

相商机而后动，谋万全于掌控

The magic cube of marketing

顾客即是未来，规划方能成功

营销的 魔方

数据库营销新方案

杨昌宇 主编



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS



相商机而后动，谋万全于掌控

magic cube of marketing

F713.50-39
Y158

顾客即是未来，规划方能成功

营销的 魔方

数据库营销新方案

杨昌宇 主编



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

F713.50-39
Y158
694/31/200

传统营销容易引起竞争者的对抗行为,削弱促销效果,而运用数据库营销,则比较隐秘,一般不会引起竞争对手的注意,容易达到预期目的。现如今,很多知名企业都将这种现代化的营销手段运用到了自身的企业,将其作为一种秘密武器运用于激烈的市场竞争中去,从而在市场上站稳了脚跟。正如那些致力于同消费者保持紧密联系的企业领导者所认为的,没有什么东西比拥有一个忠诚的消费者更重要的了,而且与寻求新顾客相比,保留老顾客更便利、经济。因此,运用数据库管理模式与消费者保持双向沟通联系,可以维系与消费者的感情纽带,从而增强抵抗外部竞争的干扰能力。本书即透析了这一区别于传统理念的营销模式,并列举出相关特色营销,有助于企业领导者运筹帷幄。

“开卷有益”,相信将数据库营销运用到企业中去,你会发现一切变得如此水到渠成。

图书在版编目(CIP)数据

营销的魔方:数据库营销新方案/杨昌宇主编. —北

京:机械工业出版社,2005.1

ISBN 7-111-15597-1

I. 营... II. 杨... III. 数据库—应用—市场营销
学 IV. F713.50

中国版本图书馆CIP数据该字(2004)第116756号

机械工业出版社(北京市百万庄大街22号 邮政编码100037)

责任编辑:王政 版式设计:张冰

封面设计:张冰 责任印制:石冉

三河市宏达印刷有限公司印刷·新华书店北京发行所发行

2005年1月第1版第1次印刷

1000mm×1400mm B5·9.25印张·1插页·344千字

0 001—4 000册

定价:25.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

本社购书热线电话(010)68993821、88379646

封面无防伪标均为盗版

编委会名单

主 编：杨昌宇

副主编：张婉莹

王兰建

编委会成员：（排名不分先后）

李卓一	戴智艳	王 斌
房忠敏	顾 勇	刘 恒
钱 丽	刘跃娟	刘体成
马福存	宋相涛	黄敬海
孟祥莉	张永成	

随着商品的极大丰富及生活水准的提高，消费者在满足基本需求后对无形的服务、体验也有同步甚至更高的要求。同时，他们的时间越来越少，更希望将时间放在有质量的生活上而较少愿意就购买某一种商品进行比较或购买后在使用上消耗时间。这些决定了大众化营销不可避免地最主要的营销手段退却下来，有些甚至成为了补充。这就是今后“买方经济”过剩中人们所看到的现象。随着信息时代的来临，传统的市场营销观念正在面临前所未有的挑战。21 世纪，传统实用型产品将逐步被智能型产品所替代，因此，传统营销观念必须全面革新。而人们也越来越清晰地看到营销环境已经从粗放型向智力型转变，营销方式已经从有形向无形转变，营销对象已经从大众化向人性化转变，营销动向已经从常规营销向整合营销转变。在这样的全方位的经济变革中，企业必须作出相应的反应。

所谓数据库营销就是根据客户的信息，包括基本状况、爱好与过去行为方式，找出规律性的东西，有的放矢地与之进行沟通。数据库营销作为 20 世纪 90 年代一种方兴未艾的营销形式，包含了关系营销的观念，着重于给顾客提供全方位的、持续的服务，从而和市场建立长期稳定的关系；同时和现代信息技术、网络技术相结合，利用计算机信息管理系统（MIS）来充分地建设和利用客户数据库，并且强大而完善的数据库是未来网络营销和电子商务的基础。它的出现，给传统营销手段的变革带来了希望。

数据库运“盈”的最高法则是“运筹帷幄，决胜千里”。企业从产品策略、定价策略、广告定位、渠道配送、市场评估、远景规划都希望是非常有效的，绝不愿浪费精力。因此，胜负商战的关键，除了客户数据以外，还是客户数据。

聪明的企业应领会其中的秘密：

- 从客户的档案中找出最有利润的回应者之共同点，研究顾客；
- 每运用一次，就是一次新的学习，资料库的力量就越来越强大；
- 整合顾客与企业之间所有的相关资讯，加强了顾客终生价值对企业品牌的忠诚度；
- 通过数据库的建立，发展出顾客的长期关系。

作为企业在信息时代有效建立竞争优势的工具，数据库营销在欧美等发达国家已经被广泛运用。在美国，80% 以上的制造商和零售商早已拥有了营销数据库。而在国内，数据库营销却没有引起管理者足够的重视，大多数企业家仍然停留在传统营销理论的思路，以短期的行为来经营企业。姑且不论这些行为会产

前 言

生哪些严重后果，单就将这样一种先进的营销手段搁置不理而言，企业怎能建立自己的独特优势，促使企业长期、稳定地发展呢？

有鉴于此，我们从实务操作角度编写了本书，系统地介绍了数据库营销的运行机理和操作技法。本书立足于数据库营销实战，你能看到这一新型的营销手段是如何在企业经营中发挥它必不可少的作用的。

本书结构编排上，首先阐述了数据库营销的相关运行机理，同时分析了国内企业在这一个新的营销领域所面临的现状和难点，包括应该采取的对策。接着论述了如何把数据库营销手段贯穿到企业营销活动的各个环节中去，包括数据库的建立、数据库在各营销阶段所起的作用、如何与其它营销手段整合、在全面构建CRM体系中如何发挥数据库的作用、如何具体实施具体的数据库营销，这一部分在企业的实践中是极具实用价值的。最后三章则着重介绍与数据库营销相关联的多种现代化的营销策略和工具，以及在实施数据库营销的过程中如何实施有效管理的方法来监控，这一部分内容直接与企业的具体运作息息相关，相信对有志于研究这种新型营销手段，致力于企业长期、稳定发展企业管理者必能有所裨益。

当然，由于这门新兴的学科正处在发展、完善的过程中，而且由于编者水平所限，疏漏错误之处在所难免。敬请广大读者不吝批评指正。

编者

2004年10月

前言 / IV

● 数据库营销——数字背景下的全新选择 /1

数据！数据！！还是数据！！！ /3

数据库营销的崛起 /9

数据库营销产生竞争优势 /17

数据库营销的机遇与前景 /21

● 数据库营销促进营销变革 /29

寻找最有效的市场细分方法 /31

数据库营销与市场需求预测 /37

根据顾客需求开发新产品 /45

卓有成效的渠道决策 /47

用数据库拟定促销方案 /53

通过网络开展数据库营销 /57

● 利用数据库营销整合营销手段 /61

与直销相结合 /63

新市场形势下的关系营销 /66

为直复营销服务 /70

绿色营销中数据库的运用 /75

数据库成为整合营销的主角 /81

数据库营销与 CRM/87

- 客户是关键 /89
- 获得新客户的过程 /97
- 客户开发一定有技巧 /105
- 培养客户忠诚度 /114
- 实现客户价值最大化 /122
- 利用客户关系管理实现双赢 /125

数据库营销流程的合理实施 /133

- 企业营销数据库规划 /135
- 数据结构设计与数据收集 /141
- 选择最佳营销手段 /151
- 从效果看营销 /153

甄选高效的数据库营销策略 /159

- 强调亲和力 /161
- 在互动中把握营销机会 /168
- 以广告宣传带动客户需求 /174
- 发挥协同作战的优势 /184
- 加强会员制建设 /189

多样化的数据库营销工具 /203

- 独具魔力的直邮营销 /205
- 电子邮件的妙用 /215
- 数据库为电话营销增色 /226

充分利用呼叫中心 /236
手机短信打造营销时尚 /240

● 加强数据库营销的管理 /247

为企业引进数据库营销 /250
健全企业营销机构 /257
使数据库管理更高效 /262
直面数据库营销的陷阱 /268
实现数据库营销的艺术化 /272

数据库营销——
数字背景下的全新选择

1

在信息时代的大背景下，市场营销正在向更高一级的形式快速迈进，以数字和数据作为最基本表现要素的数据库营销正在改变我们这个时代。对于企业而言，如何把握这两个关键性的因素，使之更好地服务于实现中我们的经营目标，值得重点关注。

数据！ 数据！！ 还是数据!!!

（一）数字技术主导世界

数字技术正以迅猛的速度更新着人们的生活，在数百年前，那时的人类很难想像可以像现在一样在一刹那间突破时间和空间的限制，和身处异地的同类进行信息交流。而今天，通过全球通的电话和互联网，你可以随时随地与远隔千里的人联系。数字技术作为一种全新的手段，正在给我们的生活带来巨大的便利，而与此同时，也给全球大大小小的商家提供了无限商机。

数字技术是在计算机技术的基础上发展而来的，或者说是借助于计算机某部分技术而形成的技术。具体而言，数字技术就是计算机语言可以处理的技术，就是将诸如声音、图像、文字、色彩等可感的信号，通过二进制编码转换为有“0”和“1”组成的数字信号，这种信号可以压缩、保存、传输、加工、复现，并且容易加密。

能够十分方便而且完好无损地复现经过保存的信息，是数字技术的最大优势。因此，较之模拟技术，通过数字信号传播图像和声音更加清晰，更加逼真，保真性能更好，且不受干扰。理论上，数字信号能以光速传输，无时限保存。数字化形式成本低廉，因而特别适合信息的创造、传输及使用。数字化信息没有疆域，无论是个人交流、区域交流，还是全球交流，全都适合。数字技术和数字化产品的出现以无法估计的力量改变了人类传统的经济行为和生存方式，标志着人类社会开始走向知识经济时代。伴随着数字技术的发展所产生的大量运用数字技术生产的数字化产品，使现代人生活在远古人类想像中神话般的世界里。

伴随着计算机在世界范围内的广泛应用，信息技术又向前迈进了一大步，由此而产生的英特网技术成为了划时代的标志。网络世界的迅速形成，标志着数字化时代的到来。英特尔公司总裁格罗夫先生曾充满激情地宣言：“在世界上，一切能做到的，终将做成！技术的力量是不可阻挡的，无论人们在它前进的道路上设置何种障碍，它仍然会继续发展。”他认为：一切信息均能以数字形式表达；一切信息均能以数字形式传送；一切信息均能以数字形式储存。为此，数字形式

数据! 数据!! 数据!!!

的创造以及信息的表达,均超过了人们工作场所和个人生活中其他任何形式的交流方式,如:电话、广播等。数字形式的展示将会超过任何其他信息的储存方式,如:图书馆、专业文献记载、相片集等。我们现在正朝着正确的方向前进。数字信息必将永存!这一宣言以严密的逻辑和科学的根据向人们宣告了一个崭新时代的到来,这是一个数字技术主导世界的时代!

(二) 数据是信息的基本载体

在深入了解数字技术之前,我们必须对其基本因素——数据有一个清楚的了解。其实,数据(Data)是信息系统的基本概念和计算机系统要处理的基本对象之一。一般来说,任何一种符号、数字、文字、图形都可以用来反映客观事物的性质、属性以及相互关系等,这就是所谓的数据。例如,形式符号5、101、五、five、伍等,都可用来表示数据5。数据本身不代表任何一类具体的东西,它仅仅是一种抽象的量的概念。在不改变其基本意义的前提下,人们可以根据特定的需要,以不同的形式来表现它。

目前,许多图书资料、手稿、图像、录音以及绘画等都可以加以数字化和编码化,即转化为数据,并通过计算机网络把这些信息资源组织起来,以供经济领域和其他社会领域的广泛使用。可见,数字技术的诞生,使得信息可以通过数字信号的转化变为数据,即数据成为信息的载体,信息是数据加工的结果,是对数据的解释。数字技术的日益发展,强化了信息的编码化,使信息总量中能够进行编码的信息比例日益提高。

以典型的信息化经济作为表现形式的知识经济,营造了我们这个世界日新月异的生存环境。在信息社会,信息在全社会广泛渗透和使用,信息和知识成为最重要的资源和财富。数字技术使信息转化为数据,具有高效、保真、持久的优良特性,并且使得信息的膨化转变为数据的空前爆炸。信息产业成为国民经济的主要经济部门,国与国、地区与地区、企业与企业之间的差距,主要表现在对信息与知识的生产、传播以及使用能力上的差异;生产、分配和消费的各个环节,都伴随着信息流,伴随着信息的获取、加工、传输、储存以及使用。这一切使得整个经济信息化、数字化。

(三) 数据营销应运而生

电脑的广泛运用,使数据成为一种重要的资源,并且这种理念日益深植人心。为实施营销几广泛搜集的文字、数字资料被人们转化为数据,输入了适当的软件,建立数据库并用于管理。营销数据是指企业在营销活动过程中产生的数据信息,它包括企业内部的营销数据,如:产品信息、价格信息、营销人员信息

等,还包括企业外部的营销数据,如:顾客数据、市场行情、竞争者情况等信息。营销数据已经作为整个管理信息系统的一部分发挥着重要的作用。它以搜集和管理的大量信息,将顾客的基本状态随时呈现在我们眼前,以便我们进行消费者分析,确定目标市场,跟踪市场领导者以及进行销售管理等,对于企业的营销系统而言,这些数据成为极为宝贵的资源,极大地提高了企业营销管理的效能。

让我们以 Merck & Co 公司的杰出表现为例:Merck & Co 是世界上最大的药品公司,它以六亿美元的价格购买了美国最大的药片邮购公司 Medco Containment Service Inc., Medco 公司拥有 3.3 千万的个人处方,试想这么多的资料若不转化为数据,将会为营销人员的销售工作带来多么浩大的工作量。应用数据库技术,将这些处方以数据的形式加以储存,并进行及时地调整、充实与整理,所提供的便利不仅极大地提高了工作效率,而且它所带来的机遇又是何等巨大!

(四) 形形色色的数据形态

对于企业的营销管理活动而言,数据有着特定的含义。具体来说,数据是指体现在公司客户(包括单个顾客和各企业单位)身上的各种属性,例如:一个顾客的性别、年龄、学历、职业和消费偏好等或一个企业的雇员人数、产值、主营行业等。“新直复营销”——数据库营销,顾名思义,要求获取各种不同来源的大量数据,如:内部保存的顾客数据和从外部取得的人口统计数据、态度数据、生活方式数据、财务数据以及调查数据,所有这些数据来源都是数据库营销最基本、最关键的要素。

数据按照直接获取和间接获取或是否经过整理的不同,一般可分为初级数据和次级数据。初级数据又称原始数据、一手数据,它是调查人员通过发问卷、电话采访、面谈等调查方式从被调查对象那里直接搜集到的、有待进一步加工整理的。次级数据又称间接数据、二手数据,它是经过别人整理,并且已经被加工整理过的数据。按照数据来源的不同,次级资料又分为内部数据和外部数据。内部数据主要是公司营销信息系统中贮存的各种数据,如:公司各时期的销售记录、促销活动记录、顾客购买行动记录等等。外部数据主要来自专门的营销资料调查机构、信息服务中心、有关的政府机构、各种行业协会组织以及竞争对手公司等。企业在进行数据搜集时,对不同的数据类型采取不同的方法。

(1) 初级数据有以下三种表现形式:

- ① 人口统计数据,如年龄、收入、学历、婚姻状况和性别等等。
- ② 观念数据,主要指以下两点:一是对某种指定商品的认识,包括:期望

数据! 数据!! 数据!!!

中的特性,未满足的需要和对购买的心理障碍等;二是有关人生观、社会价值观和生活方式等观念。

③ 消费数据,如:购买习惯、品牌偏好以及产品和品牌的用处。

(2) 次级数据主要是通过向数据库汇编机构购买而获得的数据,它们主要由外部数据组成。次级数据通常有以下四种表现形式:

① 观念数据,从第三方获得的态度数据通常不涉及现有顾客或准顾客对某一特定产品或服务的看法和认识,而主要是人们对于各种不同的主题(如:生活方式、个人价值观、政治、宗教及其他问题)的意见、道德态度和感性认识。营销人员在他们先前不了解的社区介绍新产品,往往是要使用这种类型的数据的。例如,有线电视行业在决定是否对某一地区进行播放 R 级电影(十七岁以下的青少年未在父母陪同下禁止观看的电影)这一收费服务促销时,就要广泛使用观念数据,如果有关观念数据显示该地区居民对 R 级电影中的性、暴力及成年人用语等内容反对态度强烈,有线电视台就应采取相应的行动来应对。

② 生活方式数据,数据库汇编机构还应该能够专门提供生活方式数据,在这一领域最有创新性的公司是建于 20 世纪 70 年代的 National Demographics and Lifestyle (NDI)。这主要是由于地域性人口统计数据,一般不能充分地提供有关个人兴趣爱好和休闲活动的信息,因此在许多情况下,营销人员需要生活方式数据。

③ 财务数据,财务数据主要涉及到人们的信用卡购物、分期付款及支付记录等方面的情况。有了这些信息后,营销人员可将准顾客名单交给专门的财务数据机构,让它识别出哪些人的财务情况与公司的最佳顾客相似,然后,营销人员就可以对这部分人进行相应的促销活动。营销人员可以将现有顾客的名单送交给专门的财务数据机构,由该机构提供这些顾客的财务状况。例如,资料显示公司最佳的顾客有如下特点:至少持有两个百货商店的信用卡、极少在三十天后支付、平均周转结存超过五百美元、至少持有四张银行信用卡等等。这些数据将对企业的营销决策产生作用。

④ 人口统计数据,有些数据库汇编机构提供有关家庭成员的姓名和地址的数据及特定的个人数据,当营销人员需要人口统计数据时,可向这些数据的汇编机构购取。这些数据大多来源于公共记录,如:机动车登记档案、电话号码名录等等。

对上述内容有了一个清楚的理解后,下面我们来看一个案例,通过它,我们可以对数据产生更感性的认识。表 1 和表 2 是一份某化妆用品的客户意见书,通过对它的填写,你能得出该公司获得了哪种类型的数据了吗?

表 1

姓名		性别		工作单位		联系方式	
年龄		行业		居住地址		邮编	
购买处				商店名称		购价	

表 2

产品款式			花纹颜色			外观包装			产品质量			产品价格		
新 颖	适 合	陈 旧	新 颖	适 合	陈 旧	美 观	一 般	粗 糙	优 良	中 等	低 劣	偏 高	适 合	便 宜

意见:

(五) 把数据转化成有用的信息

要想发挥数据库的作用,必须在此之前将它进行相应的转化,变成真正有用的知识。因为知识在我们还不知道如何去使用之前,是不能算作力量的。要从客户数据库获得力量,就必须学会解析信息,利用信息资源,这是充分发挥数据库作用的前提。

我们建立起了数据库,库里也存储了大量重要、准确与即时的客户资源,如何将泛化的客户数据转变为竞争优势?这就需要我们学会从数据库中挖掘真正需要的东西。

在数据库营销中,相关人员必须对不同客户的信息进行区别并采取有针对性的措施,但是我们却无法从人口统计或心理统计得知个别客户的需求,而且人口统计与心理统计也无法找出潜在客户。消费者行为才是最关键的,因此对客户数据的处理并从中找到与营销相配套的方案才是最为关键的。

以事实为基础的分析可以预测购买偏好,这就是数据库营销所要做的事。而且分析工具、技术与能力的进步,使得我们可以从数据库中发掘出刺激消费者购买的差异因素。RFM 被称作是数据库营销的基本法则:R(Recently)最近依次消费;F(Frequency)消费频率;M(Monetary)消费金额。根据这一基本法则,就可以找出客户行为当中的重要信息。在 RFM 法则前提下,所要进行的就是数据的挖掘工作。我们知道如能进行正确的运用,数据库就能成为做出明智商业决策的极具价值的工具。不过,数据库经常在最后会变得过于庞大而显得乱七八糟,使最聪明的分析家失去洞察能力。因而,数据库的用户经常会有这样一种感觉:“丰富的数据,贫瘠的信息。”这样一来,问题就变成了如何将“数据”转化成

数据! 数据!! 数据!!!

“信息”。脱离了对数据的转化,就无法产生有用的信息,也就无法在此基础上形成起真正有用的行动。

数据库营销的核心是通过收集整理顾客资料,了解顾客需求,从而更好地为顾客服务。由于顾客资料的数据庞大,如果没有先进的技术,面对纷繁复杂的数据是很难从中找出顾客的真实需求的。那么,如何将数据转化为信息进行应用呢?目前,用于数据库营销的一些技术主要是数据挖掘技术。它是在构建数据仓库的基础上,通过智能化的学习技术、神经网络技术、模糊技术自动挖掘数据仓库中数据的规律,从而发现知识;另一方面,计算机技术的快速发展,也大大降低了数据库营销的技术风险,降低了数据库营销的成本。有了数据挖掘技术,营销商就可以进行数据分析工作了。同时,数据挖掘可以被看作是软件和应用技术,将数据转化为信息,并由此完成数据库的应有承诺。数据挖掘是一个从数据中萃取和展现可付诸行动的、隐含的和新颖的信息流程。金融机构和零售商店使用数据挖掘寻找市场营销的目标客户;国税局使用数据挖掘查找那些不符合依法纳税模型特定特征的纳税人;铁路部门使用数据挖掘来建造火车和车辆的机件部分;航空公司使用数据挖掘为专机制定日程及其单独维护次数;而卫生部门和社会服务组织使用数据挖掘(或模型化)技术来发现额外付款、欺诈行为、重复的理赔、不合理的服务、不合格的基金请求者以及改进服务的要求。数据挖掘是个反复的过程,它与客户建立和保持关系的许多方面都会不断地被重复。

数据库营销分析技术被企业广泛采用,它是用来对企业搜罗的营销数据进行定量分析的一种方法,通过分析可以找出营销规律和发现营销问题。常用的数据库营销分析技术主要是一些统计方法,如:相关分析、回归分析、灵敏分析、细分分析,以及构造预测模型,如:灵敏模型、回归模型、财务模型等等。营销商利用神经网络软件,能够分析大量的数据,测定那些指定的变量是如何相互依赖的。例如,把光顾抵押市场顾客的收入水平、投资活动以及信用卡消费的信息综合起来,最能反映什么?答案是:一个高度具体的顾客群的描述。利用这个描述,企业在营销过程中,就能够采取相应的措施来开发新的顾客群体。拥有 64 亿资产的新奥尔良银行持股公司——第一商业公司,一直在使用此种技术保持现有客户和拓展新业务,像其他银行客户一样,他的客户也试图在几家金融机构建立账户,但是通过分析,第一商业公司总能使其中的大部分客户成为自己的信用卡客户。这项工作由 PC 机和储存成千上万记录的主机共同完成。在一台快速 PC 机上,神经中枢网运行一次只需 36—60 分钟。在这样的高效率环境下,企业能大量节省资金成本和时间成本。