

ÍNDICE GENERAL

PRÓLOGO	7
INTRODUCCIÓN	13
¿Por qué un libro?	21
¿Por qué sobre innovación?	21

I

Innovación

1. LA INNOVACIÓN, PUNTO DE PARTIDA	25
1.1. ¿Qué es innovación?	27
1.1.1. El origen latino	28
1.1.2. La definición del diccionario	28
1.1.3. La definición de los expertos	30
1.1.4. Otras definiciones	35
1.1.5. La definición sobre innovación empleada en el libro	40
2. TIPOS DE INNOVACIÓN	42
2.1. Innovación en productos	51
2.2. Innovación en procesos	53
2.3. Innovación organizacional	55
2.4. Innovación en marketing	57



Índice General

2.5.	Cómo distinguir unas innovaciones de otras	62
2.6.	Cambios que no se consideran innovaciones	65
3.	¿CUÁNDO CONSIDERAMOS QUE UNA EMPRESA ES INNOVADORA?	67
3.1.	¿Por qué innovan las empresas?	68
3.2.	Clases de empresas innovadoras	69
3.3.	El proceso de innovación	72
3.4.	Características de la innovación:	74
3.5.	¿Qué actividades se consideran innovadoras?	80
3.6.	Cómo influyen las personas en la innovación	82
4.	DE DÓNDE SURGE LA INNOVACIÓN	83
4.1.	Las siete fuentes de la innovación	83
4.2.	Tres caminos más para innovar	86
4.3.	Otras fuentes de innovación	88
4.4.	Las fuentes de innovación oficiales	93
4.5.	La colaboración externa	95
5.	LA NECESIDAD DE COLABORAR PARA INNOVAR	99
5.1.	Las conexiones	100
5.2.	Típos de conexiones	100
5.3.	Clasificación de las conexiones	105
5.4.	La cooperación con terceros en Internet	107

II

INNOVACIÓN EN MARKETING

1.	INNOVACIONES EN ESTRATEGIA	115
1.1.	El análisis DAFO	115
1.2.	Las 5 Fuerzas de Porter aplicadas al análisis externo.	119





Índice General

1.3. Ejemplo Análisis DAFO	123
1.4. Otras Herramientas Complementarias	128
2. INNOVACIONES EN LA DEFINICIÓN DEL MERCADO ...	134
3. INNOVACIONES EN LA SEGMENTACIÓN	137
4. INNOVACIONES EN EL POSICIONAMIENTO	155
4.1. Estrategias de posicionamiento	156
4.2. Reposicionamiento	156
5. INNOVACIONES EN PRODUCTO	169
6. INNOVACIONES EN DISEÑO	172
6.1. Innovaciones en la marca	177
6.1.1. Beneficios de las marcas	178
6.1.2. La marca en Internet	180
6.1.3. <i>Personal Branding</i>	181
6.1.4. Las patentes como medidor de la innovación ...	181
6.1.5. Extensión de la marca	183
7. PUBLICIDAD	184
7.1. Internet, la publicidad y la acción promocional	186
7.2. Innovación en publicidad	191

III

INNOVACIÓN EN VENTAS

INTRODUCCIÓN	199
1. VENTAS. ¿QUÉ ES?	199
1.1. Algunas definiciones	200
1.2. Relación entre marketing y ventas	202
1.3. ¿Cómo podemos innovar en ventas?	204





Índice General

2. MODALIDADES DE VENTA	204
2.1. Venta Personal	205
2.2. Venta por Teléfono	206
2.3. Venta <i>Online</i>	207
2.4. Venta por Correo	208
2.5. Venta por Máquinas Automáticas (<i>Vending</i>)	208
2.6. Innovaciones en la venta directa	209
2.7. Venta dentro de los establecimientos	209
2.8. Innovación en los centros multicanal de contacto con el cliente	216
2.9. Innovaciones en la venta personal	220
2.10. ¿El vendedor nace o se hace?	220
2.11. Fases del proceso de venta	220
2.12. Las habilidades básicas comerciales	222
2.13. La entrevista de ventas	224
2.14. Negociación: un paso más allá de la venta	226
3. INNOVACIONES EN LA VENTA INDIRECTA	231
3.1. Venta <i>Online</i> (comercio electrónico)	231
3.2. Venta por Correo	241
3.3. Venta Automática	243
4. INNOVACIONES EN LA FUNCIÓN COMERCIAL	246
4.1. Cuatro tipos de relaciones	246
5. INNOVACIONES EN LA PLANIFICACIÓN COMERCIAL ..	250
5.1. La Gestión Carterizada de Clientes	250
5.2. Beneficios de la implantación del sistema de gestión de clientes.	253
6. EL PLAN COMERCIAL	254
6.1. Análisis de la situación: análisis externo	255





Índice General

6.2. Análisis interno	257
6.3. Alternativas de acción	257
6.4. Objetivos	257
6.5. Definición de la oferta	258
6.6. Programación	259
6.7. El equipo	259
6.8. Seguimiento y control	259
7. ANÁLISIS DE VENTAS	260
8. DAFO DE VENTAS	262
8.1. ¿Qué factores hay que contemplar en un análisis DAFO? ..	264
9. ESTABLECIMIENTO DE OBJETIVOS	266
10. ESTABLECIMIENTO DE LA ESTRATEGIA DE VENTAS	268
10.1. Segmentación	269
10.2. Estrategia comercial multicanal	271
10.3. En busca de la retención de clientes	276
11. INNOVACIONES EN LA ORGANIZACIÓN COMERCIAL	280
11.1. Del control al estímulo	281
11.2. Funciones comerciales del director de ventas	281
11.3. La gestión de clientes (CRM)	285
12. FIGURAS DENTRO DEL DEPARTAMENTO	289
12.1. El Gestor de Cuentas Clave	289
12.2. Responsable de innovación comercial	294
13. ORGANIGRAMAS DEL DEPARTAMENTO COMERCIAL	296
14. FUERZAS DE VENTAS EXTERNAS	299
15. INNOVACIONES EN EL CONTROL COMERCIAL	304
15.1. Objetivos de un sistema de gestión de actividad comercial	305





Índice General

15. 2. Qué debe medir un sistema de gestión de los esfuerzos o actividad comercial	306
15. 3. Sistema de Gestión del Equipo del Ventas	308
16. CUADRO DE MANDO DE LA GESTIÓN COMERCIAL	313
17. EL RADAR DE LA INNOVACIÓN	316

