

Contenido

PRÓLOGO A LA SEGUNDA EDICIÓN	xiii
INTRODUCCIÓN	xix

PRIMERA PARTE:

Comprador, cliente, servicio y calidad total

Las empresas de negocios están para hacer dinero	3
¡El pobre usuario! Y hay mal servicio y mal servicio	5
La gente compra “funciones”, no “productos”	8
¡Pero hay compradores de tantos tipos!	
Los peces, los meandros y los segmentos: el error kantiano	11
Los hombres son peces curiosos. La elección y el reflujo	15
Cuando el comprador se hace cliente. El servicio y la calidad	18
Pero, el cliente está tan lejos! El <i>mapping</i> de contactos	22
Resumen de la primera parte	25

SEGUNDA PARTE:

Un nuevo modo de dirigir

La organización se ve distinta	29
Hay que “repensar” la gente	33
La calidad (servicio)... ¡son procesos!	36
La calidad se hace	38

Limitar el número de clientes. El límite al crecimiento	40
La productividad, la operación y el servicio. La planta flexible. Ciclos de Forrester. La productividad del "caviar"	46
El desmarketing, el nuevo "costeo" y otras cosas	49
Resumen de la segunda parte	54

TERCERA PARTE:

Calidad (servicio), procesos y autocontrol. El problema de liderazgo. Otros programas y los premios de calidad

El esquema es muy sencillo, pero...	59
Los grupos de trabajo, el liderazgo y el sentido de equipo	62
Lectura y auditoría de clientes externos	70
El modelo cliente empresa. El problema de la medición	80
Calidad horizontal, calidad vertical	84
Fuentes de calidad permanente	88
Calidad permanente y revisión de procesos	89
Calidad de proveedores justo a tiempo y otras cosas	92
"Justo a tiempo": un proceso de calidad	94
Cliente/Proveedor interno: base de la calidad total	97
Relación cliente-proveedor interno: implementación	101
Nuestro programa de cambio	104
El cliente y los programas de moda	109

CUARTA PARTE:

Las llamadas empresas de servicio

La era del servicio	119
Notas de las empresas de servicio puro	121
Algunas indicaciones para estas empresas	122
Termómetros y termómetros para el servicio puro	126
La holgura en servicio puro	127
Las franquicias, un caso particular	129

QUINTA PARTE:**La coronación del Servicio: Garantías y organización**

Las garantías	137
Dirección por garantías	140
Las garantías como motor de procesos	141
El programa de detalles inesperados	143
El cambio a servicio y la estructura organizativa	145

SEXTA PARTE:**Dirección en los noventa al filo del cambio de siglo**

La dirección en los noventa al filo del cambio de siglo	155
La productividad y la planta saturada	158
La calidad y la planta enfocada	159
La flexibilidad	161
El fútbol total	163

SÉPTIMA PARTE:**Desarrollo de un programa de dirección por servicio**

Los tiempos	171
Los pasos a dar	172
El programa general	178
Comentarios al programa	180
El detalle del programa: La cascada	185
“Fotografía” del proceso actual	186
Presentación de la “fotografía”	187
Elaboración de la cascada de compromisos	188
La orientación a garantías	194
Los comisarios o dueños de procesos y el líder del proyecto	196
Después del programa	197

OCTAVA PARTE

La sindicatura de Aeroméxico, Comercial del Hogar, Materiales y equipos automotrices

La sindicatura de Aeroméxico	203
Comercial del Hogar	207
El mercado	207
Las primeras acciones	208
Prolegómenos a la gran decisión	209
Una elección estratégica bien integrada	210
La recontractación	214
Anexos	216
Comentarios al caso	222
Materiales, equipos y técnicas automotrices (META)	223
Antecedentes y nacimiento de META	223
El inicio de una alianza	224
Los primeros pasos	225
META I: Inicio de la operación	226
Justo a tiempo y su desarrollo en META	226
META II: Nuestros productos en las líneas de montaje estadounidense. Justo a tiempo a 1500 millas de distancia	227
META III: Ganando mercado y ubicándose donde los clientes la necesitan	228
Calidad META	228
Planeación de la atención al cliente	229
La operación en META	230
La gerencia de personal	232
Costos	234

APÉNDICE

La dirección por servicio

El servicio como visión integradora	239
El servicio como jerarquización	241
El servicio, el reflujo y el trabajo humano	242

El servicio, los procesos y los feudos	244
Nuestro modelo de dirección por servicio	245
Las garantías y el bolsillo	245
El decálogo	248
Índice	251