

INDICE

Prefacio	XIII
Capítulo Uno. Problemas y Retos del Mercadeo de Hoy	1
Panorámica	1
“desmasificación” del mercado	2
El cambiante hogar estadounidense	4
Ocaso de la lealtad las marcas	6
Nuevas formas de comprar y de pagar	8
Auge de la mercadotecnia de base de datos	10
Surgimiento de la economía de base de datos	10
Florecimiento de la sociedad de información	14
Proliferación de nuevos productos	15
Multiplicación de los canales de distribución	17
El problema de salud publicitario	19
El nuevo campo de juego	22
En síntesis	23
Capítulo Dos. Esencia de la Solución de Maximarketing	25
Panorámica	25
Desperdicios e ineficiencia: una realidad cotidiana	33
Los tres denominadores comunes del proceso de ventas	33
El proceso de Maximarketing	34
Cómo funcionan todos los pasos de MaxiMarketing	42
Proceso de autoauditorias	44
En síntesis	44
Capítulo Tres. Maximización de la Selección de los Objetivos: Cómo encontrar a sus Mejores Prospectos y Clientes	47
Panorámica	47
1. La pesca de prospectos	49
2. La minería de una veta rica en prospectos	54
3. Tamizado en busca de prospectos de oro puro	69
4. Construya su propia base de datos de prospectos	71
5. La espeleología en busca de prospectos	75
En síntesis	78
Capítulo Cuatro. Maximización de la Exploración de los Medios: El Nuevo Desconcierto de los Ricos	
Panorámica	79
Cómo encontrar su camino en ese laberinto	82
Novedades en la publicidad en periódicos	83
Publicidad por televisión en la economía de la información	86
La televisión por cable en un mundo de 500 canales	92
Mercadotecnia al objetivo a través de la radio	96
Las revistas contraatacan	99
El nuevo poder del correo directo	104
Infomerciales: Ha llegado la hora del formato de larga duración por televisión	106
Videos de formato largo para entregar a domicilio, a menos de 2 dólares cada uno	110
El CD ROM como un catalogo en disco	112

Los discos de computadora como comerciales de 3.5 pulgadas	113
El auge de la mercadotecnia por teléfono	115
El fax como medio publicitario	118
Compras en línea: El centro comercial electrónico de la nueva mercadotecnia	120
En síntesis	123
Capitulo Cinco. Maximización de la Confiabilidad: la Búsqueda de una Publicidad Realmente Confiable	125
Panorámica	125
El emperador desnudo: La investigación –publicitaria de hoy	128
Limitaciones de la investigación de textos publicitarios con todas sus letras	132
Ahora una dosis de realismo	135
Debe haber una forma mejor	137
El defensor solitario de las pruebas en paralelo	138
“No lo sabemos, pero podemos averiguarlo”	140
¿Qué tantas pruebas son suficiente?	141
¿Cuál es la mitad que se desperdicia?	144
¿Como realizar pruebas de Caples?	144
¿Qué pasa con el efecto acumulativo?	147
Promesa de la prueba electrónica	148
¿Pueden las operaciones de Caples ocasionar mejores Sports de radio y TV?	149
¿Por qué se han abandonado las pruebas de textos publicitarios para respuesta directa?	150
En qué forma las corridas de prueba dan lugar a una publicidad más realista	153
En síntesis	153
Capitulo Seis. Maximización del Impacto Publicitario: Cómo Llamar la Atención de todo el Cerebro para Crear una Marca	155
Panorámica	155
Las voces publicitarias para el hemisferio derecho y el hemisferio izquierdo del cerebro	157
Por qué la publicidad para venta directa debe dirigirse al hemisferio izquierdo del cerebro	160
Dónde sigue brillando la creatividad para el hemisferio derecho del cerebro	161
Cuatro formas – no sólo dos – de anunciarse	163
Publicidad de Helen Resor para todo el cerebro y más	164
Sólo usted puede decidir qué lo conviene más (pero el publico puede ayudarle)	166
El desperdicio de la publicidad no cerebral	167
Textos no cerebrales: El ocaso de las habilidades de la publicidad impresa	169
Algunos ejemplo deprimentes	170
Una meretriz de arte no cerebral puede vencer a un texto para todo el cerebro	173
La necesidad actual de comunicarse con el hemisferio izquierdo del cerebro	174

Triunfo temprano de Apple con publicidad para todo el cerebro	175
Incluso entre la generación de la telecomputación hay más lectoras de los que usted imagina	177
La nueva generación no es tan diferente	179
En síntesis	180
Capítulo Siete. Maximización de los Resultados de las Promociones; Cómo Encontrar un Modo Mejor en la Edad de la Información	183
Panorámica	183
Un exceso de promociones puede erosionar las utilidades	185
Entonces, ¿por qué lo hacen?	187
El primer paso para encontrar un modo mejor	189
Necesidad de más y mejores pruebas realistas	191
Peligros de la emisión de cupones	192
Quizás sea el momento de examinar de nuevo el muestreo probado y comprobado	207
Premios: Ese “algo más” de la herramientas promocionales	214
Los mercadólogos de relaciones adoptan un enfoque diferente	218
El enfoque de MaxiMarketing en las promociones de rifas	221
Cómo crear promociones triunfadoras para negocios pequeños	224
En síntesis	225
Capítulo Ocho: Maximización de la Participación de los Prospectos: Cómo Crear un Puente entre la Publicidad y la Venta	227
Panorámica	227
Nadie está encargado de consentir al prospecto	229
El caso del vestido imposible de comprar	230
Cinco elementos estructurales para construir un buen puente	233
Cuatro fallas comunes de la bibliografía de seguimiento	236
Algunos ejemplos de nuestro buzón	240
Participación de los prospectos: Una canción temática de 1000 millones de dólares	256
La Internet: El próximo desarrollo en cuanto a vinculación	257
¿Qué tan largo debe ser el puente?	263
Una estrategia de “punteo” puede cambiar la estrategia publicitaria	264
En síntesis	267
Capítulo Nueve. Maximización del Cultivo de los Clientes: Cómo Emplear su Base de Datos para Crear Relaciones Duraderas y Rentables	269
Panorámica	269
La base de datos cambia las reglas del juego de la mercadotecnia	272
Una cadena irlandesa forja su propia suerte	273
Working assetes: El mercadólogo comunal campeón de todos los tiempos	277
Brock usa su propio producto de cultivo del cliente comerciales	280
Las siete “ventas” del proceso de cultivo del cliente	280
Algunos modelos de relaciones probados y comprobados	304
En síntesis	309
Capítulo Diez. Maximarketing de Hoy y Mañana	311
Lo siento, no tenemos rayos	312

Una carpa grande para la nueva mercadotecnia	314
Peligro de una nueva departamentalización	316
El amanecer después de la revolución	318
1. El mercado del producto está evolucionando hacia el mercado de las relaciones	320
2. Las asociaciones promocionales están evolucionando hacia el mercado de las relaciones	320
3. La lealtad de los clientes está evolucionando hacia un vínculo comunitario	323
4. La recepción pasiva de la publicidad está evolucionando hacia una búsqueda activa	324
5. La publicidad y la promoción de una sola función están evolucionando hacia actividades multifuncionales interactivas de mercadotecnia	329
El poder asombroso de una estrategia de “preocuparse y atreverse”	332
“¡Lo hicimos! ¡Nos atrevimos a fracasar!”	334
Notas	337
Índice	345