

MARKETING

数据库直销

21世纪最具潜力的营销方式

郭 抒 主编

本书介绍了在西方国家与特许经营同样被广泛应用的市场营销方式——数据库直销。该方式能够让你：

在短时间内迅速占领市场；
以小投入获得大利润；
以零库存满足大量需求；
准确定位目标市场；
拥有忠实顾客群；
.....

● 首都经济贸易大学出版社

数据库直销

——21 世纪最具潜力的营销方式

郭 抒 主编

首都经济贸易大学出版社
·北京·

图书在版编目(CIP)数据

数据库直销:21 世纪最具潜力的营销方式/郭抒
主编. - 北京:首都经济贸易大学出版社,2000.1
ISBN 7-5638-0789-6

I . 数… II . 郭… III . 计算机应用 - 直销 IV . F716

中国版本图书馆 CIP 数据核字(1999)第 61625 号

首都经济贸易大学出版社出版发行

(北京市朝阳区红庙)

北京宏飞印刷厂印刷

全国新华书店经销

850×1168 毫米 32 开本 8.375 印张 217 千字

2000 年 1 月第 1 版 2000 年 1 月第 1 次印刷

印数:1-7 000

ISBN 7-5638-0789-6/F·434

定价:13.60 元

前 言

“数据库直销”对于刚刚步入社会主义市场经济的大部分中国企业及学者来说是一个新的概念。数据库直销是起源于美国的一种新型营销方式,目前在美国几乎80%以上的制造商和零售商都拥有自己的营销数据库。美国数据库营销协会对数据库直销的定义是:数据库直销是一个相互作用的营销系统,它可以在任何地点,使用一种或多种广告媒体,产生一种可测量的反应或交易,其活动的数据来源是已有的数据库系统。实践证明,数据库直销是非常成功的市场营销方式之一,无论是小企业的业主,大公司的营销经理,还是象牙塔尖的教授,都为之津津乐道。

与传统的营销方式相比,数据库直销有自己的独到之处:市场定位准确;降低成本,提高效率;提高客户忠诚度;缩短产品的市场导入期,产品快速进入盈利阶段;营销战略具有隐蔽性。

数据库直销借鉴、融合了诸多营销思想,包括:服务营销、关系营销、整合营销及管理信息系统中系统开发方法论的思想等。

发达国家的实践经验证明,数据库直销是一种非常有效的营销方式,如果使用得当,不仅能为企业带来可观的收益,而且还可带动相关行业的发展,增加就业机会。例如:电话营销领域,专门培养具有电话沟通技巧的人员,利用电话或传真作推销;名单租售领域,专门收集各式各样的名单,并将所拥有的各式名单,经过严格的分析整理,成为具有营销价值的信息;直销顾问领域,提供直销计划、执行与追踪等全过程服务,包括策略的设想、创意表现、媒体选择、具体工作执行、效果评估与追踪等。

数据库直销的一些主要方式在我国已露端倪,如电视直销、直

接回应广告、邮购、电话直销、网络直销等,然而还有许多不如人意之处。我们相信,随着我国市场营销理论与实践的发展、各项法律法规的健全,数据库直销将有较大发展和完善。本书的推出,希望能对我国直销行业的发展作出贡献。

那么,什么是数据库直销与数据库?为什么要采用数据库直销的方式?如何在竞争激烈的商海中选择你的目标客户?通过什么方式进行数据库直销?数据库系统在数据库直销中的作用如何?如何开发并发展客户?如何计划、管理整个数据库直销过程?如何评价数据库直销的效果?本书深入浅出地研究了上述问题,并且附有案例及习题,既可供企业界的有识之士使用,也可作为高等学校的教材。

参加本书编写工作的有:郭抒、李骥、袁重生、刘杏然、杨虹、徐淑萍、徐剑琴、高杏华、马金、张晓圆、于勇等。全书由郭抒策划、总纂、定稿。由于我们水平有限,加之时间仓促,书中难免有缺点和不妥之处,敬请广大读者予以批评、指正。

郭 抒

1999年9月12日

目 录

第一章 数据库直销概论	(1)
第一节 数据库直销的定义.....	(1)
第二节 数据库直销的优势.....	(4)
第三节 数据库直销的发展及现状.....	(6)
第四节 数据库直销所遵循的原则	(10)
第五节 数据库直销与各种营销理念	(12)
第二章 数据库在直销中的作用	(16)
第一节 数据库直销与客户关系	(16)
第二节 数据库直销的重要性	(18)
第三节 客户数据库中应包含的信息	(21)
第四节 数据库直销的类型	(24)
第五节 数据库直销的市场测试	(29)
第三章 选择直销商品及客户群	(34)
第一节 在哪里发现邮购产品	(34)
第二节 拓展现有的邮购业务	(37)
第三节 颇具诱惑力的报价	(44)
第四章 传统直销媒体	(51)
第一节 报 纸	(51)
第二节 杂 志	(56)
第三节 广 播	(62)
第四节 电 视	(67)
第五章 数据库直销的新媒体	(73)
第一节 传真机	(75)

第二节	电子商亭	(76)
第三节	互动电视	(77)
第四节	磁盘只读存储器	(77)
第五节	在线服务	(79)
第六节	手机	(81)
第六章	目录直销	(83)
第一节	目录直销过程和策略	(85)
第二节	目录直销定位	(89)
第三节	客户名单:目录直销最重要的资产.....	(94)
第四节	目录直销的准备	(95)
第五节	实现目录直销	(99)
第七章	直销回应广告.....	(101)
第一节	AIDA 广告要素	(101)
第二节	广告结构.....	(106)
第三节	具体形式.....	(108)
第八章	电话直销.....	(114)
第一节	电话直销的兴起.....	(114)
第二节	电话直销的程序.....	(119)
第三节	电话直销组合决策.....	(122)
第四节	电话直销人员的培训与管理.....	(127)
第五节	直销技巧.....	(131)
第九章	直 邮.....	(142)
第一节	直邮概述.....	(142)
第二节	创作直邮包.....	(144)
第三节	直邮包的变化及改进.....	(149)
第十章	面对企业的直销.....	(152)
第一节	面向消费者的直销与企业间的直销.....	(152)
第二节	增值直销.....	(154)
第三节	联系方式与沟通策略.....	(158)

第十一章	重要客户生成策略	(166)
第一节	重要客户生成策略的概念和类型.....	(166)
第二节	成功策略的基本要素.....	(167)
第三节	咨询处理系统.....	(169)
第四节	重要客户分类及结果汇报.....	(174)
第十二章	网络直销	(179)
第一节	网络直销的优势.....	(179)
第二节	网络直销的目标.....	(181)
第三节	布尔塞模型.....	(183)
第四节	网站开发步骤及策略.....	(191)
第五节	网络直销的一些策略.....	(196)
第六节	网上交易.....	(198)
第十三章	直销箴言	(200)
第一节	识别主要客户.....	(200)
第二节	直销箴言.....	(201)
第十四章	数据库的设计、使用和维护	(207)
第一节	设计数据库.....	(207)
第二节	控制和维护任务.....	(209)
第三节	数据库的安全性.....	(211)
第四节	如何从数据库中获利.....	(211)
第五节	资料来源.....	(213)
第六节	预测模型.....	(216)
第七节	跟踪服务.....	(218)
第八节	数据库直销中的统计分析技术.....	(220)
第十五章	战略经营计划	(228)
第一节	制定计划.....	(229)
第二节	企业所面临的环境.....	(230)
第三节	任务书.....	(235)
第四节	行动计划.....	(238)

第五节	计划的管理.....	(242)
第十六章	数据库直销分析.....	(246)
第一节	直销成本分析.....	(246)
第二节	客户价值分析.....	(252)
第三节	直销获利能力分析.....	(254)

第一章 数据库直销概论

人类从刀耕火种进入现代社会经历了漫长岁月。20 世纪,人类创造了现代文明,使赖以生存的环境日新月异,高科技、新思想、新发明、新技术、新产品层出不穷。随着以计算机、光导纤维、生物技术为代表的信息时代的到来,市场营销作为一门科学在中国的传播、研究和应用也取得了丰硕的成果。在这期间,数据库直销在市场竞争愈发激烈的条件下,作为一种与消费者目标市场建立联系的最直接、最经济的营销方式愈发显示出强大的生命力,它本身的理论体系和运作方式,也随着直销理论的发展与直销实践的检验和充实而日臻完善。本章就数据库直销的概念、优势、现状及发展等基本问题作出详细阐述。

第一节 数据库直销的定义

数据库直销最早起源于美国,现已广泛应用于所有的发达国家和新兴工业化国家。“数据库直销”的概念随时间的推移和市场的发展而逐步形成。最初,它只是不经过中间商把商品或服务直接从厂商送到客户手中一种简单的市场营销形式。从这一意义上说,那些用推销人员把产品卖给最终用户,或拥有自己零售店的公司都是在进行直接市场营销。后来,这一名词指的是运用邮寄手段的市场营销活动。而后,随着电话、计算机数据库等多媒体在直销中的应用,数据库直销被赋予了更新的含义。到目前为止,最为人们广泛接受的是由美国直销协会对数据库直销所下的定义。数据库直销,又叫直销,它是指一种为了在任何地方产生可度量的反

应或达成交易而使用一种或多种广告媒体,并将其储存在数据库中的互相作用的市场营销体系。在这一定义中,我们可以得出以下四条信息:首先,数据库直销是一个互相作用的体系;其次,数据库直销活动为每一位目标客户提供了及时作出反馈的机会;再次,在数据库直销中,无论在任何时间、任何地点都可以进行“信息双向交流”;最后,数据库直销的效果具有可测定性、可度量性。

为了全面了解数据库直销这一概念,我们对其关键词作进一步说明:

1. 互相作用

互相作用是指在数据库直销中,客户或消费者之间以“双向信息交流”的方式进行联系。在传统的市场营销活动中,营销人员总是试图将信息传递给目标客户,而无法了解这些信息对客户产生了何种影响,即人们所说的“单向信息传递”。在数据库直销中,直销人员则能根据客户的及时反馈以及市场直销活动的效果进行决策,大大加强了直销活动的针对性与准确性。

2. 一种或多种广告媒体

数据库直销活动并非限于一种媒体。实际上,直销人员已经发现多种媒体的协同作用,媒体间的有机结合常常比单一运用任何一种媒体更为有效。在实践中,多种媒体的综合运用已被众多直销人员广为应用。例如,美国在线等企业通过发达的互联网实现了对多种媒体的综合运用,并取得了突出的成就。

3. 可度量的反应

可度量性是数据库直销的重要特征。因为数据库直销的每一方面都是可测定的,所以数据库直销人员能够确切地知道何种信息交流方式使目标客户产生了何种反应。例如,目标客户是想订货,还是要索取资料等等。正是上述信息为数据库直销活动的顺利进行提供了重要依据。这一特点也正是数据库直销所具有的最大优势。

4. 在任何时间、任何地点都可以进行交易

数据库直销活动的受益者是整个世界,只要某一媒体能将客户和数据库直销人员联系起来,信息双向交流,交易就可进行。而不像在传统的营销活动中,只有当客户来商店购货或推销员亲自上门时,才能与客户进行面对面的沟通。

5. 数据库

客户和消费者的有关数据,包括购买习惯、需求资源、信用评级等相关信息,通过直销人员编辑整理存入数据库,作为数据库直销人员进行下次数据库直销活动的依据。数据库直销人员分析目标客户的有关数据,根据这些数据为下一次营销活动制定计划,并且与每位客户联系之后还要重新修订这个客户的有关数据。可以说,数据库直销活动之所以效率很高,就是因为存在着数据库。

数据库直销是最准确、并能在较大范围内找准目标市场的营销形式,同时,如果能正确运用,它又是一种最经济的营销形式。数据库直销包括直接与最终消费者进行交易,即不需要通过代理商、批发商或零售商等中间环节的各种营销形式。值得注意的是,数据库直销中的“直接”并非强调直接销售商品,而是侧重于通过这种营销或促销方式使消费者能够直接作出反应,欲购商品时可以马上同商家取得联系。这一营销方式的最大特点是在营销中的“双向交换信息”的形式。这样,买方与卖方可以适时准确地了解对方的想法与需求,从而使买卖双方的最佳目标市场形成联系,最大程度地实现销售的价值与效率。同时,随着市场竞争的日益激烈,一方面,多层营销渠道加大了制造商和销售者的竞争成本,另一方面,消费者购买行为及消费习惯的改变,要求出现更省时、便捷的销售服务,因此形成了数据库直销。

综上所述,数据库直销是最适应现代化销售、最能满足现代化消费理念的一种营销方式。

第二节 数据库直销的优势

数据库直销是本世纪 90 年代一种方兴未艾的营销形式。作为一种独特的现代化营销手段,它对各国经济产生了巨大影响。据美国直销协会统计,从 1995 年至 1998 年的 3 年中,美国市场数据库直销销售额的增长速度已远远超过美国销售总额的增长速度。预计至 2000 年每年会以 10.2% 的速度递增(全美总销售额预计以年 6.53% 的速度递增)。从宏观经济角度来看,数据库直销作为市场营销的一种形式,在全球商业经济中扮演着越来越重要的角色,成为提高销售总额、促进经济增长的有力武器。从微观角度讲,数据库直销为买卖双方带来诸多好处:从网上购买过东西的消费者都认为这很有趣,而且方便、无干扰又节省时间;客户通过可视电话和计算机联网可以及时将对产品的意见和需求反馈给销售者;消费者总能惊喜地获得自己预计购买的产品清单、目录及有关信息;对卖方而言,无需走访客户,可以通过信函、电话及电脑网络同每一位客户建立联系;过去用来和一个客户交谈的时间现在可以和 100 个客户做生意;数据库直销允许卖方从大量的潜在客户中进行选择,它可以将包括不同群体的人员清单——左撇子、肥胖者、百万富翁、新生儿等存入自己的数据库中,实现信息的人格化和具体化。正如皮埃尔·帕斯文特所说:“我们可以记住几百个信息。我们可根据 12 个、20 个或 50 个特征选出 1 万个家庭,给他们发出极具个性化的激光照排信件,从而和消费者建立长期的联系。”这也正是数据库直销的魅力所在。

从根本上讲,数据库直销就是用尽可能定向化的方式和消费者进行沟通,与传统的市场营销相比,它在以下几方面具有自己的优势:

第一,数据库直销可与客户建立、维持良好的关系,明确企业的目标市场,并能准确定位,找到所需客户。直接营销人员由于和

客户之间通过最新媒体建立起直接的联系,从而能够了解其购买习惯,更有针对性地开展营销。数据库直销人员并非采取大众营销方式,而是努力创造一个稳定的、经常购买的消费者群。企业在数据库里存储了十分详尽的客户资料,同时通过客户较高的广告回应率和信函回收单对客户市场进行定位与细分,通过分析客户资料和有关数据,确定潜在客户市场。

第二,数据库直销使客户直接反应,刺激客户查询或订货。各种各样的研究表明,消费者的大部分购买行为属于有计划购买。数据库直销人员深知,客户不会被动地呆在家中等待广告的到来。所以,数据库直销人员总是集中全力刺激消费者的无计划购买和冲动型购买,为消费者立即反应尽可能提供一切方便。消费者在接触数据库直销人员设计的广告传播工具后,包括目录、直接邮寄信函、电话、报刊杂志和广播电视媒体,就可以拨打(免费)电话,附上信用卡号码或利用邮政付款等方式订购到该产品。这种方式不仅方便,而且双方均可直接得到利益。

第三,数据库直销具有提高产品附加值的优势。数据库直销有一种独一无二的功能,就是能将单一的产品转变成一种综合的服务和令人满意的享受。举例来说,在书摊上买一本杂志,你只买到一件产品,但如果你进行了全年预订,并且把杂志送到你手中,你获得的就是一种良好的服务了。这种营销方式,不仅能满足消费者单纯购买产品的需要,而且还能给消费者带来精神上的愉悦。

第四,数据库直销使广告活动和销售活动得到高度的统一。传统广告传递的是与产品、服务有关的信息,实际的销售活动要在广告播出一段时间后,再在另外的场所发生。例如,通过零售店销售,或通过人员进行推销。然而数据库直销是将广告活动和销售活动统一在一起,进行广告的同时也销售产品。以直接邮购为例,消费者收到邮购的广告后,就能用信用卡付款方式,直接用电话购买广告上宣传的产品,无需费力寻找交易场所。这样一来,企业的产品能够在最短的时间内以最快的方式传递给消费者,大大提高

了营销效率与营销质量。

第五,数据库直销的效果既具有可测定性又具有效果反馈的功能。在数据库直销活动中,任何一种媒体使消费者产生的直接反应是很容易确定的,它通过强大的数据库收集目标客户的详尽资料,把目标客户反馈得到的信息,与这个目标客户原来的一些相关信息一起存入数据库,作为数据库直销人员进行下次数据库直销活动的依据。此外,数据库直销人员还进一步分析目标客户的有关数据,根据这些数据为下一次营销活动制定计划,并且与每位客户联系之后,还要重新修订这个客户的有关数据。可以说,数据库直销的魅力就在于将感性事务理性化、具体化,并使之具有可测定性。客户利用现代化的通讯技术及最新媒体,把对产品的评价、反应及需求适时地传递给直销人员,从而进一步明确数据库直销活动的效果。

第六,数据库直销具有隐蔽性。这对于商品经营者采用新的营销策略极为有利。传统的市场营销的营销策略、战术都是通过大众传媒实施的,故不具有隐蔽性,易被竞争对手掌握。而数据库直销战略则通过秘密方式进行,十分隐蔽,不易被竞争对手察觉,即使竞争对手掌握了自己的营销策略也为时已晚,因为数据库直销广告和销售是同时进行的。

第三节 数据库直销的发展及现状

“数据库直销”这一名词最初始于美国的直接信函及广告协会,时间大约是70年代中期。到80年代,数据库直销在美国、日本、西欧等国家和地区发展十分迅速。仅以美国为例,80年代,其数据库直销的销售额以每年15%的速度递增。进入90年代以来,其平均增长速度仍保持在6%~10%的水平,发展速度是整个零售业发展速度的两倍。我国一些大中城市、沿海开放城市随着引进、大力发展直销的条件日益成熟,数据库直销已经开始进入我

国营销市场,并以不同的方式发展壮大着,主要表现在以下诸方面。

一、信函直销

我国自 80 年代开始出现直接信函营销,现在有越来越多的企业开始应用这种方法。1992 年,“北京第二届国际啤酒节”举办时,北辰集团委托北京商函公司寄发了 30 万份满载热情的信函给北京市民,这一媒体的选择使那届啤酒节反响空前,甚至吸引了一些从不喝酒的人士。这就是成功的利用数据库直销的案例。直接信函营销产生巨大威力的原因,在于企业抓住了客户的心理特征:人们一旦知道有自己的信件,就会猜想是谁寄来的?发生了什么事情?而直接信函产生的效益,正是利用人们的这种心理来调动购买欲望的。

二、目录直销

目录直销是数据库直销公司向消费者邮寄综合或专业性的目录,也有的公司在报刊市场上出售或免费向行人赠送目录而销售产品。这样可以打破交易活动中时间和空间上的限制。消费者在接到目录后,随时可以进行选择,通过书面订货单、电话或电脑等形式提出订货要求,并说明商品编号、规格、颜色及客户姓名、通讯地址等情况。由此可见,目录直销的潜力很大,邮寄是目录直销的基本手段,目前我国已完全具备了目录直销的条件。目录直销在我国已有 4 年多的时间。

三、电话直销

在我国,随着电话的普及,90 年代初也开始出现了电话直销方式。据统计,目前我国城市家庭电话普及率达到 30%~50%,除此以外,我国各大中城市都有专用的公用电话簿,其中详细登载了本地区企事业单位及个人的名称和电话号码,这为电话直销提

供了极大的方便和可能。1993年5月,北京首家万事达电话购物台开业。为完善服务体系,该台于1994年成立了商品直送中心,使电话购物趋于完善。与邮购相比,电话购物更方便更省时、更省心。消费者只需拨通购物专线,店方就会按客户要求的时间、地点提供送货上门和安装调试等多项服务。由于电话直销的操作性和实践性较强,对于市场竞争日趋激烈的我国,电话直销无疑是一种很值得大力推广的投入少、见效快的数据库直销方式。

四、电视直销

有关资料显示,目前我国已有中央电视台及北京、上海、广州、大连等地29家电视台开展了电视直销服务,成立购物中心58个,年成交额5~7亿元,并已建立了电视直销网络。电视直销这一新兴购物方式逐渐被人们认识,受到人们的喜欢,已逐步走进城市部分家庭。

五、网络直销

随着我国国民经济信息化热潮的到来,我国信息高速公路的建设已得到迅速的发展,计算机已经普及到各级政府部门、银行、大专院校、一些重要行业和企业。据悉,在上海,仅家庭个人计算机已达到6%的普及率。通过国际互联网络检索资料及向全世界发布信息进行交易已陆续成为企业的共同心愿。网络直销既缩短了寻找客户的过程,增加了贸易机会,又节省了广告费。上网还有利于企业了解其竞争对手的情况,以便掌握市场动态并快速作出反应。然而相比之下,我国上网的企业数目还不多。目前,我国虽然在互联网络方面的发展还落后于其他发达国家,但只要我们在未来的岁月里,抓住时机,加快网络建设步伐,尽早出台一系列有关网络直销的法规和政策,使网络直销真正做到有章可循,就可以缩短和消除我们在这方面与发达国家之间的差距,同时促进我国的网络直销这种新型的营销方式迅速、有序地发展。