



派力营销思想库

传播专业营销 提供实战经验

主编：屈云波

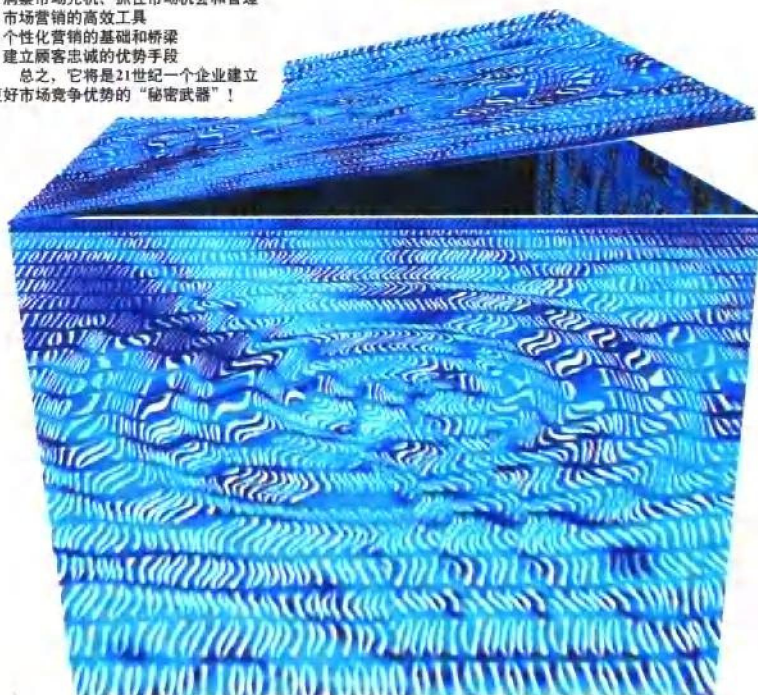
数据库营销

编著 屈云波
郑宏

在美国，80%的公司已建立了市场营销数据库。因为它是：

- 洞察市场先机、抓住市场机会和管理市场营销的高效工具
- 个性化营销的基础和桥梁
- 建立顾客忠诚的优势手段

总之，它将是21世纪一个企业建立更好市场竞争优势的“秘密武器”！



企业管理出版社


派力营销思想库
PILOT MARKETING IDEA TREASURY
传播专业营销 提供实战经验
屈云波 主编

Jm84/13

数据库营销

屈云波 郑宏 编著



企业管理出版社

图书在版编目(CIP)数据

数据库营销/屈云波,郑宏编著. - 北京:企业管理出版社,1999.4

ISBN 7-80147-147-4

I. 数… II. ①屈… ②郑… III. 数据库系统-应用-商品-销售 IV. F713.3

中国版本图书馆(CIP)数据核字(1999)第 10388 号

数据库营销

屈云波 郑宏 编著

企业管理出版社出版

(社址:北京市海淀区紫竹院南路 17 号 100044)

发行电话:68414644

*

全国各地新华书店经销

北京通县向阳印刷厂印刷

*

850×1168 毫米 1/32 12.375 印张 278 千字

1999 年 5 月第 1 版 1999 年 5 月第 1 次印刷

印数 1-10000 册

ISBN 7-80147-147-4/F·145

定价:24.80 元

版权所有 侵权必究

内容简介

数据库营销在西方发达国家的企业里已相当普及,因为它已经成为一个企业在新 的时代、建立新的竞争优势的有力工具。在美国,80%以上的制造商和零售商早已拥有了营销数据库,可以说,数据库营销已成为当今西方市场营销理论与实践的基础;而在国内,数据库营销才刚刚起步,尚属刚开始的了解、学习和探索阶段,很多企业对数据库营销存在着不同程度的误解甚至完全不知,使数据库营销这样独具竞争力的营销工具在中国企业中尚未发挥应有的作用。为使我国企业能够迅速了解、深刻领会、及早采用数据库营销,本书系统、全面地介绍了数据库营销的理论体系及操作实务,并力求深入浅出地将数据库营销涉及到的一些 IT 和统计学方面的专业知识通俗易懂地表达出来。相信读者研读本书后,不仅对数据库营销有一个深刻的认识,而且对传统营销方式也会有一个深刻的反思。

本书分四部分,第一部分是数据库营销的基础部分,详细介绍了数据库营销的理论体系和操作实务,以便读者对数据库营销有一个全面、系统的了解;第二部分是数据库营销的分析技术,是理解数据库营销的核心章节,因为数据库营销的许多优势来自于准确的分析和定位;第三部分是数据库营销与顾客忠诚,是数据库营销的目的和优势所在,这部分内容详细介绍了运用数据库营销达成顾客忠诚的意义与手段;第四部分是数据库营销的应用,在这部分中,仅举两例(跟踪服务和 DM)以示数据库营销的实践方法和效果优势。

相信本书的出版,一定会给我国企业市场营销经理和其它具有市场导向思想的高层经理的实际工作,以及大专院校相关专业师生们的教学、研究及学习带来填补空白的、专业水准的帮助。

序

派力的观点

——对中国企业市场营销的 现状与持续发展的反思

- 中国市场已开始由幼稚走向成熟、由卖方市场走向买方市场,这种转变将使部分理性的消费者享受到物有所值,也使部分肤浅的企业品尝到必然的失败。所以,十多年前你是只要做就可以赚钱,现在要想赚钱只是做还不行,而是要做好了才行。
- 中国的很多行业市场已是供大于求,甚至是供远大于求。但这只是表明在数量的竞争上已是激烈,而在质量的竞争上还处于一个较低甚至很低水平。如果一个企业很成功,可以说不一定是你做得太好,而可能是别人做得太差。
- 很多企业是追求最大、鼓励最大,而未来真正赚钱的却是那些追求最佳、鼓励最佳的企业。
- 世界经济发达国家企业的市场营销工作中的科学与艺术通常遵照 80%:20% 的比例,而我国企业的市场营销工作中的科学与艺术通常遵照 20%:80% 的比例。

- 中国的有些“名牌”只是知名度高而已(说得总比做得好),品牌的含金量很低。万一一把火烧了,能不能象人们所比喻的可口可乐一样,很快(用品牌的号召力)就可以马上建设一个新的工厂呢?中国部分“名牌”的实践证明——恐怕不可能!
- 有人说一个企业营销的成败关键在产品,有人说在服务,有人说在价格,有人说关键在推销,有人说关键在广告,有人说关键在点子,有人说下个世纪要进入策划时代,……而实际上,市场营销(或称市场营销管理)是一个管理过程(包括分析、计划、执行和控制),少一个环节都不行;市场营销不仅是一个部门的事情,而是企业产、供、销、采购、开发、财会等所有部门、自上至下全体员工共同的事情(即全员营销),少一个部门(人员)都不行。
- 因此,如果说一个企业(或一个人)的进步过程分为进入(行业)→学习(知识)→掌握(技能)→创新(应用)四个阶段,那么我们的大多数企业(和个人)还处在学习知识的阶段,故踏踏实实地学习专业营销的知识、苦练专业营销的基本功是我们每一个企业(和个人)现在最应该做的事,“一口吃个胖子”是不可能的,也是不可取的。
- 迄今,中国企业的生命周期超过5年的不多,超过10年的更少,您的企业呢?——让我们一起来反省,一起来共勉吧!

前 言

伴随着知识经济的到来与 IT 技术的普及,以及市场对个性化和人情味的产品和服务的需求,起源于直复营销的数据库营销已构成现代企业营销工作的基础。在美国,九四年的调查显示,56%的零售商和制造商有营销数据库,10%的零售商和制造商正在计划建设营销数据库,85%的零售商和制造商认为在本世纪末,营销数据库必不可少。

数据库营销是建立在直复营销(详细请见《派力营销思想库》的《直复营销》)和关系营销的基础之上,且充分体现全面质量管理(指产品质量、过程质量和企业对内对外的关系质量等)的管理原则,并借助于信息技术发展而日益强大起来的,它本身的理论体系和运作方式也随着营销理论的发展与营销实践的检验和充实而日臻完善,同时,它又被目前国内外营销界所热衷的整合营销所包容。

数据库营销需要高度的理性,需要严谨的规划,将市场影响因素进行抽象的量化,经过系统的统计分析,准确进行市场的细分、定位,进而实施创造性、个性化的营销策略。由于数据库能够不断更新,不断改善,能够及时反映市场的实际状况,因此,是企业掌握市场的重要途径。可以说,高度的理性和个性化的营销策略是数据库营销的灵魂。

数据库营销对于市场调查、产品的研制开发、定位以及营销策略的制定、实施与控制起着至关重要的作用;它可以创造新市场、敏锐地发现新市场、维持现有市场,它可以与消费者进行着高效的、可衡量的、双向的沟通,真正实现了消费者对营销的指

导作用。它可以与顾客保持持久的、甚至是终身的关系来保持和提升企业的短期利润,实现企业的长期目标;通过数据库与顾客直接对话,依据顾客的价值观建立起更具特色、更加个性化的品牌,把品牌管理变成“企业——顾客团体”(account stewardship)管理,使品牌的形象更加鲜明润满,更加具有生命力;同时,把企业对顾客的承诺管理(guarantee management)变成获得和保持与顾客关系的手段。从某种程度上,可以说,数据库营销正在改写着这个世纪的营销规则。

数据库营销意味着创造力、判断力、直觉、团队精神和洞察力,它需要所谓的“亲密感”(intimacy),需要深刻的理解人、机器、错综复杂的关系和系统,需要发挥您的左右脑,创造出一个系统性的有创造力的整合的营销体系。同时,数据库营销是技术与文化的交融,是过程与目标的结合,是消费者与企业的联姻,数据库营销在商业生活中将是一个被高度整合的营销。

数据库营销从资料的搜集到营销策略的执行都具有很高的技术含量,包括 IT 技术和统计学知识。本书在编写过程中,力求将枯燥的技术术语用生动活泼的营销语言深入浅出的表达出来,在轻松愉悦的语言环境中诠释出数据库营销的真谛。读者在阅读后,会对营销变量及其对营销结果的影响有一个深刻的认识,同时有助于提高发现问题、分析问题、解决问题的能力。

数据库营销需要各部门及各种专业人才的密切合作。甚至需要请求“外援”。切不可认为数据库营销就是利用大量顾客资料,稍加分析,便可实施营销策略,这样便发挥不出数据库营销的目标准确、反馈率高、成本低的竞争优势。

数据库营销可以说是一个工具,与不同的营销方式或营销管理职能结合,便有不同的作用。企业应依据本企业与产品的特点,开发出适合自己企业的营销数据库,并在营销策略中充分

发挥数据库营销的优势。

数据库营销被广泛用于各种类型的企业或产品,如工业品、消费用品;商品化服务、公益事业、器械设备和基金筹措等,它需要一种全新的计划、预算、分析和实施方式。

在本书即将出版之际,感谢人民大学的薛继锐先生,对外经济贸易大学的杨亚军先生、夏先协先生等,他们参加了本书大量的编写工作。

本书的出版承赖企业管理出版社的有关领导和编辑们的大力支持,本书在编写过程中参阅了大量的国内外有关资料,在此谨致以衷心感谢!

屈云波 郑 宏

一九九九年四月九日

目 录

第一篇 数据库营销的基础

第一章 数据库营销总论	(3)
第一节 数据库营销概述	(5)
第二节 数据库营销的基本概念	(9)
营销数据库	(9)
数据库营销的概念	(13)
第三节 数据库营销的理论体系	(19)
数据库营销与直复营销	(20)
数据库营销与关系营销	(29)
数据库营销与全面质量管理	(30)
数据库营销与管理信息系统(MIS)	(32)
数据库营销与整合营销	(40)
第四节 数据库营销的发展历程与展望	(42)
数据库营销产生和发展的背景	(42)
数据库营销现在与未来的角色	(43)
数据库营销的未来趋势	(45)
第二章 营销数据库的规划	(49)

第一节 数据库营销整体计划	(51)
数据库营销整体计划的含义	(51)
营销数据库管理的内容和步骤	(53)
第二节 营销人员与 MIS 专业人员的协作	(59)
营销人员与 MIS 专业人员协作的必要性	(59)
业务需要与运作条件的匹配	(60)
第三节 营销数据库系统	(67)
建立营销数据库系统的必要性	(67)
营销数据库的应用范围	(68)
选择 DBMS 环境的其他原因	(70)
建立营销数据库系统的硬软件环境	(70)
第四节 有关营销数据库的几个决策	(77)
营销数据库内部处理或外部处理的选择	(77)
数据库类型的选择	(80)
数据库资源的集中化或分散化	(82)
第五节 营销数据库开发的十步骤法	(84)
第三章 营销数据的类型与搜集	(97)
第一节 营销数据的类型	(99)
数据是数据库营销最基本的要素	(99)
数据的类型	(100)
第二节 营销数据的搜集	(108)
初级数据的搜集	(108)
次级数据的搜集	(117)
数据保护的理论与实践	(118)
第四章 营销数据库的建立与维护	(123)
第一节 营销数据的甄别与选录	(127)

数据的甄别	(127)
数据的选录	(129)
第二节 营销数据的巩固与更新	(133)
数据的巩固	(133)
数据的更新	(138)
第三节 营销数据库的初步设计	(141)

第二篇 数据库营销的分析技术

第五章 统计分析基础	(151)
第一节 数据分析过程	(153)
第二节 简单统计分析	(156)
衡量离散程度的主要标准	(157)
置信区间	(158)
假设检验	(159)
相关	(160)
第三节 统计图	(162)
饼图	(162)
直方图	(163)
折线图	(164)
散点图	(165)
茎叶图	(166)
轮廓图	(166)
第六章 统计模型在数据库营销中的应用	(169)
第一节 运用回归分析筛选资料	(171)

第二节 反应分析	(190)
Logit 模型	(190)
自动交互效应的检验	(195)
第三节 分割分析	(202)
因子分析	(203)
聚类分析	(207)
第四节 ZIP 模型	(219)
第五节 小结	(224)
第七章 损益与顾客终身价值分析	(229)
第一节 损益分析	(231)
第二节 顾客终身价值	(238)

第三篇 数据库营销与顾客忠诚

第八章 赢得新顾客	(243)
第一节 成功案例的启事	(245)
百事可乐公司成功改换饮料口味	(245)
银行如何开发新业务	(246)
征服性营销鼻祖——麦瑞·罗曼	(247)
西格拉姆公司	(248)
第二节 挖掘潜在顾客	(251)
如何确定潜在顾客群	(251)
如何使潜在顾客成为现实购买者	(253)
第三节 吸引目标消费者的工具——邮件	(263)
邮寄的内容和选择	(263)
充分利用邮件	(265)

第九章 利用数据库巩固和提高顾客忠诚	
.....	(269)
第一节 应用数据库了解顾客忠诚度	(273)
顾客满意三要素	(273)
顾客忠诚	(275)
第二节 顾客忠诚度的巩固	(279)
我们为什么失去顾客	(280)
顾客忠诚与“双赢”思想	(283)
忠诚心理学、回报与原始时刻	(284)
第三节 如何使现有顾客成为品牌拥护者	(288)
扭转经营	(289)
数据库营销活动的开展	(290)
发展倡导者	(298)
第四节 建立顾客忠诚的价值	(302)
维系顾客	(302)
顾客终身价值	(307)

第四篇 数据库营销的应用

第十章 跟踪服务与意见处理	(317)
第一节 跟踪服务	(319)
服务的含义	(319)
服务的重要性	(322)
数据库营销与跟踪服务	(323)
第二节 意见处理	(329)
顾客意见中蕴含的机会点	(329)

顾客抱怨的处理过程	(333)
处理抱怨的方式	(334)
第十一章 数据库营销与 DM	(337)
第一节 DM 概述	(339)
使人感觉亲近的信件	(339)
独具魔力的直接信函	(340)
运用 DM 的步骤	(341)
给 DM 下个定义	(344)
第二节 利用数据库制作与发送直接邮件	(346)
DM——符合邮购者心理的战术	(346)
寻找上帝——整合运用数据库	(351)
如何具体运作 DM	(365)

第一篇

数据库营销的基础

■ 数据库营销总论

■ 营销数据库的规划

■ 营销数据的类型与搜集

■ 营销数据库的建立与维护

