

El Marketing De Servicios Profesionales Philip Kotler

Presenta a los comunicadores herramientas instrumentales y teóricas- para el desarrollo de planes de comunicación, concebidos estratégicamente y no como simple herramientas operacionales; así como nuevas formas comunicativas digitales y medios interactivos. Humanizar la comunicación, la mejor apuesta de la organización; Investigación en la comunicación corporativa: entre la validez de la información y la eficacia de los datos; El entorno de la comunicación corporativa; Comunicación creativa; La comunicación estratégica de los eventos; Ejecución del plan estratégico de comunicaciones: de la planeación a la acción con éxito; Instrumentos de medición e indicadores de la comunicación organizacional; Web 2.0: tecnologías y medios para una comunicación organizacional de “código abierto”; La comunicación: herramienta fundamental para administrar en valores; El marketing personal: cuando la marca soy yo; El nuevo reto profesional: la inteligencia comunicativa.

Los despachos profesionales se enfrentan a grandes cambios y deben afrontar diversas dificultades y retos, como son una coyuntura económica desfavorable, un mercado de servicios profesionales saturado, el intruismo profesional por parte de múltiples empresas y profesionales liberales que han irrumpido en el sector, cambios normativos constantes, o los clientes, cada vez más sofisticados y exigentes. Por ello, los operadores del sector necesitan nuevas fórmulas de gestión, retención y atracción de clientes para hacer frente a la cada vez mayor oferta de servicios profesionales existente en el mercado.

¿Cómo pueden las empresas innovar y aprovechar las oportunidades de negocio que abre la era digital? Los cambios que generan los avances tecnológicos, especialmente la digitalización y la movilidad, están revolucionando las disciplinas del Marketing y la Innovación. Se abren grandes oportunidades de éxito, según muestran 35 casos reales de emprendedores y empresas de todo el mundo: desde Coca-Cola hasta Spotify. Para triunfar es necesario desarrollar capacidades creativas, diseñando soluciones y contenidos relevantes, junto a capacidades analíticas, aprendiendo a hablar el lenguaje de la tecnología y la creación de valor. El libro profundiza, desde un enfoque práctico, en las áreas que contribuyen a un crecimiento del negocio orientado al cliente, con especial foco en las empresas de servicios y digitales. Combina fundamentos estratégicos con herramientas de aplicación práctica, en sus diferentes retos: Innovación de soluciones; Marketing estratégico; Marketing operativo y digital; y Gestión de clientes. Esta actualización resulta de especial interés para profesionales, emprendedores y estudiantes que busquen desarrollar sus capacidades para gestionar desde la Innovación y el Marketing. Índice Parte I. Revolución digital de los servicios en la era del cliente: Innovación, Marketing y resultados.- Oportunidades en la Era Digital.- Una organización customer-centric.- Parte II Innovación en soluciones de servicios: Emprendimiento e Innovación.- Procesos de Innovación en servicios.- Ideación y prototipado de nuevas soluciones.- Modelos

de negocio y plan de negocio.- Parte III. Marketing estratégico en empresas de servicios: Estrategia y planificación de Marketing.- Conocimiento del cliente.- Segmentación, target y posicionamiento.- La marca.- La experiencia del cliente.- Parte IV. Marketing operativo y digital en empresas de servicios: Omni-Canalidad off-line + on-line.- Marketing Digital, on-line y móvil.- Comunicación, contenidos y diálogo.- Gestión de valor y precio.- Parte V. Gestión de clientes: Captación y valor de clientes.- Fidelización y desarrollo de clientes.

Marketing de servicios profesionales

Copywriting para Consultores

El marketing de servicios profesionales

Plan estatégico como herramienta gerencial y nuevos retos de comunicador en las organizaciones

marketing de servicios y profesionales : estrategia

EBOOK: MARKETING JURÍDICO Esta publicación pretende ayudar a los profesionales del derecho a entender y aprovechar los cambios que se están produciendo en el sector jurídico, especialmente los relacionados con la forma de vender y comunicar los servicios y reputación de un despacho. Para este fin, desde Observatorio.Digital hemos contado con la opinión y saber hacer de dos expertos reconocidos en la materia: Alejandro Salgado y Francisco Naranjo, ambos forman parte del equipo de DuoDigito.com, agencia especializada en mejorar la comunicación y ventas de despachos profesionales. Además, a lo largo del texto se irán mostrando opiniones de varios profesionales del sector que han aportado sus experiencias personales durante los últimos años. EBOOK: MARKETING JURÍDICO Marketing jurídico: Sector y mercados objetivos ● Oferta y demanda ● Contexto digital ● Hábitos de compra de los clientes ● Despachos y publicidad digital Marketing jurídico: Herramientas ● El perfil ideal del cliente. ● El ciclo de contratación ● Embudo de conversión ● Página Web y Blog ● Posicionamiento en buscadores ● Redes Sociales ● Publicidad Digital ● Automatización de Marketing ● Medios Tradicionales Opiniones de expertos Anexos: ● Autores y colaboradores ● Movimientos de asuntos según jurisdicción

¿Por qué el marketing tradicional no es suficiente, por sí solo, para alcanzarel éxito de mercado en el sector servicios?.INDICE: Planteamientos básicos. La calidad externa en el sector servicios.El marketing tradicional. El marketing interactivo. El marketing interno. El esquema integral y sus implicaciones.

Vivimos un cambio de tiempos. Nada es cómo solía. Ni lo volverá a ser. La austeridad está de moda. No tener coche es cool. Ir «hablando solo» por la calle es lo más normal del mundo, teniendo cuidado de que no nos atropelle un patín. Y las ancianas de la residencia de ancianos del barrio compran caramelos con Amazon Prime y hacen skype con sus nietos. En la próxima década, la tecnología y en especial la robótica y la inteligencia artificial habrán avanzado de

un modo revolucionario la experiencia de cliente: big & smart data, inteligencia artificial y personalización. De la posesión al uso: suscripción y cuota, palabras clave de la economía de la servitización de los próximos años. Métricas y KPI's «NPS obsesivos», gestión automatizada de la relación (donde el engagement es un básico), hiperpersonalización e individualización máximas, cliente phytall (físico, digital y demandante de todos los canales), marketing all line, obsesión por el detalle en el customer journey (expresión prostituida a veces, desgastada del abuso); los clientes, sujetos activos de performance coreográficos compuestos por empleados (felices y fidelizados) armónicamente coordinados en equipos alineados como un ballet perfecto en el teatro de la puesta en escena de una relación personal guionizada, natural y humana, cercana y empática. Que parezca natural. Autenticidad, no ser copia, juego limpio, honestidad. Transparencia. Engagement; vínculos, palabra mágica. Vínculos que generan reputación y recomendación, círculo virtuoso del marketing de la nueva era. Experiencia memorable; operaciones y emociones conquistan los corazones: ideas sencillas, no sofisticadas, pero un trato excelente, no falsario, sin actitud mercantil. Cuidar hasta el extremo el marketing sensorial y ser distintivo, único. Exclusivo. Genuinamente genuino. Si no es tecnología (epicentro del mundo), es poesía, filosofía, buenas intenciones. Tiendas, sucursales bancarias... laboratorios tecnológicos donde el reconocimiento facial y la interacción robótica son la esencia. Queremos uberizar nuestras empresas, brindar experiencias automatizadas. Y rentables. Inteligencia. Artificial. Aumentada: hombre y máquina amplificándose. Para brindar experiencias únicas, genuinas, baratas de producir y vendidas caras ;-), si consigues generar una extraordinaria percepción de valor en los usuarios. Realidad virtual, aumentada, irreal: mixtura tecnológica para amplificar la experiencia sensorial. Marketing cognitivo, basado en el dato de la persona, ofrecer según gustos, preferencias, productos, servicios, experiencias amplificadas, memorables y rentables. Es un cambio radical de tiempos. Con la aportación de profesionales destacados del sector. Prólogo de Víctor Conde y epílogo de Joost Van Nispen.

Marketing de los servicios

Venta de servicios profesionales

MARKETING PARA SERVICIOS PROFESIONALES Y B2B: Guía Práctica.

Dirección de Marketing

Innovación y marketing de servicios en la era digital

INDICE: Replanteamiento de dos antiguas profesiones. Un desafío a la sabiduría

tradicional. Vender en los años 90. Asesorarse. Contar la historia. Al encuentro con la

prensa. Cómo llegar a las masas a través de la publicidad. Como avanzar en el cultivo de

clientes. Conservar. Marketing de servicios profesionales. Sobrevivir gracias al marketing. Comprender el proceso de la venta. Hacer que se produzcan las ventas. Como crear un departamento de cultivo de clientes. Como encender los motores del cambio. El marketing en los años 90.

Actualmente, la estrategia de servicios es considerada como uno de los puntales del marketing para poder diferenciarse unas empresas de otras. En un mercado, el actual, en el que la oferta es desmesurada y que las empresas luchan por ofrecer a sus clientes productos que se adapten mejor a las necesidades de los clientes, el establecimiento de una correcta estrategia de servicios es la mejor estrategia de adaptación. A pesar de que los clientes puedan percibir a los productos ofertados como muy parecidos, las estrategias de servicios se adaptarán exclusivamente a ellos. Tanto la elección del personal que les atenderá, como la atención al cliente, la forma de vestir de los empleados, o la estrategia de atención al cliente, entre otros aspectos, nacerán teniendo en cuenta las características personales y únicas de sus clientes. A través de este libro, se analizarán las estrategias de servicios que permitirán a las empresas diferenciarse de sus competidores y generar una imagen única y fácilmente identificable por los consumidores, generando un factor de diferenciación que atraerá a los distintos consumidores del mercado. Índice: Conceptualización y funcionamiento de los servicios.- Alineando la estrategia, diseño del servicio y estándares.- El cliente como elemento central de la estrategia de servicios.- Diseño de la estrategia de servicios; identificar las necesidades de los clientes.- Prestación y desempeño del servicio.- Análisis del mercado industrial.- Estrategias de marketing industrial.- Marketing relacional industrial.- Casos prácticos.

A lo largo de más de tres años los autores han publicado periódicamente una serie de artículos en diversos medios impresos y digitales con gran aceptación por parte de los directivos lectores, hasta el punto de haber sido invitados a diversas conferencias por España y América, en concreto Perú, Argentina, Estados Unidos, Colombia y México. La suma de estos artículos es muy amplia y se ha querido recoger en este libro treinta y uno cuya escritura fue especial. La temática está dividida en siete apartados: cultura

empresarial, estrategia, responsabilidad social corporativa, comunicación y motivación, liderazgo, desarrollo y formación de profesionales, por último, la empresa familiar. En el tema de liderazgo el modelo de gestión por hábitos diseñado por los autores ha despertado muchas preguntas, algunas de las cuales se plantean en este libro, y se ha dado una respuesta, teniendo que volver a repensar el modelo y profundizar en él. Esa es la razón de que, aun existiendo ya un libro con varias ediciones sobre el modelo de 8 hábitos, y en preparación otra edición revisada, se vuelve a él en algunas de las cartas completando lo que se dijo en su momento. El lenguaje es sencillo, de lectura rápida, directo, a veces provocativo y radical para dar alimento al pensamiento del lector y que él haga su propia crítica y se dé su propia respuesta, que no tiene que ser la que los autores emplean. Se emplaza al lector a que, con su orden y a su ritmo, poco a poco, vaya desgranando las cartas de este libro para poder cimentar un armazón de fundamentos sobre el que posteriormente construya él mismo un pensamiento sólido directivo y gerencial.

INDICE RESUMIDO: Prólogo. Introducción. Cultura empresarial. Misión y estrategia empresarial. Responsabilidad social de la empresa. Comunicación y motivación.

Autoconocimiento y liderazgo. Evaluación y formación de directivos. La empresa familiar.

márketing tradicional, márketing interactivo, márketing interno

guía para un marketing eficaz en despachos y negocios profesionales

La nueva comunicación

Guía práctica de marketing y ventas para abogados y profesionales del sector jurídico

Gestión del marketing de servicios, La

Una serie de libros para sus proyectos. Libros para leer y escribir. Libros para poner sus sueños en blanco y negro. Libros para aprender y para enseñar. Para conjeturar, planear, proyectar, decidir, darle vueltas y hacer que sus sueños en blanco y negro tomen color. Libros para jóvenes, que nacen todos los días. Usted que se anima a tanto, se anima a escribir el mapa de sus sueños?

Nada es como solía ser. Nacen nuevos servicios profesionales, otros desaparecen, en un contexto de cambio de era en favor de la tecnología. Y todos esos servicios parten de una nueva prestación profesional basada en nuevas y mayores exigencias de eficacia y de eficiencia. El sector de los servicios profesionales es un sector muy amplio: abogados, consultores estratégicos, de negocio, de informática y tecnología, publicidad, auditores, executive search, etc., pero ¿acaso no son servicios profesionales los de un fisioterapeuta, un coach, un nutricionista o un diseñador gráfico? Muchos son los profesionales del servicio que pueden y deben aplicar la lógica del marketing de servicios profesionales para atraer, vender, lograr experiencias positivas y dignas de ser

contadas, y fidelizar y retener a clientes rentables. La valoración de los servicios profesionales habla del nivel de un país y es reflejo fiel de su estatus y de sus potencialidades. Por ello, el sector requiere profesionales con un comportamiento moral y ético, con criterio y formación, verdaderos expertos en lo que venden, independientes, imparciales y capaces de soportar la presión de los clientes hipereixigentes para que les den una solución o un dictamen predeterminados. La necesidad de una obra como esta se debe a que los servicios profesionales presentan varias propiedades que los hacen verdaderamente especiales desde el punto de vista del marketing. Estas características los diferencian, incluso, de los servicios no profesionales. Todos los lectores interesados en desarrollarse en este sector encontrarán en el libro los conocimientos técnicos más sofisticados que aportan vanguardia y visión global al sector, y sobre las capacidades más necesarias para desarrollarse en un entorno de dinámicas cambiantes que exigen solvencia en el manejo de la gestión de expectativas y de confianza del consumidor (cont.)

Como conmemoración del 50 aniversario de la creación de ESIC se ha elaborado este libro en el que se ha querido reflejar la evolución del marketing en los últimos 50 años y cuál ha sido la contribución de ESIC en ese tiempo. Para la elaboración de la obra se ha contado con la colaboración de un grupo de expertos: profesores, profesionales y autores de la editorial que han aportado no solo su conocimiento y experiencia, sino también sus vivencias y particular forma de comunicar. Se identificaron los acontecimientos, técnicas y herramientas más relevantes que han representado la esencia del marketing y, a lo largo de doce capítulos, se ha analizado la evolución de esos acontecimientos, recordando de dónde partimos, viendo dónde estamos y atreviéndonos a vislumbrar dónde estaremos. Paralelamente, se incluyen los principales hitos de ESIC, finalizando con un capítulo donde se resume la trayectoria de la Escuela desde su creación. Índice Introducción.- La importancia del marketing.- Una larga caminata.- Qué fue de las 4P's del marketing mix.- Marketing estratégico.- Importancia de la marca.- El consumidor y el marketing.- El mercado global.- Marketing de resultados.- Responsabilidad social, sostenibilidad y marketing.- El Marketing directo con esteroides.- Comercio electrónico.- El marketing digital y las redes sociales.- Breve historia de ESIC.- Acerca de los autores.

manual de desarrollo e implantación de estrategias de marketing para servicios profesionales

Gestión comercial de servicios financieros

El plan de marketing en la práctica

Fundamentos de dirección de operaciones en empresas de servicios

Marketing y gestión de servicios

«El buen paño en el arca se vende». Este refrán, aunque es muy antiguo, parece ser la filosofía que guía a la mayor parte de los despachos y empresas de servicios profesionales. Sin embargo, esa percepción de que «al buen profesional le buscan» está cambiando. A ello contribuyen vientos de liberalización también en el sector de los servicios profesionales y la pérdida de influencia de algunos colegios profesionales. Lo cierto es que hay una creciente necesidad del uso de técnicas de marketing y comercialización en el ámbito de los servicios profesionales; técnicas comparables al marketing de pymes, casi siempre, pero sujetas a las especificidades, no siempre conocidas y casi nunca reconocidas, que tienen los servicios en su comercialización y venta. Esta obra presenta un compendio de teoría de marketing, conceptos, definiciones y estrategias, pero sobre todo tácticas de aplicación inmediata en

despachos y negocios profesionales. Su contenido va desde lo más general hasta lo más concreto, dando soluciones específicas que se pueden convertir fácilmente en mejoras reales para las empresas de servicios profesionales. La obra es fruto de la experiencia en asesoría, consultoría y formación de sus autores. Dirigen ellos mismos una firma de servicios profesionales desde la que prestan desde hace años sus servicios a empresas del sector.

Con un planteamiento práctico y desafiante, este libro muestra las claves que permiten proyectar, diferenciar y posicionar a un profesional como si fuera una marca con perfil propio en contextos competitivos y cambiantes.

Este ebook puede interesar a cualquier profesional del sector servicios, ya sea que preste servicios de forma autónoma o bajo alguna marca registrada. El estudio de palabras clave está centrado en 3 sectores: abogados y sector jurídico, arquitectos e ingenieros. Aunque se presentan las herramientas necesarias para realizar una adaptación personal sea cual sea el sector en cuestión. En el ebook encontrarás contenido sobre: El proceso de compra del cliente (o contratación de un servicio) adaptado los Servicios Profesionales: abogados, sector jurídico, contables, arquitectos, etc. Los problemas del Marketing en los Servicios Profesionales. Estrategia de marca personal frente a estrategia de marca corporativa ¿cuál es mejor? Contexto actual y análisis del mercado. Datos y estadísticas sobre potenciales clientes. Guía en 7 pasos para acercarte a tu cliente ideal. Estudio de palabras clave para diferentes sectores: abogado y sector jurídico, arquitecto e ingeniero. Tendencias de búsqueda, comparativas, volumen de búsqueda, evolución del coste por clic...

Marketing competitivo

la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios

Marketing para las empresas de servicios profesionales

para la pequeña y mediana empresa

Cómprame y ¡Vende!

«Ameno, útil, riguroso, práctico, atractivo, eficaz, interesante, profundo, soberbio, equilibrado, enriquecedor, estructurado, clarificador, detallado, integrador, sistemático, preciso, actual...», son algunos de los adjetivos que los profesionales cuyos testimonios encontrará al comienzo del libro han utilizado para calificar El plan de marketing en la práctica. El libro que usted tiene en sus manos, El plan de marketing en la práctica, está escrito con la voluntad de ofrecer a la alta dirección de cualquier empresa que sienta la necesidad de sobrevivir en la batalla de la competitividad del mercado, un instrumento de trabajo práctico, útil y eficaz que le conduzca, paso a paso, a través de las diferentes etapas en la elaboración de un plan de marketing. Esta vigésimo tercera edición presenta cuatro planes de marketing de empresas pertenecientes a diversos sectores de actividad: industriales, de servicios, productores de bienes de consumo, etc. La proximidad de los casos examinados garantiza una lectura amena, didáctica y práctica. Sus

principales modificaciones se corresponden con una mayor sensibilización de la transformación digital que se está produciendo en el entorno socioeconómico; la creciente incorporación del marketing digital a los planes de marketing de las empresas (se presenta el plan de marketing digital de Ternua); y la necesidad de adaptarnos a los cambios que se están produciendo y prepararnos para los que están viniendo (Anexo 1). Estamos convencidos de que el libro le será de utilidad para el desempeño de su función en la empresa, como ya le ha sido a miles de empresarios, directivos, profesores de universidad y estudiantes de marketing de España y Latinoamérica (Argentina, Brasil, Chile, México, Colombia, Perú, Bolivia, Ecuador, Costa Rica, República Dominicana, etc.). Por este motivo, El plan de marketing en la práctica fue elegido —por las escuelas de negocio, empresas de consultoría y altos directivos de importantes multinacionales sondeadas por la revista Capital en 2003— como uno de «los 20 mejores libros de gestión» de los últimos años, junto con libros de prestigiosos gurús como Gary Hamel (Liderando la Revolución) o Jack Welch (Jack Welch, Hablando Claro), expresidente de General Electric, entre otros.

El marketing de servicios profesionales Grupo Planeta (GBS)

La guía definitiva, y única en español, de copywriting y redacción publicitaria en Internet exclusiva para promocionar y vender servicios de consultoría y asesoramiento. 319 páginas + acceso GRATIS a 40 páginas de recursos con vídeos, listas de comprobación y plantillas. Nada de relleno. Estimado consultor, ¿deseas promocionar tus servicios profesionales en Internet pero no sabes cómo aplicar técnicas de copywriting que atraigan a tu cliente ideal y generen oportunidades de negocio de calidad? ¿Tienes presencia en la red pero tus textos comerciales no brillan y acaban eclipsados por el resto de consultores que ofrecen servicios iguales o parecidos a los tuyos? ¿Quieres aprender a comunicarte con tu mercado y persuadirlos, con una redacción publicitaria de alto impacto, para que tomen la acción que te has propuesto en cada momento? Promocionar servicios de consultoría en la red es un trabajo difícil. Un entorno donde cada día hay más ruido y profesionales intentando destacar. Es por eso que, ahora más que nunca, tus textos son clave si quieres llamar la atención de tu mercado, generarles interés y deseo, y hacer que tomen la acción que te has propuesto como objetivo. Tus palabras tienen que brillar, de lo contrario acabarán eclipsadas por otros profesionales, que quizás no son tan buenos como tú pero que son excelentes comunicando su valor y lo que pueden hacer por sus clientes. Esta guía práctica de copywriting para consultores es todo lo que necesitas para crear textos comerciales en Internet que vendan. Textos que te ayuden a atraer clientes y oportunidades de negocio de gran calidad sin necesidad de ser un experto copywriter. Una recopilación de las mejores técnicas de redacción publicitaria en Internet exclusiva para negocios de consultoría como el tuyo. ¿Qué vas a descubrir en esta guía 100% práctica? - Cómo crear páginas de ventas de tus servicios y programas formativos sin parecer un vendedor de crece pelos. - Cómo redactar artículos profesionales en tu blog que atraigan, eduquen y generen confianza en tu mercado. Artículos que te posicionen como el experto número 1 de tu industria. - Cómo crear textos en LinkedIn, Facebook, YouTube, WhatsApp

100% vendedores. - Cómo crear testimonios que atraigan a más clientes deseosos de contratar tus servicios. - Cómo redactar un imán de prospectos que atraiga potenciales clientes en piloto automático. - Cómo redactar campañas y secuencias de emails que hagan que tus potenciales clientes tomen acción y se pongan en contacto contigo. - Cómo redactar y crear tu web de consultoría de alta conversión a cliente. - Descubrirás toda la psicología que hay detrás de los textos comerciales en Internet. Persuasión, Influencia y motivación de acción. Con cientos de ejemplos. Todo esto y mucho más es lo que descubrirás en este libro. El único libro de copywriting en español exclusivo para negocios de consultoría y asesoramiento empresarial. Este libro es para ti si eres consultor de marketing digital, SEO, financiero, calidad, industrial, IT, SAP, RRHH, seguridad, gestión, ... encontrarás cientos de ejemplos de todos estos sectores y más. Este libro vale para todos los consultores y asesores profesionales que venden servicios de alto valor. Además, tendrás acceso gratis a recursos con vídeos, plantillas y listas de comprobación para que las copies y uses en tu negocio. Un libro que es fruto de mis más de 20 años dedicado al marketing y las ventas, dentro y fuera de Internet. Una trayectoria que me ha otorgado autoridad para decir que lo que está escrito en este libro funciona. Sin lugar a dudas. Disfruta de la lectura y toma lápiz y papel. Son cientos de ejemplos que querrás anotar. Nos vemos dentro.

Javier Cordero

Customer Experience

50 años de marketing

Marketing de Servicios Destinados a Las Empresas

construyendo la práctica profesional

Análisis de la percepción de las empresas clientes sobre la asesoría en mercadeo de servicios profesionales de

Marketing One, en ciudad de Santo Domingo

Como hacen los profesionales para darse a conocer, fortalecer su imagen, promocionar y vender sus productos y servicios, y enfrentar el desafío competitivo en un mundo cada vez mas complejo y globalizado? Estos temas y muchos otros vinculados con el analisis del contexto, la planificacion estrategica, el manejo de las relaciones a largo plazo, el uso de herramientas precisas y efectivas para posicionarse en diferentes mercados y segmentos, y el cambio de actitud y cultura son el eje de Marketing de servicios profesionales. Construyendo la practica profesional. Este es un texto desafiante y movilizador para quienes la palabra 'marketing' les ha sonado hasta no hace mucho como algo extraño a los objetivos con los que encararon su desarrollo profesional. No solo incluye analisis y conceptos basicos referidos a temas de marketing, estrategia y management sino que tambien comprende 36 herramientas distintas para aplicar, en acciones y actividades concretas, las ideas creativas que

seguramente se activaran a partir de su lectura. Complementa las dos primeras partes de la obra una tercera con ejemplos específicos y reales vinculados con diferentes problemáticas profesionales (contadores, abogados, médicos, psicólogos, etc.) MANUEL SCHNEER Es sociólogo y psicólogo de la Universidad de Buenos Aires y ha desempeñado diferentes posiciones como ejecutivo de compañías internacionales. Como consultor de empresas se ha especializado en Servicios para el Cambio en las empresas, marketing y management estratégico. Su experiencia profesional incluye su actuación como Director de marketing de la Oficina de Arthur Andersen en Buenos Aires y como docente en diferentes instituciones académicas y de formación empresarial. En la actualidad es Socio Director de la consultora AXIOS.

"Este no es un libro útil exclusivamente para los que trabajamos en empresas de servicios. Tal y como señala el profesor Grönroos, el componente servicio ha alcanzado una importancia vital también en el sector industrial y sólo se puede ignorar asumiendo el riesgo de desaparecer. Cuando se la comprenda en su totalidad, la llegada de la economía de servicios será comparada, por sus efectos económicos y sociales, con la revolución industrial." Jan Carlzon. INDICE: El imperativo del sector servicios: la nueva competencia que plantea la economía de servicios. Gestión de la calidad del servicio percibida por el cliente. La gestión del servicio como un producto. La estrategia de los servicios y los principios de su gestión. Gestión de marketing o gestión orientada al mercado. Gestión total de la comunicación de marketing y la imagen. La empresa orientada al mercado: estructura y recursos. Gestión de los momentos de la verdad. La gestión del marketing interno. La gestión de la cultura de servicios. Conclusiones: la gestión de la calidad y las cinco reglas del servicio.

Cómprame y ¡Vende! - 20 píldoras de los Maestros del Marketing es el primer libro de Business&Marketing, la esperada colección de obras escritas por 35 de los Maestros del Marketing a nivel mundial. No existe una colección de estas características. En este caso, 20 cracks del Marketing desarrollan los temas más candentes de esta especialidad, desde la segmentación hasta las redes sociales y pasando por las acciones comerciales empresariales. Docentes de las mejores escuelas de negocio del mundo, pertenecientes a la alta dirección de las empresas de mayor relevancia de nuestro país, nos brindan la oportunidad de acceder a sus conocimientos de la Mercadotecnia en este magnífico libro.

MARKETING DE LOS SERVICIOS

la estrategia definitiva para atraer y conservar clientes

Social media : marketing personal y profesional

Guia de marketing para profesionales de servicios profesionales y directivos de empresas B2B. Un estudio en detalle centrado en abogados, sector jurídico, arquitectos y asesores.

Vivimos en un mundo de servicios. La evolución de las sociedades desarrolladas ha supuesto la progresiva tercerización de la economía, con una importante contribución a la generación de riqueza y empleo. Surge así una necesidad de estudiarlo en profundidad desde diferentes perspectivas. La dirección de las operaciones es una de ellas, de las más importantes, puesto que establece las bases de la actividad productiva implicada en la creación y entrega de los servicios. Bajo este planteamiento, Fundamentos de dirección de operaciones en empresas de servicios, sitúa las operaciones como el núcleo de la actividad empresarial de servicios, dado que son las responsables de la mayor parte de los procesos que intervienen en la creación y prestación del servicio. Los directores de operaciones son los responsables de un amplio porcentaje de costes en la empresa. Desde la definición del servicio, en términos de negocio de servicio, se necesita un planteamiento estratégico. Los sistemas de entrega, la localización de las actividades, la planificación de la capacidad, el personal de front office y de back office, la calidad, son todos temas analizados desde la perspectiva de la dirección de operaciones. Con el libro Fundamentos de dirección de operaciones en empresas de servicios, queremos contribuir a facilitar el análisis sistemático de la gestión operativa de las empresas de servicios, a las que muchas veces se obvia desde los textos teóricos, y se les aplican conceptos, técnicas y métodos por comparación con lo que es y no es manufactura.

Índice PRIMERA PARTE: LA DIRECCIÓN DE OPERACIONES EN LAS EMPRESAS DE SERVICIOS.- Los servicios en la sociedad actual.- La Dirección de Operaciones en la empresas: bienes y servicios.- La estrategia de operaciones.- SEGUNDA PARTE: DISEÑO DE OPERACIONES EN LAS EMPRESAS DE SERVICIOS: ASPECTOS OPERATIVOS.- Servicio y proceso: el sistema de entrega en servicios.- Localización y distribución en planta.- Capacidad en servicios. Líneas de espera.- El factor trabajo en las empresas de servicios.- TERCERA PARTE: EL CONTROL EN LAS EMPRESAS DE SERVICIOS.- La calidad del servicio.- Medida de la calidad de servicio.- Las tecnologías de la información en los servicios.

Los medios de comunicación social online o social media son un tema de moda y de completa actualidad que surge a partir del modelo Web 2.0. Este término se refiere a los servicios web que hacen posible que los propios usuarios aporten, colaboren e intercambien ideas o contenidos. Con la Web 2.0 Internet deja de ser simplemente una nueva tecnología para adquirir una dimensión de vinculación social, una herramienta que permite unir a las personas. Con servicios como Facebook, Twitter, Blogs, Youtube o Foursquare nos relacionamos, recibimos noticias, expresamos nuestras opiniones y difundimos informaciones que nos ayudan a posicionarnos frente a la realidad que nos rodea. Es decir, son medios que permiten crear una red social, una comunidad que nos

influye y en la que podemos influir. Desde el punto de vista del marketing, los medios de comunicación social online suponen una magnífica herramienta para establecer puentes de relación con clientes, consumidores, usuarios, prescriptores, clientes potenciales, proveedores, inversores, empleados, instituciones, patrocinadores, competidores y cualquier otro actor relevante de nuestro entorno personal y profesional. Asimismo, nos permiten atraer, mantener y mejorar las relaciones con todos ellos, lo que nos lleva a enriquecer nuestro capital social, a gestionar adecuadamente nuestra imagen o marca y a hacer posible que estas relaciones sean duraderas y de valor. En este libro se describe este nuevo entorno social en el que nos encontramos y se dan las claves para utilizar cada uno de los medios de comunicación social online de una forma eficiente y efectiva. Está dirigido especialmente a las empresas concienciadas con el potencial que tienen los social media en su estrategia de comunicación, así como a aquellas personas que desean promocionarse personal o profesionalmente a través de ellos.

En La Gestión del marketing de servicios, Fernández y Bajac han logrado algo destacable e inusual: su libro constituye una valiosa herramienta de aprendizaje tanto para un público puramente académico, como para el segmento profesional. Los autores presentan el tema en una estructura conceptual sólida, y lo desarrollan en forma lógica y sistemática. Mediante una buena base teórica, los ejemplos ofrecidos y la organización que eligieron darle al material, Fernández y Bajac han logrado que tanto el estudiante de marketing, como operadores de nivel gerencial encuentren aquí un importante recurso aplicable a la prestación de servicios. La correcta y clara identificación de las variables a tener en cuenta, y el grado de análisis que los autores presentan contribuyen a que este libro sea absolutamente recomendable para toda biblioteca académica y/o empresarial.

MARKETING JURÍDICO: Guía práctica

Actas del I Congreso Anual de Estudiantes de Doctorado de la Universidad Miguel Hernández de Elche (CAED)

Manual. Planificación del marketing de servicios (COMM041PO). Especialidades formativas

Guía Práctica para Crear Textos Comerciales en Internet Que Atraigan a Tu Cliente Ideal y Vendan Tus Servicios Sin Competencia

El marketing en los despachos profesionales

Los avances en las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) han promovido un cambio en la comunicación tradicional, dando lugar al concepto de la nueva comunicación. Los contenidos de este libro acercan al lector a la realidad que rodea a este concepto en la actualidad: terminología, aplicaciones, herramientas, formatos, estrategias y tipos de comunicación. Con un lenguaje claro y riguroso, esta obra busca que el lector abra su mente a las posibilidades de comunicación que tiene a su alcance, estimule su creatividad y adquiera los conocimientos necesarios para poder diseñar estrategias, acciones o incluso contribuir con nuevas aportaciones a la imparable nueva comunicación.

El libro trata de exponer tanto al estudioso como al profesional del sector financiero que el reto de las entidades financieras está en adoptar el denominado enfoque de «Banca de clientes». La idea central es la de rentabilizar la relación con cada cliente y vincularle al máximo. Los casos prácticos que se incluyen en el texto ayudan a una mejor comprensión de los modelos de gestión comercial utilizados en el ámbito de los Bancos, las Cajas de Ahorros y las Cooperativas de Crédito. Los cambios producidos en el entorno financiero son, entre otras razones, las que justifican la aplicación del marketing a los servicios financieros. El centro de atención ha ido trasladándose del producto al cliente, haciendo que las estrategias de marketing adquieran un papel relevante y diferenciado entre las entidades financieras. En la Nueva Economía, el marketing también se ha transformado profundamente. El mayor aporte de Internet en el área de marketing es la posibilidad de desarrollar el concepto de marketing relacional. Sistemas de aplicación en Caja Madrid, Solbank y Bancos de inversión son ejemplos de esta nueva orientación del marketing financiero. Los modelos de gestión comercial implantados por el Banco Popular y Banco Sabadell conciben al cliente como centro de negocio con el objetivo de que valore la calidad del servicio y el trato personalizado. La gestión avanzada de clientes está cobrando una mayor importancia estratégica en el mundo empresarial. Concretamente las técnicas CRM, Business Intelligence, etc., se están aplicando (caso SCH) con buenos resultados por las entidades financieras como soporte al crecimiento del negocio. Con carácter eminentemente práctico, se tratan los segmentos emergentes de clientes elegidos por las entidades financieras para poder hacer su negocio: personas adineradas, inmigrantes, jóvenes, pequeñas y medianas empresas, euro-residentes y personas mayores. El diseño de estrategias en función del ciclo de vida del cliente, el servicio de gesti. Se entiende por Especialidad formativa la agrupación de contenidos, competencias profesionales y especificaciones técnicas que responde a un conjunto de actividades de trabajo enmarcadas en una fase del proceso de producción y con funciones afines. Las especialidades formativas se encuadran dentro de las familias profesionales establecidas en el Catálogo Nacional de Calificaciones Profesionales, y sirven como referente para la programación de acciones en el marco del subsistema de formación profesional para el empleo. El presente manual incluye el desarrollo de contenido basado en el programa de la especialidad

COMM041PO, “Planificación del marketing de servicios”, el cual puede ser de aplicación en la programación de acciones formativas relacionadas. Tiene la siguiente estructura: - Ficha técnica - Objetivos generales y específicos - Desarrollo teórico de programa - Resumen por tema - Glosario de términos - Bibliografía

Comunicación empresarial

Las Tres dimensiones del márketing de servicios

Marketing de Servicios: Guia de Planificacion Para Pequeñas Empresas

Marketing industrial y de servicios

Reingeniería Farmacéutica. Principios y protocolos de atención al paciente.

La primera edición del Congreso Anual de Estudiantes de Doctorado con carácter Internacional de la Universidad Miguel Hernández de Elche ha sido un gran reto para el comité organizador del mismo, conformado por 11 estudiantes de doctorado que voluntariamente han prestado su tiempo para crear este lugar de encuentro entre doctorandos. Nos sentimos gratamente sorprendidos y orgullosos de la difusión que ha tenido el I CAED, además de la gran acogida por parte del estudiantado, puesto que se han registrado más de 1600 inscripciones, además de unas 800 contribuciones tanto en formato oral como póster. El comité organizador quiere expresar su agradecimiento al Vicerrectorado de Investigación de la Universidad Miguel Hernández, por brindarnos la oportunidad de organizar dicho evento, como a todos los participantes e inscritos del congreso. En especial, agradecer al Excelentísimo Señor Vicerrector de Investigación Domingo Orozco Beltrán, y a su Vicerrector adjunto Miguel Ángel Sogorb Sánchez, por su dedicación y atención durante toda la preparación del congreso, así como la libertad concedida para la planificación y ejecución del mismo. Los miembros del comité, también desean resaltar su gratitud a Julio Alberto Ramos Martínez, Guillermo Martínez de la Torre y David Úbeda, miembros del Servicio de Innovación y Planificación Tecnológica (SIPT), por la ayuda técnica prestada a este comité, antes, durante y después del evento, y que, sin ella, el mismo nunca se hubiese podido celebrar. El comité es consciente de que, al ser la primera edición, ha tenido que tomar decisiones y adoptar soluciones logísticas, que no han sido las más adecuadas, pero que sin duda serán mejoradas en las siguientes ediciones. También se quiere agradecer la paciencia que han tenido los asistentes al congreso esperando este libro de resúmenes que recopila todas las contribuciones presentadas. El comité organizador manifiesta que ha sido una experiencia muy enriquecedora en todos los sentidos, para los miembros de todo el equipo y resalta la positividad e importancia de la multidisciplinariedad que ha caracterizado a este congreso desde el principio. La organización de este congreso, desea y espera, que el CAED siga teniendo el mismo éxito que esta primera edición muchos años más y que los asistentes al mismo, disfruten de este evento tanto como lo ha hecho este comité para organizarlo. El comité organizador del I CAED

Este libro ofrece todo lo que un proveedor de servicios profesionales necesita para alcanzar el éxito en el ambiente competitivo actual, desde el análisis del mercado hasta la creación de una promoción combinada y la aplicación de un programa de marketing. El marketing de servicios profesionales proporciona una orientación sobre cómo concebir el marketing de una manera estratégica y analítica en el ámbito del servicio profesional. Esta obra va más allá de la teoría para ofrecer una perspectiva adecuada de aquellos principios del marketing que se pueden aplicar fácilmente con resultados ventajosos. Durante los últimos veinte años, han desaparecido muchas de las barreras que obstaculizaban la promoción y la publicidad en la mayor parte de las profesiones. Hoy los profesionales tienen libertad para promover sus servicios en cualquier medio y en la medida que elijan. Esta nueva libertad ha provocado una gran competencia en todos los campos, desde la asistencia médica hasta el asesoramiento jurídico o contable. Y la supervivencia de muchas organizaciones de servicios profesionales depende ahora de su habilidad para competir. Este libro ya clásico de Kotler ayudará a todos los profesionales a promover eficazmente sus servicios y a prosperar en esta época de competencia. Entre los temas esenciales tratados en esta obra figuran el impacto de la planificación estratégica y la concentración en los segmentos clave del mercado, el rol de Internet en el marketing, y la importancia —a menudo ignorada— de integrar el marketing en toda la organización, desde los sistemas de comunicación hasta la disposición de la oficina, el mobiliario, la iluminación y otros detalles del confort en el trabajo. A diferencia del marketing de bienes y servicios convencionales, la promoción de los servicios profesionales plantea problemas y cuestiones particulares. Al reconocer las necesidades de estos proveedores, esta obra proporciona una orientación clara y precisa sobre la materia, así como técnicas y estrategias específicas, destinadas especialmente a las firmas de servicios profesionales.

Cartas a un profesional de la empresa

Marketing magnético

Tu Eres Tu Propia Marca