

ÍNDICE

Prefácio	11
<i>de Päivi Kalske</i>	
Introdução	19
<i>O marketing industrial</i>	
CAPÍTULO 1	
Strategizing em Mercados B2B	35
<i>As redes de relacionamento industrial</i>	
Visão do terreno: Cristina Rodrigues, <i>Chief Executive Officer</i> da Capgemini Portugal	63
CAPÍTULO 2	
Cultura, valores e marca	69
<i>Uma relação de vital importância</i>	
Visão do terreno: Vasco Falcão, <i>General Manager</i> da Konica Minolta Portugal & Spain	93
CAPÍTULO 3	
Mercado e clientes	97
<i>Estudar o comportamento de compra industrial</i>	
Visão do terreno: Hugo Garcia de Carvalho, <i>Chief Operating Officer</i> , Simoldes Plastic Division	131

CAPÍTULO 4

Criação de valor 135

Do produto à solução... e vice-versa

Visão do terreno: Francisco Norton Barbosa,
Director Geral da S&C, Shipmanagement
and Crewing — Grupo ETE 163

CAPÍTULO 5

Value selling 169

Só falamos do preço no fim

Visão do terreno: Rui Franco, General Director
da RENTELECOM 201

CAPÍTULO 6

Referências de clientes 207

O “santo graal” do marketing industrial

Visão do terreno: Alexandra Reis, Directora
de Compras da TAP 241

CAPÍTULO 7

Go-to market 247

Contornar os obstáculos para entregar a proposta de valor

Visão do terreno: Paulo Carvalho, *European Sales*
Director da Pioneer Europe NV 275

Notas finais 281

Já li o livro; e agora?

Glossário 289

Agradecimentos 301

Biografia do Autor 303

Índice de empresas 305