

精确营销——营销活动的精确化、深入化、细致化

利用有限的资源获取最大的收益

精确营销

吕 巍◎编著



机械工业出版社
China Machine Press



中国营销网——营销知识分享网 www.chinamkt.com 中国第一营销网

中国营销网——营销知识分享网 www.chinamkt.com 中国第一营销网

精确营销

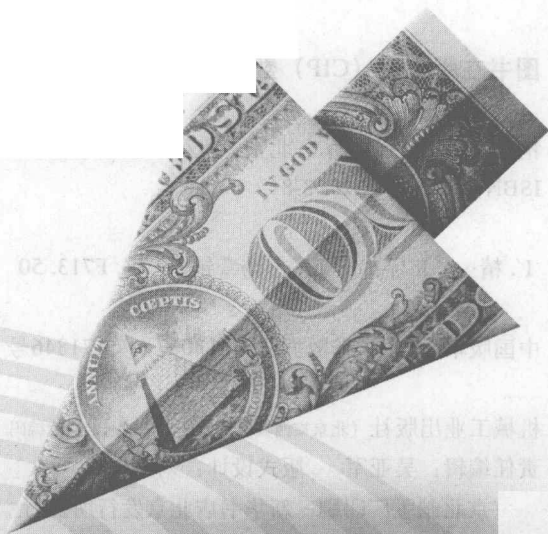
陈 鹤 著



中国营销网

精确营销

吕 巍◎编著



★ 机械工业出版社
China Machine Press

本书从精确营销的产生与发展入手，论述了精确营销的分析工具与核心——数据挖掘和客户行为，并通过对电信业和银行业的实例分析，从客户行为细分、客户终身价值分析、交叉销售和客户流失预警及挽留四个方面构建了精确营销体系。本书结构清晰，语言精练，论述透彻，案例翔实。本书为读者提供了一个较为全面的精确营销理论框架，还对营销及相关人员理解和应用精确营销理论具有一定的参考价值。

版权所有，侵权必究

本书法律顾问 北京市展达律师事务所

图书在版编目（CIP）数据

精确营销 / 吕巍编著. —北京：机械工业出版社，2008. 1
ISBN 978-7-111-22703-8

I. 精… II. 吕… III. 市场营销学 IV. F713. 50

中国版本图书馆CIP数据核字（2007）第171846号

机械工业出版社（北京市西城区百万庄大街22号 邮政编码 100037）

责任编辑：吴亚军 版式设计：刘永青

北京京北制版厂印刷·新华书店北京发行所发行

2008年1月第1版第1次印刷

170mm×242mm · 14.75印张

定价：30.00元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社发行部调换

本社购书热线：（010）68326294

投稿热线：（010）88379007

前 言

营销学是管理学科中一颗耀眼的明珠，营销的目标就是要解决在市场经济中企业如何将其产品或服务通过交换实现其价值的问题。从营销学产生的那一刻起，营销学就以解决企业困惑为己任。营销关乎企业的兴亡，关乎经济的发展。步入21世纪，随着营销环境的改变、科学技术的不断进步，企业面临着越来越残酷的竞争。但营销学理念的不断发展，为企业的营销活动注入了强心剂，企业必须学会尽快转变思维，改变传统的营销模式，提高营销的效率，并最终获取市场竞争优势。

20世纪末，出现了数据库营销、网络营销等新营销理念，这是在科技发展基础上的营销新发展，企业营销更加重视自身科技应用能力的培养。数据库营销与网络营销侧重对客户资源的管理和对计算机技术的应用，但似乎对客户个性化行为的内在机理缺乏重视。因此，精确营销在综合数据库营销和网络营销理念的基础上，重视对客户需求和动机的分析，强调对客户行为的挖掘，并突出了客户差异化行为在营销管理中的应用价值。

精确营销是营销思维的改变，是不同于传统大众营销的一种营销新趋势，是在现代IT技术和数据分析技术基础上发展起来的一种新型营销方式。精确营销意味着营销活动的精确化、深入化、细致化，以及利用有限的资源获取最大的收益。

精确营销是营销手段的改变，传统的营销模式好像是过去战争中的狂轰滥炸，而在现代战争中更多的是利用先进的定位系统来有效地击中目标。采用精确营销模式可以大大提高营销的效率，节约大量的营销成本，从而跳出营销“红海”，以帮助企业获取市场竞争优势。

笔者近年来一直致力于基于数据挖掘技术的精确营销研究工作，并为中国电信业和金融业的多家企业提供精确营销研究服务。编写此书，是笔者近几年运用数据挖掘技术进行消费行为个性化研究的成果。此时，也正值中国企业营销进入精确营销时代之际，客户行为细分、客户终身价值分析、交叉销售、客户流失预警等理念已经成为现代营销研究的热点。本书将精确营销理念和数据挖掘技术实践相结合，力图在以下几个方面实现突破：

第一，对精确营销理念的深入诠释。现今，精确营销理念已经得到中国企业的广泛认可，但遗憾的是，至今还没有一本全面阐述精确营销理念的合适的书籍，因此，本书围绕精确营销的基础理论，对精确营销理论的产生背景、精确营销的工具以及精确营销的核心进行了详细的阐述。

第二，全面而又深入浅出地介绍各类数据挖掘工具。本书集精确营销专业知识和数据挖掘模型开发于一体，系统地介绍了数据挖掘的营销环境以及数据挖掘在精确营销中的应用。

第三，向读者展示精确营销理念的管理应用实践。本书在深入进行理论探讨的同时，通过案例分析和讨论，力求理论与实践相结合，使读者掌握精确营销的分析方法和技能，明确精确营销的应用流程及在各营销主题上的应用。本书后四章专题部分以电信业和银行业的实际案例为载体，将理论和实践相结合，体现了本书的实战性特色。

本书既具有专著的新、特、精的特色，同时又兼顾教材的系统性、知识性，使读者既能掌握前沿理论，又能学到系统的理论知识。同时，大量的案例学习使得本书也适用于培训课程。

本书的写作历时整整两年，期间进行了多次修改，才最终定稿，这其中凝聚了很多师友的智慧 and 帮助。感谢我的学生李玉峰、练叔凡、赵成宁、柏佳洁、王雷、赖敏在本书编写期间付出的辛勤劳动，感谢华院分析公司的工作人员对此书的无私帮助。本书还获得上海财经大学现代市场营销研究中心2004年研究基金赞助。此外，本书的出版，得到了机械工业出版社华章图文信息有限公司的大力支持，在此一并表示感谢！

由于作者的研究水平有限，书中难免有不当之处，恳请各位同仁指正！

吕巍

2007年6月于上海交通大学

目 录

前言

第1章 营销与精确营销

- 1.1 营销学科的产生与发展 / 1
- 1.2 迈向精确营销 / 10
- 1.3 当前营销的大趋势：精确营销 / 15

第2章 精确营销的工具：数据挖掘

- 2.1 数据挖掘的由来 / 28
- 2.2 了解商业数据挖掘 / 31
- 2.3 商业数据挖掘过程 / 34
- 2.4 商业数据挖掘技术与软件 / 38

第3章 精确营销的核心：客户行为与客户行为挖掘

- 3.1 客户行为概述 / 56
- 3.2 面向客户行为的客户行为挖掘 / 68
- 3.3 基于客户行为挖掘的精确营销 / 76

第4章 了解你的客户：客户行为细分

- 4.1 客户行为细分 / 85
- 4.2 利用数据挖掘进行客户行为细分 / 93
- 4.3 商业银行客户行为细分概述 / 103

第5章 评估客户价值：客户终身价值分析

- 5.1 现有客户终身价值的定义及评价 / 121
- 5.2 本书对客户终身价值的定义 / 130
- 5.3 客户终身价值模型的建立流程 / 131
- 5.4 客户终身价值模型的应用实例 / 141

第6章 挖掘客户潜力：交叉销售

- 6.1 什么是交叉销售 / 159
- 6.2 利用数据挖掘识别交叉销售机会 / 173
- 6.3 电信业交叉销售概述 / 185

第7章 留住你的客户：客户流失预警及挽留

- 7.1 客户流失 / 202
- 7.2 利用数据挖掘进行客户流失预警分析 / 206
- 7.3 中国电信业客户流失预警概述 / 212

后记

参考文献

第1章

营销与精确营销

开篇语

从以物易物的时代开始，到市场出现，直到现代社会，交易（exchange）始终是人类生活中的一项基本活动。但是，真正开始研究交易的营销学（marketing），却是从20世纪初才在美国出现的，到今天也不足百年的历史。然而，现今的营销学已经发展成为最主要的管理学科之一，对各个国家的企业发展和经济繁荣起着重要的支撑作用。

1.1 营销学科的产生与发展

在市场经济日益发展和市场竞争日益激烈的今天，营销学（marketing）作为一门应用学科，甚或一门艺术，已经越来越引起商界人士的高度重视。然而，从理论上讲，营销学之所以具有很强的生命力，根本原因还在于它作为一门学科在理论上的不断发展与创新，而且这种不断发展与创新的动力总是源于市场经济的需要，而几乎同时又能指导或服务企业的市场经营活动。

自1912年哈佛大学学者J. E. 哈格蒂（J. E. Hagerty）出版

第一本《市场营销学》以来，营销学领域的新概念不断涌现，尤其是第二次世界大战以后，随着主要西方国家经济的迅速恢复与发展，适应并指导新形势下企业营销的新概念如雨后春笋，不仅在理论上，更是在实践上推动了营销的“革命”。

1.1.1 崭露头角的20世纪50年代

20世纪50年代，被当代营销学泰斗、美国西北大学教授菲利普·科特勒（Philip Kotler）称为营销学发展的黄金年代。之前营销学基本上是以产品为出发点、以销售为手段、以增加销售获取利润为目标的传统经营哲学，进而发展为以客户为出发点、以营销组合为手段、以满足客户需求来获取利润的营销理念，这被称为是现代营销学的“第一次革命”。

这一“革命”要求企业把市场在生产中的位置颠倒过来，过去企业的生产过程是以市场为终点，转变为以市场为起点，即将过去的“以产定销”转变为“以销定产”。营销活动以客户的需求为起点，让客户参与企业的生产、投资、开发与研究等计划的制订。这些新概念与新理论导致了销售职能的扩大和强化，从而使企业的组织结构也发生了相应的变化，销售部门从企业的其他职能部门中独立出来，并成为企业市场活动的核心部门。

在此期间，使营销由零散的思想火花发展为系统的思想体系的力量，主要有下面这四个里程碑式的概念。

1. 市场营销概念

20世纪50年代初，通用电气公司的约翰·麦克金特立克阐述了所谓“市场营销概念”的哲学，指出它是公司效率和长期赢利的关键。他认为，当一个组织脚踏实地地从发现客户需要，然后提供各种有针对性的服务，到最后使客户得到满足，它便是以最佳的方式满足了自身的目标。他的这种思想清楚地表明了营销概念的重点已从“以产定销”转变为“以销定产”，这是营销史上一次质的飞跃，标志着营销思想正从幼稚走向成熟。

2. 产品生命周期

20世纪50年代初，齐尔·迪安在他的一篇关于有效定价策略的文章中提出了“产品生命周期”的概念，阐述了市场萌芽期、发展期、成熟期和衰退期等不同市场发展阶段与相应的产品命运。其后，西奥多·莱维特在其著名的论文《利用产品生命周期》中对此概念加以高度肯定。从那以后，产品生命周期的概念在企业进行行

业分析、制定发展战略时成为不可或缺的一部分。

3. 品牌

1955年,西德尼·莱维提出“品牌”形象的概念,这实际上标志着差异化竞争时代的来临。从此,广告、促销、公关等职能或行业蓬勃发展。并且,随着经济的发展、时代的进步,这个概念的重要性也日渐凸显。以至于到了今天,所有产品的竞争都已经集中体现在品牌的竞争上。这个概念的真知灼见已被时间所充分证明。

4. 市场细分

1956年,温德尔·史密斯提出了“市场细分”的概念,将营销实践在企业运作的过程中提升到战略的高度。每个市场的客户需求都是有差异的,如果公司能够对市场进行成功的细分,精确地对客户未被满足的具有可行性的需求加以界定,并率先占领这个细分市场,而不是简单地停留在产品差异上,那么企业就可以在激烈的竞争中保持自己的生存空间。市场细分的概念和思想在实践中是如此有效,以至于如今它已成为营销理论的基础,复杂多样的营销理论大多都可以在这里找到它的根基。

1.1.2 快速成长的20世纪60年代

20世纪60年代经济学开始应用于营销学,并促进了后者的发展。经济学强调资源配置如何决定产品的生产与消费,而营销比较关注在特定的资源分配条件下的交换过程。在市场经济条件下,客户可以自由选择从何处购买或销往何处,对于这样一种现实存在的交换,市场营销是一个基本渠道,强调客户的欲望和需求,同时又需要从社会学或心理学等人文学科中汲取有利于营销发展的营养。例如,应用于实践的4P营销组合就是从20世纪30年代罗宾逊和张伯伦的微观经济学中不完全竞争理论直接延伸而来的,对“生活方式”的研究,使得营销人士或学者更为灵活深入地观察与研究客户的细微差别,准确地选取出细分市场。20世纪50年代比较侧重于市场细分理论和实践的发展,60年代比较侧重于客户的欲望与需求,其理论发展紧紧围绕客户的需求:既有战术层面上对客户需求的满足(4P营销组合),也有战略层面上对客户需求的把握(生活方式等),并在此基础上,强调以企业的长期发展目标取代企业的短期生存问题(营销近视症)。这一时期经济和社会生活中的一些发展与变化也促使营销开始超越商业领域,向非营利的政治或社会团体等范围渗透。

在此期间,有四个比较具有代表性的营销概念。

1. 营销组合

20世纪60年代初,杰罗姆·麦卡锡提出了著名的“营销组合”——4P——产品、价格、促销和渠道构成控制营销过程的职能要素。尽管后来随着实践的发展和营销内容的多样化,营销组合也由最初的4P发展到6P,甚至12P,如增加包装(packaging)、报酬(payloads)、零卖(peddling)、政治(politics)、公共关系(public relations)等,但其内在本质并没有变化,都为营销实践提供了行之有效的实践操作方法。

2. 营销近视

1961年,西奥多·莱维特发表了著名的“营销近视”说。他指出,某些行业在困难时期衰退的原因是重视“产品本身”,而不是“客户的需要”。任何产品只是满足持久需要的手段,一旦有更好的产品问世或出现,就会取代现有产品。

3. 生活方式

1963年,威廉·莱泽提出了“生活方式”这样一个早已为社会学家所熟悉的概念,并指出它对营销领域可能发生的深刻影响。各种生活方式是洞察形形色色消费方式的切入点。看到一对衣着入时的夫妇,我们可能猜出他们喜欢吃些什么或怎样度过休闲时光。厂商们越来越多地按照某种特定的生活方式来设计产品,锁定一个消费群体。

4. 大营销

20世纪60年代末,西德尼·莱维和菲利普·科特勒提出“大营销”概念,认为营销学不仅适用于产品和服务,也适用于非营利组织、个人和意识形态等,并于70年代后逐渐发展成为比较完善的“社会大营销”理论。开始戴维·洛克教授等营销人士反对并攻击这种概念,认为营销学正在向恶性方面发展,并无孔不入地侵犯着所有领域,但最终没能阻止“大营销”概念得到普遍的接受,同时经济的发展和社会的进步也为这一理论的成熟与完善铺平了道路。

1.1.3 动荡不安的20世纪70年代

20世纪70年代社会问题对经济领域的影响日益加深,使得60年代萌芽的社会营销概念在这个时期得到迅速发展。同时,能源危机成为20世纪70年代突出的问题,能源短缺迫使人们重新审视商业发展的目标,领悟到不能一味地以销售与利润最大

化为企业的唯一目标,抑制过度消费的低营销开始出现。这一时期,服务营销成为营销理论体系中成熟且相对独立的分支。20世纪70年代的经济危机促使企业为了在近期竞争中取胜的同时对长期的战略规划做出通盘考虑,使战略营销计划必须先于战术性营销组合的制定,因为只有在对市场战略规划的研究、细分和定位的基础上,才能顺利实施战术性的营销组合策略。

20世纪70年代比较具有代表性的营销概念主要有:

1. 社会营销

1971年,杰拉尔德·泽尔曼和菲利普·科特勒提出了“社会营销”概念,这促使人们开始留意营销学对传播社会目标方面可能产生的作用,如环境保护、计划生育等方面。在经济和社会快速变化的20世纪70年代,这一概念很快在许多国际组织中得到广泛应用,如世界卫生组织、世界银行、美国国际开发署等,并开始认同这一概念是传播社会目标的最佳方式。

2. 低营销

短缺的预言促使西德尼·莱维和菲利普·科特勒于1971年提出“低营销”概念:在一定的环境中,必须有选择性或全面性地减少客户的需求,而不是一味地鼓励和刺激其需求。这主要与特定的社会目标相联系。营销学者没有把这个理论仅停留于概念中,而是进行了深入的探索与研究,并得出如何利用不同的营销组合策略来降低市场的需求。

3. 战略规划

20世纪70年代早期的经济危机促使了“战略规划”概念的产生,波士顿咨询公司在这方面取得了卓越的成就。波士顿咨询公司认为,企业不能对公司的各项业务都等同看待,应根据各项业务市场份额的变化而决定业务的取舍,这就是著名的“波士顿业务矩阵”。对营销者而言,不仅是要增加产品的销售业绩,还要全盘考虑“战略营销”,于是战略性营销和战术性营销的区分日趋明朗。

4. 服务营销

20世纪70年代后期,美国服务业得到迅猛发展,林恩·休斯塔克在1977年《营销学》杂志上阐述了她对服务营销的独到见解。她认为,服务性商品与实物性商品在生产和消费过程中存在显著差异,对服务性商品的营销应该从实物性商品营销的思路束缚中解脱出来。从而掀起了服务营销学的研究热潮,并促使其逐渐发展成为

营销理论体系中的重要分支。

1.1.4 全球化的20世纪80年代

20世纪80年代跨国公司在全球获得迅猛发展,同时竞争在不同层次上展开。在产品方面,异质产品之间的替代性大大增加,同质和异质产品之间的竞争在不同层次中展开。经济的全球化促使不同区域的企业面临着国际化竞争,跨国公司面临区域适应性和全球标准化的艰难选择。一方面,规模经济要求企业忽略区域市场的差异,尽可能为全球提供规格标准的产品;另一方面,区域零售连锁组织日益增长的势力要求促使企业提供更多的促销费用和举办特定的促销活动。在广告方面,随着信息技术的发展,市场被细分为不同的市场,于是媒体的传播效果下降,此外,规模庞大、机构复杂的国际性大公司对组织的管理提出了新的挑战,在培育企业文化方面掀起了全员营销,在社会营销方面也遇到了区域壁垒的问题。

20世纪80年代代表性的营销概念主要有:

1. 内部营销

1981年,瑞典克里斯琴·格罗路斯发表了“内部营销”论,认为从经理到普通员工都应当在工作中具有营销理念,营销工作已不仅是营销相关部门的职责,而且还是公司全体员工都必须身体力行的责任,实施“以客户为导向”的营销观念。

2. 莱维特的全球营销

1983年,西奥多·莱维特提出了“全球营销”论,他呼吁跨国公司向全世界提供统一规格的产品与沟通策略。该理论可以在经济学中找到有力的支撑:过于强调区域市场的适应性,将会对生产、分销和广告等方面的规模经济造成损失,导致成本增加,但增加的成本最终将由客户来承担,从而削弱了企业的竞争力。

3. 直接营销

在20世纪80年代“直接营销”观念进入人们的视野,它主要是指在零售商店外向客户直接进行销售的一种方式。它从最初的上门推销和邮购,发展到如今的电话推销、电视直销和网上销售等。

4. 关系营销

1985年,巴巴拉·本德·杰克逊提出了“关系营销”的概念。关系营销更好地

抓住了营销的本质,公司不是创造购买,而是在建立各种关系:与客户的关系、与中间商的关系、与传媒的关系、与政府机构的关系等。关系营销具有更高的效率。

5. 科特勒的全球营销

1986年,菲利普·科特勒提出了“全球营销”的概念,即公司如何开发具有保护性的区域地方市场等系列问题,主要是指当代营销者日益需要借助政治与公共关系技巧,克服各种地方保护主义、政治壁垒和公众舆论方面的障碍等,在全球市场开展有效的工作。

1.1.5 深刻变革的20世纪90年代

20世纪90年代,人类在沟通领域经历了一场革命。大规模的沟通措施的效率与效果却越来越低,交互式的、个性化的沟通方式为营销提供了新的工具和新的思维方式。随着制造业(柔性制造、CAM、CAD)和信息技术的发展,也可以对与“4P”观点相适应的大宗消费市场进行细分,从而呼吁更灵活和更具有适应性的营销观念。在战略领域,兼并、收购、剥离等浪潮为全球大企业的分分合合推波助澜。世界范围内的战略联盟使得营销网络超出单纯的“营销渠道”范畴,寻找战略伙伴或同盟者已成为趋势。营销网络使得公司在各区域市场同时推出新产品成为可能,从而降低了因公司耽误产品进入市场时机而被模仿者抢占市场的可能性。

正如战略学家魏斯曼所说:一个问题的解决总是依赖于与它相临的更高的一级,即问题不可能在它出现的那一层面得到解决。在新的竞争环境下,公司如何建立基于现实、面向未来的营销战略和模式,获得持续的竞争优势?仅靠传统的营销模式能力是有限的,只有突破以往的思维定式,深刻认识现代竞争的本质,确立基于整体竞争的营销理念,在企业战略的层次上规划核心能力,重整营销资源,重建营销模式,构建稳定高效的营销网络,进而掌握市场,赢得竞争的主动,才能获得企业的持久竞争优势。这就是基于整体竞争战略的营销观——“深度营销”,也是营销领域最新的研究和实践趋势。

这一时期,典型的营销理念主要有网络营销、病毒性营销和数据库营销理念,这些理念正在不断地创新与发展。这些理念反映了企业已经开始借助现代科学技术的发展,对客户个性化行为的极大关注。

1. 网络营销

尽管世界著名营销学者对营销的未来发展看法不尽相同,但网络营销无疑是面

向21世纪的营销焦点之一。营销环境和客户行为的变化是网络营销发展的动力,全球性竞争催生了“战略营销关系网络”。网络营销的最大特点是“以客户为导向”,客户的个性特点使得企业重新思考其营销战略。网络环境使得双向互动成为现实,使得营销决策有的放矢,从根本上提高了客户满意度。网络营销的竞争优势将来自于吸引和保持客户的能力与显著减少交易成本。

网络营销将会对营销理论体系的三个方面产生重大的影响:强调客户已逐渐取得交易主权;客户需求的差异日趋扩大;营销策略重在吸引客户,培养客户对公司及公司产品的忠诚。

买方市场的完全转移和互联网的出现使得制造商的产品定位、厂商自身的定位更为细化,商品的文化特征、民族特征、艺术特征也会得到更为充分的发挥。商品将不再仅是大众性商品,而真正表现商品的个性。客户的需求成为市场的始点,为客户找产品,不再是为产品找客户,重要的不再是将尽量多的产品卖给尽量多的客户,而是更多地培养一个现有客户或只是某一公司产品的客户。“一对一营销”、“直效营销”、“直复营销”将成为全面满足客户个性要求的营销方式。

病毒式营销(viral marketing)是一种常用的网络营销方法,常用于进行网站推广、品牌推广等,病毒式营销利用的是用户口碑传播的原理,在互联网上,这种“口碑传播”更为方便,可以像病毒一样迅速蔓延,因此病毒式营销成为一种高效的信息传播方式,同时,由于这种传播是用户之间自发进行的,因此几乎是不需要任何费用的网络营销手段。根据冯英健的《网络营销基础与实践》(第2版)第2章的有关介绍,病毒式营销并非真的以传播病毒的方式开展营销,而是通过用户的口碑宣传网络,信息像病毒一样传播和扩散,利用快速复制的方式传向数以千计、数以百万计的受众。

病毒式营销的经典范例是Hotmail.com。Hotmail是世界上最大的免费电子邮件服务提供商,在创建之后的一年半时间里,就吸引了1 200万名注册用户,而且还在以每天超过15万名新用户的速度发展,令人不可思议的是,在网站创建的12个月内,Hotmail只花费很少的营销费用,还不到其直接竞争对手的3%。Hotmail之所以能爆炸式的发展,就是由于利用了“病毒式营销”的巨大效力。病毒式营销的成功案例还包括Amazon、ICQ、eGroups等国际著名网络公司。病毒式营销既可以被看成是一种网络营销方法,也可以被认为是一种网络营销思想,即通过提供有价值的信息和服务,利用用户之间的主动传播来实现网络营销信息传递的目的。

2. 定制营销

21世纪信息技术的蓬勃兴起将营销带入了“定制营销”时代。基于信息技术的

“营销决策支持系统”，使得公司不仅可以锁定一个细分市场，还可以为特定客户定制产品，以满足其个性化的需求。随着技术的进步，营销模式不仅可以展望未来趋势的美好愿望，还能够在现实中成功地付诸于实践，如戴尔计算机的个性化服务。

定制营销是指客户在生产中居于核心地位，他们能够按自己的意志参与对所需产品的设计或提出意见，企业据此生产出符合客户需要的产品的营销活动。定制营销理论的内容有以下几点：

- 把每一个客户都作为一个单独的细分市场。
- 生产的着眼点是使产品能够体现客户的意志。
- 营销活动建立在买卖双方协同一致的基础上。
- 定制生产以大规模生产为基础。

定制营销又被称为个性化营销、伙伴营销、一对一营销等。无论怎么称呼，其都离不开“以客户的个性化行为为中心”的实质。

3. 数据库营销

数据库营销是IT技术的一种应用，正如其字面含义那样，它利用计算机存储量大、成本低特性以全新方式储存和使用客户资料。应用客户资料数据库最常见的方式是直复营销，许多直复营销从业者甚至把它当做数据库营销的唯一应用方式。但如果直复营销仅仅是指一种运用某种广告媒体诱发一定数量的购买行为的互动性营销方式，那么它成功的关键是广告媒体，而不是数据库。它只是开发了数据库的一部分功能。

斯坦·瑞普（Stan Rapp, 1989）为数据库营销所下的定义是：企业运用当今计算机和电子通信技术的巨大潜力，以个性化、持续性、低成本的方式推进其客户导向的营销活动的的能力。数据库营销具有分析客户特征和购买习惯的能力，可以用来创建各种目录及与Acorn和Mosaic那样的全球人口统计数据库相媲美的客户档案库。因此，计算机数据库在寻找目标市场和细分市场方面的精确度远远超过简单的邮购目录或普通广告。

数据库营销还强调建立长期客户关系的重要意义，这种关系被认为对企业的长期战略营销计划具有重大意义。数据库营销还可以运用计算机存储的客户资料，支持企业与客户之间的沟通，从而使客户和企业均从中获益。