



# สารบัญ

คำปรารภ

อาร์มภาพท

คำนำจากผู้แปล

## บทที่ 1

กบ คางคก และจิ้งเหลน

1

วิธีทำการตลาดที่ผู้บริโภคสุดแสนจะเบื่อก็ยังคงใช้กันมาตั้งแต่ปี 80

## ภาคที่ 1

### บทที่ 2

พวกเราไม่ได้อยู่ในแคชชอีกต่อไปแล้ว

9

ทำไมนักการตลาดจึงไม่พบกับถนนทองคำเสียที

### บทที่ 3

ห้าแนวโน้มสำหรับยุคหน้า

13

แนวโน้มพฤติกรรมลูกค้าในอนาคตจะพลิกโฉมหน้าการตลาดใหม่อย่าง  
สิ้นเชิง

### บทที่ 4

ความแน่นอนคือความไม่แน่นอน

21

ทำไมคนอายุ 50 ในปี 2000 จึงมีพฤติกรรมแตกต่างจากคนในปี 1980

## บทที่ 5

ลูกค้ายคือคนสำคัญ 25

ลูกค้ายกำลังเข้ามามีบทบาทต่อการตัดสินใจทางการตลาดมากขึ้นทุกขณะ

## บทที่ 6

ข่าวโศกคิ้ว ถ้วยลิสง และฐานข้อมูล 29

การทำตลาดโดยใช้ฐานข้อมูลลูกค้ายกลายเป็นการลงทุนที่ได้รับความนิยมมากที่สุดใอเมริกาเหนือ

## บทที่ 7

มันเป็นความผิดของบุรุษไปรษณีย 33

สิ่งทีใช่และไม่ใช่การตลาดสู่ลูกค้ายโดยตรง

## บทที่ 8

เซคอยู่ในจดหมาย 37

วิธีเพิ่มกำไรให้ธุรกิจอย่างงายๆ

## บทที่ 9

โรมัส เจฟเฟอร์สัน ... คนที่เรารอคอย 41

ความสำคัญของการแบ่งส่วนทางการตลาดและวิธีการใช้ประโยชน์

## บทที่ 10

3 คาถาวิเศษสำหรับแบ่งกลุ่มลูกค้าย 47

ซื้อครั้งหลังสุด ความถี่ และจำนวนเงิน

## บทที่ 11

ใเมื่อขายเสื้อสูทได้แล้ว ทำไมไม่ขายเสื้อเชิ้ตไปพร้อมกันเลย 59

ความสำคัญของการขายสินค้าพ่วง

## บทที่ 12

พรุ่งนี้คุณจะยังรักฉันไหม ?

67

ทำไมนักการตลาดจึงไม่นำเอา “คุณค่าชีวิตนิรันดร์” มาใช้ประโยชน์

## ภาคที่ 2

### บทที่ 13

ถึงคุณจะมีเครื่องมือครบก็ไม่ได้หมายความว่า คุณจะสร้างบ้านได้ 75

การตลาดโดยใช้ฐานข้อมูลลูกค้าไม่ใช่การขายตรงทางไปรษณีย์ ที่คุณต้องการจริงๆ คือสร้างธุรกิจให้เติบโตขึ้นไม่ใช่แค่การประหยัดเงินอย่างเดียว

### บทที่ 14

ไม่ว่าเล็กหรือใหญ่ต่างก็ใช้ฐานข้อมูลลูกค้า 83

ทำไมบริษัทชั้นนำ 10 แห่งจึงมีกิจกรรมการตลาดที่ใช้ฐานข้อมูลลูกค้าถึง 3,246 โปรแกรม?

### บทที่ 15

บริษัทผู้ผลิตวัตถุพิบสามารถใช้ฐานข้อมูลลูกค้าได้หรือไม่ ? 91

อะไรคือการซื้อแล้วซื้ออีก?

### บทที่ 16

ศูนย์การค้า เลื่อนขนสัตว์กับดาราศาสตร์ 95

ฐานข้อมูลลูกค้าก็คือหอดูดาวนั่นเอง

### บทที่ 17

การตลาดที่วัดผลไม่ได้ก็ไร้ประโยชน์ 101

ทุกๆ ที่รู้ว่าเกิดการสูญเปล่าในงบที่ใช้แต่ไม่รู้ว่ามาจากส่วนไหน จะทำอย่างไรดี?

## บทที่ 18

ความสำคัญของยอดขายที่เพิ่มขึ้น	105
จงระวังลูกค้าที่ซื้อโดยบังเอิญ	

## บทที่ 19

สุดท้ายก็ลูกค้า	113
ลูกค้าเก่าซื้อเพิ่ม 1 เปอร์เซ็นต์เท่ากับกำไรเพิ่ม 20 เปอร์เซ็นต์	

## บทที่ 20

จงใช้กฎของพาเรโตอย่างระวัง	117
ลูกค้าที่ดีที่สุดไม่ใช่โอกาสที่ดีที่สุดเสมอไป	

## บทที่ 21

“ทำเดี๋ยวนี้”	121
วิธีที่ “ไนกี้” สร้างฐานข้อมูลการตลาดของตนเอง	

## บทที่ 22

เงินเยนมูลค่า 88 ดอลลาร์ บัตรกำนัล 1 เปโซ	
สุทธราคา 400 ดอลลาร์ และลดตะกั่วราคา 45 เซนต์	127
สี่กรณีแห่งประวัติศาสตร์	

## บทที่ 23

ผมรู้สึกเหมือนมีพี่สาวทำงานอยู่ในบริษัทนี้	141
การวัดความสามารถในการสร้างกำไรจากลูกค้า	

## บทที่ 24

จากความถี่และการเข้าถึงไปเป็นตรงเป้าหมาย	147
ถึงเวลาแล้วที่บริษัทสื่อทั้งหลายต้องเป็นนักการตลาดทางตรง	

## **บทที่ 25**

---

ทำไมถึงโทรศัพท์ไปที่สถานีโทรทัศน์เมื่อไฟไหม้บ้านคุณ ? **153**  
เกิดอะไรขึ้นกับสื่อมวลชนทุกวันนี้

## **บทที่ 26**

---

ช่วยบอกทีว่ควรจะไปทางไหน ? **161**  
เริ่มต้นสร้างโปรแกรมการตลาดโดยใช้ฐานข้อมูล

## **บทที่ 27**

---

แล้วต่อไปเป็นอะไร ? **175**  
การติดตามผล : บทเรียนจากผู้ประสบความสำเร็จ

## **บทที่ 28**

---

CPU, MIS, UPS, LTV, MCI, EDS, IBM ... BS **185**  
วิธีทำใช้ข้อมูลลูกค้าให้เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจ

## **บทที่ 29**

---

เพราะเหตุใดคำว่า “บิก บราเธอร์” จึงถูกเอ่ยถึง 542 ครั้ง **191**  
“ความเป็นส่วนตัว” สิ่งที่นักการตลาดต้องสร้างและความสำคัญของคำนี้

## **บทที่ 30**

---

อำนาจซื้อ 25% ของประชากรโลกทั้งหมดมาจากคนเพียง 5%  
เท่านั้น **199**  
โลกอนาคตอยู่ที่ปัจจุบัน

## **ภาคที่ 3**

---

## **บทที่ 31**

---

ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเดิมกำลังเปลี่ยนไป **209**  
มองไปข้างหน้า

## บทที่ 32

ความคิดเรื่องมูลค่ากำลังเปลี่ยนไป	217
มองไปข้างหน้า	

## บทที่ 33

ยุคสมัยที่กำลังเปลี่ยนไป	219
มองไปข้างหน้า	

## บทที่ 34

ความสัมพันธ์ที่มีความหมายยังคงต้องรอดต่อไป	225
มองไปข้างหน้า	

## บทที่ 35

เวทมนตร์สามคำจะยังขลังต่อไปอีกหรือไม่?	229
มองไปข้างหน้า	

## บทที่ 36

จากความถี่และการเข้าถึง ไปเป็นตรงเป้าหมาย	233
มองไปข้างหน้า	

## บทที่ 37

เรื่องความเป็นส่วนตัวกลายเป็นอดีตไปแล้วหรือ ?	243
มองไปข้างหน้า	

## บทที่ 38

สุดท้ายก็ลูกค้ำ	245
มองไปข้างหน้า	