



世纪高职高专规划教材  
高等职业教育规划教材编委会专家审定

SHUJUKU YINGXIAO SHIWU

# 数据库营销实务

主 编 张利敏  
副主编 王永平 王 琦



北京邮电大学出版社  
[www.buptpress.com](http://www.buptpress.com)

# 数据库营销实务

主 编 张利敏

副主编 王永平 王 琦



北京邮电大学出版社  
[www.buptpress.com](http://www.buptpress.com)

## 内 容 简 介

国内外现状、技术和市场发展显示大数据成为不可阻挡的发展趋势。作为市场营销专业的学生,在这个纷繁复杂的大数据环境中,如何能够将数据应用到营销过程中日益重要。

本书根据高职院校人才培养的特点和要求,结合大数据时代发展趋势,以掌握职业技能为目标,以应用为主旨构建内容体系,具有一定的创新性和实用性。

本书编写的基本思路是以构建客户数据库、进行精准营销为出发点,以一对一营销工具为手段,通过精准锁定目标客户以及互动的营销过程,实现企业营销的目的。本书侧重于数据库营销理念、方法的传播与精准营销工具的使用。

### 图书在版编目(CIP)数据

数据库营销实务 / 张利敏主编. -- 北京 : 北京邮电大学出版社, 2016. 5

ISBN 978-7-5635-4722-7

I. ①数… II. ①张… III. ①数据库—应用—市场营销学 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 054713 号

---

书 名: 数据库营销实务

著作责任者: 张利敏

责任编辑: 徐振华 孙宏颖

出版发行: 北京邮电大学出版社

社 址: 北京市海淀区西土城路 10 号(邮编:100876)

发 行 部: 电话: 010-62282185 传真: 010-62283578

E-mail: publish@bupt.edu.cn

经 销: 各地新华书店

印 刷: 北京鑫丰华彩印有限公司

开 本: 787 mm×1 092 mm 1/16

印 张: 13

字 数: 335 千字

版 次: 2016 年 5 月第 1 版 2016 年 5 月第 1 次印刷

---

ISBN 978-7-5635-4722-7

定 价: 28.00 元

· 如有印装质量问题,请与北京邮电大学出版社发行部联系 ·

# 前 言

大数据正在带来一场生活与工作的大变革,大数据营销正在成为推动经济转型发展的新动力,将对未来产生重要影响。面对全新的大数据潮流,充分挖掘数据价值,利用大数据思维推动营销以及业务发展是各行各业都需要重点解决的问题。当今企业竞争激烈,所有企业都需要通过数据分析细分客户,有策略地进行营销。

但是大数据营销纷繁复杂,对于市场营销专业的学生,尤其是高职高专学生,想要学习并利用大数据营销相关内容解决实际问题,感觉无从下手。在近年来出版发行的数据库营销相关教材和书籍里,建立模型几乎是数据库营销必经之路,而市场营销专业的学生,多以文科学生为主,偏重于形象思维,对于建立模型望而生畏。但是,时代的发展要求这些学生必须了解与掌握数据库营销相关知识,至少要建立数据库营销的思维模式,以客户数据库为基础,通过客户消费行为分析,找到重点客户,做到精准营销。

出于这样的考虑,我们编撰了本书,力图使内容浅显易懂,将复杂问题简单化,易于学生掌握与接受。

近年来,我国高等职业教育教学理念与教学模式发生了巨大变化,以就业为导向,重视学生职业素质和职业技能的培养已经成为高等职业教育发展的基本方向,我们在教学过程中进行了长期的探索。本教材在编撰思路中,突出实用性,强调营销过程中与消费者的互动,力争引起消费者的反应,与消费者产生互动沟通,进而促进交易的达成。

本书作为校内讲义,已经使用两届,并在使用过程中,得以不断丰富与完善。

本教材共分十章,第一章和第八章由张利敏老师编写,第二章和第九章由王永平老师编写,第四章和第十章由王琦老师编写,第三章和第五章由耿燕礼老师编写,第六章和第七章由张海燕老师编写。

本书可以作为市场营销专业、广告专业、电子商务专业高职高专学生及本科生的教材与参考用书。

本教材的编写是教学实践经验的积累与尝试,在教材的使用过程中会发现这样或那样的问题,我们真诚地希望读者提出宝贵建议,以便继续进行修改。

# 目 录

第一章 数据库营销概述	1
第一节 数据库营销产生的背景	1
一、传统营销效率的降低导致企业需要一种更为有效的营销方式	1
二、消费者个性化特点越来越突出,了解客户购买习惯和行为成为企业的客观需要	2
三、现代科技的发展使企业建立数据库推测消费者行为成为可能	2
第二节 数据库营销简介	2
一、什么是数据库营销	2
二、数据库营销发展的 3 个阶段	3
三、数据库营销的渠道(或方式)	5
第三节 数据库营销的基本作用和竞争优势	5
一、数据库营销的功能	5
二、数据库营销的基本作用	6
三、数据库营销的竞争优势	7
第四节 数据库营销的实施过程	8
一、数据库营销适合的行业与产品类型	8
二、企业数据库营销的实施	9
三、数据库营销活动策划过程	10
思考题	11
第二章 营销数据库	12
第一节 营销数据库简介	13
一、数据与数据库	13
二、营销数据库定义	13
三、营销数据库的特征	15
四、营销数据库的作用	15
第二节 营销数据的类型与收集	18
一、营销数据的类型	18
二、营销数据的收集	20
第三节 营销数据库的建立与维护	21

一、为什么要建立营销数据库 .....	21
二、建立营销数据库的方式 .....	22
三、建立与维护营销数据库的步骤 .....	24
四、确定业务需要后数据库的建立与维护 .....	25
第四节 营销数据的分析与挖掘 .....	27
一、营销数据的分析 .....	27
二、营销数据的挖掘 .....	30
第五节 营销数据库的应用 .....	32
一、营销数据库的用途 .....	32
二、如何应用营销数据库 .....	33
三、营销数据库的具体应用 .....	33
思考题 .....	37
<b>第三章 直复营销 .....</b>	<b>38</b>
第一节 直复营销的内涵 .....	38
一、直复营销的定义 .....	38
二、直复营销与传统营销的区别 .....	39
三、直复营销的优势 .....	41
第二节 直复营销的发展趋势与功能 .....	42
一、直复营销的产生 .....	42
二、直复营销的发展趋势 .....	43
三、直复营销的功能 .....	44
第三节 直复营销的决策与实施 .....	45
一、直复营销的决策变量 .....	45
二、直复营销的适用范围 .....	46
三、直复营销成功的原则 .....	48
第四节 直复营销媒介概述 .....	50
一、直复营销媒介 .....	50
二、电话营销 .....	51
三、直邮营销 .....	51
四、直接反应媒介 .....	52
五、网络营销 .....	53
第五节 直复营销中社会与道德问题 .....	54
思考题 .....	57
<b>第四章 数据库营销策略 .....</b>	<b>58</b>
第一节 顾客终身价值 .....	58
一、顾客价值的意义 .....	58
二、顾客终身价值 .....	59
三、基于顾客终身价值分析的数据库营销策略 .....	61

第二节 顾客生命周期管理 .....	62
一、顾客生命周期管理的意义 .....	63
二、顾客获取策略 .....	63
三、顾客保留和提升策略 .....	67
四、顾客挽留和赢回策略 .....	72
第三节 企业结盟策略 .....	74
一、企业结盟的必要性 .....	74
二、市场营销结盟的操作方式 .....	76
三、促销结盟策略 .....	77
第四节 一对一策略 .....	79
一、一对一营销的4个步骤 .....	79
二、步骤的细化 .....	80
三、评估当前境况 .....	80
思考题 .....	82
<b>第五章 直邮营销 .....</b>	<b>83</b>
第一节 直邮营销概述 .....	83
一、直邮的定义 .....	83
二、直邮产品 .....	84
第二节 直邮的特点和功能 .....	84
一、直邮的特点 .....	84
二、直邮的功能 .....	85
三、直邮与其他媒体的区别 .....	86
第三节 直邮营销方法和技巧 .....	86
一、直邮邮包 .....	86
二、直邮投放频次与时机 .....	87
三、直邮文案的撰写 .....	87
四、直邮文案中图形和文字的选择 .....	88
五、直邮的诱因设计 .....	90
六、直邮营销的诉求形式 .....	93
第四节 直邮的发展 .....	97
一、国际直邮的发展 .....	97
二、美国直邮的发展 .....	97
三、法国直邮的发展 .....	98
四、英国和澳大利亚直邮的发展 .....	98
五、中国直邮的发展 .....	98
六、中国直邮发展存在的问题与挑战 .....	100
思考题 .....	101

第六章 电话营销	102
第一节 电话营销概述	102
一、什么是电话营销	102
二、电话营销的特点和优势	102
三、电话营销的流程	104
第二节 如何利用电话产生销售	107
一、了解客户的需求	107
二、激发客户兴趣	109
三、建立信任和谐的沟通氛围	110
四、引导并发掘客户需求	111
第三节 如何接听电话	115
一、接听电话的流程	115
二、接听销售电话的原则	115
三、陌生来电的销售案例分析	117
第四节 电话营销素质培养	118
一、声音的训练	118
二、语言选用与说话方式	119
三、情绪的控制与调整	122
第五节 电话营销案例分析	125
思考题	129
第七章 电子邮件营销	130
第一节 电子邮件营销概述	130
一、什么是电子邮件营销	130
二、电子邮件营销的特点和优势	130
三、开展电子邮件营销的基础条件	131
四、电子邮件营销流程	131
第二节 许可式电子邮件营销	132
一、许可式电子邮件营销的基本要素	132
二、许可式电子邮件营销的5个步骤	132
三、电子邮件营销的许可原则	133
第三节 电子邮件营销效果评估	133
一、有效率	133
二、阅读率	134
三、点击率	134
四、转化率	134
第四节 电子邮件营销的方法和技巧	134
一、电子邮件营销的方法	135
二、电子邮件营销的5个要素	136



三、电子邮件营销的几个注意点 .....	137
第五节 电子邮件营销案例分析 .....	138
思考题 .....	141
<b>第八章 短信营销</b> .....	<b>142</b>
第一节 短信营销概述 .....	142
一、短信营销的概念 .....	142
二、短信发送方式 .....	143
三、短信营销的形式 .....	144
第二节 短信营销的优势与作用 .....	144
一、短信营销的优势 .....	144
二、短信营销的作用 .....	145
第三节 短信营销的方法与技巧 .....	147
一、短信营销要注意以下几个方面的问题 .....	147
二、短信营销的技巧 .....	148
第四节 短信营销策划 .....	149
一、明确营销目标 .....	150
二、分析目标受众 .....	150
三、与其他媒体整合,提升促销活动的效果 .....	151
四、选择有经验的技术供应商 .....	151
五、短信营销具备吸引力、趣味性和实用性 .....	151
六、追踪收集数据 .....	151
七、测试和评估 .....	151
第五节 短信营销案例 .....	152
思考题 .....	156
<b>第九章 网络数据库营销</b> .....	<b>157</b>
第一节 网络数据库营销概述 .....	157
一、网络数据库营销的定义 .....	157
二、网络数据库营销的特点 .....	157
三、网络数据库营销的独特功能 .....	157
第二节 网络数据库营销流程 .....	158
一、网络数据库营销实施流程 .....	158
二、网络数据库营销的作用 .....	160
第三节 网络数据库营销方法与技巧 .....	161
一、网站策略 .....	161
二、搜索引擎营销 .....	165
三、社交媒体 .....	167
第四节 网络数据库营销案例 .....	172
思考题 .....	180

第十章 整合营销	181
第一节 整合营销概述	181
一、整合营销的定义	181
二、整合营销的一致性原则	182
三、整合营销策划流程	182
第二节 整合营销方法与技巧	183
一、数据库营销导向的整合营销	183
二、直复营销在整合营销中的应用	184
三、整合广告	184
四、整合销售促进	185
五、整合营销公共关系	186
第三节 媒体整合	187
一、媒体整合的背景	187
二、媒体整合策略	188
三、媒体整合案例:美国 Amtrak 铁路公司顾客奖励项目的“双倍积分日”计划	191
思考题	195

# 第一章 数据库营销概述

## 第一节 数据库营销产生的背景

目前,电子商务行业、零售行业的许多大公司投入了大量资金进行数据库营销,一些中小企业也建立了自己的客户数据库。实践证明,数据库营销是一种新型、有效的营销方法。

数据库营销是近年来随着计算机技术和互联网技术的发展,逐渐发展起来的,并且随着大数据概念的提出,日益显示出强大的威力。它不仅是现在许多营销策略,如网络营销、电话营销、电子邮件营销等的基础和保障,而且意味着以一种新的方法开展业务,以新的概念进行营销管理。数据库营销不只是一种方法和工具,更重要的是,它是一种营销理念,改变着企业的营销格局和命运,产生新型的公司和顾客关系。那么是什么因素促成了数据库营销的产生和强劲发展呢?

### 一、传统营销效率的降低导致企业需要一种更为有效的营销方式

传统粗放型营销的主要特点是:借助大规模的广告、促销活动和庞大的分销系统,向目标市场大量倾销同质化产品,追求较高的市场占有率和规模收益,以达到增加盈利和挤压竞争对手的目的。由此极易导致企业在营销时不计成本、非理性地片面追求销量的增长,以销量牺牲效益,甚至是牺牲企业的未来。

这样做导致的后果是,企业往往拥有众多客户,而这些客户给公司带来的价值却有着很大的差别,由于针对所有客户采用的是同一广告模式、服务标准和营销策略,必然会导致营销效率的不平衡:高价值客户只能被动地接受统一的服务标准和推广方式,其满意度会不断降低,客户价值难以被提升;那些低价值客户则享受着超值服务。这样,营销资源就白白浪费掉了。

而大众传媒又具有不可分割性,传统营销方式如大众营销广告中有相当大的部分是徒劳无益之举,浪费广告投资。另外,企业又只能借助大众传媒进行广告促销,媒体资源供应紧张,结果促使媒体费用大幅度上升。于是,在广告投资无谓浪费和媒体费用急剧上升的双重压力下,营销成本大幅度增加,营销效率不断下降。因此企业不得不寻找更经济的促销方式,其关键就是找准目标客户群,而建立客户数据库可以有效地做到这一点。

## 二、消费者个性化特点越来越突出,了解客户购买习惯和行为成为企业的客观需要

目前,随着顾客消费水平的提高,消费者越来越追求适合自己的产品,消费者个性化特点越来越突出,消费者个性化需求要求提供个性化的产品和服务,企业要针对这种特点和变化对消费者有更深入的了解,以使产品更好地满足目标消费群的需要。

企业要在严峻的形势中胜出,就需要全方位地提升企业的竞争力——特别是企业获取与管理客户信息的能力。激烈的市场竞争迫使企业必须了解客户购买习惯和行为,与客户建立牢固的关系,稳定自己的客户群。

数据库营销是先进的营销理念和现代信息技术的结晶,必然是企业未来的选择。

## 三、现代科技的发展使企业建立数据库推测消费者行为成为可能

由于数据库技术的发展,大型数据库在企业的应用,以及各种软件的日渐成熟,企业建立消费者数据库已经较为普及。

网络技术的发展,既能使数据库能够联网运作,又能使数据库营销如虎添翼。

企业已经认识到用消费者过去消费习惯和行为来推测其未来消费行为具有相当的精确性,并且依托各种信息技术能够实现这种推测。

过去用收入、性别、职业、年龄等统计指标来确定目标市场,虽然有很大进步,却也存在着很大的不确定性。运用计算机和数据库技术贮存消费记录,结合其他信息技术手段,企业可以准确模拟消费者消费习惯和行为,从而使企业能很好地满足消费者的需要。

## 第二节 数据库营销简介

数据库营销是为了实现接触、交易和建立客户关系等营销目标而建立、维护和利用顾客数据与其他顾客资料的过程。

### 一、什么是数据库营销

#### (一) 引子故事

这里先讲一个小故事——王永庆卖米。从小故事中可以看到以数据为基础进行营销并不是什么新鲜事情,目的是为了深入浅出地介绍数据库营销。

王永庆(1917年1月18日—2008年10月15日),台湾著名的企业家、台塑集团创办人,被誉为台湾的“经营之神”。王永庆当初从卖米起家。

王永庆于1917年1月18日生于台北县新店,其父王长庚以种茶为生,生活颇为艰辛。15岁小学毕业那年,王永庆便到茶园当杂工,后又到一家小米店做学徒。第二年,他就用父亲借来的200元钱做本金自己开了一家小米店。为了和隔壁那家日本米店竞争,王永庆颇费了一

番心思。

当时大米加工技术比较落后,出售的大米里混杂着米糠、沙粒、小石头等,买卖双方都是见怪不怪。王永庆则多了一个心眼,每次卖米前都把米中的杂物拣干净,此举深受顾客欢迎。在此基础上,他又开展了送米上门业务。他在一个本子上详细记录了顾客家有多少人、一个月吃多少米、何时发薪、何时需要买米等,到时候便送米上门,尽量不使顾客为买米操心费神。功夫不负有心人,王永庆的生意一天天红火起来。当初他一天卖不到12斗米,后来一天就可卖出100多斗。小有积蓄后,王永庆又办起了碾米厂。经过几年的努力经营,他把日本人办的厂子远远地甩在了后面。

可以看到,王永庆当时就通过记录顾客什么时候发薪水(购买力分析),家庭有几口人,当时他们买了多少米(需求分析),来推测下一次上门推销大米的时间。从而使每次上门推销大米都不会落空,通过精准营销降低了营销成本,促进了销量的提升。

王永庆已经可以利用顾客买米消费数据进行下一次消费行为发生时间的的基本推测。只是这些数据都是手工记录,分析也相对比较简单,但是已经具备数据库营销的基本思想。

## (二) 数据库营销的概念

现代数据库营销是在信息技术、互联网技术与数据库技术发展上逐渐兴起和成熟起来的一种市场营销推广手段,在企业市场营销行为中具备广阔的发展前景。它不仅仅是一种营销方法、工具、技术和平台,更重要的是一种企业经营理念,也改变了企业的市场营销模式与服务模式,从本质上讲是改变了企业营销的基本价值观。

数据库营销的定义是通过收集和积累消费者大量的信息,经过处理后预测消费者有多大可能去购买某种产品,以及利用这些信息给产品以精确定位,有针对性地制作营销信息,达到说服消费者去购买产品的目的的一种营销方式。

可以说数据库营销就是在正确的时间以合适的方法将信息送给合适的人。也可以说它是一种精准营销。

通过分析顾客是谁,他们过去消费行为有什么特征,例如,买过什么、什么时间购买的,交易金额是多少,以及结合职业、年龄等特征,推断他们下一次可能购买的时间以及产品类型,向他们推荐适合他们的产品。

数据是数据库营销的基础和关键,数据决定数据库营销的成败。

通过建立数据库和分析顾客数据,各个部门都对顾客的资料有了详细全面的了解,可以给予顾客更加个性化的服务支持和营销设计,使“一对一的顾客关系管理”成为可能。

国内目前使用数据库营销已经比较普遍。一些外资企业,使用客户数据库进行周期性营销,获得了极大的成功;一些股份制民营企业,都建立了自己的营销数据库;国有企业,如银行、保险公司、通信企业等,都逐步建立了自己的客户关系管理系统,利用客户数据库开展针对性营销。

数据库营销作为市场营销的一种形式,正越来越受到企业管理者的青睐,在维系顾客、提高销售额中扮演着越来越重要的作用。

## 二、数据库营销发展的3个阶段

虽然大多数管理人员对数据库营销有很高的认同和期盼,认为数据库营销功能会给企业

带来竞争上的优势,但是应用起来会面临很多问题,首先就是不了解数据库营销发展的规律。为了进一步理解数据库营销的发展进程,我们将数据库营销的发展划分为3个阶段。数据库营销3个阶段的划分主要依据的因素是客户数据和营销数据库的开发状况、不同客户的区分情况、营销项目种类和频率、促销活动管理和营销管理水平、营销链的闭合程度以及对企业经营策略的影响。

### (一) 初级阶段

在这个阶段,数据库营销的主要任务是建立营销数据库,取得客户和潜在客户的基本资料。其来源是通过购买外面的数据,不断试验外来名录,经过检验和筛选将其设定为潜在客户的数据库;同时开辟收集自己客户数据的途径,如建立与分销商交换数据的平台。对于客户流动性较大的企业,如超级市场,可以通过设立会员制的方式吸引固定的客户群体。这样就有了最初步的客户数据库。

在这个阶段,数据的分析和挖掘还比较粗糙。由于数据基础薄弱,还不可能对客户进行深入的分析,所以营销运作限于有址群发,缺乏准确性,回应率和盈利率较差。

但是通过对营销结果的分析可以加深对客户特征的认识,逐步提高数据质量,并且将其运用到购买外来名录的过程之中。由于数据和数据分析还不可能对直接营销提供有力的支持,所以这个阶段的数据库营销的主要功能不在于直接创造销售业绩,而是创造注意力,吸引眼球,通过数据库营销把人流引向自己的店面或网站。

### (二) 实用阶段

这个阶段的基本特点是营销数据库已经基本建立,业务数据和客户服务数据的对接和更新规范化。

在数据库中,收录了以每个客户为单元的与企业交易的历史,如金额、频度、交易时间间隔等。再通过添加外来的数据,如职业、性别、收入、汽车、房屋和耐用消费品拥有状况、网购情况等。企业对客户的消费行为、人口和心理特征、盈利水平有比较准确的了解,可以制订有针对性的营销计划。在数据挖掘方面,开始按产品开发客户回应概率模型。营销上除继续利用购买或交换的名录开发新客户外,开始对已有客户实行交叉销售或向上销售。依托数据库开展的销售活动已经定期、定时开展。营销结果追踪报告系统建立完毕,可以按周、按月、按季度追踪数据营销结果,及时调整销售参数,如折扣、媒介和其他要素。

比较早期进入实用阶段的主要是那些有固定客户、产品可重复购买、数据量丰富的企业,如银行、保险公司、通信企业,以及采用会员制销售模式的公司。

### (三) 发达阶段

在这个阶段数据库内容丰富,数据项目可多达几千条。有不同时点的客户截面数据留存,详细的客户特征追踪,如地址变换,企业通过营销和客服人员与客户的接触记录和客户回应历史,并由于数据的丰富,可以不断创造新的衍生变量。

在数据分析上,回应、留置、营利、终身价值各类预测模型齐全,并通过最优化筛选和交叉定位产生每个客户最佳营销方案。数据挖掘不断为营销决策人员提供新的营销契机和策略启示。在营销上,对现有客户实行交叉销售和向上销售,赢回流失客户,启动停滞客户,防止客户流失,获取新客户等营销活动全面铺开。营销人员对客户的特征、生活方式、购买行为,以及其

对不同营销信息和手段反映有比较准确的把握,可以为客户设计最佳营销工具组合。

数据的丰富和数据挖掘的进步使营销人员及时掌握客户情况的变化,启动事件营销。实时营销初见雏形,例如,当客户拨打银行的电话要求提高自己的信用额度时,客服人员可以马上调用该客户的信用记录和由预测模型决定的风险评估分数,当即决定是否可以满足客户的要求。数据库营销成为企业营销活动的龙头,引导客户关系管理系统的发展,以客户为中心的企业运营体制已具雏形。

### 三、数据库营销的渠道(或方式)

随着数据库营销的广泛使用,一些以大众营销为主的企业和产品也在使用数据库营销工具与方法;企业建立消费者数据库之后,可以利用任何方式与顾客进行沟通,例如,面对面沟通之前,可以先在数据库中研究一下当时顾客的背景资料,再进行拜访,但这个不是数据库营销的主要应用。

由于数据库营销的本质是建立数据库实现精准营销。因此,数据库营销比较普遍采用的方式是精准营销方式,即一对一的营销方式。数据库营销联系与接触客户的方式(或者称渠道)以一对一渠道为主,包括电话、互联网(传统互联网中的精准渠道,如天猫的旺旺营销)、移动短信、电子邮件、直邮和新型社交媒体等。随着微营销的兴起,借助大型数据库的建立,数据库营销会在微营销方面发挥更大的威力。

## 第三节 数据库营销的基本作用和竞争优势

### 一、数据库营销的功能

#### (一) 微观功能——分析每位(或每个细分市场)顾客的赢利率

事实上,对于一个企业来说,真正给企业带来丰厚利润的顾客只占有所有顾客中的 20%,他们是企业的最佳顾客,赢利率是最高的,对这些顾客,企业应该提供特别的服务、折扣或奖励,并要保持足够的警惕,因为竞争对手也是瞄准这些顾客发动竞争攻击的。然而绝大多数的企业的顾客战略只是获取顾客,很少花精力去辨别和保护他们的最佳顾客,同时去除不良顾客;他们也很少花精力考虑到竞争者手中去策反顾客并通过增加产品和服务来提高赢利率。利用企业数据库中的详细资料我们能够深入到信息的微观程度,加强顾客区分的统计技术,计算每位顾客的赢利率,然后去抢夺竞争者的最佳顾客,保护自己的最佳顾客,培养自己极具潜力的顾客,驱逐自己最差的顾客。

客户数据库的各种原始数据可以利用“数据挖掘技术”和“智能分析”在潜在的数据中发现赢利机会。基于顾客年龄、性别、人口统计数据和其他类似因素,对顾客购买某一具体货物可能性作出预测;能够根据数据库中顾客信息特征有针对性地判定营销策略、促销手段,提高营销效率,帮助公司决定制造适销的产品以及使产品制定合适的价格,从而提高每位顾客的赢利率。

## (二) 宏观功能——辅助营销与管理决策

企业产品质量或者功能的反馈信息首先通过市场、销售、服务等一线人员从顾客中得知,把有关的信息整理好以后,输入数据库,可以定期对市场上的顾客信息进行分析,以调整营销策略;管理人员可以根据市场上的实时信息随时调整生产。

### 扩展阅读:案例分析

#### 基于市场洞察的营销战略方向

(某男装品牌网店)

某男装品牌网店面临的问题是:网店要投多少钱打广告,广告内容主要是什麼方向,什麼目的。

对于这几个问题,大部分公司的回答是:①有多少闲钱,就投多少广告;②广告内容——放产品,放限时抢购,广告公司说,这样性价比最好;③目的——赚钱或者抓新用户。这样说起来,公司性质、发展阶段并不重要,反正都是通过特价产品吸引新顾客过来并从他们身上持续赚钱。

可惜事情往往没这么简单,当然,如果不在乎投资回报 ROI 就简单多了。下面 4 个数据应该是在决定营销计划前就需要清楚的。

A: 目标顾客知道我是谁么? —— 目标顾客中的百分之多少知道我是谁?

F: 他们在考虑购买这类产品的时候,我是不是首选? —— 多大比例顾客会在考虑满足某种特定需求的时候首先想到我们的品牌?

T: 尝试购买的顾客多么? —— 目标顾客中多少尝试过我们的产品?

R: 重复购买顾客多么? —— 目标顾客中多少是忠诚顾客?

这 4 个数据对我们的营销方向有什么影响?

举几个例子大家就明白了。我得到的数据可能长成如下所示的不同的样子:

第一种情况:  $A=50\%$ ,  $F=18\%$ ,  $T=15\%$ ,  $R=12\%$ 。

第二种情况:  $A=15\%$ ,  $F=12\%$ ,  $T=9\%$ ,  $R=7\%$ 。

第三种情况:  $A=40\%$ ,  $F=30\%$ ,  $T=20\%$ ,  $R=5\%$ 。

第四种情况:  $A=60\%$ ,  $F=20\%$ ,  $T=18\%$ ,  $R=15\%$ 。

第五种情况:  $A=80\%$ ,  $F=70\%$ ,  $T=20\%$ ,  $R=15\%$ 。

数据长成以上 5 种不同模样的时候,我们的营销决策完全不同。

总体来说,就是有钱也不一定要投广告(有时候投了也白投),如要投放在不同情况下也要用不同的策略、创意、内容和主推产品——至于具体要怎么办,要进行消费者调查,也要企业自己思考。营销不仅仅是买广告位谈价钱这么简单的,尤其是在广告投放规模逐渐扩大的时候,通过对消费者、对市场 and 对于自身情况的洞察,为整体营销战略定好方向,下面执行层才能事半功倍。

## 二、数据库营销的基本作用

(1) 分析顾客需求行为,更加充分地了解顾客的需要。根据顾客的历史资料预测需求趋



势,评估需求倾向的改变。

(2) 为顾客提供更好的服务。顾客数据库中的资料是个性化营销和顾客关系管理的重要基础。

(3) 了解顾客的价值,对顾客的价值进行评估。利用数据库的资料,可以计算顾客生命周期的价值,通过区分高价值顾客和一般顾客,对各类顾客采取相应的营销策略。

(4) 市场调查和预测。数据库为市场调查提供了丰富的资料,根据顾客的资料可以分析潜在的目标市场。

### 三、数据库营销的竞争优势

与其他营销工具相比,数据库营销有哪些竞争优势呢?

#### (一) 准确锁定目标,降低营销成本

采取数据库营销的企业可以从相关数据库中挑选出潜在目标顾客,然后与目标顾客或特定的商业用户进行直接的信息交流。从而使目标顾客更准确,避免了大众营销的浪费,极大地降低了营销成本。

#### (二) 与顾客沟通更加个性化

由于数据库营销在形式上是一对一的信息传递,企业可以设计和安排比大众营销更为个性化的沟通,可以针对客户特点采用有针对性的广告文辞。一对一沟通方式本身的近距离接触有助于培养消费者对企业的认同。企业正是看到了这一点,在数据库营销中广泛使用了由企业总裁或主管直接署名承诺的方式,增加沟通效果。直邮、电话、电子邮件制作在技术上也容易进行个性化的广告设计,同时生产费用较为低廉。

由于一对一的联系,与顾客沟通中增加了更多的灵活性。企业可以变换内容、价格、形式和递送渠道等诸营销要素中任一因素,做到适当时间、适当客户、适当优惠、适当表述的最佳组合。对于营销要素的变换,可以选择从单个因素入手,也可以多个因素同时进行。从几种组合到几十、几百种组合,完全可以通过科学的试验找到最佳方案,提高营销的成效。在数据库营销活动中,营销人员可根据每一个顾客的不同需求和消费习惯进行有针对性的营销活动。这将形成与顾客间一对一的双向沟通,与顾客形成并保持良好的关系。

#### (三) 避免公开竞争,提升营销效果

由于数据库营销的信息传送不经过公共媒体,在企业 and 终端消费者之间直接进行,企业可以很好地隐瞒自己的营销战略和意图。同时,由于不需要和竞争对手在公开媒体直接对抗,企业可以避免因自己的声誉不够可能带来的负面影响,尤其是小企业或新兴企业。数据库营销不是轰动性进行的,因此不易被竞争对手察觉,即使竞争对手察觉也为时已晚。

#### (四) 利用诱因设计,直接刺激反应

通过各种优惠、时间限制等诱因,直接刺激消费者反应。广告要求接收信息者立即采取某种特定行动,并为顾客立即反应提供了尽可能方便的方式,直接促成营销意图的达成。