

# CONTENIDO

---

## **PREFACIO xi**

---

## **INTRODUCCIÓN**

### **SIN CLIENTES NO HAY NEGOCIO 1**

---

**El nombre del juego 2**  **Los nombres de la lista 2**  **Miles y miles de listas 2**  **La monotonía de la uniformidad 3**  **Información: la nueva prioridad 4**  **Una manera de pensar 5**

## **CAPÍTULO 1**

### **CORREO DIRECTO: EL MEDIO PERSONAL 7**

---

**Mercados fragmentados 9**  **Opciones de medios (Cuantificación) 11**  **Presupuestos: ¿ciencia o arte? 12**  **Programa del desarrollo de la lista 13**

## **CAPÍTULO 2**

### **COMPAÑÍAS DE SERVICIO: DISCIPLINAS INTERACTIVAS 15**

---

**Corredores de listas 15**  **Compiladores de listas 17**  **Gerentes de listas 18**  **Oficinas de servicio 19**  **Talleres de correspondencia 20**  **Creatividad: el entramado de cohesión 22**  **Conclusión 23**

## **CAPÍTULO 3**

### **¿QUÉ SIGNIFICA “RENTAR” LISTAS? 25**

---

**¿Por qué rentar sus listas internas? 26**  **¿Cuánto debe cobrar? 27**  **¿Cómo puede evitar que copien sus listas? 28**  **¿Cuántas veces puede rentarse una lista? 28**  **¿Qué cantidades de nombres van a pedirle? 28**  **¿Qué tan grande debe ser una lista para provocar interés? 28**  **¿Cuál es el procedimiento de pago? 29**  **¿Es necesario firmar con el corredor un contrato para el manejo de su lista? 29**  **¿Cómo se entrega la información de la lista? 29**  **Intercambios de listas: una ampliación de la renta de listas 29**  **Herramientas del negocio 32**

**Notas explicativas de las tablas 3.1 a 3.4 32**  **Apéndice 3A: Directrices de la Direct Marketing Association para las prácticas con listas 37**

## **CAPÍTULO 4**

### **LISTAS: LA INVERSIÓN INTELIGENTE 41**

---

**¿Qué es una lista de prospectos? 41**  **Disponibilidad de listas: potencial y directrices 42**  **Compilaciones 42**  **Listas de respuesta directa 45**  **Negocios y finanzas 46**  **Nueva tecnología 47**  **Educación, ciencia, profesiones 47**  **Reunión de fondos 47**  **Pasatiempos e intereses especiales 47**  **Diversiones, estilo de vida, alta sociedad 47**  **Lectura (general y cultural) 47**  **Automejoramiento, salud, religión 48**  **Intereses hogareños, familias, mercancías, modas 48**  **Listas clasificadas 48**  **Crecimiento de las bases de datos 51**  **Haga preguntas 52**

## **CAPÍTULO 5**

### **ANÁLISIS DE COSTOS: EL MANEJO DE LAS CIFRAS 55**

---

**¿Hasta cuánto realmente puede pagar por un pedido? 56**  **Costo permisible por pedido 56**  **Programa de continuidad 58**  **Cómo calcular los abandonos 59**  **Definiciones, explicaciones y otras claves 61**  **Ventas netas 61**  **Ventas y entregas 61**  **Gastos generales 62**  **Cuentas incobrables 62**  **Cálculo del punto de equilibrio permisible 62**  **Diez por ciento permisible 63**  **Otras técnicas de evaluación 63**  **Ingreso por dólar promocional gastado 63**  **Peligro de las pruebas con ofertas “baratas” que producen buenos resultados 63**  **Ofertas de ejemplares gratuitos 64**  **Costo esperado por pedido 65**  **Breve resumen de la responsabilidad 66**  **Impacto del acuerdo por nombre neto sobre el costo de la lista 67**  **Efecto de las supresiones sobre los costos de una lista 69**  **Más sobre las fusiones y las purgas 72**  **Asignación de los pagos a los dueños de las listas 72**  **Apéndice 5A: Método para asignar los pagos a los dueños de las listas 73**

## **CAPÍTULO 6**

### **EXPEDIENTE DEL CLIENTE: RICA VETA DE UTILIDADES 79**

---

**Ventajas de la segmentación 80**  **¿Dónde empezar? 81**  **Recolección, análisis y empleo de la información 82**  **La novedad, la frecuencia y el dinero como métodos para controlar la**

circulación 83 □ Ampliación de los elementos discriminatorios 85  
 □ ¿Cómo califican su servicio los clientes? 88 □ Retención de los  
 clientes: empleo de la actividad del cliente como una oportunidad  
 de negocio 89 □ Distribución asimétrica 90 □ Mejoramiento de la  
 base de datos 91 □ Ejemplo de una base de datos interna de  
 negocios 93 □ Conocer a sus clientes no es un objetivo  
 vano 96 □

## CAPÍTULO 7

### ¿A QUIEN DEBE DIRIGIR SUS ENVIOS Y POR QUE? 99

Mercados 99 □ Investigación 101 □ Un universo de  
 listas 102 □ El corredor de listas 104 □ Algunos elementos  
 básicos para revisar las sugerencias de listas 106 □ Enfoque  
 sistemático 107 □ El momento de la verdad 108 □ El envío de  
 seguimiento: de la estrategia a la estructura 113 □ Marco de la  
 planeación 114 □

## CAPÍTULO 8

### LA INFORMACIÓN: UN ESPEJO DEL FUTURO 117

Para tomar la decisión correcta hacen falta los datos  
 precisos 119 □ Análisis de la situación 119 □ Análisis de la  
 cartera 120 □ Hechos concretos y análisis nítido 121  
 □ Estacionalidad 121 □ Prueba de precios 122 □ Paquete 123  
 □ Prueba, nueva prueba y seguimiento 123 □ Empleo repetido  
 de los mismos nombres 125 □ Asignación de fechas para envíos en  
 compañías multiproductos 126 □ Variables que afectan los  
 costos 127 □ Inconsistencias 127 □ Cómo conservar el  
 control 127 □ Una vez terminado el envío: el cierre 130  
 □ Análisis y más análisis 132 □ Silogismo 135 □ Apéndice 8A:  
 Estudio de estacionalidad 136 □

## CAPÍTULO 9

### PRUEBA DE LAS LISTAS: ¿CIENCIA O ARTE? 147

Definiciones 148 □ Conceptos básicos de probabilidad y  
 estadísticas 149 □ Aleatoriedad 149 □ ¿Qué es la  
 probabilidad? 149 □ ¿Qué son las variables y distribuciones  
 aleatorias? 151 □ Las distribuciones binomial y  
 normal 152 □ Intervalos de estimación y confianza 155  
 □ ¿Existen diferentes tipos de intervalos de confianza? 157

**Empleo de las tablas y las fórmulas de los intervalos de confianza 158**  **Fórmula 158**   
 Tablas 159  **Manejo de los elementos que intervienen en un presupuesto objetivo 160**  **Selección de una muestra aleatoria 160**  **Teoría mal aplicada 161**  **Una vez que todo se ha dicho y hecho 163**  **Prueba previa de la lista: falta por hacerse 165**  **Apéndice 9A: Empleo de la probabilidad estadística como herramienta 167**

## CAPÍTULO 10

### **ARCHIVOS INTERNOS: UN TESORO OCULTO 181**

---

**El valor de una lista 181**  **¿Qué es la lista de prospectos? 182**  **Buen nombre 182**  **Empecemos el menú 183**  **Cómo vender la lista por separado 184**  **Cómo vender la lista a una empresa competidora 184**  **Creación del valor de una lista 186**  **Factores concretos aplicables a las revistas 186**  **Factores concretos aplicables a los clubes de libros y de discos 187**  **Factores concretos aplicables a las listas para venta de mercancías 187**  **Método del costo de crear 188**  **No existe una fórmula mágica 189**

## CAPÍTULO 11

### **OLAS DEL CAMBIO 191**

---

**Ésta es la era del individuo 193**  **Algunos de los cambios 193**  **Casados y solteros 193**  **Hogares encabezados por mujeres y/u hombres 194**  **El tiempo avanza 194**  **¿En dónde viven? 196**  **Cómo ganarse el sustento 197**  **Cuarto electrónico 197**  **Cómo reconocer las tendencias y adelantarse con el pensamiento 198**  **Impacto de los cambios sociales sobre las tendencias de las listas 198**  **La única constante es el cambio 199**  **Apéndice 11A: Impacto de los cambios sociales sobre las tendencias de las listas 200**

## CAPÍTULO 12

### **TRANSICIÓN: EL NOMBRE DEL JUEGO 207**

---

**Bases de datos y redes 207**  **Necesidad de la especialización 209**  **Una oportunidad desafiante 210**  **Una última nota 210**