

发现潜在价值

整合营销关键点

60分钟熟知畅销的秘密

[美] 马克·乔伊纳 (Mark Joyner) 著
钱峰 译

Integration Marketing

How Small Businesses Become Big
Businesses and Big Businesses
Become Empires



东方出版社

发现潜在价值

整合营销关键点

60分钟熟知畅销的秘密

[美] 马克·乔伊纳 (Mark Joyner) 著
钱峰 译

Integration Marketing

How Small Businesses Become Big
Businesses and Big Businesses

東方出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

发现潜在价值/ (美) 乔伊纳 著; 钱峰 译. —北京: 东方出版社, 2010

书名原文: Integration Marketing: How Small Businesses Become Big Businesses and Big Businesses Become Empires

ISBN 978-7-5060-3860-7

I. 发… II. ①乔… ②钱… III. 企业管理—市场营销学 IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 057493 号

Mark Joyner

Integration Marketing: How Small Businesses Become Big Businesses
and Big Businesses Become Empires ISBN: 978-0-470-45459-6

Copyright © 2009 by Mark Joyner

Published by John Wiley & Sons, Inc, Hoboken, NJ USA.

Simplified Chinese translation copyright © 2010 by Oriental Press

All Rights Reserved.

This translation published under license.

本书中文简体字版由 John Wiley & Sons 公司授权出版

中文简体字版专有权属东方出版社

著作权合同登记号 图字: 01-2009-7622 号

发现潜在价值

作 者: [美] 马克·乔伊纳

译 者: 钱 峰

责任编辑: 姬 利 陈书芬

出 版: 东方出版社

发 行: 东方出版社 东方音像电子出版社

地 址: 北京市东城区朝阳门内大街 166 号

邮政编码: 100706

印 刷: 北京智力达印刷有限公司

版 次: 2010 年 5 月第 1 版

印 次: 2010 年 5 月第 1 次印刷

开 本: 880 毫米 × 1230 毫米 1/32

印 张: 3.25

字 数: 31 千字

书 号: ISBN 978-7-5060-3860-7

定 价: 24.00 元

发行电话: (010) 65257256 65246660 (南方)

(010) 65136418 65243313 (北方)

团购电话: (010) 65245857 65230553 65276861

版权所有, 违者必究 本书观点并不代表本社立场
如有印装质量问题, 请拨打电话: (010) 65266204

嘿，别着急

（请先阅读这一部分再接着往下看。这确实很重要。）

这本书篇幅很少，读起来很方便，但是回报价值却很高。
读完之后，你将：

- 善于发现市场机遇，这会给你带来源源不断的顾客；
- 知道如何从每位顾客那里获得最大化的收益；
- 了解每个月该如何用战略的方法稳步发展企业。

最重要的是，这些方法一旦付诸实践，将不断为你带来成效，而不用付出其他方面的努力。

这是很大胆的声明，正如卡尔·萨根（Carl Sagan）和马塞洛·特拉齐（Marcello Truzzi）所说的，“非凡的声明需要有非凡的证明。”

你会看到，证明的形式是清楚的案例分析和易于重现的实验。对你来说真正重要的是，你可以运用这些理念，在个人经历中体会其真实性。

另外，我还将告诉你一些做法，我认为它们是史无前例的：运用“预言数学”（predictive math）来衡量这些可盈利机会之间可能存在的关联性。

还有一件事……

正如圣诞节时，每位试图不看说明书就组装自行车的父亲们所发现的，按部就班很重要。在开始行动之前，你必须做这些事情。

阅读准备

1. 完成“互动整合营销演示”（Interactive Integration Marketing Demonstration）的5个步骤。

请登录网址：www.IntegrationMarketing.com

该演示将使本书内容更有趣味性，并且对你的理解大有裨益。

2. 向社区做自我介绍。

请登录网址：www.IntegrationMarketing.com/dealboard

在“Yammer^① Board”里，你将有机会结识其他整合营销者。让所有人都知道你的名字，以及你来自哪里。很快，它将成为你公司发展的关键部分。

一定要立即回来，并投身其中。这个社区很有趣，但是我们也必须开始行动了。

① Yammer 是企业 and 组织常用的一款简便的实时交流工具，商务人士可以通过此平台与同行互动并进行信息的分享、传播以及获取。这与国内兴起的微博类似。

前言

商业世界的新名词

这本书抑或由它带来的某个东西，表示我又要开始行动了。

通常，当我脑海中有某个概念，想要将其写下来的时候，我就像一只看门犬，眼睛紧盯着那个正要翻越篱笆的人。然而我无法迅速采取行动。

写这本书时，我有些犹豫。商业世界早已充斥着流行词汇和时髦短语。再造出一个流行词会惹人怀疑——这再自然不过。这就好比将另一页为谋求私利而创造的“内容”贴到网上去，即不过是将已有观点换了个好听的说法。

我不想成为“那样的人”。他在网络上发表的内容不过是为了获得个人满足。或者说，他也可能是那种将他人的成果换个形式发表，以作自我吹捧之用的人。



新名词是有商业价值的。

所以，在商业术语中引入另一个流行词之前，我必须确保三件事：

- 我所要介绍的概念必须能为世界增加实际价值。如果没有，我就不会浪费自己的时间，当然也不会浪费你们的时间。

- 我必须肯定，整合营销确实是一个过去没有充分或准确表述的现象，即没有人可以据此营造各自企业的未来。

- 我得相信，自己可以以一种透彻而实用的方式表述这些观点。即使是一个闪闪发光的、充满吸引力的新观点，如果不能在实际世界中运用，也毫无用处。

既然你已经在阅读这本书了，所以可以认为，这三条标准你已经接受了。

在撰写本书的过程中，我秉持了严格的自我检讨的精神^①，我必须坦诚地告诉你们，本书哪些内容是全新的。而同样重要的，哪些内容却不是。

你可能会发现一些整合营销的个人策略。其实，它们中有很多内容并不新颖。

这一概念并非完全出自我的想象，而是来自我

^① 在此，真诚感谢 www.TalkBizNews.com 的保罗·迈尔斯（Paul Myers），他给我提出了坦率而诚恳的反馈意见——他的“时事通讯”是我必读的少许文章之一——你们也该把它作为必读篇目。

的观察。我随处都能看到整合营销现象，并且时不时地对自己说：“又是它。”只是当时我还没有给它起个名字。

随着观察的逐步推进，我意识到，世界上的人们正在运用一个很重要的商业概念，但是到目前为止，还没有人用一种有意义、有实际用途的方式将它表述出来。

所以，我提出了整合营销的概念，将它解释给我认识的很多企业家们听。在此之前，他们也都没有听说过。

这将我引向一个有趣的问题。如果这个现象早已存在于商业界，只是没有被贴上标签，或被恰当地加以表述，那么，为它命名到底有什么意义呢？

在牛顿发现万有引力现象之前，它早已存在。但是，如果没有他，我们就会说“那个关于从天上掉下来的事情”，我们也永远不能确定彼此说的是同一件事。

牛顿没有发明地心引力，他只是观察到了地心引力，然后为它命名。这如同我在整合营销上做的事情。

有了名字，就有了讨论、学习和分享观点的动力。我希望整合营销成为一种我们共有的“文化基因”，那样，我们就有了一个统一的说法，并且能够找出办法将它运用到商业背景中去。

牛顿也向我们展示了如何通过数学手段来表述



整合营销是人们在运用的很重要的商业概念，但是还没有人用科学的方法把它表述出来。



观察常见现象，归纳成一个理论，这个理论将会指导人们走向成功。

引力。这样，引力就从一种神秘现象转变为可供研究的科学原则，其结果和影响力也就可以预测出来了。

这样的严格定义也可以运用于商界吗？我相信是的。在本书中，我介绍了一种“预言数学”的模型，你可以据此进行评估——让我们称之为预测——在实际运用前，你的各种整合营销计划有怎样的潜在价值。

但是，在我们继续往下之前，我想提出一些建议。

本书的前三章是半自传性质的，看似有些太自我。这些故事讲的是，我认为与这些理论和术语相关的重要背景，它们可以使文章更易读懂。

开始前的最后一件事：为了完全透明地展现我的观点，我必须告诉你，在写这本书时，除了想让你的企业极大地盈利外，我还有别的目的。

你必须一直等到翻看最后一章时——它本身就是整合营销行动的一个极好的例子——才会发现我隐藏的动机。但是，提前阅读就会把它给毁了，所以请不要这样做。

让我们开始吧。

整合营销的开端与自然科学研究中的很多情况一样，都属于观察一个普遍现象。

同理，清楚地观察某个常见现象，最终形成一种理论，紧跟着收获随之而来的巨大反响。事实上，这

些反响如此巨大,以至于它们不仅为我自己的企业带来了巨大的成功(以及我的很多学生的成功),而且(我后来才发现)巨大的反响促成了历史上一些最伟大的企业帝国的建立,例如微软、麦当劳、美国钢铁等。

第一个需要讨论的现象,是现有的一个商业传奇为我指出的,即所谓经典的直营策略(direct marketing ploy)。这个简单的技巧可以轻而易举地使盈利翻番,但是你不久后就会看到,这只不过是冰山一角。

目录

前言 商业世界的新名词 001

第一部分 理念

第一章 当代的数字一族遇到了传统的盈利一族， 数字一族获得了一个教训 003

整合营销有巨大的促进盈利的力量，要充分利用顾客固有的追加交易的意愿，运用交叉销售和升级销售来尽可能地增加利润。

第二章 智慧大师开创亿元产业 013

领导者知道自己身边正在发生的事情，并在认真分析后选择良好的战略，而整合营销能使你的战略更完美。

第三章 整合营销如何使鬼才成为影响历史的人 023

比尔·盖茨用卓越的整合营销的策略创造了庞大的商业帝国；麦当劳以精确的定位巩固了其固有的营销价值。

第四章 跟我学定义 033

花少量的时间来理解整合营销的相关定义，你将获得一些重要的知识，这会为你创造大量收益。

第二部分 战略

第五章 为何选择整合营销 041

整合营销是战略性的，它能使你在充满风险的商业社会中把风险降到最低，把成本降到最低。

001

047 第六章 创造潜在价值

当你确认潜在的整合营销交易能产生预期效果后，要对已取得成效的方法不断地复制扩展。

第三部分 精通

055 第七章 更多关键术语

了解整合营销的语言是很重要的，很多关键术语如交通流、交易流、内部整合营销、外部整合营销等，其中外部整合营销更为关键。

063 第八章 可量化的商业潜力

整合营销的潜力是可以用数字来计算的，而整合营销译分系统可以使企业做出正确的决策，并在营销活动中获得最大的潜在利益。

075 第九章 谷歌、史诺普·道格和其他知名企业

整合营销策略存在于我们生活的方方面面，你可以创造任何一种方式来推销你自己。

081 第十章 整合营销的生态学

整合营销不仅可以产生最高的利润，还可以为人类的生存创造更好的条件。

087 附录 整合位置

在整合营销社区你可以找到志同道合的人与其进行交流，你可以通过实践和观察使自己成功获得关注。

第一部分 理 念

第一章

当代的数字一族遇到了传统的盈利一族，数字一族获得了一个教训

（“谢谢，先生。我可以再来一个吗？”）

我可能不认识你，也并不了解你的企业，但是我可以告诉你一些关于你本人的事，这些事甚至连你自己都不知道：

- 你把钱留在了公司办公桌上，很多钱。喏，就在你眼皮子底下。
- 原先你看不到它们，但是看完这本书后，你就能看到。

让我问你一个 20 世纪末最重要的商业问题，以此来切入主题。

是什么导致了网络泡沫的崩裂？是什么使得那么多伟大而创新的互联网业务（Internet business）理念成为商业灾难？

早在 1994 年，我就开始撰写有关互联网业务的文章了。当时，我强烈地感觉到，大部分在线业务最终都会失败，因为它们缺少真实而具体的价值。

这并没有撼动有关数字业务的构想。我相信，以互联网为基础的业务需要观察直接营销的原则和财务方面的常识，这些都是成功的非网络业务所运用的策略。最终，这些特质的缺乏导致鼎盛一时的网络业务灰飞烟灭。

我自己的一些故事清晰地阐述了第一代网络一族对此事实的忽视，这点委实令人震惊，他们急切需要找到另一条发展之路……

20 世纪 90 年代，当时我运营的公司 Aesop.com 正试图向营销者们推广跟踪数字广告（digital advertising）的价值。产品名为“ROI-bot”，是网络运营上第一个远程广告追踪服务。选择这个服务，任何人都可以在几秒钟内建立账户，并立即开始监控在线广告的有效性。

我原以为自己一夜之间就可以成为百万富翁。但是我错了。

确实，刚开始在业界引起了不小的轰动，与我们合作的网络业务商都懂得检测广告价值的重要

性。但是，我所期待的数百万用户就是不肯敲我这扇虚拟的门。

公司增长速度已经很快，但是还没有达到我理想中的速度。

我算了一下，按照这个速度增长，公司要达到任何显著的盈利水平都得花上很多年。

经验不足的企业家一遍又一遍地犯着这个经典的错误：我们相信那句古老的格言——“一招鲜，吃遍天。”

其实这句格言是彻底错误的。埋葬在商业墓地里的众多“优秀产品”证明了这一点。

我们的产品质量卓越，也有一个轰动性的开端。但是，这两点虽然极度有利，却不足以建造一个可持续发展的企业。

我感到非常沮丧和绝望。

直到有一天，我们获得了一项突破，使公司发展速度突飞猛进。以下就是这件事发生的过程……

除了广告跟踪之外，我的 Aesop 团队在互联网开发上还有很多重大创新。例如，早在斯蒂芬·金（Stephen King）之类的作家发表第一批电子书之前，Aesop 正忙于数字出版业（digital publishing）。事实上，Aesop 很可能是世界上第一家电子书出版公司。

我们的运作模型非常简单：我们不过请求作家



“一招鲜”真的能“吃遍天”吗？