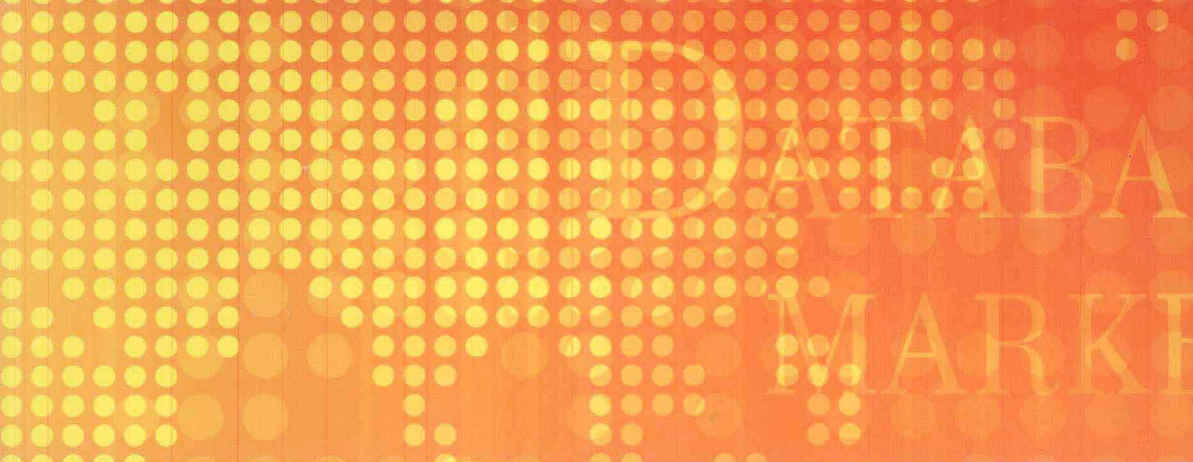




数据库营销

DATABASE ■
■ MARKETING

罗茂初 等著

DATABASE
MARKETING



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

数据库营销

DATABASE ■

■ MARKETING

罗茂初 等著



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

数据库营销/罗茂初等著. —北京: 经济管理出版社, 2012. 12
ISBN 978-7-5096-2211-7

I. ①数… II. ①罗… 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(2012)第272685号

选题策划: 陆雅丽
责任编辑: 杨 沐 张洪林
责任印制: 晓 成
责任校对: 超 凡

出版发行: 经济管理出版社
(北京市海淀区北蜂窝8号中雅大厦A座11层 100038)

网 址: www.E-mp.com.cn
电 话: (010)51915602
印 刷: 三河市延风印装厂
经 销: 新华书店
开 本: 787mm×1092mm/16
印 张: 21
字 数: 292千字
版 次: 2013年8月第1版 2013年8月第1次印刷
书 号: ISBN 978-7-5096-2211-7
定 价: 48.00元

· 版权所有 翻印必究 ·

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社读者服务部负责调换。

联系地址: 北京阜外月坛北小街2号

电话: (010)68022974 邮编: 100836

序 言

知识经济的到来使得知识成为主导社会财富创造的重要资源。被全球化和信息技术驱动着的企业要想在日益激烈的竞争中脱颖而出，必须学会利用现代数据技术来获得有效的顾客知识，并以此来指导自己的营销活动。数据库营销的出现，为企业解决这个竞争难题提供了有力工具。但是，面对这样的一种新兴的营销技术，大多数中国企业还没有来得及积累起足够的经验，因此学习数据库营销的理论和方法就显得格外重要。

本书的六位作者均为在北美企业工作多年的营销管理和研究人员，对数据库营销运作具有深切的了解和独到的经验，并积累了丰富的第一手案例。本书侧重于数据库营销的实际运作，详细介绍了数据库营销各个环节的操作要点，对各关键步骤中常见的失误和误区进行了探讨并提供了解决方案。同时针对中国实际，充分注意到数据库营销功能的导入和环境的建设，对在中国企业环境下开展数据库营销提出了若干有益的分析和建议。另外，作者对北美地区企业数据库营销的发展做了客观介绍和评价，有助于澄清诸多对国外情况不切实际的认识。

本书的特点包括：

详细讨论了企业在导入数据库营销时，在基础环境、组织架构、业务流程和人员配备等各个方面会遇到的主要障碍，并提供了相应的对策建议。同时，就不同产业、不同商业模式和不同产品的企业运用数据库营销的水平划分三个阶段，并刻画了每个阶段的特点。为了帮助读者正确看待数据库营销的效果和绩效，专门针对数据库营销宣传中常见的一些误区进行了深入分析。

数据库营销服务产业是推动、促进数据库营销的最主要力量。本书第一章对北美地区的数据库营销服务产业的产品和分工做了精辟介绍。

数据是进行数据库营销的基本资源，其数量和质量直接关系到营销项目的成败。本书第二章重点介绍了数据库营销使用的三类数据的内容及特点，并探讨了企业应如何主动开辟数据收集渠道，拓展数据来源。同时在预算限制下，确立数据收集的优先顺序。企业营销活动的深化必然要求数据库的内容和结构与之吻合，为此，这一章进一步探讨了对数据进行深度开发和整合的途径。

数据库的使命是支持营销运作。本书中专门用一定篇幅列举了数据库在营销中的应用，包括销售名录提取和加工、客户分析、营销战役追踪、销售业绩分析，以及为预测模型提供数据素材。

正确理解数据库营销机制，是设计营销策略、制订行动计划的前提。作者通过自己的体会和研究，提出一个数据库营销框架，将其称之为现代数据库营销的“4P3C”组合。本书的第三章对“4P3C”组合中的各个要素进行了讨论，重点放在数据库营销特有的两个要素——概率和利润之上；同时分析了 offer、渠道、创意等一般营销要素在数据库营销中的地位和实施要点。为了使读者进一步了解概率对营销决策的具体指导作用，这一章通过一个银行贷款模型，深入浅出地解释了模型如何在个体水平对客户行为做出概率判断，以及概率的营销意义。

北美地区的数据库营销活动主要通过组织营销战役的方式进行。为此本章利用直邮渠道的促销战役为例，详细介绍了营销战役实施过程，包括战前规划与部署、先期检测、战中调整与跟踪、战后的分析和信息回馈。本章还介绍了决策管理系统的结构、人员分工、使用工具和各个部门的职责。

此外，本章对终身价值、战略和战术客户区隔、最优化算法和应用的探讨也皆有独到之处。

开发预测模型是企业数据库营销发展的必经之路。但由于预测模型的技术性较强，不容易理解，因此营销界在对模型的认识上存在一些误区，影响了预测模型的推广和使用。作者在本书的第四章首先介绍了什么是预测模型，预测模型相对于客户区隔和其他客户分析方法的优点。数据库营销需要的模型有很强的“功利性”，是为营销服务的，因此模型开发中不仅要考虑算法和各项技术指标，而且要考虑到模型投放环境和基于模型结果可能发展的营销对策等因素。

对于建模常用的统计学和数据挖掘技术，虽然技术性较强，但作者力图做到深入浅出，使不具备相应知识背景的读者对回归分析、存活率分析、决策树、集群分析、潜在分类分析等统计方法，以及数据挖掘技术如神经网络、关联规则、遗传算法、文字挖掘等有一个必要的了解，并注意不同技术的利弊比较。此外，本章中还讨论了模型的投放和使用，即如何将模型结果与营销策略相结合，为营销战役提供目标客户群；探讨了在利用模型的进阶表决定营销数量和产品时，如何结合损益分析和优化分析确定最佳方案。

第五章提供了取自不同产业的数据库营销案例，涉及提高网上促销成功率、预警客户流失、发现和检验市场、客户分层，以及如何匹配市场调研数据和数据库数据，实现交叉销售。每一专案包括背景介绍、目标分析、决策过程和策略实施。这些案例不仅可以使读者对数据库营销的实际运作和其中的关键步骤有进一步了解，而且提供了解决同类营销问题通用的指导原则。

总之，不论是对于国内营销学专业的高校教师开展教学实践和市场营销专业的学生提高实践能力，还是对于致力于获得市场营销成功的企业经营管理者的自学与培训，本书都有极高的参考价值，是一本不可多得的好教材。教学工作者可通过本书领略到数据库营销的前沿实践，了解和把握最新的相关理论与工具，使课堂教学变得更加生动且富有实战性；学生可以通过本书对数据库营销实践有更加深刻的理解并为今后从事相关工作准备实践技能；而处于市场营销第一线的企业管理者则可以通过本书获得对于数据库营销实践难题与困惑的解答。

郭国庆

2006年11月30日

前 言

数据库营销是 20 世纪 90 年代以来发展最快的营销形式。与传统的大众营销方式相比,数据库营销具有定位准确、回应周期短、便于测度等优点,使用得当可获得更高的盈利。不仅如此,数据库营销由于其自身强大的数据储存和挖掘功能,为追踪客户、了解客户、预测客户需求提供了前所未有的可能性,从而开辟了一系列传统营销难以企及的新型营销领域,如交叉销售、增量销售、维系和赢回客户,使营销活动在深度和广度上都有了飞快的进步。

数据库营销不但能提高营销效益,而且是客户关系管理的基础,是企业从以产品为中心向以客户为中心的经营体系转型的杠杆。借助数据库营销开发的客户数据库和数据分析手段,通过营销积累的客户知识和沟通经验,企业可以发展有效的客户战略,实现管理结构改革和资源重组。从而达到加深企业和客户间的联系,创造客户长期价值的整体运营目的。

随着市场竞争的日益激烈和信息技术的飞速发展,这种以客户数据为技术基础、定量分析为决策依据、市场需求为主导的新兴营销理论与实践,已被西方各大中型企业广泛采用与实施。即使是非营利机构,如学校、医院和基金会等也将其作为主要的募集用户或资金的手段。大学的研究生院工商管理硕士也已将其列为必修课之一。

本书旨在为国内管理学院的师生提供一本力求准确、系统地对数据库营销的理论和应用进行阐述和解释的参考教材。和国内已出版的其他数据库营销教材不同,本书侧重于数据库营销的导入和实际运作。传统的营销过程是以传媒、广告、制作三大环节为中心的过程,数据库营销的出现,在营销链中嵌入了更多的环节,使得营销过程无疑更为复杂和细致。本书详细介绍了数据库营销各个环节的操作要点,并对各关键步骤中常见的误



区进行探讨和提供解决方案。

由于数据库营销的跨学科特点，涉及很多数据库和预测技术知识。本书在技术细节处理上遵循适度原则，既不过于简化，又避免就技术谈技术而割裂了营销目标和技术手段之间的联系。在案例选择上，本书精心挑选了一批来自不同产业、有不同营销特点的项目，注重剖析解决问题的手法和过程，使读者能够获得举一反三之功效。

本书六位作者均为在美留学工作多年，具有丰富理论与实践经验的营销工作者。他们分别就职于金融、咨询、医药、零售及大学等行业的研究与决策部门，对数据库营销运作有深切了解，并积累了丰富的第一手案例。同时，作者身处数据库营销发展前沿，能够及时了解和把握最新的理论和工具。在各个章节中，对此都有详细的介绍和评价。本书不但适合在校的营销管理、经济、统计等专业学生和教师阅读，同时也可成为那些注重先进技术与市场开发的中高层企业主管们手中必备的参考书之一。

目 录

第一章 导入数据库营销	1
第一节 走进数据库营销	1
第二节 企业导入数据库营销的主要障碍和对策	9
第三节 数据库营销发展三阶段	15
第四节 数据库营销宣传中的几个误区	19
第五节 实践中的 CRM 和 BI	26
第六节 北美地区数据库营销服务产业	35
第七节 数据库营销趋向	46
第八节 数据库营销在中国的前景	48
第二章 数据库营销基础——营销数据库	57
第一节 营销数据库的作用和特点	59
第二节 营销数据库的结构	67
第三节 数据模型	73
第四节 数据库开发指南	83
第五节 数据：营销数据库的血液	84
第六节 质量：营销数据库的生命	95
第七节 支持营销运作：营销数据库的使命	103
第八节 数据的入库使用与管理	112
第九节 小结：“哪里有客户数据，哪里就有市场”	120

第三章 数据库营销策略的制定与运作	123
第一节 从 2P3C 到 4P3C	124
第二节 数据库营销决策管理系统	133
第三节 战略和战术客户区隔	136
第四节 解读营销概率	151
第五节 客户终身价值	154
第六节 策略和细节缺一不可	158
第七节 促销“战役”的设计、实施与管理	162
第八节 最优化探讨	178
第九节 小结	190
第四章 预测模型	193
第一节 模型的作用和局限	193
第二节 模型产品分类	203
第三节 模型开发标准流程	213
第四节 统计预测技术简述	217
第五节 数据挖掘技术	233
第六节 建模十步	243
第七节 模型的使用和评价	251
第八节 小结	263
第五章 案例研究	269
例一：1-800-FLOWERS.COM 的网销秘籍	269
例二：数据渗析帮助宽带上网产品销售	280
例三：巩固会员制企业顾客忠诚度	289
例四：优卡营销模型追踪和检验	300
例五：利用文本开发技术挖掘处方药营销反馈信息	310
参考文献	321

第一章

导入数据库营销

第一节 走进数据库营销

如果对营销史作个简单的划分，可以说 20 世纪 70 年代以前是以广告为主的大众营销的天下，直效（直复）营销在 70 年代开始加速发展，掀起了营销领域的革命。至今直效营销的势头仍然看好，越来越多的企业，不分产业、规模都陆续介入直效营销领域，引入直效营销功能。但是在 20 世纪 90 年代起开始发展起来的数据库营销，正迅速成为直效营销的同义词。数据库营销不是直效营销的简单延伸或形式上的变换，它是直效营销系统的一次重新设计。在一定程度上，可以认为是直效营销战略、管理和操作的变革。这个变革的动力不但来源于市场和消费者的变化、企业的变化，它还受到计算机领域、数据库领域和数据计算领域的技术进步的影响，是信息时代大潮向各个领域渗透引起的变革之一。

尽管在国内，数据库营销还处于摸索、起步的阶段，但是在其他地区，如北美和欧洲，数据库营销经历了从 20 世纪 90 年代到现在的发展，已经成为一种相对比较成熟的营销方式，其成功和失败都有例可循。相比之下，一些更新的营销理论和概念，例如整合营销、关系营销、垂直营销、事件营销等，都还没有发展到能够与数据库营销相提并论的地步。原因很简单，这些概念和其实际运用还远远没有到达数据库营销的成熟地步。更重要的是，它与其说是操作上的变化，不如说是观念的演变和现存营销要素的不同组合。而能够构成营销领域革命的营销方式，一定要在操



作上有所变化。正像直效营销、数据库营销引起企业营销方式变化一样,客户关系管理有望从操作方式上掀起另一场革命,但其实践的时间过短,成功案例不多。而且如我们在后面要谈到的一样,客户关系管理更多的是营销和企业管理的一种嫁接。但尚难确定其在营销领域内会单独有所突破。

数据库营销的魅力究竟在什么地方呢?为什么北美的企业,先后都要加入到数据库营销的行列中来呢?回答这个问题,我们先需要了解直效营销的强项,因为数据库营销是对直效营销的传承和变革。

一、直效营销

直效营销在北美的历史可谓悠久。例如全美最大零售商西尔斯早在20世纪30年代就开始向家庭住户直接寄送自己的商品目录,消费者通过电话订购或信件下单,商品从西尔斯的仓库直接邮寄。这样消费者足不出户,就可以直接购买到自己需要或喜好的商品。但是这种早期的直效营销,主要是为了争取边远或农村地区的客户。在那些地区,由于消费的密度过低,不宜开设店面。

直效营销成为主流营销方式起因于传统大众营销效果的式微和传统媒体广告拉力的减弱。一方面,其背后的市场因素是消费者的分化和消费方式的改变;另一方面,在媒体广告费用不断上涨的情况下,大企业通过庞大的营销预算,基本垄断了传统媒体,成功地打压了小企业或新兴企业的营销空间,使这些企业很难筹措到足够的经费去购买媒体时间和空间来宣传自己的产品。为此,它们转向了直效营销。

直效营销的优势表现在几方面:

——由于直效营销的基本载体是平面信件,信件的内容大多不超过一张半信纸。其成本的优势是显而易见的。由于信件发送量大和可以事前做地址排序处理,还可以得到邮政系统的批量折扣。在互联网时代,利用电子邮件实行群发或是手机短信群发的成本更为低廉。这些为营销预算有限的企业提供了一种物美价廉的营销方式。

——由于使用邮件、电话、短信、账单夹页等载体进行直效营销时,企业对营销的对象、销售内容、发送时间、地点拥有完全的自主权。如果购买传统媒体如电视、电台或杂志的广告刊载,播发的时间和内容要受制

于人。而且，由于媒体需要竞价购买，营销信息的长度和位置都要受到限制。

——能实现营销战略和意图的保密。由于直效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。

——由于直效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和感觉。企业正是看到了这一点，在直效营销中广泛使用了由企业总裁或主管直接署名承诺的通信方式，增加沟通效果。信件、电话、电子邮件制作在技术上的容易也使得个性化的广告设计和生产费用低廉易行。

——由于一对一的通话，企业可以随意变换内容、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设计找到最佳方案，提高营销的成效。

——在直效营销中，企业确切了解自己的营销受众，营销信息按人递送，所以，可以以此计算促销的回应率，从而决定最佳营销规模。在传统营销和大众媒体时代，回报率是无法计算的，测度营销的成效只能是单位营销投入的收益。但即使这样，也不容易准确测度营销的直接作用。例如，你刊登了一幅电视广告后获得的销售不能完全归功于广告的效率，因为没有看到广告的消费者同样会来购买。企业通常使用电视投放分区来控制这些因素，即只在特定区域内播放，从而和没有接受这段电视广告的区域消费者的购买量进行比较，确定营销的成效。在直效营销中，回应率的计算和监控变得相当直接，你送出多少信件，有多少人回应，清清楚楚。

——由于直效营销的成本较传统营销要低和企业直接操作营销，直效营销往往采用短期，快效的策略。企业根据客户的回应频次确定营销周期，不断推出新的促销活动。周而复始，一轮一轮进行。所以，可以说直效营销的出现把企业由以生产为中心真正带入以营销为中心的阶段。

聚焦 1：直效营销的规模

美国 1998 年的直效营销收入 1.4 万亿美元。营销投入 1572 亿美元，主要渠道为邮件和电话。邮件投入占 25%，包括平信、礼包、明信片、产品目录、折扣券、账单夹页等；用于电话营销的投入为 38.1%。其他包括互联网媒体，如电子邮件、网页横幅广告、搜索引擎、直接回应电视广告和杂志回应夹页等。据统计，美国 50% 的家庭一年至少做一次邮购。直效营销领域雇用 2400 万员工。

1. 数据库营销的特点之一：客户定位

直效营销出现后，曾经一度陷于困境。原因在于不能对客户做出个体水平的分析，企业对客户的了解仍然限于由经验或市场调查得来的所谓典型客户，所以企业的营销活动是不加选择地重复发送名单内所有的客户，收效很低。为了达到销售目标，企业只有不断地扩大发送范围，用数量获取回报。这样做的弊病是大量垃圾邮件和垃圾电话的产生，引起消费者的反感，从而损害了直效营销的声誉，甚至引发法律上的纠纷。

数据库营销的出现把客户精确定位的概念引入了营销领域，利用预测模型使企业可以根据每个客户的回应概率和赢利水平进行选择性的营销，减少了销售中的盲目性，改善了直效营销的质量。由于无效营销数量的减少，消费者的反感和抵触降低，直效营销方式再度得到社会大众的广泛接受。如果打个比喻的话，数据库营销为直效营销送来精确制导，带领直效营销走出了盲目境地，就像精确制导系统的出现改写了战争的历史一样。例如，据全美直效营销协会的调查，最早启用直效营销方式的行业——目录邮购企业，1998 年寄送的产品目录数量比 1997 年有所减少，但客户回应率增加了 13%，赢利企业由 52% 上升到 70%。

美国大型信用卡公司如第一资本、第一美利坚（现为大通银行信用卡）等成为数据库营销的开路先锋，并在 20 世纪 90 年代得以飞速发展。这一阶段的数据库营销主要表现为大规模的直邮和电话推销。从 90 年代末崛起的 .com 技术，代表了新阶段数据库营销的开始。该阶段的特征表现为网络技术在数据库营销中的运用和结合。最典型的成功楷模大概要属戴尔电脑和亚马逊网络书店等。

2. 数据库营销的特点之二：重建客户—企业联系

数据库营销还带来了营销领域更深层的变化。早在 20 世纪 80 年代，营销专家如科特勒、如林等人就预言了营销活动向纵深方向的发展：企业的营销目标由市场份额转向每个客户的钱袋份额。换言之，企业的营销重点由争取新客户一次性购买转为争取现有客户持续购买，极化每个客户价值。这个理论其实来源于古老的实践。在大众营销出现以前，街头店面的营销主要依赖的就是客户的忠诚导致的重复购买。大规模营销工业不仅挤垮了街头店面，同时也切断了企业和客户的情感纽带。在大众营销时代，客户面对的不是老板亲切的笑容，而是超级市场成千上万商品的货架；听到的不是店员的寒暄，而是纷纭而至的广告；得到的不再是周到的服务，而是标准化的销售程序甚至是无人操纵的自动售货系统。但是，重新建立被大众营销摧毁的客户忠诚在新形势下面临新的问题。当一个企业只有几十个、数百个客户时，认识你的客户、维系客户是件相对容易的任务。而当企业有几百万，甚至上千万素未谋面的客户，每个客户购买几十种不同的产品时，建立和客户的联系，维系客户忠诚的难度就完全不可同日而语了。所以，如林等人的理论在提出后的很长一段时间内无法在操作上落实。

数据库营销的出现为重建被大众营销破坏了的客户—企业联系，为深化销售提供了操作平台。通过开发和建立营销数据库，成千上万客户的一举一动经过不同数据端点收集、流动、汇合到数据库里，经过调用和分析拼成完整的客户画面。昔日通过面对面观察得到的客户的特点、秉性和爱好现在是数位化了的信息。企业完全可以依赖数据库不断加深对客户地了解，投其所好，设计沟通方案，通过全方位、多途径，增加和客户的接触，培养客户对企业的忠诚。由于客户数据库中记载了客户和企业的所有交往和客户的人口、经济特征资料，企业据此可以追踪客户的行为，发现客户购买规律，掌握客户的需求，从而开启传统营销难以企及的一系列新型营销领域：如交叉销售、向上销售和赢回流失客户，真正做到极化客户价值。

可以说，正是因为这些优势，使数据库营销能和大众营销分庭抗礼。那些营销预算相对充足，主要依赖大众媒体做广告推销的大型企业也开始认识到数据库营销和直效营销的价值，从而调整营销预算的分配，导入数据库营销功能。

3. 数据库营销的特点之三：由营销工具向企业战略演进

此外，数据库营销还有属于自己的推动因素：随着数据储存介质的价格和数据库价格的下降，成本下降。过去由大众营销取代的利基营销的成本优势再度涌现；互联网营销，电子邮件营销，搜索引擎营销活动带来大量新型数据，使企业掌握的数据量呈几何级数爆炸性增长；而由于直效营销的快速发展，企业之间的营销范围的重合加剧，不同企业在争夺同一批客户，迫使企业必须更精明地运用自己的数据资源。这些变化不仅推动了数据库营销使用的挖掘技术和数据调用方式的进步，而且进一步改写了数据库营销的历史，为数据库营销的发展提供了新的平台。如果说在数据库营销起步阶段，它主要是作为直效营销的一种技术手段的话，现在数据库营销已不再是单纯的手段和工具，开始对营销战略，项目策划提供指导，开始改写企业的营销画面。例如完全由数据库和数据挖掘引导的事件营销，触发营销，和实时营销等。

综合起来，相对于大众营销，数据库营销有以下特点（见表 1-1）：

表 1-1 数据库营销与大众营销的区别

	大众营销	数据库营销
营销对象	典型客户	个体客户
对客户认知	匿名客户	客户特征描述
生产	批量生产	按需定做
配送	大宗分配	单独配送
信息	大众广告	个性沟通
价格/优惠	统一价格	差别定价
信息传递	单向沟通	互动沟通
盈利手段	规模经济效益	范围经济效益
目标	市场份额	客户份额
营销策略出发点	所有客户	盈利客户
战略方向	发展客户	挽留客户

从表 1-1 可以看出，两者有不同的侧重。企业采取哪种方式取决于行业、产品和消费者的喜好与态度，企业的营销预算在两者之间可以做一个分配。如何分配最好？宾州大学商学院的克斯等人曾经提出了一个分析框

架：发展新客户的边际收益应该等同于保持现有客户的边际收益。但是在现实中，计算两种方式的收益并不简单。由于数据库营销在客户定位、信息定位和可测度性上的优势，大众营销渠道过于单一和信息通路过于狭窄、新一代消费者对传统媒体的冷淡和新概念购物的风行、新型营销渠道的兴起和消费者日益多样化的分野等内外因素，企业营销预算从大众营销向数据库营销倾斜是大势所趋。根据在北美地区对企业营销预算的调查结果，数据库营销和直效营销的增长速度超过以电视、电台和报纸代表的大众媒体。2003~2005年前者的年平均增长速度为7.8%，后者为5.5%。预计到2007年，前者的增长会达到11%。这预示了大众营销的份额继续呈下降趋势，企业已经普遍认识到数据库营销可以带来竞争上的优势。

值得特别一提的是，数据库营销在非营利机构的营销活动中非常活跃。对非营利机构如学校、基金会、图书馆、协会而言，营销的目的是筹措经费，经费的来源主要通过录取会员（学生）、接受捐赠等途径。由于预算限制和非营利宗旨，采用大众媒体做广告营销是不可行的。但是通过数据库营销，非营利机构可以进入千家万户，采用不同的奖励措施鼓励那些最有希望成为会员、成为捐赠人的个人和企业，扩大自己的影响，又可避免媒体曝光可能带来的负面影响。

聚焦 2：招生模型

美国每年一度的大学招生是校际之间的一场大战。为了争取生源，学校每年都要制作精美的广告，大量寄送给高中应届毕业生，耗资不菲。为了提高效率，大学招生部门近年来陆续采用了数据库营销方式。通过分析历年入校学生的数据，如在校成绩、统考分数、所住地区、家庭收入等，确定最有可能申请本校并在录取后实际报到入学的学生特点，利用这些变量制成预测模型。学校根据模型的结果预测招生范围内每个高中毕业生的入学可能性，有选择地发送宣传材料，因此减少了招生费用。同时，学校的资源用来集中服务那些最有可能入校的学生，提高了服务质量，确保招生人数目标的完成。得州的一所大学发现使用招生模型，入学申请增加了25%，实际入学人数增加10%。