

## INDICE

Prólogo, por Tom Peters	13
Agradecimientos	17
Introducción. Descubrir el mercado	19
<b>Parte I.</b>	
<b>¿Por qué Vender a las Mujeres?</b>	
<b>Capítulo 1. El Poder del Bolso</b>	<b>33</b>
La <<generación silenciosa>> sacude al mundo	33
Las mujeres hoy: progresando a través de grados avanzados	34
Los cuatro componentes del mercado de mujeres	36
1. Ganar poder: ¿Qué hay en su monedero?	37
2. Mujeres de alto valor neto: Las portadas finales de activos	38
3. Poder de gasto de consumidor: Oficial en jefe de las compras del hogar	40
4. las mujeres significan negocio: Controlar el talonario de la empresa	41
Rentabilidad en el mercado de mujeres	42
Clientes más rentables	42
Mayor satisfacción del cliente (También entre los hombres)	43
Mejor retorno en sus dólares de marketing	43
<b>Capítulo 2. Las Diferencias que hacen la Diferencia</b>	<b>45</b>
Diferencias definidas	46
De la ficción a los hechos	48
De ratones y hombres	50
Lo real en la realidad de género: ¿Cuáles son las diferencias?	51
Influencias evolucionarías: Adán, Eva y el primer caso de presión de pares	51
Influencia biológicas: Más que un requerimiento de primer año	53
La forma de saber de las mujeres: Sentidos y sensibilidad	58
Las mentes de los hombres: Cosas y teoremas	62
Gente diferente, estilos diferentes	64
<b>Parte II.</b>	
<b>El Modelo de Marketing de las Tendencias de Género™. Por que y cómo las Mujeres toman Distintas Decisiones de Compra de Marca</b>	
<b>Capítulo 3. El Modelo de Marketing de las Tendencias de Género™. La Gran Visión de la Película</b>	<b>69</b>
La estrella	70
El círculo	70
La brújula	72
El camino espiral	73
<b>Capítulo 4. La Estrella de la Cultura del Género</b>	<b>75</b>
La estrella de las tendencias de género	76
Primera punta de la estrella: Valores sociales	78
La gente lo primero, lo último y siempre	78
Los hombre son individualistas, las mujeres son jugadores de equipo	79
Los hombres aspiran a ser <<ganadores>>, las mueres prefieren ser <<Calidas>>	83
Los hombres ocupan una pirámide, las mujeres un grupo paratario	85
Grados de diferencia	88

Segunda punta de las estrella: Vida/factores de tiempo	89
Vida cotidiana: Las mujeres y el día doble	90
Multi – tarea	93
Marketing de hitos	95
<<Larga y próspera vida>>	96
Tercera punta de la estrella: Dinámicas sintetizadoras	98
Detalles, detalles	99
Integrar contra desenredar	100
La respuesta perfecta	101
Cuarta punta de la estrella: Claves de la Comunicación	104
Titular contra cuerpo	104
<<Informe>> contra <<relación>>	105
Establecer la conexión	105
Valores de las mujeres	109
Lo que aprecian las mujeres	110
De lo que se enorgullecen las mujeres	111
Lo que las mujeres disfrutan o aprecian más que los hombres	112
Cosas que las mujeres disfrutan igual que los hombres, pero que a veces son pasadas por alto	113
Lo que esperan las mueres o a lo que están abiertas que no quieren los hombres	115
<b>Capitulo 5. El Círculo y la Brújula: Respuesta a los Contactos de Marketing</b>	117
Valores sociales	119
Vida/factores de tiempo	121
Dinámicas sintetizadoras	122
Claves de la comunicación	123
Página web/marketing electrónico	124
Vida /factores de tiempo	125
Dinámicas sintetizadoras	126
Producto y presentación	126
Valores sociales	127
Vida/factores de tiempo	127
Dinámicas sintetizadoras	128
Otros factores	128
<b>Capitulo 6. El Camino Espiral: Cómo toman las Mujeres sus Decisiones de Compra</b>	131
Preguntar alrededor: Las mujeres inician el proceso de compra de forma diferente	133
La respuesta perfecta: las mujeres persiguen un resultado diferente	134
La espiral: las mujeres buscan más información e investigan más opciones	136
Sucesión: La influencia de las mujeres en su éxito de ventas no termina con sus compras	137
Referencias: Compartir la riqueza	138
Lealtad a largo plazo: La confianza es una cosa esplendorosa	138
Perfeccionar las interacciones subsecuentes	138
Marketing/implicaciones de ventas de los diferentes procesos de decisión de las mujeres	139

Resultado Final: Espiral para el éxito	140
<b>Parte III.</b>	
<b>Aplicaciones Prácticas: Estrategias y Tácticas</b>	
Capítulo 7. En sus Puestos: Valoración de Mercado	143
Un vistazo de lo que hay adelante	143
Encontrar su mercado	144
Definir el caso de negocio: ¡Cherchez la femme!	144
¿Por qué las mujeres?	145
¿Qué mujeres?	146
El examen de la situación: Buscar agujeros en la competencia	149
Elementos de operaciones	151
Elementos de comunicaciones	152
Entender a su cliente: Investigar – lo crea o no	153
Investigación cualitativa: Permiso para hablar libremente	153
Cuantitativo: Cuestionar las preguntas	157
Tenga cuidado con los prejuicios cuando interprete los resultados, tanto los suyos como los de ellas	159
Demostrar su punto. Mídalo todo, a los hombres también	161
Los resultados hablan por sí solos... y por usted	162
Kaizen: Buscar la mejora continua	163
<b>Capítulo 8. Listos: Planificación Estratégica y Táctica</b>	165
Definir su plataforma: Del posicionamiento a la persuasión	166
Crear una identidad de marca	166
Definir el producto	167
Posicionamiento: Lo que reverbera con las mujeres	169
Activación: Entrar en el juego	171
¡Extra! ¡Extra! Engánchela con noticias	172
El poder de sugestión: Resaltar la necesidad	173
Intercepte el marketing: Despierte la necesidad	175
Tomar acción en la activación	176
Nominación: Sobrevivir al primer corte	178
Boca – oreja: Merece una mención	179
Marketing de hitos: Buscar la mente receptiva	179
Dar una buena impresión	181
¡Investigación y decisión! Cruzar la meta final	183
Ventaja de producto percibida	183
Comunicaciones de producto/información: Una voraz necesidad de saber	184
Interacción personal	185
Entorno mayorista: No le haga perder su tiempo, o el suyo	185
Incentivos: Existe más motivación que el dinero	188
Sucesión: sacar el máximo a los clientes actuales	189
Ayude a su cliente a cuidar de usted	190
Maximizar su impacto: Influencia una estrategia, no una táctica	193
<b>Capítulo 9. ¡Ya! Comunicaciones que Conectan</b>	197
Vehículos de entrega/medios: Ver pasar los números	197
Boca – oreja	198
Imagen e información: Divida el mensaje	198
<<Conectar>> contra <<alcanzar>>	199
Medios: Optimizar para un <<impacto efectivo>> en lugar de un	199

<<alcance efectivo>>	
Sea un inconformista: Las mujeres le darán la bienvenida	200
Mensajes: Qué funciona y que no	201
Lo que usted dice: Significado y motivación	201
Primero la gente	203
Lo cálido vence al ganador	203
Ella prefiere un grupo de pares que una pirámide	203
Cómo lo dice: Contexto, historias, lenguajes, humor y otros elementos esenciales	204
El reparto: Cómo retrata a las mujeres	204
El escenario: Presentar el mensaje	206
El guión: Vigile su lenguaje	207
<b>Capítulo 10. Cara a Cara: Ventas y Servicio</b>	211
Prospección	212
Localizarlas: Identificar los prospectos principales	212
Elegir y charlar: Red de conexiones	214
Únase a la fiesta	216
Seminario de ventas	216
Cultivar la relación	219
Marketing magnético: Colóquese donde puedan verlo	221
La consulta de ventas: Presentar su caso	221
Escuche más que lo que hable	222
Su turno para hablar	223
Responda a cada pregunta meticulosamente	225
No descalifique a la competencia	226
Pequeñas cortesías logran grandes cosas	226
Una población sensibilizada	227
Cerrar la venta	228
La respuesta perfecta: Un camino más largo	228
Vender a parejas	230
Servicio, soporte y construcción de la relación con el cliente	231
Mantenerse detrás de su producto	231
Una persona a la vez	232
<b>Capítulo 11. Notas para el Consejero Delegado</b>	237
Flashes de noticias	238
Las mujeres no son un nicho	238
El primero en entrar, el primero en ganar	239
Sea serio	239
Atravesar los muros del silo corporativo	241
Conservar los clientes más barato que comprar de nuevos	242
Tenga visión de futuro	242
El análisis final: Más por el mismo precio	243
<b>Parte IV. Apéndices</b>	
Apéndice A. Ocho mitos del marketing para mujeres: El resistente al mito	247
Apéndice B. Genios de las tendencias de género: Seguimiento desde la barrera	253
Lisa Finn, ¿Qué novedad hay en el mercado de mujeres?	254
Denise Fedewa, ¿Quién es vanguardista? Un caso para apuntar a las	255

mujeres de más de 45 años	
Andrea Learned; Confort de tecnología en e – marketing	256
Helen Thompson, servicios financieros: Centrarse en la mujer inversora	257
Delia Passi Smalter, El análisis gap en marketing para mujeres	258
Edie Fraser, Organizaciones de mujeres: Una propuesta ganadora para patrocinadores corporativos	259
Dori Militor, covertir a las consumidoras en entusiastas de marca	260
Linda Denny, Reclutamiento: Cómo vender a las mujeres una carrera en su empresa	261
Joanne Thomas Yaccato, Leer bien sus señales puede concretar o perder su venta	263
Doctora Judith Tingley, Cómo ven las clientes a los profesionales de venta masculinos	263
Apéndice C. Los mejores recursos en los negocios	265