambios en las relaciones comprador/proveedor .....	29
1.6 La función del personal de ventas y del director de ventas..	32
1.7 Resumen.....	33
Capítulo 2. <i>Creación de la política de empresa</i> .....	36
2.1 Introducción .....	36
2.2 La distribución de Pareto .....	37
2.3 Determinación de la composición estructural óptima de la clientela .....	40
2.4 Consecuencias de una política de composición estructural de la clientela.....	50
2.5 Resumen.....	54
Capítulo 3. <i>Estructura de la organización</i> .....	56
3.1 Introducción .....	56
3.2 Criterios para elegir una estructura organizativa eficaz.....	58
3.3 La organización para los grandes clientes .....	61
3.4 Ejemplos de estructuras organizativas.....	74
3.5 Resumen.....	80
Capítulo 4. <i>Análisis de la rentabilidad del cliente</i> .....	83
4.1 Introducción .....	83
4.2 El concepto de la rentabilidad del cliente .....	84

4.3	Metodología del análisis de la rentabilidad de las grandes cuentas .....	86
4.4	Utilización del análisis de la rentabilidad .....	93
4.5	Introducción del análisis de la rentabilidad de las cuentas...	94
4.6	Ejemplos prácticos del análisis de la rentabilidad de las grandes cuentas .....	97
4.7	Resumen.....	108
Capítulo 5.	<i>El proceso de planificación</i> .....	112
5.1	Introducción .....	112
5.2	Determinación de los objetivos para los grandes clientes ....	113
5.3	Desarrollo de los planes relativos a las grandes cuentas.....	125
5.4	Recopilación de planes .....	142
5.5	Resumen.....	142
Capítulo 6.	<i>Obtención de información sobre el cliente</i> .....	145
6.1	Introducción .....	145
6.2	La obtención de información sobre el cliente .....	145
6.3	Gestión de la investigación sobre el cliente .....	154
6.4	Resumen.....	156
Capítulo 7.	<i>Cómo dirigir la relación con el cliente</i> .....	159
7.1	Introducción .....	159
7.2	Tipos de relación cliente/proveedor .....	160
7.3	Obtención, desarrollo y mantenimiento de las actividades comerciales.....	163
7.4	Resumen.....	168
Capítulo 8.	<i>Implantación del plan relativo al cliente</i> .....	171
8.1	Introducción .....	171
8.2	La negociación .....	171
8.3	La función de apoyo .....	185
8.4	Necesidades de formación .....	193
8.5	Resumen.....	195
Capítulo 9.	<i>El control de la actividad</i> .....	198
9.1	Introducción .....	198
9.2	Control a posteriori de la actividad y de los resultados.....	199
9.3	Medición del rendimiento real frente al planificado .....	211
9.4	Replanteamiento de las actividades .....	213
9.5	Resumen.....	217