

INDICE

| | |
|--|-----------|
| Prólogo | 1 |
| Introducción | 3 |
| Lo que Opinan los Expertos... en Directo | 11 |
| 1. Vender... o morir | 12 |
| 2. Persona a persona | 14 |
| 3. El deber de comprender | 16 |
| 4. ¡Viva el cliente! | 17 |
| Primera Parte. | |
| De la Teoría Aplicada a la Práctica | |
| Capítulo 1. La Justificación del Marketing Directo | 21 |
| ¿Marketing directo o comunicación directa? | 21 |
| Mejorar la competitividad de la empresa | 22 |
| 1. Economía de producción | 22 |
| 2. Economía de distribución | 23 |
| 3. Economía de mercado | 25 |
| 4. Economía de entorno | 26 |
| Capítulo 2. La Definición del Nuevo Marketing Directo | 29 |
| Hacia una nueva definición de marketing directo | 29 |
| 1. Optimizar la competitividad de la empresa | 29 |
| 2...aplicado un sistema | 32 |
| 3...que genere un valor añadido directo | 33 |
| 4...a fin de movilizar un público identificado | 34 |
| Capítulo 3. Los Criterios de Éxito | 37 |
| La cultura dominante <<directa>> | 38 |
| La apertura al cambio | 39 |
| El concepto federativo | 41 |
| El respeto de la palabra dada | 41 |
| Segunda Parte. | |
| De la Práctica Aplicada a la Teoría | |
| Capítulo 4. Los Actores | 45 |
| A propósito de vuestros clientes | 45 |
| 1. El número de actores | 46 |
| 2. La calidad de los actores | 46 |
| 3. Las tres reglas de oro a propósito de vuestros clientes | 50 |
| A propósito de esos sospechosos... sus futuros clientes | 51 |
| El método | 54 |
| Capítulo 5. Los Ficheros | 59 |
| Haga una buena elección | 59 |
| 1. Adelante con un gran rastrillo a lo ancho! | 59 |
| 2. Pasemos a cavar hondo | 61 |
| Y en la práctica... | 63 |
| Cómo elaborar un fichero | 63 |
| Y después, ¿Cómo controlar el rendimiento de un fichero? | 69 |
| Capítulo 6. La Comunicación | 71 |
| A propósito de la comunicación | 71 |
| ¿Qué decir? ¡Qué buena pregunta! | 75 |
| ¿Cómo decirlo? ¡E choque frontal! | 79 |

| | |
|--|-----|
| Enseguida llamará su atención | 80 |
| Se presentará ante usted | 80 |
| Argumentará sobre la totalidad de sus ventajas | 81 |
| ¡Tocará su fibra sensible! | 81 |
| Sabrá concluir | 81 |
| Ofrecerá... ¡montones de cosas! | 82 |
| Tercera Parte. | |
| El Marketing Directo Aplicado | |
| Capítulo 7. ¿Qué Ofrecer? | 85 |
| Yo le ofrezco | 85 |
| ¡Aprovéchela! | 86 |
| Las ofertas <<emparejadas>> | 87 |
| La preparación de muestras | 87 |
| Las pruebas | 88 |
| Las garantías | 88 |
| Los precios | 89 |
| Actividades lúdicas | 90 |
| Ya casi... estamos | 91 |
| Capítulo 8. ¡Los medios de Decirlo! | 93 |
| Una simple carta | 93 |
| Un mailing completo | 94 |
| El <<charter>> o <<bus mailing>> | 94 |
| Un auténtico catálogo | 95 |
| Encarte en producto | 97 |
| Los clubs... de moda | 97 |
| Busca de padrino o madrina | 98 |
| Y un pequeño sorteo | 99 |
| ¿Y el anuncio en la prensa? | 99 |
| Soñemos un poco... ¡viva la televisión! | 101 |
| Una llamada por teléfono | 104 |
| El videotex | 107 |
| Y para terminar acerca de sus mecanismos | 108 |
| Capítulo 9. ¿Cómo Verificar? | 109 |
| Y para terminar | 115 |