

实战数据库营销

第2版

大数据时代轻松赚钱之道

罗安林 著

十年实战经验总结，一套系统赚钱方法

本书包括：

如何寻找、挖掘、留住更多客户
如何提升复购、追销、转介绍能力
如何聚焦核心客户，挖掘更多隐形客户资产……

网络营销专家联盟
联合力荐

石建鹏

网络营销实战专家、2011和2012年最佳网络营销讲师

邱道勇

《微信改变世界》作者、网络营销品牌专家

刘东明

清华、北大总裁班网络营销授课专家、网络整合营销专家

江礼坤

推一把网站创始人、网络营销策略专家

徐茂权

软文营销实战专家、创意营销专家

康路晨

高效网络营销管理系统创始人



中国工信出版集团



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
http://www.phei.com.cn

第2版

实战数据库营销

大数据时代轻松赚钱之道

罗安林 著

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内 容 简 介

本书凝结了作者十多年数据库营销相关经验，总结出了一整套数据库营销的方法。主要内容包括什么是数据库营销、数据库营销的核心理念、实施数据库营销的步骤等。数据库营销可以帮助企业唤醒已经沉睡的客户，挽回即将离去的客户，找寻、挖掘、留住更多有价值的客户，系统提升客户复购、追销、转介绍能力，让企业的市场营销策划活动创意无限，并与众不同。

本书重点是让读者认识数据库营销，引起重视，同时教会读者使用 CRM 软件进行数据库营销的方法。另外，本书还包含大量的实例，对于想从事数据库营销的读者会有很大的帮助。

本书适用人群包括数据库营销专业人士，企业董事长、总经理，以及企划人员、营销人员、客服人员等。

未经许可，不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。
版权所有，侵权必究。

图书在版编目（CIP）数据

实战数据库营销：大数据时代轻松赚钱之道 / 罗安林著. —2 版. —北京：电子工业出版社，2016.9

ISBN 978-7-121-29810-3

I. ①实… II. ①罗… III. ①数据库—应用—市场营销学 IV. ①F713.50-39

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2016）第 207467 号

责任编辑：董 英

印 刷：三河市双峰印刷装订有限公司

装 订：三河市双峰印刷装订有限公司

出版发行：电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

开 本：787×980 1/16 印张：17.5 字数：275 千字

版 次：2013 年 9 月第 1 版

2016 年 9 月第 2 版

印 次：2016 年 9 月第 1 次印刷

印 数：4000 册 定价：59.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题，请向购买书店调换。若书店售缺，请与本社发行部联系，联系及邮购电话：（010）88254888，88258888。

质量投诉请发邮件至 zltz@phei.com.cn，盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

本书咨询联系方式：（010）51260888-819，faq@phei.com.cn。

专家力荐

云计算、大数据时代企业如何找准核心客户，从横向开发转变为深度挖掘、从而更好地创造深度价值，安林这本书给出了系统、实用、有效的解决方案，非常有参阅借鉴的价值。

北京世华智业集团董事长、北京华夏管理学院院长 姜岚昕

恭喜安林以 15 年的数据库开发与管理经验，从科技层面就企业与客户关系进行了详尽透彻的阐述，包括如何透过建立精准客户数据库系统，以个性化服务来提高客户的体验与满意度，进而改善与客户之间的关系，最终实现客户满意、员工快乐、领导解放、企业重生之目标；在企业与客户间架构起“爱”的通路与桥梁，构建新时代的服务型与数据型企业！

心灵海国际教育集团共同创办人、总教练，Heaven 盖娅品牌创办人 王婷莹

我公司早在 2001 年年初就用上了安凌数据库营销软件，对公司最大的影响在于使公司的制度建设和精细管理成为可能，安林的这本书注重实战、实效，实时为推动中小企业的规范化、精细化管理做出前瞻性指导，企业想要获得持续有序发展，那您一定要阅读本书。

上海量剑董事长 施杨彪

客户不仅是企业的钱脉，更是企业的命脉，你不理客户，客户不理你，如何轻松管好你的客户，这本书会告诉你答案。

天瑞国际董事长 刘岩

安林老师精通国内企业的运作流程，本书所谈到的数据库营销模式和系统非常适合国内企业使用，如果您想提高客户满意度，增加客户复购、转介绍，赚更多的钱，这本实战数据库营销，非常值得一读。

江苏恒泽堂集团董事长 冯翊

名单不等于人脉，关系才是财富，我们运用本书讲到的数据库营销模式，已经从单纯的电视购物模式成功转型为以客户为中心的数据库服务营销模式，不仅留住了更多忠诚的客户，还留住了更多优秀员工，强烈推荐您阅读本书。

北京世纪欧美雅科技有限公司董事长 陈科岐

客户是水，水能载舟、亦能覆舟，用心服务客户才是企业安身立命之本，安林的这本书，将为我们更加系统、全面提升客户满意度带来巨大价值，强烈推荐给大家。

深圳市海王健康科技发展有限公司总裁 龚华铭

安林老师以客户为中心的导向思维与骏丰频谱公司对顾客的服务理念非常吻合，通过合作，我们成功导入了顾客全面服务的管理系统，通过数据化的管理、分析和使用，使公司更加精准地满足了“顾客就是亲人，我们与顾客风雨同舟，顾客与我们终身相伴”这一服务理念 的落实，增值服务让顾客的满意度、忠诚度得到了有效提高，促进了骏丰家庭医疗保健事业的良性发展。如果你正在打算推行会员制管理，这本书值得您学习参考！

骏丰频谱集团总裁 陈险峰

企业经营最大的问题在于人的管理，客户多了，员工多了，问题也就多了，如何系统管理客户和员工，安林的这本书分析得很透彻，强烈推荐这本书。

南京中科集团股份有限公司副总裁 冯鹏

非常认同安林老师提出的客户是资产、关系是财富、管理出效益的观点，我们运用这个管理思想，让企业实现了飞速发展，这本书的出版真是太好啦，相信也一定可以帮助更多的企业实现自动化运转，推荐给大家。

北京德善医药科技有限公司董事长 顾月

如果说网络营销的工具是十八般兵器，那么安林老师的数据库营销就是百宝囊，一切工具都可以依托数据库被耍得虎虎生风。祝贺安林这本大作问世，强烈推荐。

清华、北大网络营销授课专家，艾菲国际奖、台湾时报华文金像奖评委 刘东明

网络营销的后端就是大数据营销！安林兄弟总结了15年实战经验，完成的这本数据库营销一书，为网络营销从业者与准备做网络营销的朋友，点起了一盏明灯！网络营销加数据库营销是完美的实战落地组合，强力推荐阅读本书！

《网络营销实战全书》作者、网络营销实战专家 石建鹏

大数据时代，数据库对于企业尤为重要，企业商业模式的变革，营销策略的选择，网络品牌树的建立，这一切都离不开数据库。数据库营销也必然是新经济时代的重要武器。微信改变世界，数据库营销改变企业。

网络新经济研究者、《微信改变世界》作者 邱道勇

数据库营销并不是新的概念，但是罗安林老师的这本书，将营销的理念和方法融入了数据库的管理和应用，特别是结合了大数据时代的特点进行的分析和总结，对于中小企业营销和管理都有现实的指导意义。这是国内目前最系统的数据

库营销的书籍，值得珍藏。

《软文营销实战方法·案例·问题》作者、软文营销实战专家 徐茂权

罗安林老师的数据库营销这本书我期待很久了，营销型网站系统能够帮助企业营销方面取得成绩，但是积累下来的数据管理分析和应用就要靠数据库营销了。营销型网站与数据库营销配合起来，威力无边。支持安林老师，推荐这本书。

推一把网创始人、网络营销推广专家 江礼坤

搞了十多年项目管理，非常同意数据是企业资产的说法。罗老师这本书语言朴实，平凡之中见功力，他对数据库营销的研究让我折服。非常实用的一本营销类书籍，郑重推荐。

网络营销项目管理专家 康路晨

企业的服务力决定了企业的核心竞争力，强大的服务力来源于客户系统管理的强大数据库支持，安林老师是这方面的专家，这本书绝对是服务营销的一本力作，非常值得阅读！

《服务力》作者 翟勇

想赚小钱，靠老板的勤奋拼搏就可以，若要赚大钱、持久地赚钱，那就必须建立系统，而企业最核心的系统当然是客户数据库系统，罗安林的这本书从实践中来，是一本非常实效难得的好书，真诚推荐您阅读本书。

鼎励咨询总裁、服务营销商学院院长 郭心明

推荐序：

大数据时代向数据库营销致敬

数据库，对于大多数企业来讲并不陌生。数据库营销，对于大多数企业来讲绝对是新生。

随着互联网的迅速普及，信息与数据曾经一度成为企业竞争的葵花宝典，诸多先知先觉的企业以此为核心竞争力，赢得了一片江山。这个时候，很多企业记住了近十年来炙手可热的词汇，那就是“网络营销”。

如今，智能手机席卷全球，微博、微信、易信等产品以惊人的速度发展，其中微信用户早已经突破4亿！很多企业开始热衷于一个新的词汇，那就是“微营销”。

数据库营销似乎已经被江湖所遗忘。

不过，天鹅蛋即使生在养鸭场也终究能够变天鹅。2012年开始，麦肯锡提出的“大数据”的概念被互联网和信息行业广泛关注。于是，在互联网行业有人又给了一个新的定义：互联网公司在日常运营中生成、累积的用户网络行为数据。

这些数据到底有多少呢？

据相关统计，一天之中，互联网产生的全部内容可以刻满1.68亿张DVD；发

出的邮件有 2940 亿封之多；发出的社区帖子达 200 万个；卖出的手机为 37.8 万台……

IBM 的研究称，整个人类文明所获得的全部数据中，有 90% 是过去两年内产生的。而到了 2020 年，全世界所产生的数据规模将达到今天的 44 倍！

大数据时代果然名不虚传。

大数据时代，如果说数据库营销获得了新生，倒不如说数据库营销让企业获得了新生。

在市场竞争激烈的今天，对于企业而言市场开拓、公司管理、人力资源、资本运营等，一切都变化得太快了。很多企业的营销、管理陷入了迷茫。

掌控，这两个词对于企业来讲既陌生又遥远。终于，当企业家们静心思考之后，发现如今掌控的只有积累下来的数据。

对于企业而言消费者的信息有哪些？消费习惯是什么？如何联络到他们？老客户二次消费的频率如何？客户会用微信消费么？……

显然，这一切都是企业营销决策的基础。大数据时代，数据是一切营销的落点，又是一切营销的起点。

其实网络营销也好，微营销也罢，甚至其他任何一种以营销为关键词的概念，终究离不开数据库。更有意思的是，如果以数据库为圆心，我们发现任何一种概念上的营销都在以数据库为圆心的半径上旋转。

数据库营销被广泛运用的今天，传统 Excel 表格、纸张管理模式已经无法适应云时代的客户管理需求。今天，没有建立起客户数据库的企业营销就像在沙漠里行走一样孤立无援。作为客户关系管理的最佳实践系统，所有的企业都应该建立一套数据库营销管理系统，因为，抓住客户就等于抓住了资产负债表中的现金。正如安林在本书中所谈到的“变化的是市场，不变的是客户”，这本书将告诉您如何以客户为中心，抓住客户，实现产销大逆转，以不变应万变，打造属于自己的客

户商业帝国。

麦肯锡也在一份名为《大数据，是下一轮创新、竞争和生产力的前沿》的专题研究报告中提出：“对于企业来说，海量数据的运用将成为未来竞争和增长的基础”。

大数据时代，对于已经产生大数据量的企业，通过分析企业拥有的数据，通过系统的分析和实施营销方案，数据就能够让企业利润倍增。从这个意义上讲，数据库营销能让企业的数据变为企业的重要资产。

大数据时代，如果把纷繁复杂的客户数据和信息数据当作碎片和垃圾，毫无疑问，你将失去挖掘企业巨大获利能力的机会！

大数据时代，有数据不分析、不应用、不营销，那就是抱着金山当乞丐。

当然，大数据时代数据库营销不是万能的，也绝不提倡买卖客户信息，更不能侵犯他人隐私，窥探他人秘密。数据库营销要以营销为本质，对企业积累的数据科学分析，合理、合法地按照营销的本质去出牌。

2012年初，一个偶然的的机会，安林开车从浦东机场送我去参加一个国际会议，经过短短几分钟的关于他在客户关系管理方面的实践心得介绍，让我当下对数据库精准营销产生了浓厚的兴趣。现在，我们已成了很好的朋友与合作伙伴，爱国者国际化联盟也正在运用安林的数据库营销模式，它让我们得以把联盟的会员服务得更加周到、满意，在此也向安林表示感谢。同时也很荣幸为安林的第一本书作序，这本书真的是云计算、大数据时代难得的一本好书，再次祝贺安林！

安林十年磨一剑。安凌 CRM 软件创办人罗安林的《实战数据库营销——大数据时代轻松赚钱之道》昂首阔步向我们走来。

大数据时代必须向数据库营销致敬！

爱国者集团总裁 冯军

2013年9月

前言

我发现，中国的企业家，尤其是中国的民营企业家，绝大多数表面光鲜，实则操劳、辛苦一生，可以说是最苦、最累的一群人，同时也是承担风险和压力最大的人，大多数企业家健康状况堪忧，长期饱受精神与身体的双重折磨，所以也是最不快乐的人。

为何如此？仔细分析其中原因不难理解，企业经营管理本身极其复杂，绝大多数企业仍处于粗放式管理阶段，问题重重。企业经营三大核心要素：人、财、物。大多数传统企业老板之所以累，是因为其管理手段极其落后，缺乏先进的管理系统，凡事事必躬亲所致，尤其是对人的管理更是落后，在这里姑且把这类企业叫作传统企业。

为什么中国传统民营企业难以做大？

依靠传统模式做大的民营企业，寥寥无几，做到像华为这样规模的企业，更是屈指可数，而我们看到的阿里、腾讯、百度、新浪、盛大这些今日新星，几乎都是新兴科技的宠儿。

为什么中国传统民营企业活不长？

三株、昔日的央视标王秦池、孔府宴酒、爱多等过去一系列耳熟能详的企业，

这些企业凭借其巨额的广告投放优势，曾经在中国的市场纵横驰骋，好不容易做大了，今天却早已风光不在。

根据调查数据表明：在西方发达国家，企业广告投入平均占营业额比例为5%~8%，信息化投入的比例通常为4%，而中国企业在广告投入方面往往高达30~50%，而信息化的投入仅仅不足1%，这种不注重练企业内功、急功近利、近乎赌博的经营方法，正是这样一种严重畸形发展，导致绝大多数中国的民营企业活不长，我认为这也是为什么中国的民营企业平均寿命只有2.7岁的根本原因。

为什么中国传统民营企业好不容易做大了，老板却更累了？

企业做大了，必然面临客户骤增、员工增多的问题，这个时候，如果管理没有跟上，老板还是亲力亲为，必然适应不了发展，老板最终身体累垮、甚至累死，王钧瑶就是最好的例证，最终的结果是有钱挣，没命花。

有人说，领导累是因为不懂得授权的原因。一是领导不授权，凡事亲力亲为所以累；二是插手已授权，好不容易授完权了，担心下属办不好，又插手已授权的事情，所以还是累；三是接受反授权，交给下属办的事情不会办，下属跑过来问领导该怎么办？领导说你不会办，看我办给你看，于是又自己去办了，结果是老板感觉自己越来越厉害，下属却越来越无能，只好活该自己累死。

理论上说，听起来很有道理，果真是这样简单的吗？老板为什么不授权？是真的因为他不知道授权的重要吗？显然不是。绝大多数老板，之所以不授权，是因为他心里明白不能授权，因为他一旦授权，就很可能等于弃权，因为他没有建立起授权后的监督管理体系，授完权后收不回来，无数老板在这里吃了大亏，从此谈授权就胆战心惊。

试问，权都没有授，又何来插手已授权和接受反授权？老板不敢授权才是最终累垮、累死的根本原因。面对以上种种问题，出路到底在哪里？

建立系统、转型升级

只有系统，才可以复制，只有复制才可以快速形成规模，只有规模才有效益。

中国改革开放 30 多年，经历了从手工作坊式的管理、再到逐步的工业化，到今天移动互联网的时代，在这个过程中，企业信息化先后经历了财务管理、商品管理，从而造就了今天财务软件、进销存软件、ERP 软件的成熟，用友、金蝶就是最好的例证。而今天，最重要的是人的管理，因为人是多变的，所谓人心难测，所以人的管理往往也是最复杂、最难管理的。围绕人的管理，又出现了人力资源 HR 系统、办公自动化 OA 系统等员工管理系统，然而，最重要的人，企业的衣食父母、最终消费者客户，更需要系统地管理，也是最难管理的一部分。HR、OA 实施起来相对容易些，因其主要管理对象为企业内部人员，加之有公司的规章制度配套；而客户管理 CRM 系统，因其为外部客户，如何平衡客户、员工、企业三方的利益，如何将客户、员工和企业的利益紧紧绑定在一起，无疑这是一件最具有挑战性也意义非凡的事情。

客户在想什么？客户希望购买到价廉物美、服务又好的产品。

员工想要什么？员工希望多挣钱、少干活。

老板又在找什么？领导希望能从琐碎的事务工作中解脱出来，多走出去学习，研究市场需求、定方向、找资源、出策略，做领导该做的事情，一句话，领导要解放，企业才能重生。

客户满意、员工快乐、领导解放、企业重生，这是企业经营最理想的一种状态。

如何建立一套精准客户关系管理系统，一套靠系统来赚钱的长治久安方法，而这正是全书将要重点讨论的话题。

最近 15 年来，我一直专注于数据库营销、客户关系管理 CRM 的研究、探索

与实践，从管理思想、管理模式到管理工具，不断总结升级，在此期间成功推出了安凌 CRM 系列软件、《系统赚钱》课程、云营销论坛等，赢得了众多学员与用户的厚爱，借此深深向所有支持我的人表示感谢！当然也包括正在阅读本书的您！很多朋友希望我出版一本关于数据营销的书，我一直担心自己才疏学浅，迟迟不敢动笔，再说我其实是一个很偷懒的人，平常的工作已经够忙，回到家里，就希望多和家人好好在一起，因此写书的事情就一再搁置。

一个企业的兴旺繁荣，牵动着无数家庭的幸福安康，一个强盛的国家，背后必然有无数兴旺发达的企业在支撑，可以预期，至少在未来的 50 年，信息与通信技术将仍然在人类文明的发展和进步中扮演主要的角色。信息化仍然是这个新世纪的主要的时代特征；仍然是全球范围内推动经济和社会变革的主要力量；仍然是国家竞争力的战略重点和制高点。信息化 1.0（数字化）和信息化 2.0（网络化）将继续向前发展，而信息化 3.0（智能化）将逐渐成为信息化发展的主流，将数字化和网络化的成就进一步扩大和延伸，可能增添无数的、新的内涵。

当我看到中国无数的中小企业、尤其是小微企业在信息化系统建设方面因为找不到方向，又舍不得投入、在企业发展的道路上走了很多的弯路时，我就在想：如何才能最有效地帮助中小企业以及更多的小微企业从一开始就建立起规范的营销管理体系，不要让自己输在起跑线上，走得更稳健、持续健康地发展。正是基于此，促动了我下决心写下这本书，并希望本书能为广大中小企业的发展贡献绵薄之力。

这本书在写之前和写作过程中，一直得到了很多人的鼓励和支持，在这里要特别表示感谢！

感谢所有鼓励我写本书的朋友和客户；特别要提到的是网络营销专家联盟、云营销论坛的六位好兄弟，石建鹏老师、邱道勇老师、徐茂权老师、刘东明老师、江礼坤老师、康路晨老师，正是因为他们的影响和鼓励，让我得以坚持把这本书

写出来；感谢电子工业出版社董英老师，给本书提了大量修改意见，并给了我很多很好的建议，让这本书最终能与读者见面；还要感谢我的团队同仁协助我收集整理案例，让这本书更加充实和丰富；还要特别感谢我的父母和家人，感谢父母对我的养育之恩，感谢家人对我写这本书的大力支持；最后，要特别感谢我的爱人刘杨，在写这本书的过程中，遇到了很多的困难、让我时常有想放弃的念头，是她一次又一次把我从舒适空间里拉出来，并不断告诫我不要半途而废，督促我坚持把这本书写下来，在她的敲击与鼓励双重重压下，让我克服了重重困难，可以说没有她，就没有这本书的出版。

罗安林

2016年8月

目 录

第 1 章 初识数据库营销	1
一、营销方法面面观	2
1. 传统营销	2
2. 网络营销	6
3. 数据库营销	11
二、各种营销的目的——占领客户份额	11
1. 什么叫客户份额	12
2. 如何计算某一城市的客户份额	12
3. 如何占领“客户份额”	13
4. 占领客户份额等于真正占领市场份额	14
5. 营销地图之鱼塘理论	15
三、数据库营销的定义	16
四、数据库是工具，营销是核心	18
五、数据库营销四部曲	19
1. 建立数据库	19
2. 锁定目标消费群	19
3. 整合多种营销手段	21
4. 从被动到主动，实现精准营销	22
六、数据库是各种营销模式的基础	24
七、小结：抓住客户就等于抓住了资产表中的现金	25

第 2 章 数据库营销利器 CRM	27
一、什么是 CRM	27
1. CRM 源于生活	28
2. 管理思想+管理模式+管理工具=系统	28
二、建立强大 CRM 的好处	29
1. 传递优秀经验，规范企业流程	29
2. 提升销售项目管理能力和销售率	29
3. 减少培训工作	29
4. 防止出错	29
5. 积累客户经验于企业自身	29
6. 产生更多的生意机会	30
7. 理清员工与客户之间混乱的关系	30
8. 系统解决交叉销售的难题	30
三、如何选择 CRM 软件	31
1. CRM 软件个性化要求	31
2. 选择 CRM 软件需要考虑的问题	32
3. 企业对 CRM 系统的认识和实施情况	33
四、CRM 应用模式	34
1. 应用 CRM 是现实的需要	34
2. CRM 的实质及应用现状	35
3. 应用 CRM 的关键	36
4. CRM 最佳应用模式	38
五、如何有效推广 CRM	43
六、小结：CRM 的核心是关系营销	44
第 3 章 服务赢天下	45
一、产销大逆转——“以产品为中心”转向“以客户为中心”	45
二、客户管理八大通病	47
通病一：重销轻服	47
通病二：把客户当作上帝	57
通病三：误把名单当关系	59
通病四：客户归属不清不楚	67