

# CONTENIDO

|  |                                   |            |
|--|-----------------------------------|------------|
| <b>CAPÍTULO 15</b>   | <b>FORMATOS DE CORREO DIRECTO</b> | <b>315</b> |
| <b>ASPECTOS POR CONSIDERAR EN LOS FORMATOS DE CORREO DIRECTO</b>   |                                   | <b>316</b> |
| Estimulación de respuesta <input type="checkbox"/> Personalización <input type="checkbox"/> Técnicas para despertar el interés del cliente <input type="checkbox"/> Aspectos económicos  |                                   |            |
| <b>ELEMENTOS DEL PAQUETE DE CORRESPONDENCIA</b>  |                                   | <b>322</b> |
| El mecanismo de respuesta <input type="checkbox"/> El sobre exterior <input type="checkbox"/> Tamaños de los sobres <input type="checkbox"/> La carta <input type="checkbox"/> El folleto <input type="checkbox"/> Otros insertos <input type="checkbox"/> El sobre de respuesta <input type="checkbox"/> Franqueo           |                                   |            |
| <b>CAPÍTULO 16</b>   | <b>COMERCIALES DE TELEVISIÓN</b>  | <b>341</b> |
| <b>CRITERIOS DE RESPUESTA DIRECTA</b>  |                                   | <b>341</b> |
| <b>DOS ENFOQUES FUNDAMENTALES</b>  |                                   | <b>342</b> |
| Duración <input type="checkbox"/> Comerciales interesantes <input type="checkbox"/> Aplicación al producto   |                                   |            |
| <b>CONSIDERACIONES CREATIVAS</b>   |                                   | <b>344</b> |
| La duración requiere ritmo <input type="checkbox"/> La credibilidad requiere sinceridad <input type="checkbox"/> La acción requiere inmediatez <input type="checkbox"/> Reparto <input type="checkbox"/> Relaciones de costo <input type="checkbox"/> Solicitud del pedido <input type="checkbox"/> Modificación a la oferta |                                   |            |
| <b>CRITERIOS PARA LA DIFUSIÓN DE APOYO</b>   |                                   | <b>349</b> |
| Duración <input type="checkbox"/> Variedad <input type="checkbox"/> Estándares de costos <input type="checkbox"/> Credibilidad versus inmediatez <input type="checkbox"/> "Ofertas" de apoyo <input type="checkbox"/> El mecanismo de transferencia  |                                   |            |
| <b>REDACCIÓN DE UN COMERCIAL PARA TELEVISIÓN</b>   |                                   | <b>352</b> |
| Dar tiempo al guión <input type="checkbox"/> Técnicas de video <input type="checkbox"/> Técnicas de audio  |                                   |            |
| <b>PRODUCCIÓN DE UN COMERCIAL</b>  |                                   | <b>356</b> |
| Elección de un director <input type="checkbox"/> Obtención del presupuesto <input type="checkbox"/> Película y videotape <input type="checkbox"/> Producción en radio <input type="checkbox"/> Las sesiones de filmación o grabación   |                                   |            |

|  |            |
|--|------------|
| <b>CAPÍTULO 17 PLANEACIÓN DE LA PRODUCCIÓN</b>   | <b>361</b> |
| EL TRIÁNGULO TIEMPO-COSTO-CALIDAD  | 361        |
| CONTROL DE COSTOS  | 362        |
| Planeación del trabajo <input type="checkbox"/> Definición del trabajo <input type="checkbox"/> Obtención de presupuestos <input type="checkbox"/> Evitar errores <input type="checkbox"/> Evitar trabajos urgentes  |            |
| CONTROL DEL TIEMPO   | 369        |
| Requisitos del tiempo <input type="checkbox"/> Programación de la ruta crítica <input type="checkbox"/> Formas de ahorrar tiempo   |            |
| CONTROL DE LA CALIDAD  | 373        |
| Tipografía <input type="checkbox"/> Pruebas de tipo <input type="checkbox"/> Ilustraciones <input type="checkbox"/> Formación del mecánico <input type="checkbox"/> Procesos fotográficos <input type="checkbox"/> Impresión   |            |
| LOS PROVEEDORES TAMBIÉN SON SERES HUMANOS  | 379        |
| <b>CAPÍTULO 18 PROMOCIONES DE APOYO</b>  | <b>381</b> |
| APROVECHAMIENTO DE LA INERCIA  | 381        |
| NO POSPONER LAS COSAS  | 382        |
| EFFECTO SOBRE EL MARGEN PERMITIDO  | 382        |
| ESFUERZOS DE REVENTA   | 383        |
| PROMOCIONES GANCHO   | 384        |
| CARTAS DE COBRO  | 385        |
| ESFUERZOS DE CONVERSIÓN  | 386        |
| SERIES DE RENOVACIÓN   | 389        |
| TÉCNICAS DE REACTIVACIÓN   | 392        |
| PROMOCIONES DE REFERENCIA  | 392        |
| VENTAS CRUZADAS  | 393        |
| SOLICITUDES DE NUEVOS PEDIDOS  | 395        |
| SISTEMAS DE VENTAS POR REFERENCIAS (PISTAS)  | 396        |
| SITUACIONES ESPECIALES   | 398        |
| <b>CAPÍTULO 19 EJECUCIÓN</b>   | <b>401</b> |
| GENERACIÓN DE REFERENCIAS (PISTAS)   | 402        |
| PLANES DE SUSCRIPCIONES Y CONTINUIDAD  | 402        |
| PROCESOS DE EJECUCIÓN  | 403        |
| Primer envío por correo <input type="checkbox"/> Manejo de pedidos telefónicos <input type="checkbox"/> Entrada y procesamiento de pedidos <input type="checkbox"/> Mantenimiento de las listas <input type="checkbox"/> Envío de pedidos <input type="checkbox"/> Servicio al cliente     |            |
| INFORMES GENERADOS POR LA EJECUCIÓN  | 410        |
| Información sobre ventas <input type="checkbox"/> Información de los inventarios <input type="checkbox"/> Mercancía devuelta o no aceptada <input type="checkbox"/> Trabajo en proceso <input type="checkbox"/> Informes de servicio al cliente <input type="checkbox"/> Información sobre |            |

crédito y cobranza  Control de calidad  Informes de productividad y de empleados  
 Informes de continuidad  Consideraciones sobre el diseño de informes

## **FILOSOFÍA DE LA EJECUCIÓN** **412**

"Detengan al gorrón"  "El cliente siempre tiene la razón"  "La eficiencia de costos ante todo"  "Con la actividad no hay pérdidas"

## **CAPÍTULO 20 ASPECTOS ECONÓMICOS DE LA MERCADOTECNIA DIRECTA** **417**

### **LOS ASPECTOS BÁSICOS** **417**

Costo por respuesta  Margen permitido  Utilidades por respuesta  Rendimiento sobre las ventas  Rendimiento sobre la inversión

### **MODELO DE RENDIMIENTO SOBRE LA INVERSIÓN** **419**

### **OTRAS CONSIDERACIONES ECONÓMICAS** **422**

Porcentajes de conversión  Tasa de renovaciones  Tasa de agotamiento  Unidades por respuesta  Participación promedio  Valor del nombre  Valor del tiempo

### **ANÁLISIS DE ESPACIO EN CATÁLOGOS** **424**

### **MÉTODOS DE ANÁLISIS** **424**

Análisis de apoyo e inicio.

### **ANÁLISIS DE SEGMENTACIÓN** **429**

Análisis por deciles  Análisis dimensional

### **PRÁCTICAS CONTABLES** **433**

## **CAPÍTULO 21 EL FUTURO** **435**

### **ESTRATEGIAS CORPORATIVAS** **435**

Orientación del mercado  Voluntad para enfrentarse a los riesgos  Posicionamiento administrativo  Filosofía de las ofertas  RSI a largo plazo  Flexibilidad de la contabilidad  Ruptura de la calma  Dónde empezar

### **ESTRATEGIAS PARA LA INDUSTRIA** **438**

Atraer gente nueva  Depurar nuestros propios actos  Mejorar el servicio  Disponer de directorios  Nueva tecnología.

### **EL PAPEL DE LA PSICOLOGÍA** **441**

### **ÍNDICE**