

## INDICE

Introducción	XIII
<b>Parte I. Nuevas Necesidades, Nuevas Respuestas</b>	
<b>1. La Década del Brusco Despertar: La Nueva Realidad de los Años 90</b>	3
“El fin de los Dinosaurios”	4
Despierte: Todo negocio debe informacionalizarse	6
1. Nuevas tecnologías y prioridades de los medios	7
2. Nuevas actitudes y exigencias de los consumidores	13
3. Creciente control del proceso de ventas por los minoristas	18
4. Nuevas realidades en publicidad y mercadotecnia	27
<b>2. Siete Claves del Éxito para los Negocios de Hoy</b>	37
Clave 1. Informe, no venda	40
Clave 2. Vuélvase real	43
Clave 3. No desperdicie su dinero en los que no son prospectos	47
Clave 4. Ofrezca beneficios sin sacrificios	52
Clave 5. Reúna a la gente	55
Clave 6. Preocuparse al grado de poner primero al cliente	58
Clave 7. Atreverse a empezar de nuevo	60
<b>Parte II. Campeones de MaxiMarketing en Ventas de Productos</b>	
<b>3. Michael Dell Marca el Ritmo para las Computadoras Personales</b>	67
Ya entonces lo sabía *Los primeros días de PCs Limited *el joven Dell vende directamente *Un juego con reglas propias *De 265 millones a 2000 millones de dólares en cuatro años *Las grandes compañías cierran el paso *Evolución del mercadólogo desidente *Cómo dar con la persona precisa en el lugar preciso *Ventaja de la repuesta directa *La nueva sorpresa: Nuevos canales de distribución *Compaq e IBM se rinden *El panorama según Dell Computer *La “Dell Telecomputing Lifeline” *Según el sapo es la pedrada *La audacia de hacer más de los esperado *”Hay alguien escuchando” *La batalla causa estragos *Dell tropieza en el nuevo campo de juego *El jurado se retira	
<b>4. El Paraíso de las Notas Matos Harley – Davidson</b>	93
¡Vaya diferencia en tan sólo una década! *La compañía que creció con Estados Unidos *La máquina que se convirtió en una forma de vida *Nuestra mayor herramienta para acercarnos a los clientes” * “Cómo hacer amigos e influir en las personas” *”Hola, me llamo Harley. ¿Cómo te llamas tú?” *Pruébele, le gustará *Creatividad del lado derecho y del lado izquierdo del cerebro *Una compañía “cuidadosa” También se preocupa por sus distribuidores *El país de Harley – Davidson	
<b>5. LEGO Conquista Estados Unidos, Pieza por Pieza</b>	113
La creencia apasionada de Ole Kirk *La creación de todo un mundo, pieza por pieza *De una salida en falso a una arrolladora aceptación de la marca *” ¿En qué negocio está usted?” *La nueva forma de crear valor para la marca *¿El próximo Disney?”	
<b>6. The House of Seagram: hacia MaxiMarketing y más allá</b>	127
“Ventas directas” a nivel mundial *La ruptura con el pasado *La publicidad de imagen aún funciona... algunas veces *Una botella de Chapagne de 100 dólares gratis...o caso *”” ¿Por qué no lo retiene un	

poco más?” *Un logro supremo: Hacer más, gastando menos *Lo quiere a usted, estimado lector, y sólo a usted *Apertura de la base de datos a los distribuidores *Hay que hacer más que bastante	
<b>7. Alimento Nestlé para Bebés: Obtiene un “7” Perfecto en Francia</b>	149
Le Relais Bébé *Alló Nestlé Dietétique *Ayuda en cada etapa del desarrollo del bebé *¿Y la competencia? Los resultados no dejen mejorar	
<b>8. Un Cambio de Rumbo muy Atrevido por Parte de la Corporación Nestlé</b>	159
El camino escogido por Nestlé *Buitoni como laboratorio de mercadotecnia *Un ejemplo espectacular para el Club Casa Buitoni *Primera señal del éxito estratégico *La frontera notan – nueva de las normas opcionales de distribución *casa Buitoni llega a Holanda *Aún es prematura sacar conclusiones... pero no demasiado prematura	
<b>Parte III. Campeones de MaxiMarketing en Ventas de Servicios</b>	
<b>9. Inversiones Fidelity: La Gran Pirámide de Boston</b>	173
Ponga al cliente en primer lugar *Reinvente el negocio *Complázcalos, haciéndole caso *Véndales diciéndoles la verdad *A la caza de los nichos de negocios *El valor de empezar otra vez... y una más *Facultad a las personas... en ambos extremos de la línea *el proceso de renovación sin fin *Resultados en continuo crecimiento	
<b>10. Ryder Logra dar un Giro Completo</b>	189
El ascensor por la escala de la investigación *El producto es el mensaje... y los mismo el servicio *Probando suerte... y comprando caminos nuevos *Use una sonrisa como paraguas... pero no deje de ponerse un impermeable *Y la mercadotecnia se convirtió en el mensaje *”Sí, pero ¿en dónde está el dinero?” *nos preocupamos por usted, por usted y por usted *Cómo eliminar la ansiedad *Hasta nunca Barreto; bienvenido Dominó *Ryder le facilita absolutamente todo	
<b>11. Un Nuevo Inicio para North American Life de Cámara</b>	205
North American afina su enfoque *Qué querían las mujeres *Formación de “Grupos de bribones” para lograr el éxito *Funciona *Las nuevas matemáticas en acción *Creación de conciencia de marca en forma selectiva *Usted tiene el control *Vino viejo en botellas nuevas *Cómo compartir la acción *No se puede fingir *Maximización de los medios *Los beneficio de la retroalimentación *La llegada de FNA financial	
<b>12. Grupo Amil: El Maestro de MaxiMarketing en Brasil</b>	225
El pequeño hospital desvencijado donde todo empezó *La primera propuesta de mayor valor del hospital *Mercadotecnia de la Edad de la información antes de tiempo *Integración del grupo de cerebros *Nacimiento de Amil *El número telefónico mejor recordado de Brasil 4000 por ciento de crecimiento en diez años *Nuevos mundos por conquistar: la historia de EAT *Farmatienda: El concepto de “drugstore” llega a Brasil *Una auténtica compañía de la Edad de la Información enfocada en el cliente	
<b>13. Puget Sound Bank: Un Nuevo Ritmo Marca su Paso</b>	245
Definición del nuevo rumbo *Otro nuevo rumbo	
<b>14. MCI Recurre al jujitsu Corporativo para hacer Tropezar a AT&amp;T</b>	257
<b>Parte IV. Campeonato de MaxiMarketing en Ventas al detalle</b>	
<b>15. NBO se Atreve a Empezar de Nuevo</b>	269

La herencia de los percheros de tubo de NBO *Tiempos tormentosos *Kosack pone al mundo patas arriba **Beneficio sin sacrificio” *Una vez más *La varita mágica y la selección de las ubicaciones “equivocadas” *El sombrero de copa: Identificación de cada cliente *El pañuelo mago: Remodelación de la imagen de NBO *El conejo del sombrero del mago: La atención al cliente *El siguiente3 conejo por extrae del sombrero	
<b>16. Zellers Convierte la Mercadotecnia en su Mensaje</b>	287
Deseos/Sueños en vez de dólares *El asombro crecimiento de Zellers *Conjugación del todo *Extravagancia del Club Z *El Club Z se enfoca en los nichos del mercado	
<b>17. Neiman – Marcus: Mucha Ventaja con Mucha Anticipación</b>	297
<b>Parte V. Un Recorrido Mundial</b>	
<b>18. Campeones de MaxiMarketing Alrededor del Mundo</b>	305
Ahora “Guinness es buena para usted” en Alemania *Lexus lleva la mercadotecnia de CRT a nuevas alturas *Ford llama a los computadores de autos en Noruega *Shiseido de Japón: la relación lo es todo *El hacedor de milagros de MaxiMarketing de Malasia *Un tipo diferente de base de datos en Finlandia *HSM se atreve a llevar lo mejor a Brasil *El primer folleto del mundo para zurdos *El ratón que conquistó Irlanda *Compañía de desarrollo “Bonsai” en Latinoamérica	
<b>19. El Nuevos Poder de “Preocuparse y Atreverse”</b>	331
Por qué las panaceas de negocios fracasan casi siempre *Cómo lograr la precisión absoluta *Mientras muchas agencias de publicidad con el cambio atrae a los mejores clientes Nuestros tres mandamientos para un MaxiDesempeño. I. Haga más que bastante II. Adquiera un compromiso apasionado. III. Encuentre una solución única para su compañía o cliente	
Índice	347
Una invitación de los autores	355