

# CONTENIDO

---

Prólogo	xiii
Prefacio	xv
Reconocimientos	xvii

## Capítulo 1

---

### **Ranas, sapos y lagartijas 1**

Desde la década de 1980, las empresas y los profesionales del marketing han rendido culto al servicio, luego al precio, después a los puntos donde venden al comprador frecuente... y los clientes ya están hartos.

## PARTE UNO

---

## Capítulo 2

---

### **Ya no estamos en Kansas 7**

Por qué las empresas no pueden encontrar el camino que conduce al Reino Mágico de Oz.

## Capítulo 3

---

### **No son las “cuatro tendencias definitivas” 10**

Cuatro tendencias de los consumidores en el siglo XXI, que cambiarán el marketing para siempre.

## Capítulo 4

---

### **No es la misma cosa 25**

Por qué en el año 2000 una persona de 50 años no se comportará como una de su misma edad en 1980.

## Capítulo 5

---

### **En busca de relaciones significativas 33**

Cómo los clientes han dejado de ser espectadores pasivos para convertirse en participantes activos.

## Capítulo 6

---

### **Palomitas de maíz, cacahuates y base de datos 37**

El marketing con base de datos es la inversión mercadológica de más rápido crecimiento en Estados Unidos.

## Capítulo 7

---

### **El cartero tiene la culpa 42**

Qué *es* el marketing directo y qué *no es*.

## Capítulo 8

---

### **El control está en el correo 46**

Cómo facultar a la empresa para incrementar las utilidades.

## Capítulo 9

---

### **En busca de Thomas Jefferson 49**

La importancia de la segmentación y cómo funciona.

## Capítulo 10

---

### **Tres palabras mágicas 58**

Recencia, frecuencia y valor monetario: ¿de verdad son mágicas?

## Capítulo 11

---

### **Si le vende trajes a un cliente, ¿por qué no venderle también camisas y corbatas? 71**

La importancia de la venta cruzada.

## Capítulo 12

---

### **¿Me seguirás amando mañana? 81**

¿Por qué no hay más empresas que utilicen los valores de toda la vida?

## PARTE DOS

---

## Capítulo 13

---

### **El simple hecho de tener un juego de herramientas no significa que podamos construir una casa 89**

El marketing con base de datos es mucho más que el correo directo; no queremos ahorrar dinero, sino hacer más negocios.

## Capítulo 14

---

### **De los homúnculos a los gigantes 97**

Por qué las 10 empresas más importantes de productos empacados cuentan con 3246 programas de computadoras.

## Capítulo 15

---

### **A tres pasos de distancia: una forma enteramente nueva de vender 106**

¿Qué sucede si su empresa está a tres pasos de distancia del consumidor final: qué es la compra tras compra?

## Capítulo 16

---

### **Galerías comerciales, tiendas y constelaciones 110**

La base de datos de los clientes como observatorio.

## Capítulo 17

---

### **Si no podemos medirlo, tampoco podemos mejorarlo 116**

¿Y cuál es finalmente la mitad que se desperdicia?

## Capítulo 18

---

### **La importancia de lo incremental 121**

¡Mucho cuidado con el comprador esporádico!

## Capítulo 19

---

### **Finalmente, el cliente 131**

Cómo un incremento del 1% de los mejores clientes igualó un aumento del 20% de las utilidades en una empresa multimillonaria.

## Capítulo 20

---

### **No ponga toda su fe en Pareto 140**

Por qué su mejor cliente tal vez no sea su mejor oportunidad.

## Capítulo 21

---

### **“Simplemente hágalo” 145**

El “método Nike” del marketing con base de datos.

## Capítulo 22

---

### **El yen de 85 centavos de dólar, el cheque para un regalo de 1 peso, el traje de \$400 dólares y el fusible de 45 centavos de dólar 152**

Cuatro casos.

## Capítulo 23

---

### **Me siento como si tuviera una hermana en la empresa 167**

Cómo medir la rentabilidad de un cliente a la vez.

---

**Capítulo 24****De la frecuencia y la cobertura a la relevancia 174**

También los medios masivos son comerciantes. Por qué su reto es complejo.

---

**Capítulo 25****¿Por qué llamar a una estación de televisión cuando se está incendiando nuestra casa? 182**

Qué está sucediendo en este momento con los medios masivos.

---

**Capítulo 26****Dígame, por favor, adónde me dirijo desde aquí 194**

Cómo arrancar: guía paso por paso para elaborar un programa funcional de marketing con base de datos.

---

**Capítulo 27****¿Y luego qué? 210**

Realización: lecciones que aprendemos de los mejores.

---

**Capítulo 28****CPU, MIS, UPS, LTV, TCP, MCI, EDS, IBM...BS 223**

Sólo para el detallista: cómo aprovechar en el lugar de venta la información relativa al cliente.

---

**Capítulo 29****Por qué la expresión “hermano mayor” (actitud sobreprotectora) fue mencionada 542 veces en la prensa 229**

Lo que todo profesional del marketing debe saber respecto a la intimidad y por qué ésta es importante para las empresas.

---

**Capítulo 30****El 5% de la población mundial es igual al 25% del poder adquisitivo del mundo 238**

El futuro global ya está aquí.

---

**PARTE TRES**

---

**Capítulo 31****Canales cambiantes de distribución 249**

Perspectivas.

---

**Capítulo 32****Percepciones cambiantes del valor 256**

Perspectivas.

---

**Capítulo 33****Generaciones cambiantes 260**

Perspectivas.

---

**Capítulo 34****Todavía en busca de relaciones significativas 263**

Perspectivas.

---

**Capítulo 35****¿Conservarán su magia las tres palabras mágicas? 268**

Perspectivas.

---

**Capítulo 36****De la frecuencia y la cobertura a la relevancia 271**

Perspectivas.

---

**Capítulo 37****¿Ha quedado obsoleta la intimidad? 280**

Perspectivas.

---

**Capítulo 38****Finalmente, el cliente 282**

Perspectivas.

---

**Notas finales 291**

---

**Índice analítico 305**

---

**Semblanza del autor 316**