

(原书第2版)

数据库营销 策略与案例

Strategic Database Marketing

(美) 亚瑟 M. 休斯 (Arthur M. Hughes) 著

劳帼龄 等译



机械工业出版社
China Machine Press



数据库营销

策略与案例

Database Marketing: The Foundation of Relationship Marketing

第1版 2007年12月第1次印刷
16开 144页 320mm×240mm
ISBN 7-309-05711-9

定价：35.00元

(原书第2版)

数据库营销

策略与案例

Strategic Database Marketing

(美) 亚瑟 M. 休斯 (Arthur M. Hughes) 著

劳帼龄 等译



机械工业出版社
China Machine Press

Arthur Middleton Hughes. Strategic Database Marketing: The Masterplan for Starting and Managing a Profitable, Customer-Based Marketing Program.

ISBN 0-07-135182-5

Copyright © 2000 by Arthur Middleton Hughes.

Original language published by The McGraw-Hill Companies, Inc. No part of this publication may be reproduced or distributed in any means, or stored in a database or retrieval system, without the prior written permission of the publisher.

Simplified Chinese translation edition jointly published by McGraw-Hill Education (Asia) Co. and China Machine Press.

All rights reserved.

本书中文简体字翻译版由机械工业出版社和美国麦格劳-希尔教育(亚洲)出版公司合作出版。未经出版者预先书面许可,不得以任何方式复制或抄袭本书的任何部分。

版权所有,侵权必究。

本书封底贴有McGraw-Hill公司防伪标签,无标签者不得销售。

本书版权登记号: 图字: 01-2000-3401

图书在版编目(CIP)数据

数据库营销: 策略与案例(原书第2版)/(美)休斯(Hughes, A. M.)著; 劳帼龄等译. -北京: 机械工业出版社, 2004.4

书名原文: Strategic Database Marketing: The Masterplan for Starting and Managing a Profitable, Custom-Based Marketing Program

ISBN 7-111-13841-4

I. 数… II. ①休… ②劳… III. 数据库-应用-市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2004)第002754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: 石美华 版式设计: 刘永青

北京中加印刷有限公司印刷·新华书店北京发行所发行

2004年4月第1版第1次印刷

850mm × 1168mm 1/32 · 13.5印张

定价: 35.00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

译者序

今天，网络正在改变企业为客户服务的方式，改变企业提供技术支持的方式，改变企业的营销方式。客户是上帝不仅仅是一句口号，客户正在主宰企业的生存，企业必须以一种完全崭新的方式来影响客户，来建立和管理与客户间的关系。

利用数据库和网络来开展营销，已成为企业营销的必经之路。但是，建立数据库和网站本身并不难，而如何利用数据库和网站来为企业赢得利润，这才是真正的挑战。数据库营销在其发展过程中让许多企业尝遍了酸甜苦辣。有些企业在数据库营销上花了几百万美元，结果却一无所获。有些企业的数据库营销项目曾被吹捧为行业的领头羊，可结果却在吵吵嚷嚷了几个月之后如石沉大海再也没有任何声息了。当然数据库营销失败的原因是多种多样的，但一个共同的错误在于：营销人员没能围绕客户制定一套逻辑上合理、操作上切实可行、能为企业带来利润的数据库营销策略。而这些正是本书所要介绍的内容。

本书分两篇，共15章。在第一篇“数据库营销策略”中，作者介绍了客户终身价值的概念和终身价值的计算方法，提出计算客户的终身价值是企业制定营销策略的基础准则。随后作者介绍了如何设计一个成功的客户营销策略，如何通过对客户的最近购买情况、购买频率、消费金额进行RFM分析来为企业创造利润，如何与客户沟通，如何提高客户的忠诚度、如何在制定营销策略时运用客户档案，如何利用测试组和对照组来对营销策略进行验证，以及如何通过网络寻找客户。

在本书第二篇“数据库营销案例”中，作者分别介绍了零售业、金融服务业应该如何开展数据库营销，以及如何在企业间的交易中建立企业客户的忠诚以提高企业客户的保持率。此外，作者还毫不避讳地探讨了许多数据库营销计划失败的原因，归纳了数据库营销失败的

9条致命错误。最后，作者介绍了数据库营销的成功类型，介绍了如何利用外包、借助合作伙伴的力量来进行数据库营销，以及在开展数据库营销时可能会遇到来自企业内部的阻力和克服这些阻力的方法。

全书在每一章的最后都列出了要点测试，读者可因此加深对本章内容的理解。书末附录B中给出了要点测试的答案。

本书作者亚瑟·米德尔顿·休斯先生是数据库营销领域知名的先驱者之一，目前担任数据库营销学会的副会长。20多年来，休斯先生曾为多家知名公司如：Compaq、Western Union、Nestlé、US West、CIBA等公司进行了营销数据库的设计和建立工作，具有开展数据库营销的丰富经验。休斯先生经常在数据库营销领域的一流出版物上发表论文，出版过多本与数据库营销有关的著作。另外，休斯先生还是一位在全球的营销研讨会上广受欢迎的演讲人，曾与人合作举办了几十期有关数据库营销的讲座，培训了几千名数据库营销人员。

本书既有理论又有丰富的实例介绍，内容非常丰富，因而1994年推出第1版后就受到了各方的关注和称赞。时隔多年，数据库营销和网络技术有了更大的发展，因而作者在第2版中对全书做了全面的修订和更新，运用了21世纪的策略和技术来全面深入地阐述数据库营销。应该说，这是一本在帮助企业制定有效的数据库营销策略方面具有长远指导意义的著作。

本书由劳帼龄主译。除劳帼龄外，周新燕参加了本书部分章节的翻译。此外，周杰、冯蔼芳等也为本书做了大量的工作，在此一并表示感谢。本书的翻译过程也是一次难得的学习过程，通过本书的翻译，译者对数据库营销及客户关系管理有了更深刻的认识。不过，由于译者水平有限，书中难免有翻译不当之处，敬请广大读者批评指正。

劳帼龄

目 录

译者序

第一篇 数据库营销策略

第1章 终身价值——制定策略的准则	2
第2章 设计一个成功的客户策略	33
第3章 用最近购买情况、购买频率和消费金额分析来 创造利润	55
第4章 与客户沟通	91
第5章 建立客户忠诚	115
第6章 在营销策略中运用客户档案	139
第7章 策略验证：测试组与对照组	166
第8章 通过网络寻找客户	189

第二篇 数据库营销案例

第9章 零售业与小包装零售商品	208
第10章 提高企业客户的保持率，建立忠诚度	240
第11章 金融服务业	270
第12章 为什么数据库营销计划会失败	299
第13章 数据库营销的成功类型	337
第14章 选择业务伙伴	355
第15章 数据库营销与内部权力斗争	375
附录A 如何跟上数据库营销和电子商务的发展步伐	406
附录B 要点测试答案	412
附录C 词汇表	415

第一篇

数据库营销策略

数据库营销是指企业利用数据库技术，对大量的客户信息进行收集、整理、分析和利用，从而实现精准营销的一种策略。数据库营销的核心在于对客户信息的深度挖掘和有效利用，通过建立客户数据库，企业可以更好地了解客户需求，提供个性化的产品和服务，提高客户满意度和忠诚度。数据库营销的优势在于能够实现精准定位、提高营销效率、降低营销成本，并有助于企业建立长期的客户关系。

数据库营销的实施步骤通常包括以下几个方面：首先，企业需要明确营销目标，确定需要收集的客户信息；其次，通过多种渠道收集客户信息，建立客户数据库；然后，对数据库中的信息进行清洗和整理，确保数据的准确性和完整性；接着，利用数据分析工具对客户信息进行深入分析，挖掘潜在商机；最后，根据分析结果制定个性化的营销方案，并通过多种渠道进行推广和转化。

数据库营销的成功关键在于数据的质量和管理的科学性。企业应建立完善的数据管理制度，确保数据的实时更新和有效利用。同时，企业还应加强数据安全防护，防止客户信息泄露。通过科学的数据库营销策略，企业可以实现精准营销，提升市场竞争力。

第 1 章

终身价值——制定策略 的准则

为评估固定资产及其折旧费用，会计师们已经研究出一套复杂的计算方法。他们已经学会了怎样监测正在进行的工作中其持续变化的价值，但他们还没有设计出一种方法来追踪企业中客户的价值。他们并不清楚新客户与长期忠诚的老客户所带来的销售收益是有差别的，因为他们不知道或没有注意到为一位新客户提供服务的成本要比为一位老客户提供服务的成本高得多。更糟糕的是，在大多数企业中，会计师们都把获得新客户的投资看成是一种当前的开支，而不是把它分摊到特定的客户账户中，分摊到与客户保持关系的整个生命期中。

Frederick Reichheld
《The Loyalty Effect》

今天，大多数的营销人员都在讨论终身价值，越来越多的人都在计算终身价值并将其应用于营销策略中。如果你还没有开始采用终身价值，也不要觉得太糟糕。采用终身价值只要你了解一些基本概念——而且一旦你知道了——就不会觉得很难。不过在你了解它之前，或许终身价值看上去还是非常神秘的。

在这一章里，你将看到一个关于怎样应用终身价值的完整解释，读完了本章，你就可以把它运用到你的营销计划中。本章的内容非常详细，如果你能坚持到最后，它将改变你作为一名营销人员的生涯，将你塑造成一位更出色的营销人员。谁还能要求得更多呢？

终身价值的定义

首先，让我们来对终身价值（Lifetime Value）做个定义。所谓终身价值，是指在某个给定的年限中，你从每个新客户身上平均获得的利润的净现值。终身价值可以用来制定营销策略和战术。终身价值在某个时间点上是一个特定的值，但它又是随着时间的推移每月都在变化的。导致终身价值变化的因素有很多，有些因素是你能控制的，但也有很多因素是你所不能控制的。

在西北大学教授数据库营销的保罗·王（Paul Wang）是研究终身价值的专家之一，他担任了多家企业的咨询顾问，多年来和我一起为数据库营销学会举办了多次为期两天、主要针对大公司营销经理的专题研讨会。本章及本书中的许多想法都是在保罗的观点的基础上发展起来的。这一方法目前已经被全世界成千上万的企业所采用，如 Fleet Bank、Sears Roebuck以及 Allstate Insurance 等。

终身价值概念过去为什么未被广泛应用

过去，出于各种原因，很少有营销人员运用终身价值这一概念，这是因为：

- 他们不了解终身价值。这个问题很容易解决，事实上，我们在这一章里就要解决它。一般来说，营销人员不了解终身价值是因为终身价值涉及一些从事广告业的人士在学校里没有学到过

的营销及财务方面的概念。不过这并不难学。

- 他们没有数据库。这个问题已经基本上解决了。20世纪90年代，几乎每家大公司都找到了建立客户数据库营销的方法，在数据库中记录下了客户购买以及促销的历史记录。如果没有一个能够长期追踪记录客户行为的数据库，你就无法将终身价值转化为一个具体数字。如果你还没有收集客户的数据资料，并将它储存在一个能让你进行统计、选择的数据库中，那么尽管你可以将这一概念应用到你的计划之中（我们将在下文看到），但你无法得到一个正确有效的终身价值数值。
- 他们承受着制定营销计划的压力。这是最难解决的问题。要想获得终身价值的特殊效用，你通常必须进行一些尝试，你必须花一段时间去追踪记录客户的行为。但营销人员不得不面对的问题是：“现在我们应该执行怎样的营销计划？”因为管理部门的专家是根据营销人员制定的营销计划来行动的，而不是根据一系列的试验。不过，如果你运用本章中所介绍的方法，你将发现你会有时间把终身价值概念运用到制定你目前的营销策略中去。

终身价值表的面貌

让我们从一个基本的终身价值表开始。在你了解了它之后，还将学习：

- 怎样修改它
- 怎样用它来检验你的策略
- 其他一些技术细节

为了做这张表，我们来看一看Ridgeway Fashions公司在采取了在海伦娜生日之前给她的丈夫休斯写信这一新策略之前与之后的情况。

我们将看到Ridgeway是怎样计算生日俱乐部成员的价值及运用终身价值表来判断这一策略是否可行的。尽管这只是一个零售业的例子，但这一原则同样适用于其他任何行业，如金融服务业、电信业、产业交易以及针对消费者的营销。终身价值是一种通用的测量体系。本书包含了很多针对各个行业的不同的终身价值表，你会在其中发现针对你所从事行业的一张或多张表格。不过现在让我们先来看表1-1，因为你将通过这张表来学习有关终身价值的基本原理。

表1-1 客户终身价值

	第1年	第2年	第3年
客户数（人）	20 000	8 000	3 600
保持率	40%	45%	50%
消费额	\$150	\$160	\$170
总收入	\$3 000 000	\$1 280 000	\$612 000
可变成本率	60%	50%	45%
可变成本	\$1 800 000	\$640 000	\$275 400
获得新客户的成本（40美元）	\$800 000	\$0	\$0
总成本	\$2 600 000	\$640 000	\$275 400
毛利润	\$400 000	\$640 000	\$336 600
贴现率	1	1.16	1.35
利润净现值	\$400 000	\$551 724	\$249 333
累积利润净现值	\$400 000	\$951 724	\$1 201 057
终身价值	\$20.00	\$47.59	\$60.05

在表1-1中，我们看到的是Ridgeway Fashions公司在3年内对一组人数为20 000的客户进行的统计数据。我们假定在此之前，公司向许多客户发放了一种塑料会员卡，或是在征得客户同意后记录下了他们的信用卡号，这样公司就能够了解到谁购买了什么，并将这些数据资料存入公司的数据库中。上面这张表就是根据数据库中这些客户的数据得

出的，其中不包括那些支付现金或无法追踪的客户的数据。表中的第1年代表获得客户的那一年，第2年则是指此后的那一年。所以这里第1年的客户数其实是好几年间得到的，这是终身价值表的构造方式。

保持率

你会发现公司第1年争取到的20 000名客户中，第2年仍来消费的只有8 000人，这意味着Ridgeway公司只能留住第1年客户数的40%。保持率是终身价值表中惟一最重要的数字，是客户忠诚度的衡量标准，也是作为营销人员的你，能够通过你的营销策略和营销战术来加以改变的东西。

保持率可以用一个简单的公式来计算：

$$\text{保持率} = \text{第X年的客户数} / \text{第1年的客户数}$$

$$\text{保持率} = 8\,000 / 20\,000 = 40\%$$

第X年的客户数代表那些在第1年以后仍旧来购物的客户。在本章的技术附录1A中，我们将提到一个很有意思的问题，那就是如何计算那些并不是每年都来购物的客户（如购买汽车的客户）的保持率。其实公式很简单，就是把他们的消费数据转化为年数据。

那么那些只是在店里逛逛，而从第2年才开始购物的新客户，又怎么计算呢？我们只要重新计算一下这张表，将他们放在第1年这一栏里就可以了，因为这是获得他们的那一年。在表中，你不一定非要选20 000人一组来作为你研究的对象，你可以选择213 102人一组或任何你可以从数据库中得到的数字。惟一的要求是要快速记录下消费者或是企业在作为你公司的客户的最初几年里的活动。然后，就像我们在这里所做的那样，我们要计算各个细分市场客户的终身价值，而不是所有客户的终身价值。不过现在，让我们先来关注一下数据库中所有

的客户，把他们作为一组，来看看我们从中能学到些什么。

对于那些第2年流失而第3年又回来购物的客户，我们应该怎么处理呢？可以把他们算在第3年来购物的那3 600个客户中。有些流失的客户没准会再次来热情购物，这样的事实使得公司在一定年限内必须保留这些客户的资料，因为希望总是有的。当然，由于这些客户的资料留在了数据库中，所以我们就不得不继续追踪他们，并不时地给他们发送一些信息，而这是需要花成本的。所以说，数据库营销不是免费的。

消费额

消费额指的是每年平均每个客户的消费数额。消费额的计算很简单：将所研究的那组客户在某个给定年份的总消费额除以客户数就可以了。在本例中，Ridgeway公司每个客户的消费额在3年内从150美元上升到了170美元。你也会拥有同样的经历。通常，你留住客户的时间越长，他们每年、每次来购物、在每张订单上所花费的就越多。表1-1中第2年的消费额代表了公司第1年所获得的客户中第2年仍然来购物的那些客户所带来的总收益，总收益是仍来购物的客户数与该年的消费额的乘积。

可变成本

不同的行业有计算直接成本的不同方法。想要确定你所在行业的成本，你应该向你公司的财务部门咨询。这些成本包括产品或服务的提供成本，再加上各种管理成本，如客户服务成本、收债成本、送货成本、退货成本以及信用成本。可变成本中不包括固定成本，如营业间接成本、公用事业费成本、债务成本以及那些与客户数量无关的成本。

你可能会注意到，其实对你来说情况也确实会如此，那就是为某个客户服务的成本会伴随着该客户在你这里购物年数的增长而下降。这一规律既适用于大多数针对消费者的营销情况，也适用于产业交易。举例来说，如果你正在出售软件，在最初的60天里，客户很可能会一直来光顾你的服务，而到他们掌握了你的软件运行功能后，在接下来的60个月里，你也许再也听不到他们的声音了。这在很多行业都很普遍，而这一规律也有助于企业降低成本，提高客户的终身价值。

其实成本的计算并不是什么大问题，你真正需要做的是建立一个稳定的体系，并始终如一地贯彻它。这是为什么呢？我们正准备来看看一个有关终身价值的新策略其效果到底如何，如果两张表使用了同样的成本比率，那么这一比率的重要性就不是那么绝对重要了。

获得新客户的成本

大多数企业都为获得新客户做好了准备，为此，他们花费了大量的资金。要计算获得成本，只要简单地将你这一年投入在广告、营销及销售上的资金加总起来（但不包括留住老客户的计划中所需要的资金，有关这方面的成本我们在稍后再做讨论），然后将该汇总数除以每年真正来你这里购物的新客户的人数，就得到新客户的获得成本了。

计算新客户的获得成本非常重要，它可以引导你的整个营销策略。你将会发现企业在获得新客户方面所花的钱与在留住老客户方面所花的钱是不一样的，终身价值的计算第一次给了我们发现这一不同点的机会。

毛利润

毛利润的计算很简单，它等于总收入减去总成本。我们需要在贴

现率上多费些时间，因为这是整个终身价值分析中最复杂的部分。

贴现率

我们为什么需要贴现率？原因很简单：你从客户身上获得的利润是在后继的若干年里获得的，将来所获得的钱与今天同样获得的这点钱，其价值是不一样的。

假如我现在欠你1 000美元，而一年后仍还你1 000美元，那其实是我骗了你，因为如果我现在还你1 000美元的话，你能从中得到利息。在钱的数目相同的情况下，将来的钱的价值不如现在的钱。想要估算未来钱的价值，我们必须用一个固定的百分率来进行贴现，这样就能将它转化为现时的钱，然后将两者相加。

那么，将来的收益该怎样贴现呢？一个简单的答案就是：用市场利率。在我写这段话的时候，7%似乎是一个比较合理的市场利率，但10年前，商业利率高达12%。也就是说，利率的大小是伴随着当时的市场情况而改变的，你应该采用一个与你现时所处初的环境相一致的利率来作为你的贴现率。在本书中，我全部采用8%的贴现率，这是一个比较谨慎的平均数。

然而事实上，我将把8%的贴现率翻倍为16%，为什么要这么做呢？因为我考虑了风险因素。因为在任何长期的商业事务中，如在客户终身价值的计算中，总会有很大风险。那么，会有哪些风险呢？

- 利率风险。利率会上升。
- 过时风险。你的产品在接下来的几年里可能会过时，这就毁灭了你想要销售更多产品的期望。
- 竞争风险。在大多数行业中，竞争者总会把营销作为一种风险型的业务，他们会偷走你所期待的客户。