

INDICE

Prefacio	XI
Introducción por Jonah Gitliz	XIII
Agradecimientos	XV
Dedicatoria	XVI
Sección I.	
El Mundo del Mercadeo Directo	
Capítulo Uno. Alcance del Mercadeo Directo	1
Definición de mercadeo directo	2
Aplicaciones exclusivas del mercadeo directo	2
Seis grandes claves para el éxito del mercadeo directo	18
Lista de verificación para aplicar las seis grandes claves para el éxito del mercadeo directo	20
Diez responsabilidades principales	22
Quiz	24
Proyecto piloto	25
Capítulo Dos. Mercadeo de Bases de Datos	
Recolección de datos de fuentes	25
Manipulación de las bases de datos	28
Bases de datos mejoradas	33
Combinaciones de bases de datos	37
Quiz	38
Proyecto piloto	38
Capítulo Tres. Planeación Estratégica del Negocio	39
Definición de la planeación estratégica del negocio	39
Cómo desarrollar un plan	40
Planes de acción	46
Cómo manejar el plan	51
Quiz	53
Proyecto piloto	53
Capítulo Cuatro. Importancia de la Oferta	54
Ofertas con atractivos múltiples	54
Factores que deben considerarse	56
Lista de verificación de ofertas básicas	59
Comercialización de la oferta	67
Factores adicionales de la oferta	67
Efectos a largo y corto plazo sobre las ofertas	76
Maneras de exagerar la respuesta	77
Peligro de los excesos	85
Efecto sobre deudas irrecuperables	86
Facilitar el pedido	87
Quiz	87
Proyecto piloto	88
Capítulo Cinco. Selección y Venta de Mercancía	89
Dónde descubrir artículos para venta por correo	90
34 factores para considerar en la selección de artículos	91
Selección de medios	93
Decisiones creativas	94

Prueba de los proyectos	94
Compra de procedimientos	94
Funciones de la gerencia	94
Una historia de éxito empresarial	95
Expansión de las actuales operaciones del el pedido por correo	95
¿Cuáles sus capacidades?	102
Relaciones precio/valor	110
Otros factores por considerar	111
Quiz	113
Proyecto piloto	113
Capítulo Seis. Mercadeo Directo Negocio a Negocio	114
Gastos negocio a negocio	114
El estudio Ogilvy & Mather	115
Objetivos del mercado directo negocio a negocio	117
Medios de respuesta directa de negocio a negocio	129
Quiz	131
Proyecto piloto	131
Capítulo Siete. Recolección de Fondos para Causas Meritorias	133
Factores básicos en la recolección de fondos	133
Las matemáticas de la recolección de fondos	135
Campaña de la Fundación Educacional	139
El programa “Libertad para el correo”	147
Aplicación del criterio comercial a las causas meritorias	149
Quiz	152
Proyecto piloto	153
Sección II.	
Selección de Medios para sui Mensaje	
Capítulo Ocho. Listas de Direcciones	154
Tipos de listas	154
Segmentación del archivo interno	155
Lista externas	157
Factores demográficos	160
Factores psicográficos (estilo de vida)	160
Corredores de listas y selección de listas	162
Gerentes de listas	162
Información sobre listas	163
Procedimientos para el alquiler de listas	163
Pruebas de listas	164
Pruebas de mercado	167
Eliminación de duplicaciones	168
Planeación y análisis de los programas de correo directo	173
Estacionalidad	176
Técnicas estadísticas y analíticas	178
Modelo matemático	179
Quiz	180
Proyecto piloto	181
Capítulo Nueve. Revistas	182
¿A dónde ir primero?	182

Ediciones regionales	183
Publicaciones piloto: Guías para programar	185
Tarjetas desprendibles	196
Tarjeta bingo	198
Patrón de respuesta para publicidad de revistas: ¿qué significan estos primeros resultados?	201
Tiempo y frecuencia: ¿Cuándo se debe empezar? ¿Cuántas veces se debe retroceder?	202
Determinación del tamaño adecuado del anuncio: ¿Cuánto es demasiado?	204
¿Qué tanto color deber tener su mensaje?	206
La posición puede significar todo	207
Cómo comprar espacio	208
Quiz	210
Proyecto piloto	211
Capítulo Diez. Periódicos	212
Preimpresos en periódicos	212
Suplementos de periódicos sindicados	213
Tiras cómicas como medio de mercadeo directo	215
Publicidad ROP	217
Efecto de las noticias locales sobre los resultados	218
Desarrollo de un programa de prueba para un periódico	218
Estaciones para la publicidad	223
Oportunidad de la inserción en periódicos	223
Patrones de respuesta en periódicos	224
Determinación del tamaño apropiado del anuncio	224
El factor posición	225
Color vs. blanco y negro	226
Quiz	227
Proyecto piloto	228
Capítulo Once. Medios Electrónicos	229
Aplicaciones de los medios electrónicos	229
Redes de computadores	239
TV de respuesta directa	240
Radio de respuesta directa	243
Creaciones para TV y radio de respuesta directa	247
Quiz	253
Proyecto piloto	253
Capítulo Doce. Cooperativas	254
Penetración en el mercado masivo	255
Medios y tasas de redención	256
Cooperativas tradiciones	256
Razones ventas/costos	257
Formatos de cooperativas	257
Lograra que las cooperativas lean	258
Prueba de una cooperativa	259
Inserción de paquetes	262
Otras cooperativas	262
Quiz	264

Proyecto piloto	264
Capítulo Trece. Telemercadeo	265
Espectro de las aplicaciones del telemercadeo	265
Telemercadeo en la combinación publicitaria	268
Las matemáticas del telemercadeo	274
Tomar la decisión: en operación interna o en una organización de servicios	279
Telemercadeo en el proceso de entrenamiento	281
Juego de roles: Un instrumento clave de la enseñanza	285
Quiz	294
Proyecto piloto	294
Sección III.	
Creación y Producción de Mercadeo Directo	
Capítulo Catorce. Técnicas para Crear Paquetes de Correo Directo	295
Selectividad	295
Elección ilimitada de formatos	296
Carácter personal	296
Ninguna competencia	296
El medio más susceptible de prueba	296
Capacidad de compromiso	296
Selección del formato	297
Estrategia creativa	307
Trabajo creativo	309
Atractivo del texto y deseos humanos básicos	312
Once pautas para un buen texto publicitario	312
Los cambios del correo directo	313
Creación del paquete clásico de correo	314
La carta: el "ingrediente clave" del correo directo	319
Escribir una carta de éxito	321
Cómo mejorar un buen paquete de correo	328
Algunos consejos finales	329
Quiz	331
Proyecto piloto	331
Capítulo Quince. Técnicas para Crear y Mercadear Catálogo	333
Cómo perciben los consumidores los catálogos exitosos	333
Cuatro tipos de catálogos	335
Creatividad del catálogo	337
Factores básicos para el éxito	356
Formar una relación de clientes	360
Cómo analizar los resultados	363
Estado del mercadeo de catálogo	363
Quiz	364
Proyecto piloto	364
Capítulo Dieciséis. Técnicas para la Creación de Publicidad Impresa	365
Visualizar el cliente en perspectiva	365
Selección de ventajas y beneficios	372
Aprovechar los poderes de la semántica	372
Construir el "gancho"	375
Escribir el encabezamiento	375

Estructura clásica del texto	377
Otras formas de estructurar un texto	379
Establecer la exclusividad de su producto o servicio	380
Uso efectivo de los testimonios	381
Justificación del precio	385
Refuerzo visual de las palabras e ideas	386
El instrumento de respuesta	388
Prueba “telescópica”	388
Quiz	393
Proyecto piloto	394
Sección IV.	
Manejo de la Operación de Mercadeo Directo	
Capítulo Diecisiete. Manejo de un Programa Generador de Pistas de Clientes	395
Tipos de programas generadores de pistas de clientes	395
Ajuste de calidad y cantidad de pistas de clientes	397
Planeación de la capacidad	399
Calificación de pistas de clientes	402
Supervisión del flujo de pistas de clientes	404
Plan de contingencia	404
Sistema “en cola” o “banco de pista”	405
Seguimiento de informe de resultados	406
Informe de resultado	407
Anatomía del programa de generación de pistas negocio a negocio	407
Resumen	419
Quiz	419
Proyecto piloto	419
Capítulo Dieciocho. Matemáticas del Mercado Directo	421
Rentabilidad y punto de equilibrio	422
Retorno sobre la inversión	433
Evaluaciones y análisis	439
Quiz	446
Proyecto piloto	447
Capítulo Diecinueve. Desarrollo y Prueba de Ideas	448
“Tempestad de ideas”	448
Juegos fantásticos	451
Pensamiento lateral	451
Estimuladores creativos	452
Probar las cosas grandes	457
Posibles volúmenes de muestras por correo	458
Prueba de componentes versus prueba de paquetes de correo	459
Cómo probar la publicidad impresa	459
Prueba telescópica	464
Quiz	466
Proyecto piloto	466
Capítulo Veinte. Investigación para Vendedores Directos	467
Visión general	467
La prueba y el proceso total de la investigación de mercadeo	467
Investigación de mercadeo para vendedores directos tradicionales y no	471

tradicionales	
Investigación de mercadeo directo para productos de consumo	473
Poner a trabajar para nuestro negocio la investigación de actitudes	476
Investigación de mercadeo directo para aplicaciones negocio a negocio	487
Investigación primaria para mercado y desarrollo creativo	491
El futuro de la investigación en mercadeo directo	495
Matices de los consumidores y procesos de ejecución	496
Quiz	497
Proyecto piloto	497
Capitulo Veintiuno. El Mercadeo Directo en la Combinación Total de Mercadeo	498
Aerolíneas	499
Fabricantes de automóviles	502
Compañías de seguros	503
Compañías petroleras	505
Minoristas	509
Introducción de nuevos productos	511
Segundos mercados	515
Mercadeo directo en la combinación de la publicidad	515
Quiz	516
Proyecto piloto	516
Apéndice. Carreras en mercadeo directo	518
Glosario	529
Índice	544