

顧客情報 管理技巧



經營顧問叢書 (268)

序言

顧客情報管理技巧

所謂顧客情報管理技巧，就是利用數據庫行銷，根據客戶的資訊，包括基本狀況、消費特性、愛好與過去行為方式，找出規律性的東西，與客戶進行充分溝通，進而達到促銷的目的。

在市場競爭日益激烈，更激烈的市場競爭，客戶需求更趨複雜化和多元化服務，市場行銷策略正由傳統的以數到千最低價，而轉向的大眾行銷手段已不再靈驗，是時候、個性化的行銷策略大顯身手。

李宗南 蕭智軍 編著



憲業企管顧問有限公司 發行

經營顧問叢書 (268)

售價：360 元

顧客情報管理技巧

西元二〇一一年八月

初版一刷

編著：李宗南 蕭智軍

策劃：麥可國際出版有限公司（新加坡）

編輯：蕭玲

校對：洪飛娟

發行人：黃憲仁

發行所：憲業企管顧問有限公司

電話：(02) 2762-2241 (03) 9310960 0930872873

臺北聯絡處：臺北郵政信箱第 36 之 1100 號

銀行 ATM 轉帳：合作金庫銀行 帳號：5034-717-347447

郵政劃撥：18410591 憲業企管顧問有限公司

江祖平律師顧問：紙品書、數位書著作權與版權均歸本公司所有

登記證：行政業新聞局版台業字第 6380 號

本公司徵求海外版權出版代理商（0930872873）

本圖書是由憲業企管顧問（集團）公司所出版，以專業立場，
為企業界提供最專業的各種經營管理類圖書。

圖書編號 ISBN：978-986-6084-17-1

《顧客情報管理系統》

序 言



所謂顧客情報管理技巧，就是利用數據庫行銷，根據客戶的資訊，包括基本狀況、消費特性、愛好與過去行為方式，找出規律性的東西，與客戶進行充分溝通，進而達到促銷的目的。

您的企業是否正面臨著：更激烈的市場競爭；客戶需要更多的關注和更好的服務；市場行銷資源正在縮減以致到了最低程度；過去的大眾行銷手段已經不再靈驗，客戶化、個性化的行銷活動是大勢所趨；公司越來越關注投資回報率，市場行銷被視為一種投資……

隨著大眾市場向細分市場的轉變，客戶的購買行為也越來越難以捉摸。對市場來說，它也從根本上動搖了市場規則。在傳統大眾行銷方式已不能很好地為企業的銷售和市場戰略服務的時候，尋找新的行銷方法是擺在多數企業面前亟待解決的難題。隨著科技的發展，一種借助現代網路建立起來的數據庫行銷模式正在悄然形成，並且逐漸顯示出傳統行銷模式無法實現的領先優勢，而更多的企業也將目光轉向了具有精益效果的數據庫行銷。

數據庫行銷是針對顧客情報管理系統，在 20 世紀 90 年代興起的行銷形式，包含了關係行銷的觀念，著重於給顧客提供全方位的、持續的服務，從而和市場建立長期穩定的關係；同時和現代資訊技術、網路技術相結合，利用電腦資訊管理系統 (MIS) 來充分地建設和利用客戶數據庫，並且強大而完善的數據庫是未來網路行銷和電子商務的基礎。它的出現，給傳統行銷手段的變革帶來了希望。

數據庫行銷在歐美等發達國家已經被廣泛運用，而在國內，數據庫行銷卻沒有引起管理者足夠的重視，大多數企業家仍然停留在傳統行銷理論的思路，以短期的行為來經營企業。

數據庫行銷在發達國家的企業裏已相當普及，因為它已經成爲一個企業在新時代建立新的競爭優勢的有力工具。

數據庫的最高法則是「運籌帷幄，決勝千里」。企業從產品策略、定價策略、廣告定位、管道配送、市場評估、遠景規劃都希望是非常有效的。

從客戶檔案中找出最有利潤的回應者之共同點，研究顧客；每運用一次，就是一次新的學習，數據庫的力量就越來越強大；整合顧客與企業之間所有的相關資訊，加強了顧客終生價值對企業品牌的忠誠度；通過數據庫的建立，發展出顧客的長期關係。

企業通過搜集和積累消費者的大量資訊，經過處理後預測消費者有多大可能去購買某種產品，以及利用這些資訊給產品以精確定位，有針對性地製作行銷資訊以達到說服消費者去購買產品的目的，從而實現企業盈利目標。

數據庫行銷對於市場調查、產品的研製開發、定位以及行銷策略的制定、實施與控制起著至關重要的作用；它可以創造新市場、敏銳地發現新市場、維持現有市場，它可以與消費者進行著高效的、可衡量的、雙向的溝通，真正實現了消費者對行銷的指導作用。它可以與顧客保持持久的、甚至是終身的關係來保持和提升企業的短期利潤，實現企業的長期目標。

數據庫行銷被廣泛用於各種類型的企業或產品，如工業品、消費用品；商品化服務、公益事業、器械設備和基金籌措等，它需要一種全新的計劃、預算、分析和實施方式。

本書是專門介紹數據庫行銷的運行機理和操作技法，闡述數據庫行銷的相關運行機理，同時分析了企業在這一新的行銷領域所面臨的現狀和難點，包括應該採取的對策。企業應依據公司本身與產品的特點，開發出適合自己企業的行銷數據庫，並在行銷策略中充分發揮數據庫行銷的優勢。

《顧客情報管理技巧》

目 錄



第一章 數據庫行銷——企業的新選擇月/ 7

一、數據庫行銷的定義	8
二、數據庫行銷的基本作用	10
三、數據庫行銷的戰略功能	10
四、運用數據庫的方式	15
五、數據運用示例	16
六、數據庫的建設	17
七、數據庫行銷的競爭優勢	20
八、數據庫行銷的發展前景	22
九、「數據庫行銷」的實施現狀	23
十、企業實施數據庫行銷的失敗原因	26
十一、企業應如何實施數據庫行銷	31
十二、今後的顧客情報管理系統必須改變	36
十三、新式的顧客情報管理系統上市了	39
十四、顧客終身價值	42

第二章 市場細分化戰略活動的方法 / 47

一、市場細分化	48
二、需求擴大型市場戰略活動	60
三、人生大事型促銷戰略和生活創造型促銷戰略	62

第三章 顧客情報管理技巧案例 / 78

一、客戶消費資料的管理程序	80
二、會費事業的會員卡有何不同	83
三、具顧客情報管理機能的會員卡該有那些條件	95
四、顧客資料的收集、組織化、固定化	102
五、顧客資料庫須具有那些項目	107
六、活用成為關鍵的顧客情報	113
七、顧客情報管理在組織中位居何處	125
八、如何處理現金顧客	128
九、豐田汽車案例	139
十、伊勢丹百貨公司案例	151
十一、丸井百貨案例	162
十二、OKULA 大飯店案例	174

第四章 數據庫的實施步驟 / 183

一、數據庫結構的設計	184
二、數據庫的收集數據資料	191
三、數據庫的建立	203
四、行銷數據的分析	207

五、行銷數據的更新	212
六、行銷數據庫的維護	218
七、選擇最佳的行銷方式	219
八、針對行銷結果進行評估	221

第五章 數據庫常使用的行銷工具 / 227

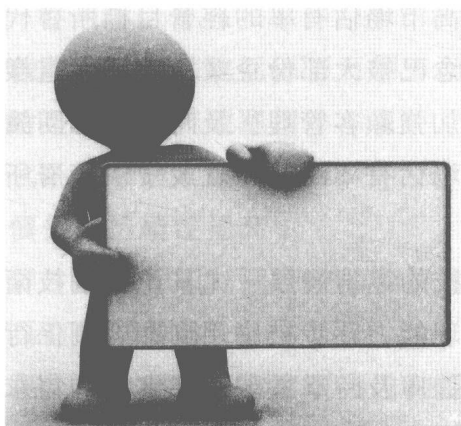
一、直郵行銷	228
二、電子郵件 (E-mail)	236
三、呼叫中心	246
四、電話行銷	252
五、手機短信	260
六、損益分析	267

第六章 利用數據庫鞏固老顧客忠誠度 / 273

一、建立顧客忠誠度的價值	275
二、應用數據庫瞭解顧客忠誠度	285
三、顧客忠誠度的鞏固	290
四、設法使現有顧客成為品牌擁護者	297

第 1 章

數據庫行銷——企業的新選擇



數據庫行銷就是企業通過搜集、積累大量信息，經過處理後預測消費者，利用這些信息給產品以精確定位，有針對性地製作行銷信息以達到說服消費者去購買產品的目的，可以幫助企業準確瞭解用戶信息，確定企業目標消費群，同時使企業促銷工作具有針對性，從而提高企業效率。

一、數據庫行銷的定義

數據庫行銷從出現到今天成爲一種潮流，其間經歷了十幾年的時間。20 世紀 80 年代中期，市場基本特點是供給大於需求，形成了買方市場，企業之間的競爭日趨激烈，企業短期利益減少。競爭結果是，追求利潤最大化的經營目標逐漸被以追求適當利潤和較高市場佔有率的經營目標所替代，以顧客需求爲導向的行銷觀念已被大部份企業所接受。這樣，在企業行銷的實踐中，如何加強顧客管理，及時瞭解和回饋顧客需求，以便穩定和提高市場佔有率的問題就成了決策層所普遍關心的一個重點。

隨著信息科技的迅猛發展，尤其是電腦技術的發展，數據庫強大的數據處理能力逐步被應用到顧客關係行銷管理當中。企業通過顧客數據庫及時掌握現有顧客群的需求變化，再把信息回饋到決策層，以便決策層做出正確的生產或投資決策。由此，數據庫行銷就這樣誕生了。

在競爭日益激烈、佔領足夠市場佔有率日益艱難的時代，企業如果能恰當運用數據庫行銷，將會使其產品更好地服務於顧客，從而獲得更大的利潤。因此，許多公司和企業越來越重視數據庫行銷，有的甚至把數據庫行銷當作整個市場行銷活動的中心。

數據庫行銷就是企業通過搜集和積累消費者的大量信息，經過處理後預測消費者有多大能力去購買某種產品，以及利用

這些信息給產品以精確定位，有針對性地製作行銷信息以達到說服消費者去購買產品的目的。通過數據庫的建立和分析，可以幫助企業準確瞭解用戶信息，確定企業目標消費群，同時使企業促銷工作具有針對性，從而提高企業行銷效率。

在數據庫產生以前，企業對市場的瞭解往往是經驗，而不是實際。企業總是自以為自己瞭解市場，其實並非如此。因此，沒有數據庫行銷，企業的行銷工作僅僅停留在理論上，而不是根置於客觀實際。

解讀這個定義內涵，應該包括以下五個方面的內容：

- 1.數據庫行銷是信息的有效應用；
- 2.成本最小化，效果最大化；
- 3.顧客終身價值的持續性提高；
- 4.「消費者群」觀念，即一個特定的消費者群對同一品牌或同一公司產品具有相同興趣；

5.雙向個性化交流，買賣雙方實現各自利益，任何顧客的投拆或滿意度通過這種雙向信息交流進入公司顧客數據庫；公司根據信息回饋改進產品或繼續發揚優勢，實現最優化。

選擇數據庫行銷並不意味著公司必須具備十分雄厚的實力，其中的關鍵在於與個體顧客建立親密的、相互忠實的關係。正如一家英國旅遊集團，他們看到中產階級喜歡休閒旅遊，希望在各個季過一個溫暖的假日，面對這樣的市場機會，他們利用手中掌握的 200 萬個顧客資料開發了地中海旅遊熱線，並利用這次活動成為時尚的領導者。他們並不否認自己以前毫無名氣，但公司最終取得了引人矚目的成功，因為他們把精力全部

投入了與目標顧客和現實顧客的交流。

二、數據庫行銷的基本作用

在企業行銷戰略中的基本作用表現在下列方面：

- (1)對客戶的瞭解更深入、更及時。
- (2)為客戶提供更好的服務。客戶數據庫中的資料是個性化行銷和客戶關係管理的重要基礎。
- (3)能準確評估客戶的價值。通過區分高價值客戶和一般客戶，對各類客戶採取相應的行銷策略。
- (4)瞭解客戶的價值週期。利用數據庫的資料，可以計算客戶生命週期的價值，以及客戶的價值週期。
- (5)實現對客戶需求的動態把握。根據客戶的歷史資料不僅可以預測需求趨勢，還可以評估需求傾向的改變。
- (6)更有利於市場調查和預測。數據庫為市場調查提供了豐富的資料，根據客戶的資料可以分析潛在的目標市場。

三、數據庫行銷的戰略功能

研究企業發展史可以發現，20 世紀 80 年代前的數據庫行銷主要應用在直銷領域，如：直接郵寄、目錄行銷、電話行銷和電視行銷等。進入 20 世紀 80 年代，隨著電腦能力的增強和數據庫技術的進步，加上大眾市場的飽和導制競爭的加劇，不少非直銷領域的行銷者也紛紛在商戰中採用數據庫行銷的觀念

和技術。20 世紀 90 年代中期，據美國一家行銷公司的調查顯示：56%被調查的製造商和零售商已建立或正在建立數據庫，10%計劃這樣做，85%認為爲了迎接 21 世紀的競爭，他們需要數據庫行銷。

通過數據庫行銷，企業在一段時間內行銷者能與眾多單個目標化的顧客進行直接聯繫和溝通，從而能夠迅速追溯和評估與各個顧客接觸的有效性並及時調整。這是因爲數據庫行銷是在個體水準層次上收集、保留和利用數據的，其目標直接而具體。這是與傳統行銷中的信息收集有很大區別的地方。這裏的個體可以是單個顧客、單個家庭或單個公司實體。這意味著在數據庫行銷的情況下，企業的市場分析和行銷決策是在個體水準上計劃和實施的，因而它是在一對一的基礎上展開的行銷。

(1)現代行銷觀念的實現形式。

數據庫行銷體現了現代行銷觀念的精髓，它是行銷觀念較理想的一種實現方式。現代行銷觀念要求行銷者更好地滿足目標顧客的需要和慾望。隨著信息技術的飛速發展，數據處理的硬體和軟體成本大幅下降，甚至使較小的行銷者都可以採用數據庫行銷，搜集、編輯、整理和分析有關他們的目標顧客的數據，進而能夠以目標化的互動傳輸方式，真正提供個性化的產品和服務。

(2)能準確把握目標顧客的需求

由於顧客數據庫是在顧客個體層次上建立和整理的，因而行銷者可以從品質和數量上很精確地確定目標顧客的需求，進而可以實行「大量訂做」，即製造大量訂做產品以滿足個別顧客

的需求。這樣一方面可以取得大量生產或訂貨所帶來的規模效益；另一方面又可以達到零庫存，減少經營風險。

(3)幫助發現新的市場機會和搜集新產品的設想。

首先，行銷者可以調查和觀察特定的顧客，追蹤個體層次上的顧客需要和慾望，並從已有的有關顧客的數據中發現新的機會，贏得新的效益。其次，數據庫行銷要求行銷者不斷與特定的顧客互動，並建立一種有效的消費者反應機制，進而從顧客的反應中找出解決顧客問題的新產品與新服務。

(4)市場探測提供有力的支援。

在新產品試銷結果的追蹤、產品價格需求彈性的衡量、促銷媒介有效性的評估等方面，數據庫行銷的作用尤其明顯。這主要是由於顧客數據庫的存在為行銷者發展一個可以控制的研究樣本提供了可能。同時在行銷者和顧客之間形成的關係，也促使這種市場探測的反應率更高。並且，顧客購買歷史和其他已有數據也為行銷者進行了對比分析，創造了條件。

(5)能提高產品到達最終消費者手中的效率。

製造商直接與其最終消費者溝通，並建立自己的行銷數據庫，這樣，不僅可以為分銷商或零售商提供銷售引子，而且能影響管道中各成員的權力平衡。

(6)能幫助行銷者開發準顧客和留住顧客。

企業可以借助廣告信函、電話或其他途徑，建立準顧客數據庫，再對數據庫進行細分化或模式化，以確定較有價值的準顧客，然後通過信函、電話或人員拜訪等方法與他們聯繫，以爭取將他們轉化為顧客。

(7)可增強顧客對企業的忠誠，促使顧客重新購買。

如百貨商場的行銷者可設計一個貴賓卡數據庫行銷系統，分析貴賓類型及貴賓們感興趣的商品，以調整品種，提供符合個性化的服務體驗，從而不斷吸引新顧客，留住老顧客。

(8)能幫助向特定顧客促銷特殊的產品。

如美國捷迅公司和其他信用卡公司利用申請者提供有關個人的財務數據和購買行為方面的數據，向他們的持卡人推銷各種信用卡及輔助服務。而西爾斯公司則保持著每個顧客購買家電的詳細記錄，並且向曾購買多件家電但未給這些家電購買維修合約的顧客，推銷特殊的維修服務合約。由此，西爾斯其他從事保險和房地產仲介的子公司，也能利用這些資料進行交叉推銷。

(9)能協助行銷者提供高效的顧客服務，與顧客建立持續的關係。

對一個行銷者來說，已有的顧客數據庫加上顧客服務環節中形成的數據是取得卓越和高效的顧客服務的關鍵資源。美國通用電氣公司的顧客數據庫包括了每一位顧客的地理位置、人口統計和心理統計特點以及購買家用電器的歷史等等。這些數據為有效的售前、售中和售後服務，高效地幫助各個顧客解決問題提供了強有力的支援，並使行銷者能與其顧客建立一種特殊的關係紐帶。

(10)數據庫行銷在 Internet 上演變，並越來越重要。當消費者在網上互動時，通過參加論壇、新聞組、佈告欄，細分他們自己，並參與到創造行銷的活動中。由於 Internet 的特點，以

前的大眾溝通正變成個人化的互動雙向交流。信息不再僅僅被「推給」消費者，相反，消費者將能把所需要的信息「拉出來」。數據庫消費就是顧客利用數據庫及其技術在網上「瞄準」產品的結果，恰如行銷者可以利用數據庫及其技術「瞄準」顧客一樣。在這種情況下，對行銷者來說，在個體層次上瞭解他的顧客就顯得更為迫切和重要。

上面列舉了數據庫行銷的 10 種戰略功能，這些功能的發揮程度，一方面與數據庫行銷自身的特點和成本有關，另一方面又取決於企業的經營模式。隨著信息技術的高速發展和全面滲透，技術對企業行銷的貢獻率愈來愈高，而技術的使用成本則相對愈加便宜。隨著市場競爭的日趨加劇，採用數據庫行銷的方式將全面提高企業的競爭力。



心得欄