

## ÍNDICE

<b>Agradecimientos</b>	9
<b>Sobre el autor</b>	11
<b>A modo de introducción</b>	13
<b>Capítulo 1</b>	
<b>La crisis en las profesiones. ¿Qué puede hacer el marketing?</b>	15
1.1 Conceptos esenciales del marketing	15
1.2 Otras definiciones sobre el marketing	24
1.3 Marketing en el contexto social. La ética profesional	26
<b>Capítulo 2</b>	
<b>Cómo afectan a los profesionales estos tiempos difíciles</b>	29
2.1 Crisis: amenazas y oportunidades	31
2.2 La importancia de los paradigmas en el quehacer profesional	32
2.3 El éxito de la estrategia	33
2.4 Los tiempos difíciles y el pensamiento del profesional	33
2.5 Vender cuando no hay demanda	38
2.6 ¿Puede alguien vender mejor el servicio que el profesional que va a brindarlo?	38
2.7 La clave es la diferenciación	39
<b>Capítulo 3</b>	
<b>La construcción de la propuesta profesional</b>	43
3.1 El servicio y la atención al cliente	43
3.2 ¿Cómo se construye la calidad?	45
3.3 El desafío de satisfacer a los clientes	54
3.4 Cómo juzgan los clientes la calidad que reciben	56
3.5 El valor agregado	59
3.6 ¿Cómo mejorar la calidad?	60
3.7 La gestión de la calidad	62
3.8 Segmentación y posicionamiento para ofrecer calidad	65

3.9 Un nuevo concepto: el geomarketing	73
3.10 Posicionamiento	74
<b>Capítulo 4</b>	
<b>Captación de clientes por referenciación y la importancia de la marca</b>	79
4.1 Introducción	79
4.2 La marca o el nombre del profesional	79
4.3 Diseño del producto profesional	84
4.4 Análisis de la situación. Matriz FODA	86
4.5 Cómo lograr clientes fieles	88
4.6 Herramientas para promover la recomendación de nuestros clientes	92
4.7 Referenciación de clientes indirectos	94
<b>Capítulo 5</b>	
<b>Captación de clientes – Asociatividad entre profesionales</b>	97
5.1 Asociatividad	97
5.2 Principales características de la asociatividad	99
5.3 Restricciones a la asociatividad	100
5.4 La elección de socios y aliados	101
5.5 Modelos de asociaciones estratégicas	102
5.6 Requisitos para la viabilidad y el éxito de una alianza estratégica	103
<b>Capítulo 6</b>	
<b>Captación de clientes. Comunicación comercial</b>	107
6.1 Introducción al proceso de comunicación	107
6.2 ¿Por qué los profesionales no promocionan el servicio?	107
6.3 El proceso clásico de comunicación del servicio	110
6.4 Tipos y acciones de comunicación	117
6.5 Un caso exitoso de marketing directo	126
<b>Capítulo 7</b>	
<b>La venta y la consulta profesional</b>	129
7.1 La oferta del servicio profesional	129
7.2 El desafío de vender un servicio profesional	130
7.3 Los pasos de venta profesional	131
7.4 La consulta profesional	133
7.5 El proceso de la negociación	136
7.6 Elementos indispensables para negociar	142

## Capítulo 8

### Fijación, negociación y cobranza de honorarios

8.1 Problemas al fijar los honorarios profesionales	145
8.2 Los honorarios son el “salario” del profesional	146
8.3 Objetivos para el establecimiento de honorarios	148
8.4 Métodos utilizables para fijar honorarios profesionales	152
8.5 La negociación de los honorarios profesionales	156
8.6 Negociar los honorarios con un potencial cliente	157
8.7 Negociar un aumento en los honorarios actuales	158
8.8 La facturación y el aseguramiento de los honorarios profesionales	158
8.9 Honorarios y cobranza	159

### Anexo

#### Casos prácticos y modelos

Caso 1: Contadores, abogados y administradores: “ni me hablen de innovar”	165
Caso 2: Contadores jóvenes y entusiastas	168
Caso 3: Cómo liderar en tiempos difíciles	171
Caso 4: El abogado de nuestros mayores	173
Caso 5: Abogados. Nunca se es demasiado joven para tener buenos planes	175
Caso 6: Un profesional en ciencias económicas con problemas financieros... Y de los otros	177
Caso práctico: Manejo de un cliente moroso	179
Modelos de uso práctico	181
1. Modelo de realización de un evento para clientes en un hotel	181
2. Modelo <i>dossier</i> o <i>brochure</i> estudio jurídico	182
3. Modelo <i>dossier</i> o <i>brochure</i> estudio contable	186
4. Carta de oferta de servicios tributarios a clientes potenciales	191
5. Carta de intención alianza estratégica entre un estudio contable y un estudio formado por licenciados en marketing	193
6. Contrato locación de servicios profesionales ingeniero agrónomo	195
7. Convenio de honorarios profesionales ámbito jurídico	197
8. Convenio de honorarios profesionales estudio arquitectura	198
9. Convenio de pago Abogado	199
10. Convenio de locación de servicios profesionales Licenciado en Administración	200
11. Carta encuesta sobre atención a clientes de Odontólogo	202
12. Encuesta a clientes propios Estudio Contable	205

13. Encuesta de satisfacción de una clínica maternal	210
14. Recordatorio trabajos realizados Estudio Contable	215
15. Cómo registramos y actuamos frente al reclamo o la queja de un cliente	217
16. Modelos de comunicados de prensa	218
17. Modelos de avisos publicitarios	222

## **Bibliografía**

225