

DATABASE MARKETING

数据库营销

分众营销时代的营销利器

许志玲 赵莉 编著

在营销传播手段日渐多元化、广告投放成本日渐高涨的现代社会，企业必须要有**更精确、可衡量的**营销沟通，**提高**资本回报率。

菲利普·科特勒



企业管理出版社

ENTERPRISE MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

Pink 魅力营销图书
中国营销学研究会
中国营销学研究会理事单位

屈云波 主编

DATABASE MARKETING

数据库营销

分众营销时代的营销利器

许志玲 赵莉 编著

营销利器



企业管理出版社
ENTERPRISE MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目(CIP)数据

数据库营销/许志玲编著. —北京:企业管理出版社,
2007.10

ISBN 978-7-80197-860-8

I. 数… II. 许… III. 数据库-应用-市场营销学
IV. F713.50-39

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 159879 号

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。

书 名:数据库营销——分众营销时代的营销利器

作 者:许志玲 赵 莉

责任编辑:万 福

书 号:ISBN 978-7-80197-860-8

出版发行:企业管理出版社

地 址:北京市海淀区紫竹院南路 17 号

邮 编:100044

网 址:<http://www.emph.cn>

电 话:出版部 68414643 发行部 68414644 编辑部 68428387

电子信箱:80147@sina.com zbs@emph.cn

印 刷:香河闻泰印刷包装有限公司

经 销:新华书店

规 格:168 毫米 × 235 毫米 16 开本 23.75 印张 323 千字

版 次:2008 年 3 月第 1 版 2008 年 3 月第 1 次印刷

定 价:45.00 元

版权所有 翻印必究·印装有误 负责调换

派力营销——

中国营销知识传播和专业营销服务的领航者

引言：屈云波回到派力营销

因为多年身体透支的原因，从科龙合约到期回京后，我给自己彻底放假了4年多，至去年年初身体恢复正常后，才开始认真研究我个人及派力营销的二次创业该怎么做。认真研究后的结论是：作为中国营销知识传播和专业营销服务13年的领航者，派力营销在中国营销界有着非常好的商誉、品牌和客户积累，而且仍然保持着中国领先的、深厚扎实的营销技术积累和超前的营销理念，我们应该继续专注营销并继续向中国营销人员倡导专业务实和持续成长，但需要做较大的、更具使命感的战略升级！因为中国专业营销服务市场已经进入成长期，总体上中国企业和营销人员对专业营销人才、知识和信息的市场需求既扩大了又加深加宽了，质量要求也逐步提高了，但派力营销应该、也完全有能力迅速回到中国营销知识传播和专业营销服务行业领导者的位置！

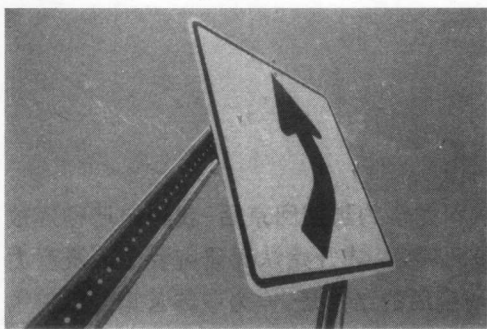
过去：派力营销曾是中国营销的启蒙者

派力营销创办13年来，始终不忘自己的立业宗旨和经营理念，那就是“传播专业营销，伴您健康成长”和“踏踏实实做人、扎扎实实做事”（现在是“等价交换，互信互敬”）。正是靠着这一信念的支撑和鼓励，一代又一代派力人在中国营销进步带来的动力和压力下，以铺路石的精神和领航者的定位发展到了今天，以一个小公司力所能及的营销知识传播方式（图书、多媒

体、文章、讲座、培训、咨询等),赢得了500万个中国营销同仁“中国营销的启蒙者”的肯定和鼓励;同时,派力营销及派力营销历届同仁也赢得了与品牌和能力相匹配的市场价值。

未来:派力营销将是中国营销的成长伙伴

企业需要不断发展、营销人需要不断成长,这其中必然伴随着持续的、不断进步的各类专业营销服务需求。派力营销经过一年时间的慎重研究,决定实施战略升级——即由过去“中国营销的启蒙者”升级为“中国营销的



成长伙伴”。具体而言就是由过去的“大众入门水平的营销知识传播(图书、多媒体、文章、讲座、培训、咨询等)”,转向以“分众分层次的营销成长服务(营销管理咨询、营销人员培训、营销人才服务、营销知识传播)”,并借助于“派力营销在线(战略目标是成为中国最具商誉的、

最大的市场营销人才、市场营销知识和信息交易平台;第一阶段的主要业务是营销人才中介和营销知识交易)及其他新的营销工具,以及不断提高的产品和服务质量,使派力营销一步一个台阶地成为中国营销界越来越信赖的成长伙伴。

当然,派力营销的战略升级需要很多新老朋友的支持和参与,尤其是志同道合的同业及同业人才,欢迎您们以各种可行的方式合作及加盟进来。

北京派力营销管理咨询有限公司合伙人

派力营销在线发起人

屈云波

2007年5月18日

【 前言 】

前言

您的企业是否正在面临着：更为激烈的市场竞争；客户需要更多的关注和更好的服务；市场营销资源正在缩减以致到了最低程度；过去的大众营销手段已经不再灵验，客户化、个性化的营销活动是大势所趋；公司越来越关注投资回报率，市场营销被视为一种投资……

互联网将我们带入了 21 世纪的数字时代，伴随着大众市场向细分市场的转变，客户的购买行为也越来越难以捉摸。对市场来说，它也从根本上动摇了市场规则。在传统大众营销方式已不能很好地为企业的销售和市场战略服务的时候，寻找新的营销方法是摆在多数企业面前亟待解决的难题。随着科技的发展，一种借助现代网络建立起来的数据库营销模式正在悄然形成，并且逐渐显示出传统营销模式无法实现的领先优势，而更多的企业也将目光转向了具有精益效果的数据库营销。

在大多数营销活动成本都在迅速增加的今天，运用高科技信息技术使公司准确进入特殊细分市场并获取与它们需求相关的信息，将极大地降低公司的营销经营风险。新技术的产生往往会带动生产力的巨大飞跃，这是社会发展的永恒规则。对企业来说，如果新技术不能被完全利用，只是急功近利地用于眼前，无疑是一种浪费。其结果就像从一片厮杀惨烈的红海转移到稍嫌宽阔的蓝海一样，很快就会再次面临战略的转移。如果能对新技术加以透彻的分析、全效的利用，或许就能帮助企业发现



数据库营销

Database Marketing

一片真正广阔的空间。

数据库营销是企业通过搜集和积累消费者的大量信息，经过处理后预测消费者有多大可能去购买某种产品，以及利用这些信息给产品以精确定位，有针对性地制作营销信息以达到说服消费者去购买产品的目的，从而实现企业盈利目标。

数据库营销的基本出发点是发现和奖励重要的利润客户。20/80法则告诉我们，公司80%的利润来源于20%的客户。如果能对这部分客户提供更有针对性的服务，提高客户的满意度，他们就更有可能是公司的忠诚客户。

市场营销和销售的风向真的变了，更多企业转向了具有精益效果的数据库营销。除了酒店、烟草、银行之外，在电信、IT、医疗设备、医疗服务、零售市场、媒体、保险、软件等领域越来越多的中国本土企业和外资企业已经逐步开始采用数据库营销作为新的竞争利器，数据库营销在中国已悄然兴起。

正是在这种背景之下，本书应运而生，全书共由三部分组成：

第一部分：数据库营销概述。对数据库营销进行简单阐述，包括什么是数据库营销、营销数据库，以及数据库营销与其他营销手段的整合。使读者全面了解、熟悉数据库营销。

第二部分：如何实施数据库营销。这一部分包括数据库营销实施的步骤、策略、工具，以及针对我国企业实施数据库营销的一些思考。旨在使读者掌握数据库营销的实施，为其提供有效利用数据库营销的指南。

第三部分：数据库营销案例，包括按照各种新兴营销方式以及各热门行业分类的数据库营销经典案例。通过对国内外企业实施数据库营销的成功/失败案例的分析，供读者反思与借鉴。

本书适合以下人群阅读：一线营销人员，了解数据库营销；中层管理者，熟悉、掌握数据库营销；营销顾问，用于数据库营销的培训、咨询；对数据库营销感兴趣的普通读者。

编者

第一部分 数据库营销概述

第一章 新时代的营销模式——数据库营销	13
数据库营销产生的客观背景	14
数据库营销简介	16
数据库营销的竞争优势	19
数据库营销的现状与发展	114
第二章 数据库——数据库营销的基础	127
营销数据库简介	128
营销数据库的应用	135
数据库的建立与推广	141
第三章 整合——数据库营销与其他新型营销手段	151
数据库营销与直复营销	152
数据库营销与关系营销	156
数据库营销与一对一营销	158
数据库营销与网络营销	163
数据库营销与客户关系管理	168

第二部分 如何实施数据库营销

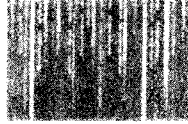
第四章 数据库营销实施步骤	177
数据库营销规划	178
产品的市场定位	182
数据结构的设计	183
营销数据的类型与收集	192
营销数据库的建立与维护	104
营销数据的分析与挖掘	111
选择最佳营销手段	116
评估营销结果	118
第五章 数据库营销策略	124
制定策略的准则	125
设计成功的客户策略	143
选择合适的客户策略	150
寻找客户	175
分析客户	185
与客户沟通	192
建立客户忠诚	204

目录

第六章 数据库营销工具	/213
直邮营销	/214
电子邮件	/224
呼叫中心	/238
电话营销	/245
手机短信	/254
第七章 企业数据库营销的实施	/263
我国企业实施数据库营销的现状	/264
我国企业实施数据库营销失败的原因	/266
我国企业如何成功实施数据库营销	/271

第三部分 数据库营销案例

第八章 各种营销方式的数据库营销案例	/289
直邮营销案例	/290
呼叫中心案例	/298
电话营销案例	/304
客户关系管理案例	/315
第九章 各行业数据库营销案例	/321
金融行业	/322
汽车行业	/330



数据库营销

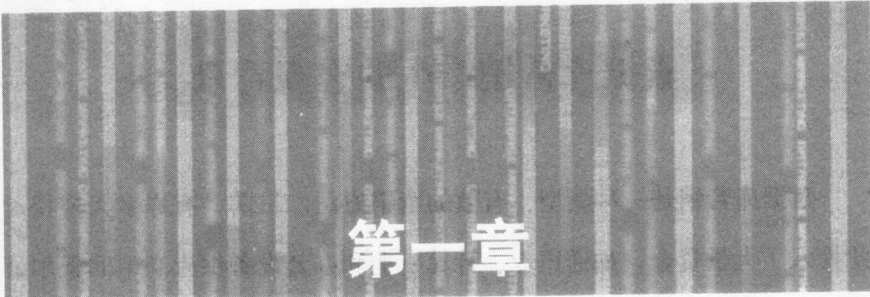
Database Marketing

IT 业	/341
媒介行业	/347
医药行业	/357
参考资料	/365

第一部分

数据库营销概述

在大多数营销活动成本都在迅速增加的今天，运用高科技信息技术使公司准确进入特殊细分市场并获取与它们的需求相关的信息，将极大地降低公司的营销经营风险。

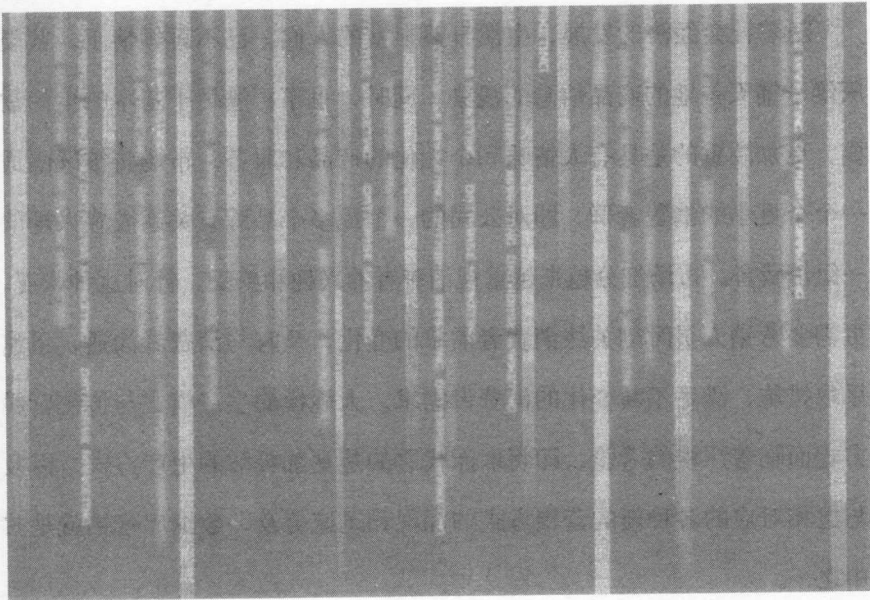


第一章

新时代的营销模式——数据库营销

数据库使得企业从规模营销转向一对一营销，或者叫个性化营销，这使得企业有能力面对广泛的客户群，并为每一个客户提供独特的产品。

——多米尼克·夏代尔



数据库营销产生的客观背景

数据库营销是一种新型、有效的营销方法。目前，有许多大公司对此投入了大量资金，如通讯业、计算机业和办公设备供应商中的戴尔公司、IBM公司和施乐公司，汽车生产厂商福特公司等。数据库营销是近年来随着计算机技术和网络通讯技术的发展才逐渐日显威力的。数据库营销意味着以一种新的方法开展业务，新的概念进行营销管理，并产生新型的企业与客户关系，以更高利润满足客户需求。那么，是什么因素促进了数据库营销的产生和日益强劲的发展呢？

➔ 需求差异性引发市场细分，进而导致市场规模减少

随着社会经济的发展，生活日益丰富的人们，已不再钟情于，甚至厌倦于铺天盖地的商品信息的浸染；同时，也不再满足于基本的生活需要，更加注重的是具有人情味和个性化的产品和服务。市场将被区隔成一个个更小的消费者群，即对公司的一个或多个品牌有关系或感兴趣的一组消费者。市场细分越来越重视消费者的兴趣和感受。针对这种状况，更需要营销人员时刻关注消费者需求的变化，及时与消费者沟通，迅速采取措施，满足不断变化的消费者需求。大规模的生产模式与传统营销方式面临着严峻的考验，即将取而代之的是更加灵活的生产方式，以及与之相对应的各种新的营销方式的涌现和迅速普及，数据库营销就是其中之一。

传媒的不可分性导致广告投资浪费，使营销成本增加、营销效率下降

大众传媒所具有的不可分割性，导致传统营销方式，如大众营销广告中有相当大的部分是徒劳无益之举，浪费广告投资。大量的邮寄宣传品也同样无用，反馈率极低，一般只有2%~4%。另外，企业又只能借助于大众传媒进行广告促销，媒体资源供应紧张，结果促使媒体费用大幅度上升。于是，在广告投资无谓浪费和媒体费用急剧上升的双重压力下，营销成本大幅度增加，营销效率不断下降。因此企业不得不寻找更经济的促销方式，其关键就是找准目标客户群，而建立客户数据库、实施数据库营销就可以有效地做到这一点。

了解客户购买习惯和行为的客观需要

营销学家和企业越来越认识到，消费者过去实际购物的行为和习惯是未来购物模式最好的指示器。依据消费者过去的消费习惯和行为来推测其未来的消费行为具有相当的精确性，但是用收入、性别、职业、年龄等统计指标来确定目标市场，虽有很大进步，却也存在着很大的不确定性。运用计算机和数据库技术贮存消费记录，企业可以准确模拟世界各个角落消费者的消费习惯和行为，从而更好地满足他们的需要。

激烈的市场竞争迫使企业与客户建立牢固关系，稳定自己的客户群

一个不曾露面、相隔千里的企业，如何才能重建以前那种生意人与其客户之间的个人关系呢？越来越多的企业相信，只有运用现代通信技