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

需要全本请访问 www.ertongbook.com

第 1 章
数据库营销总论

第一节

数据库营销概述

在短短的二十年里，中国经济在从计划经济向市场经济转型的过程中，也逐渐由稀缺经济向过剩经济过渡。中国百姓对商品的需求已经从饥不择食地大量抢购到货比三家的“挑挑剔剔”。生活日益丰富的人们，已不再领情于、甚至厌倦于铺天盖地的商品信息的侵染；同时，也不再满足于基本的生活需要，更加注重的是具有个性化和人情味的产品和服务。市场将被区隔成一个个更小的消费者群（customer community），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，更需要营销者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。基于此，由稀缺经济导致的大规模生产以及与之相应的传统营销方式将面临着严峻的考验，代之而来的是更加灵活的生产方式以及与之相应的各种新的营销方式的涌现和迅速普及，如数据库营销、整合营销。

顾客是企业关注的焦点，如何争取和留住顾客是企业营销工作的主题。这就需要营销者站在顾客的立场上及时了解顾客的需求及其变化。依照消费者的价值观念来设计、生产、定位产品。应该看到，如今的顾客更加重视优良的服务和体贴的关怀，失去顾客往往不是产品的质量问题，而是顾客对服务的不满，因此，产品的服务化和服务的产品化已经高度融合在了一起；提供优良的服务，建立起顾客对企业的忠诚，就需要把消

需要全本请访问 www.ertongbook.com

费者的价值观念贯穿于企业的整个经营过程中，企业的各个部门将被高度地整合起来，以顾客为中心开展工作；另一方面，消费者的需求、价值观念又会在与市场环境的的互动中不断的改变着，而且这种变化的频率越来越高，要使企业适应这样的变化，很显然，那种传统的单向沟通的营销方式已经力不从心，需要新的双向沟通的营销方式取而代之，建立起顾客与企业间的长期稳定的互动关系。好在信息技术的发展为这种双向沟通的方式提供了强有力的支持，信息共享使企业的各个部门、顾客以及各种环境因素融为一体，这就使得能够与顾客对话的起源于直复营销的数据库营销应时而生。

数据库营销被广泛用于各种类型的企业或产品，如工业品、商品化服务、消费用品、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。

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（详细请见《派力营销思想库》的《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，近而实施创造性、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与长期利润；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——顾客共同体”（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。

当然，传统的营销方式也不是一无是处，它们仍占据着相当的地位。目前，数据库营销仅是对传统营销方式的补充和改变。

另外，实施数据库营销与企业的整个管理水平，尤其是营销管理水平密切相关。从长期看，数据库营销是企业未来的选择；但从短期看，企业实施数据库营销的时机是否成熟，还要依据企业资金状况、人力资源状况及产品特色与市场状况等，分析评估后再作决策。对于实力弱的企业。数据库营销可作为

企业营销工作的方向，在营销管理上注重顾客信息的收集，建立起初级的消费者数据库。对于实力强的企业，或已经实行计算机管理信息系统企业，可依据自己的营销规划逐步实施数据库营销。

第二节
数据库营销的基本概念

营销数据库

首先让我们介绍一下数据库的概念。数据库是与计算机相关连的一个词汇。数据库所对应的英语单词为 database，这个英语单词来自于 data base 两个单词。data base 在韦氏字典里被解释为通过计算机来收集的数据以便迅速寻找和查阅。两个单词合二为一，在意义上就会有很大的不同。如 database 意味着对数据有较强大的管理能力。总之，数据库的概念是在计算机知识普及后被人们广泛接受的。用于管理的数据库具有数据结构化、数据共享、减少数据冗余等重要特征。

在这里数据库是指营销数据库，营销数据库最初的含义是为实施直复营销而收集的顾客和潜在顾客的姓名和地址；后来发展成为市场研究的工具，如收集市场资料、人口统计资料、销售趋势资料以及竞争资料等等，配合适当的软件，对数据作出相应的分析，目前它已经作为整个管理信息系统的一部分发挥着重要作用。它可以收集和管理大量的信息以便给我们呈现出顾客的“基本状态”，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，是协助规划整体营销计划和计划、控制和衡量传播活动的有力工具。营销数据库可以把有关的资源整合在一起（邮件、电话、销售、第三方和其他渠道），统一协调调度，有针对性地进行直接调度。例

如，对关键客户需要进行人员直接访问，而不是邮件和电话访问；另外，在与客户的沟通中，采用哪种方式，还要看其经济性，能够达到同样的效果，为什么不选择更经济的方式呢？营销数据库为企业合理分配资源提供了有力的工具。

简单归纳起来，营销数据库具有以下作用：

（1）选择和编辑顾客数据。Merck&Co，是世界上最大的药品公司，它以六亿美元的价格购买美国最大的药片邮购公司 Medco Containment Services Inc.，Medco 公司拥有三点三千万的个人处方，可以想象这些名单可以为 Medco 公司带来多少直接的销售机会和利润。更加方便的是，构成这个系统的每一个子系统都在及时地调整着、充实着和整理着相关的数据。每个公司都有其自己的数据库结构，但大致上与通用的结构相一致。

（2）选择适当的消费者。有针对性地进行沟通，提高反馈率，增加销量，从而降低营销成本。

（3）为使用营销数据库的公司提供这些消费者的状况，应用于邮件、电话、销售、服务、顾客忠诚计划和其他方法。

（4）反击竞争者的武器。数据库可以反映出与竞争者有联系的顾客特征，近而分析竞争者的优劣势，改进营销策略，提供比竞争者更好的产品和服务，增近与顾客的关系。

（5）及时的营销效果反馈，可以分析市场活动的短期和长期效果，并提出改进方法。

数据库是一个关于市场状况的综合数据源，并不是一个单纯的顾客名单。企业不同，数据库的构成也不同。例如，有些小企业，营销数据库可能就是一些顾客名单，而一些大公司，数据库中的资料可能包括一些基本的人口资料、竞争资料等。数据库有足够的灵活性适应营销者的需要，如补充新的信息，以及调整整个的数据库结构。数据库的有效性关键是对数据的

及时校对和修改，清除不良数据或无效数据对数据库的影响

数据库的价值高低，完全取决于建立数据库的目的以及其内容的好坏及功能的高低例如，个专门搜集消费者资料的数据库，它搜集的与顾客有关的背景资料，如性格特征、消费型态、使用习惯……等相关资料越多它提供的信息的价值也就越高，所以我们最好能知道他们是什么样的人？年龄多大？性别？从事何种职业？职称？婚姻状况？子女状况？受教育程度？居住的环境如何？等等

另外，也要根据厂商产品的特性，再行收集相关信息，如：顾客对本品牌的忠诚度、看法、对其副品牌的评价……等。

下图 1-1 说明一个消费者数据库的构成，以资料来源顾客类别，资料内容为标准进行的三种分类

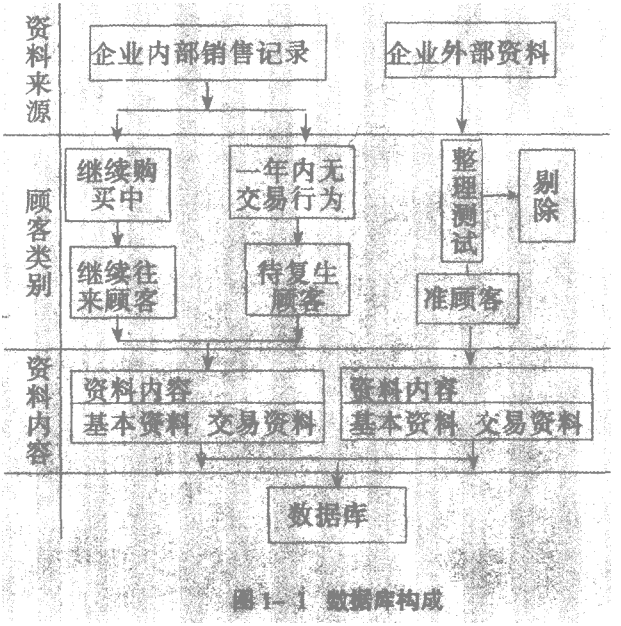


图 1-1 数据库构成

需要全本请访问 www.ertongbook.com

不断地获得利润是每一个企业经营者竭尽全力所追求的目标。很明显，一个内容丰富的市场营销数据库能使公司了解消费者需求选定潜在顾客，回报忠诚顾客。

例如：通用电气公司的消费者数据库能显不每个顾客的地理位置，心理特征，联系方式，电器购买历史等情况。营销人员可以判断哪些顾客可能会更新他们的洗衣机，哪些人生活在大家庭里，在六年前购买过本公司的洗衣机他们可以根据消费者购买公司家用电器的历史，来判断谁对公司和新式录像机感兴趣。他们能确认谁是公司的大买主，并给他们送上价值30美元的小礼物，以换取他们对公司产生下次的购买。

企业对顾客的基本资料分别加以搜集，筛选，测试、整理，编集及充实之后，妥善储存，保管，等到企业进行各种营销活动之际，依特定的目的需求，迅速且完整地提供相关个别顾客资料。

1—2 图显示，营销活动与顾客数据库的关系

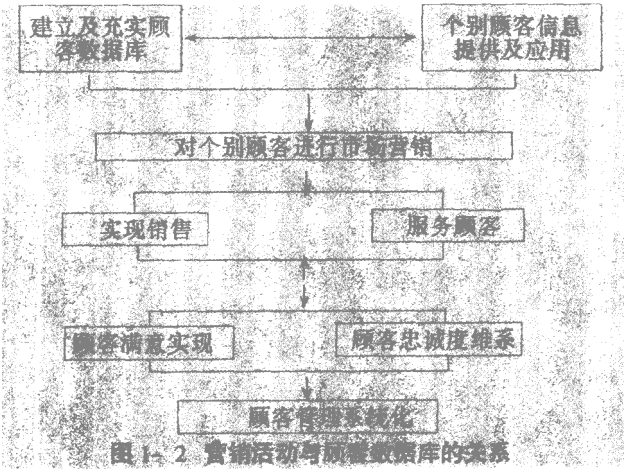


图 1-2 营销活动与顾客数据库的关系

数据库营销的概念

数据库营销是随着时代的进步，科学技术的发展，数据库技术和市场营销有机结合后形成的。

所谓数据库营销就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。通过数据库的建立和分析，可以帮助企业准确了解用户信息，确定企业目标消费群，同时使企业促销工作具有针对性，从而提高企业营销效率。没有数据库营销，企业的营销工作仅仅停留在理论上，而不是根置于客观实际，因为没有数据库，企业对市场的了解往往是经验，而不是实际。企业总是自以为自己了解市场，其实并非如此。

这个定义包含以下五个要素

（1）数据库营销是信息的有效应用；

（2）成本最小化，效果最大化；

（3）顾客终身价值的持续性提高；

（4）“消费者群”观念，即一个特定的消费者群对同一品牌或同一公司产品具有相同兴趣；

（5）双向个性化交流，买卖双方实现个自利益，任何顾客的投拆或满意度通过这种双向信息交流进入公司顾客数据库；公司根据信息反馈改进产品或继续发扬优势，实现最优化。

与个体顾客建立亲密的相互忠实的关系意味着建立“共同体”，正如一家英国旅游集团，他们看到中产阶级喜欢休闲旅游，希望在各季渡过一个温暖而又经济实惠的假日，面对这样

的市场机会，他们利用手中掌握的两百万个顾客资料开发了地中海旅游热线并利用这次活动成为时尚的领导者。他们并不否认自已以前毫无名气，但公司以为只要把精力全部投入与目标顾客和现实顾客的交流上就够了，而这正是他们成功的关健。

数据库营销的运作程序

一般来讲，数据库营销一般经历数据采集、数据存储、数据处理、寻找理想消费者、使用数据、完善数据等六个基本过程。

（1）数据采集，数据库数据一方面通过市场调查消费者消费记录以及促销活动的记录，另一方面利用公共记录的数据，如人口统计数据、医院婴儿出生记录、患者记录卡、银行担保卡、信用卡记录等都可以选择性地进入数据库。

（2）数据存储，将收集的数据，以消费者为基本单元，逐一输入电脑，建立起消费者数据库。

（3）数据处理，运用先进统计技术，利用计算机把不同的数据综合为有条理的数据库，然后在强有力的各种软件支持下，产生产品开发部门，营销部门，公共关系部门所需要的任何详细数据库。

（4）寻找理想消费者，根据使用最多类消费者的共同特点，用电脑勾划出某产品的消费者模型，此类消费群具有一些共同的特点——比如兴趣，收入，以采用专用某牌子产品的一组消费者作为营销工作目标。

（5）使用数据，数据库数据可以用于多个方面：签定购物优惠券价值目标，决定该送给哪些顾客；开发什么样的新产品；根据消费者特性，如何制作广告比较有效；根据消费记录判定消费者消费档次和品牌忠诚度。如特殊身材的消费者数据

库不仅对服装厂有用。而且，对于减肥药生产厂、医院、食品厂、家俱厂很有用。因此，数据库不仅可以满足信息，而且可以进行数据库经营项目开发。

(6) 完善数据库，随着以产品开发为中心的消费者俱乐部，优惠券反馈，抽奖销售活动记录及其他促销活动而收集来的信息不断增加和完善，使数据不断得到更新，从而及时反映消费者的变化趋势，使数据库适应企业经营需要。

数据库营销在我国刚刚开始，但是随着信息技术，通讯发展及计算机普及应用，坚信有越来越多的企业将会采用数据库营销这一现代化的营销方式，因为在未来激烈的市场竞争中，没有什么比了解消费者习惯和爱好更为重要了。

数据库营销的优势

数据库营销的巨大优势是显而易见的：

(1) 可以帮助企业准确找到目标消费者群。数据库营销是营销领域一次重要变革，是一个全新的营销概念，在生产观念指导下的营销，各种类型的消费者接受的是相同的，大批量生产的产品和信息。而在市场细分化理论下的营销，是根据人口统计及消费者共同的心理特点，把仍不知名的顾客划分为类，而现在，新一代高速计算机和数据库技术可以使企业能够集中精力于更少的人身上，最终目标集中在最小消费单位——个人身上，实现准确定位。目前美国已有 56% 的企业正在建立数据库，85%的企业认为在 2000 年以后，他们需要数据库营销来加强竞争力。例如某市服装厂生产各种特殊规格系列服装，为此，该厂为本市所有特殊身材消费者建立了数据库，然后通过电脑归类来加工制作服装，并进而通过有针对性的促销活动取得了很大成功，每年都保持了稳定的需求。

（2）数据库营销帮助企业判定消费者和目标消费者的消费标准并准确定位。某些汽车制造商在与目标消费者进行初期交流的活动中鼓励他们对自己进行描述，制造商们也会询问一些问题：比如你们打算什么时候购买？你们现在开的是什么车？已行走了多少公里？然后将这些信息汇编。以此为基础制造商为自己选定了一个竞争力强的定位，不仅获得高利润而且使制定的营销策略满足了目标消费者的需求。

（3）帮助企业在最合适的时机以最合适的产品满足顾客需求，可以降低成本，提高效率。《华尔街周刊》这样写道：“读书俱乐部永远不会把同一套备选书集放在所有会员面前了，现在的俱乐部都在进行定制寄送，他们根据会员最后一次选择和购买记录以及最近一次与会员交流活动中获得的有关个人生活信息，向会员推荐不同的书集。效果是很明显的：一方面减少了损耗，而会员购买的图书量却提高了。数据库营销者减少了不恰当的寄送带来的无谓浪费，还提高了公司企业的形象。因为顾客有种感觉：这个公司理解我，知道我喜欢什么并且知道我在什么时候对什么感兴趣。据有关资料统计，没有动用数据库技术进行筛选后而发送邮寄宣传品，其反馈率只有 2—4%，而用数据库进行筛选，其反馈率可以高达 25%—30%。

（4）帮助营销者结合最新信息和结果制定出新策略，使消费者成为本企业产品长期忠实用户。越来越多的企业投资建立数据库，以便能够记录顾客最新反馈，利用公司最新成果分析出针对性强的保证稳定消费群的计划来。例如，某航空公司，内存 80 万人的资料，这些人平均每人每年要搭乘该公司的航班达 13 次之多，占该公司总营业额的 65%。因此该公司每次举行促销宣传活动，必须以他们为主要对象，极力改进服务，满足他们的需要，使他们成为稳定的客户。

（5）数据库营销为开发营销新项目并增加收益提供信息。美国运通公司根据持卡人数据库开展了一个新促销活动，运通卡的持有人购车时，在运通公司所列的 25 家国内汽车制造商处可以不用现付，然后，运通公司发出一份有关购车习惯的消费者个人信息问卷，回馈率很高，收回了 100，000 份有效问卷，这一活动的市场效果非常好，顾客在家中就可以了解更多的购车信息，而且享受到优惠，并一改现款交易可以使用信用卡。汽车制造商得到一份数据库，销售量增大，运通公司扩大了信用卡业务，同时也收集了大量信息。

（6）发展新的服务项目并促成购买过程简便化，带来重复购买的可能。比如，一些目录公司设一个 ID 电话号码，根据顾客资料卡判断哪些顾客有重复购买相同商品的需要，把这个电话号码寄给他们，顾客只需轻轻一按，定购服务代表就将定货信息输入记录，不必顾客重复回答相同问题。一些礼品公司把顾客去年的订货单寄回给顾客，这样有效地提醒他们订购礼品的时候到了，他们可以保持原样也可以选一些新的产品。

（7）选择合适的营销媒体。企业根据顾客数据库确定目标，从顾客所在地区，从消费者的购买习惯，购买能力，商店数目做出大致销售的估计，这些是决定营销媒体分配，充分传达广告内容，使消费者产生购买行为必须要考虑的内容。在制订媒体计划阶段，有关消费者所有的情报更是营销人员必须了如指掌的内容。数据库营销的着眼点是在一个人而不是广大群众，所以必须根据数据库提供的信息谨慎考虑要以何种频率来与个人沟通才能达到良好的效果。

（8）运用数据库与消费者建立紧密关系，企业可使消费者不再转向其竞争者，同时使企业间竞争更加隐秘，避免公开对抗。那些致力于同消费者保持紧密联系的企业都认为，没有什

需要全本请访问 www.ertongbook.com