



网络营销丛书

CHANGING

THE
CHANNEL

12 EASY WAYS
TO MAKE
MILLIONS FOR
YOUR BUSINESS

渠道变革

12种捷径
使你
收入千万

【美】Michael Masterson MaryEllen Tribby 著

刘雪莲 闫跃龙 译



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS



网络营销丛书

CHANGING THE CHANNEL

12 EASY WAYS
TO MAKE
MILLIONS FOR
YOUR BUSINESS

渠道变革

12种捷径
使你
收入千万

【美】Michael Masterson MaryEllen Tribby 著

刘雪莲 闫跃龙 译

人民邮电出版社
北京

图书在版编目(CIP)数据

渠道变革: 12种捷径使你收入千万 / (美) 马斯特森(Masterson, M.), (美) 特里比(Tribby, M.) 著; 刘雪莲, 闫跃龙译. — 北京: 人民邮电出版社, 2009. 10
(网络营销丛书)

ISBN 978-7-115-21244-3

I. 渠… II. ①马…②特…③刘…④闫… III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 145253 号

内 容 提 要

本书作者将经典营销理论及互联网营销理论与其多年的经验相结合, 开创了一种实用的、易于使用的营销方式。除了深入剖析十几种营销渠道外, 本书还教给读者更多营销的思维模式, 并附有大量真实案例, 被誉为是“将在线与离线渠道结合得最全面、最好的图书”。在当今竞争日益激烈的形势下, 如何把产品卖出去, 如何在激烈竞争的市场中占得先机, 已经成为关系企业生死存亡的大事。本书对营销人员及企业经营管理人员必将大有裨益。

网络营销丛书

渠道变革——12种捷径使你收入千万

-
- ◆ 著 [美] Michael Masterson MaryEllen Tribby
译 刘雪莲 闫跃龙
责任编辑 戴如梅
 - ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市崇文区夕照寺街 14 号
邮编 100061 电子函件 315@ptpress.com.cn
网址 <http://www.ptpress.com.cn>
北京铭成印刷有限公司印刷
 - ◆ 开本: 700×1000 1/16
印张: 13.5 2009 年 10 月第 1 版
字数: 288 千字 2009 年 10 月北京第 1 次印刷

著作权合同登记号 图字: 01-2009-4650 号

ISBN 978-7-115-21244-3

定价: 38.00 元

读者服务热线: (010)67119329 印装质量热线: (010)67129223

反盗版热线: (010)67171154

版 权 声 明

Copyright © 2009 Michael Masterson and MaryEllen Tribby. All rights reserved.

No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system, or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording, scanning or otherwise, except as permitted under Sections 107 or 108 of the 1976 United States Copyright Act, without either the prior written permission of the Publisher, or authorization through payment of the appropriate per-copy fee to the Copyright Clearance Center, 222 Rosewood Drive, Danvers, MA 01923, (978) 750-8400, fax (978) 750-4470, or on the web at www.copyright.com. Requests to the Publisher for permission should be addressed to the Permissions Department, John Wiley & Sons, Inc., 111 River Street, Hoboken, NJ 07030, (201) 748-6011, fax (201) 748-6008, or online at <http://www.wiley.com/go/permissions>.

All Rights Reserved. This translation published under license.

版权所有，侵权必究。

献词

将本书献给我的所有合作伙伴、学生及成就我职业生涯的良师。同时也献给我的家庭和朋友，他们是我事业的价值所在。

——Michael Masterson

将本书献给我的丈夫Patrick，他的爱和承诺使我得以持续不断地学习、从事教育工作及享受生活；同时献给我的三个孩子：Mikaela、Connor和Delanie，他们使我的每一天都无比精彩。

——MaryEllen Tribby

对本书的赞誉

“《渠道变革》对任何希望超越传统营销的企业都非常有帮助。Tribby和Masterson利用他们在Agora公司这个知名直销企业积累的丰富经验，不仅为我们展示了做什么，而且告诉我们如何做。他们将基本原则与最新的技术和媒介相结合，为您带来十几种策略以提升您的营收。购买一本《渠道变革》，寻找一个安静角落，拿上一个彩笔勾勒出重点，您将能够发现很多简单的行动指南，它们能指导您实现超出想象的业务增长。”

——《AdWords傻瓜书》作者Howie Jacobson博士

“我刚读完《渠道变革》，唯一的感受就是太棒了！我每周读四到五本书，作为互联网营销理念的先导，Michael和MaryEllen的书从中脱颖而出。为什么呢？是因为这是我读过的最容易理解，同时也是将在线与离线渠道结合得最全面、最好的书（这个结合可不容易，很多知名的营销人士都很难做到）。这本书对于任何和营销相关的人都是必读书，一定能为他们实现真实的盈利。”

——Strategic Profits公司CEO Rich Schefren

“如果我几年前有机会阅读这本如此优秀著作的话，就可以帮我和我的客户少走很多弯路，在互联网和离线营销上获得更大的成功。Michael和MaryEllen将数十年的经典营销理论与互联网营销理论和经验相结合，开创了一种实用的、易于使用的营销方式，无论是新兴公司还是大企业都可从中获益。我将向我认识的每一个商务人士和营销人员建议：阅读这本书并将书中的东西立刻应用到营销实践中。优秀的书籍可以催人行动，单是将最后一章中的原则应用就足以使在线业务获得突飞猛进的增长。”

——Agora Publishing公司高级互联网顾问David Cross

“如果您想使您的公司驶入发展的快车道，《渠道变革》绝对值得一读。Michael Masterson和MaryEllen Tribby为我们制定了一条迈向成功的清晰可见并且业已得到证明的路线图。在本书中，他们总结了很多获取潜在客户、建立关系并将客户生命周期价值最大化的营销方式。《渠道变革》的确是所有企业家的必读书。”

——StreetAuthority.com出版人Lou Betancourt

译者序

读完《渠道变革》这本书，掩卷深思，发现当初我认为该书只是介绍不同营销渠道的想法是多么错误。

除了为我们深入剖析12种营销渠道之外，本书还教给我们更多营销的思维模式和实际经验。这些对于任何要进行产品或者服务营销的企业或个人来说，都不无裨益。

尤其是在金融危机肆虐的现时，如何把产品卖出去，如何在激烈竞争的市场中占得先机，已经成为关系企业生死存亡的大事。根据本书的各种理论和实践，重新审视一下自己的市场营销策略，肯定可以发现很多可改进之处。

- **以结果为导向、用目标做指导的营销原则非常重要。**不要为了营销而营销，不要为了使用某种渠道而使用某种渠道，在营销前制定目标，在营销中密切监控目标完成情况，在营销后总结提高。
- **每一种渠道都是直接回复。**作者不愧为营销大师，在谈及每一种渠道时都提醒读者该渠道的直接回复特性，这恰恰是以结果为导向的营销原则的再次体现。例如，作者抨击花里胡哨的电视广告虽然能得到创意大奖，但消费者竟然看不出是在为什么产品做广告，对于营销的帮助可想而知。
- **测试在任何渠道的使用中都至关重要。**大到测试哪种渠道最合适自己，小到测试媒介、测试名单、测试文案、测试信息都非常关键。测试的理念使企业可以在大规模营销投入前找到一条相对完善的营销方式，不仅少走很多弯路，而且能大大提高效率。
- **不要冷落了传统渠道。**互联网正在受到大家的追捧，这无可厚非，但是也不要忘了使用传统渠道。本书作者对待互联网的态度非常客观，即互联网不过是一种新渠道，同样符合渠道营销的各项原则。除此之外，直邮、广播、电视等渠道在新时代仍然有其用武之地。
- **时刻提醒自己用多渠道的思维去思考问题。**当今市场，已经不是一种渠道一统天下的时代，企业要想从市场竞争中脱颖而出，必须要时刻具备多渠道营销的思想。根据自己企业的实际情况，制定适合自己的多渠道营销策略才是最佳策略。

当然，本书还教导我们要用逻辑、流程化的思路去进行营销。比如，在活动营销中，作者用详细的篇幅给出了成功组织活动的管理工具；在直邮中，作者用10个问题

指导你实现一个完美的offer。

虽然很多企业都在或多或少不自觉地使用着多渠道营销，但是如何自觉主动地将多渠道营销原则用在企业中才是至关重要的。

希望本书能够为您和您的企业在营销中助一臂之力。

闫跃龙

2009年5月31日于北京

序

在过去，被人津津乐道的是精通“多渠道”的商人可以赚到更多钱，所谓“多渠道”是指你通过多种分销或营销渠道销售你的产品，而不是只使用一种渠道。

理论上听起来很不错，但在那时，由于渠道寥寥无几，多渠道的营销者们在实践和选择上都受到了很大限制。多渠道的营销者通常做的事情就是目录营销，他们在公司总部附近开一家小小的零售店，或者开家饭馆或面包店，通过邮寄信件的方式做点小生意。

但是互联网改变了所有的一切，它为分销、促销、商业往来创造了大量的新渠道。今天的挑战不在于你是不是一个多渠道的营销者，而在于你要知道你该选择哪种渠道，并如何运用这些渠道来增加你的销售和利润。

在这方面，**Michael Masterson**和**MaryEllen Tribby**绝对是你最好的老师，他们将教会你如何使用多种渠道进行营销，以将利润最大化。无论是作为个人还是一个团队，他们都利用多渠道营销，使很多企业实现了高达千万甚至过亿美元的年收入。他们的电子杂志、文章、报告、著作和会议教会了数千名富有抱负和经验的企业家走向成功之路。在《渠道变革》一书中，作者为我们带来了真实的经历、经过验证的业绩和其他任何关于多渠道营销的书籍都无法复制的教学能力。

在传统的直接回复营销行业，**Michael**和**MaryEllen**就颇具知名度，特别是在直接邮寄领域更是如此。他们都是推销的大师，建立的邮报光是直接订单就有数百万美元的收入，这在营销领域可并非易事（如果你凭借销售信函，就能赚很多钱，那么其他渠道相比较就是小意思了）。

网络时代的到来，使**Michael**和**MaryEllen**立即看到了市场的巨大潜力，特别是网络可以快速反复地与千百万的人进行沟通，并且成本能够做到最低。在离线营销到在线营销的转变上，他们是最早的开拓者。他们极具创新的在线营销方式（将在本书第三章具体讲述），使得他们的收入提升了2~3倍，同时大幅降低了营销成本。

与其他传统企业家不同，**Michael**和**MaryEllen**对近几年出现的新的营销形式非常关注。而且，不像许多新媒体鼓噪者那样只是因为技术新就大肆吹嘘，**Michael**和**MaryEllen**将所有新媒体用到了直接回复的测试中，例如在新的营销渠道花费1美元，是否可以在销售中赚到两美元或更多钱，诸如此类的问题。

因此，在本书中，你将可以发现很多有价值的建议，无论是传统媒体还是新媒体。

在第4章，作者介绍了目前最流行的社交媒体渠道；在第12章，他们剖析了日益升温的联合营销；在第13章，他们对另一个新媒介——活动营销进行了详细解读。

但是，Michael和MaryEllen所讨论的所有这些多渠道方式，与以往的书籍或者文章内容有两大不同。第一，Michael和MaryEllen写出来的每一件事都基于广泛的试验和测试，他们每年花费数百万美元将这些营销方式在不同公司进行应用。因此，在决定哪一种渠道最佳时，他们不会只凭主观进行判断，而是有坚实的经验做基础。他们的策略都是严格基于每一种渠道的ROMD（Return On Marketing Dollars，营销的投入回报），而不只是因为他们认为创意不错或者技术很酷。

第二，Michael和MaryEllen的介绍并不限于某种特定媒介。因为他们是成功的企业家、管理者和创业者，不会对某种特定渠道（如博客、播客）有特殊兴趣，这和咨询专家可是大相径庭。《渠道变革》是一本客观和诚实可信的好书。一些咨询专家只是为了推销某种服务和演讲，所以他们的书籍、博客和专栏是很难看到这些真实内容的。

Michael和MaryEllen的兴趣并不是说服你：电子邮件营销要比MySpace好。他们的目的并不是向你销售什么，而是为了帮助你的企业使用多渠道营销来快速致富。

你听过这样一句老话吧：“能者做，不能者教。”我读过的许多叫好的营销建议，特别是有关新媒介和其他新型营销渠道等方面，都是由一些夸夸其谈而不脚踏实地的人写的。他们只给客户投资的建议和告诉客户营销的好处，他们只会用客户的钱做投资。这些咨询专家不管你的多渠道营销能否赚到钱，他们都要收取咨询费。

Michael和MaryEllen是实实在在的。他们自己花了很多钱在真实的营销活动中测试和完善他们的创意。他们了解营销对于挣钱是多么的重要，而失败的销售对于产品销售又意味着什么。因此多渠道营销不是告诉你应该使用最流行、最酷、最时髦的方式。他们要和你分享多渠道营销方式中最好的、能产生最大效果的同时风险最小的方法。那正是我想给你的，也正是你所希望的。如果你想利用多渠道营销赚钱的话，或者你有别的目的，例如上《快公司》的封面，或者赢得本地广告俱乐部的创意大奖，你都来对地方了，现在，快打开本书阅读吧！这将是愉快而有利可图的阅读！

——Bob Bly

致 谢

非常感谢下列人士对此书的大力支持：

感谢Judith Strauss多年来的努力，使我的写作风格通俗易懂；感谢Jason Holland为此书实事求是和积极而热情的工作；感谢Suzanne Richardson和Charlie Byrne的深刻见解；感谢John Forde有意义的建议；感谢John Wiley和Sons的耐心和支持。

感谢Alex Mandossian、Howie Jacobson、Katie Yeakle、Barbara Perriello、Julia Guth、Myles Norin、Tim Ferriss、Joe Vitale、Clayton Makepeace、Steve Leveen、Yanik Silver、Brent Jones、Rich Schefren、John Phillips、David Cross和Bob Cox，他们的专业知识对本书有很大贡献。

感谢Bob Bly接受我们的采访和为本书撰写序言。

感谢Bill Bonner提供的合作和指导。

感谢Joe Fiori能够为此书提供企业资料。

感谢我的公司所有咨询团队对我的大力支持。

感谢我的合著者MaryEllen Tribby的热情，并使本书具有学习价值。

最后要感谢我的妻子Kathy对此书还有其他我的写作的一贯支持。

——Michael Masterson

我衷心感谢下面的人士：

Jason Holland：为本书的出版做出了极大贡献；Suzanne Richardson：我的最好编辑；Charlie Byrne和Jedd Canty：在我写作时帮我进行宣传；Wendy Montes de Oca 和 Alecis Siemon：对本书提出了宝贵建议；Nicole Reynolds：一直为我提供帮助；Jon Herring和Andy Gordon和Charles Delvakke：他们的评论非常有价值；感谢Judith Strauss对我的稿件的修改完善；感谢Early to Rise团队的宝贵支持。

感谢Clayton Makepeace、Martin Weiss和Larry Edelson多年来提供的咨询和支持。

感谢Bob Bly与我们风雨同舟。

感谢我的朋友和同事——Rich Schefren和David Cross。

特别要感谢Michael Masterson，他教会我成为一个多产作家和思路清晰的思考者。

——MaryEllen Tribby

目 录

引 言 购房经历——更轻松、更快捷与更便宜	1
新一代的购房经历	2
多渠道方式	3
第 1 章 21 世纪的市场营销	5
营销现状	6
21 世纪：多渠道市场营销时代	7
了解网络客户的不同之处	8
从一种营销渠道扩展至几十种	10
没有回头路	11
第 2 章 DRM 与 MCM	13
何为正确的直销（DRM）？	16
什么是渠道？	18
什么是多渠道营销（MCM）？	21
什么是生命周期价值（LTV）？	22
第 3 章 在线直接回复营销	25
神秘的互联网	26
直接电子邮件和直接邮购广告的相似之处	29
直接电子邮件广告的原则	29
大不相同的名单	31
公司自己的名单	31
外部的名单	31
剖析代言广告	33
第 4 章 社会性媒体	39
低成本高效率的完美营销渠道	40
社会性媒体及其形式	41
至少应该有个论坛	43
社会性媒体的优缺点	43

一个博客的成功营销案例	46
社交网络、社交书签和社交新闻网站	47
社会性媒体中的综合广告和直接营销	48
第 5 章 搜索引擎营销	51
最适合你的网站	53
获利从搜索引擎开始	54
使你的网站可见	69
第 6 章 远程电话会议	71
将电话会议用作营销工具	72
从电话会议中盈利	74
收益就像滚雪球一样	75
第 7 章 直接邮寄	79
直接邮寄适用于大部分产品	81
直接邮寄的七步流程	82
直接邮寄的成功秘诀	83
直接邮寄营销的原则	84
选择适合你的产品的名单	85
做出总结	86
Offer: 好在哪儿?	88
Offer 必须足够吸引人	89
使文案无懈可击	90
文案的工作流程	91
第 8 章 直接平面广告	93
你还在等什么?	95
直接平面广告的成功要诀	96
开始购买平面广告	98
最棒的是剩余版面!	99
报纸: 日报和周报	99
从 ABC 开始	100
不要忘了广告报价	101
物以类聚	101
直接! 直接! 直接!	102
什么时候开始直接平面广告	102
第 9 章 直接回复电视广告	105
打破超级碗商业广告的神话	106

如何解决?	107
广告要针对目标市场	108
熟悉电视广告	108
有效的电视广告原则	110
1、2、3 法则	110
如何才能更有效果?	111
如何制作成功的广告?	112
电视广告潜力无限	113
第 10 章 直接回复广播	115
广播广告的爆发	116
广播直销案例研究	118
仔细研究才能制胜	119
广播改变世界	120
第 11 章 电话营销	121
如何使用电话营销	122
电话营销用于后端销售	123
最简单的营销方式之一	123
主动出击、被动接受或者以赚钱为导向	126
与电话营销服务公司初次接触	126
深入分析他们的工作能力和报价	127
安排一个现场会议	127
与电话营销公司打交道的首要原则	128
电话营销适合你吗?	128
第 12 章 联合营销	129
非常适合新创公司和小企业	131
如何与专家和名人合作	132
联合营销的背后	133
成功的联合营销策略	134
实践是成功的关键	136
加盟营销使你获益匪浅	137
联合和加盟相似多于差异	139
第 13 章 活动营销	141
使活动有趣, 非常有趣	144
细致规划以避免意外问题	145
受益于活动营销行为	147

信息讲解 VS 销售展示	148
会议费：免费？收费？收多少钱？	148
其他类型的活动营销	149
1 还是 100 万，采取什么步骤？	150
我们的活动遵守承诺	158
第 14 章 公共关系	159
公关在行动	161
了解媒体的需求	161
你希望受到哪些媒体的关注	162
使公司或产品满足媒体需求	163
充分利用互联网	164
第 15 章 多渠道营销的魔力	167
从 10 倒计时，出发！	168
赚的钱在哪里	174
现在就行动	176
总 结 在 Joe 的雪茄店内喷云吐雾	177
规划未来	180
Joe 目前使用的渠道	180
Joe 可以尝试的新渠道	181
Joe 长期的多渠道营销计划	183
结论	184
附 录 广告实例	185
代言广告	186
夹页广告	186
分类电子邮件广告	188

引言

购房经历——更轻松、 更快捷与更便宜

作者：MaryEllen Tribby

你最好的客户，都是那些有购买动机、有经济实力并且正在准备购买你们公司产品和服务的人。如果你没有使用多种渠道以及直接回复营销策略将这些人变为你的客户，就好比将到手的数百万美元拱手相让。

在当今时代，实在没有理由去这么做。

章节内容

• 新一代的购房经历

• 多渠道方式

1957年，也就是51年前，我父母买了他们第一套房子，在那个年代，买房子的唯一的渠道就是在电话本上查找房地产公司并给他们打电话。然后，房产公司让你过去交流，告诉你房地产市场的大概情况。（买房者甚至不能在房产名单中进行任意浏览）。如果房产公司说的房子中有你中意的，你将在一个周日下午驾车去现场看房。

父亲特别爱跟我说买房子的整个过程。他告诉那个名为Margaret的房产公司中介，他买房的标准是：三居室，农场式风格，一个好的公立学校也不可缺少，附近至少要有个公园，购物方便，最重要的是要远离商业大楼。

父亲是在一个环境恶劣的小区中长大的，小区挨着一个人员嘈杂的商业大楼，没有公园，没有便利店。在他上的那个公立小学中，有些孩子还总是搜刮女孩子的午饭钱，他不想这种事情发生在自己女儿的身上。

Margaret告诉父亲，她为父亲找到了一套“完美的”房子，他们一定会“爱上”这套房子。可以想象当时她带着父亲进入他自己过去居住的小区时，父亲那惊愕的样子。父亲甚至没有踏进Margaret要带他去看的房子，就转身离开了。当父亲问Margaret作何感想时，她承认她之前也没有见过那套房子和那个小区。她只是相信了房主的话，认为卖房者所说的是符合父亲购房标准的。

在那个小镇上，只有Margaret一个房产中介，父母只能依赖她。每个周日的看房经历都让父亲崩溃，这种糟糕的情况持续了数月。最终，从开始找房的第11个月，我们搬进了新家，那就是父母认为适合全家生活的地方。在找房期间，家里有了新成员，姐姐出生了。父母总是笑谈生孩子要比找好房子容易得多。这些故事伴随我慢慢长大。

1996年，轮到了我和老公买我们自己的第一套房子。我要自己掌控一切。

新一代的购房经历

我们希望通过下列途径寻找房子：

- 使用互联网查找我们感兴趣的学校，再去看看是不是有比较好的发展前景；
- 锁定目标、调查小区的设施，在网络上搜索附近的公园、购物设施、文化氛围和餐馆；
- 开车到小镇周围转转，看看环境如何；
- 向朋友了解他们喜欢该小镇的理由。

一旦我们确定了我们要生活的小镇后，就是该选择在哪个社区了，我们这样做：