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。从这一意义来说，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

需要全本请访问 www.ertongbook.com

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、信用评价等相关信息，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

需要全本请访问 www.ertongbook.com

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。

数据库直销不仅需要一种全新的营销理念，而且需要采用电话、信函、电子信件、互动有线电视、被叫集中付费 800 号电话、电脑网络等现代化手段来进行信息传递，更需要通过银行联网、厂商消费者网络、信用卡、电脑来实现支付功能，所有这一切都有赖于对数据库直销理论的摸索、研究，有赖于信息技术的广泛应用以及电脑的普及和互动媒体等高科技的发展。由于我国上述各方面条件还不完备，因此数据库直销在推广中确实存在一些问题。然而，有挑战才能有机遇，正如本章开始所言，数据库直销正以其特殊的魅力占据了各国营销市场，在我国也不会例外。它将会有一个较好的发展前景，我们不妨究其原因：

首先，经济增长，社会产品供应量增加，使更多的商品处于供过于求的状况。同时，随着消费者闲暇时间和可支配收入的增多，消费需求呈多样化。这些都为数据库直销的发展提供了良好的条件。

其次，现代化的生活节奏使人们的消费习惯及消费观念发生了全新的变化，越来越多的人希望将购物时间缩减。数据库直销解除了人们购物的烦恼，从而受到公众青睐。

再次，随着科技的不断进步，电视、电话、电脑在我国家庭中得到广泛普及，邮电、交通事业也有了较大的发展。到 2000 年，我国在网络和基础设施方面可以达到世界先进水平。媒体的现代化为数据库直销在我国的迅速发展提供了前提和可能。

最后，数据库直销是现代商家的必然选择，是商家开辟经营空间、提高经营效益的首选之路。

由此可见，我国无论从主观方面还是客观条件上，都已经形成并正在形成培育数据库直销这一新生儿的沃土。数据库直销的未来是美好的，它将以自身独特的优势及强大的功能为市场营销注入新鲜血液，为我国市场经济的发展推波助澜。

第四节　数据库直销所遵循的原则

前面我们已经介绍了数据库直销及它的优势和发展，那么，如何进行数据库直销，以及在数据库直销中需要注意的方面，是当今直销人员所面临并亟待解决的问题。为了更好地了解数据库直销，本节借助于数据库直销人员的实践经验及参考世界各国在数据库直销领域中所取得的成就，归纳出以下原则。它们几乎涵盖了一项成功的数据库直销需要注意的所有方面，这无疑将成为商家制胜之法宝。

(1)对客户的划分并非一样,它也遵循二八原则,即 80％重复性的交易仅仅来自 20％的客户，因此要抓住这部分重点客户。

(2）最珍贵的订单是第二份订单，所以要提高客户的回头率、忠诚度。

(3)直接邮购的关键首先在于企业所使用的客户名单，其次是企业的出价，最后在于有针对性地制作有关商品的复印资料和图表。

(4)在一份给定的客户名单中，如果主要客户不能给企业带来效益，那么名单中的其他客户也不能导致数据库直销活动的成功。

(5）由在两张或两张以上的客户名单中出现的客户名字所组成的合并清单比任何单张客户名单更有用。

(6)客户的直接反馈名单常常从企业的预测名单中得出。

(7)在名单中添加如生活习惯、收入、教育状况、年龄、婚姻状况及爱好，并让客户回函或回电话等信息，会大大地提高客户的回应率。

(8)在一个月内对同一客户名单进行追踪将使邮购数量提高 40％～50％.

(9)通常含有‘是／否’项的报价会比那些不要求答案为‘否’的报价产生更多的订单。

(10)客户对报价的回应，否定的选择与肯定选择之比至少是2∶1。

(11)接受信用卡所获得的订单至少是只接受现金付款方式所获订单的两倍。

(12)在实践中,限时回复的报价,尤其是那些指定日期回复的报价，总是优于那些无回复时限的报价。

(13)赠送礼品比仅提供折扣更能吸引客户，特别是在所赠送的礼品能满足客户的个人兴趣和爱好时。

(14)对于冲动型购买者来说，附带彩票将会使订单量增加25%,甚至更多。

(15)人们购买的是产品效用，而非产品形式。

(16)企业使客户对其产品的注意力持续时间越长，获得成功的机率越大。

(17)自己邮寄的邮件广告单虽然成本较低，但实际上其效果往往不及随信附寄的邮件广告单。

(18)附有一封信函及回应填单，暂时不附印刷广告的邮件，比未附有信函或填单而印有广告的邮件达成交易的可能性高50%以上。

(19)提高客户回应率比提高一份订单的价值总额更为困难。

(20)在商品目录的前几页附上过去成功者的名单将会使企业获得更多的新客户。

(21)同样的内容，商品目录的页数越多，客户的回应率越高。

(22)用装订在一起的卡片印刷广告，将比不用装订卡片的广告效果好6倍。

(23)120秒的电视直销比60秒的电视直销所得到的客户直接回应率至少高2倍。

(24)辅以电视直销将使报纸广告所得到的客户回应率提高50%.

(25)企业对客户适当的提示将使成交率提高2～4倍。

需要全本请访问 www.ertongbook.com

（26）电话提示比信函提示所获得的成交率高 4～6 倍。

第五节　数据库直销与各种营销理念

数据库直销即 Direct Marketing，作为最新的营销技术和方法越来越受到人们的青睐，数据库直销的概念已渐渐深入人心，但在实践中，人们并不能很好地将数据库直销与其他各种营销方式相区别，由此产生了种种误解。因此，本节将对当前流行的各种营销方式加以对比，尤其要使读者能够清楚地区分数据库直销与其他各种营销的联系与区别，以助读者进一步了解数据库直销。

一、数据库直销与关系营销

随着外部营销环境的变化，企业与客户相互关系的性质在不断改变，市场营销的核心从交易转到了关系，越来越多的企业将它们的重点由产品营销转向关系营销。关系营销，是以系统论为基本指导思想，将企业置身于社会经济大环境中来考察企业的市场营销活动,它认为企业营销是一个与消费者、经营者、供应商、分销商、政府机构和社会组织发生互动作用的过程，关系营销的核心是正确处理个人与组织的关系。从这一点来说，数据库直销同样高度强调为客户服务，强调与客户的关系，可以说关系营销是数据库直销的基础，而数据库直销是实施关系营销的工具，两者相互支持,密不可分。

当企业把管理客户与管理产品同样置于中心地位时，企业能够认识到，在进行受保证的、强有力的向关系营销发展的改革时，企业不可能在所有情况下都取得成效，最终，企业必须要通过确定那些细分市场和特定的客户才能为关系营销带来利润，在这时，企业就会主动地采用数据库直销模式完成关系营销。

二、数据库直销与整合营销

现在被国内外营销界关注的整合营销，与数据库直销有着千丝万缕的联系。传统的 4P(PRODUCT, PRICE, PLACE, PROMOTION),已被 4C所取代——消费者(CONSUMER)、消费者满足需求的成本(COST)、消费者购物的便利性(CONVENIENT)以及与客户的沟通(COMMUNICATION)。其核心要点为：①不要再卖你所能生产的产品，而要卖客户想要购买的产品。②暂时忘掉定价策略，是为了解消费者要满足其需要所需付出的成本。③忘掉分销策略，应当考虑客户购买的便利性。④忘掉促销，90 年代的正确词汇是“与客户之间的沟通”。由此可见，数据库直销与整合营销的理念是基本相同的，即注重客户的感受与需求，并要求及时地反馈信息。二者在操作上也有相互交融、相互借鉴的地方。成功的整合营销必须依赖电脑数据库，营销者必须谙熟数据库直销常用的接触管理，有条不紊地与消费者进行适时适地的双向沟通。

三、数据库直销与服务营销

服务营销是围绕服务产品和服务本身开展营销活动的。服务，从经济学角度来讲，它是以等价交换为形式满足企业、公共团体和其他社会公众的需要而提供的劳务活动和物质产品，它较一般的实务产品有以下几个特点：①推销困难，由于服务的无形性无法进行全面展销。②销售方式单一。服务产品的生产和消费在时间和空间上的同一性，决定了他们通常只能采取数据库直销方式。③服务供求分散。④销售对象复杂。在服务业市场上，购买者是多元化的，其目的既有用于生活消费的，又有用于生产消费的；⑤需求弹性大。由于服务商品不可储存，服务的供给与需求之间存在较大的矛盾。服务的上述特性决定服务营销的特殊性，其营销策略是从加强对服务供给和需求管理两方面入手来合理地调节

服务市场上的供求，采取适当的价格策略，重视宣传和传播策略。

从上述对服务营销的介绍中我们不难发现，数据库直销与服务营销无论是营销理论还是具体操作都具有共同点，都是以为客户提供服务为出发点和落脚点，二者通过不同的方式，殊途同归，达到服务客户、满意客户的目的。

四、数据库直销与管理信息系统

管理信息系统又称 Management Information System，是综合利用计算机技术、网络通讯技术、管理科学等，对企业内外部信息进行收集、加工、储存、传递和利用，辅世务级管理人员有效地履行企业生产经营管理功能，实现企业经营总目标的人机系统。从这个定义中可以看出，MIS 不只是一个技术系统，而是一个将人包括在内的人机系统，是一个社会系统。它具有开放性、随机性、动态性等社会系统的特点。对这一系统的开发过程可以简单划分为以下几个阶段：对用户提出来的系统目标和要求进行理解、分析——作评估（可行性分析）——确定系统的目标、任务和功能——进行系统逻辑方案设计——进行系统的物理方案设计——完成软件编制和调试工作，这就是人们通常所称的生命周期法。可见，管理信息系统是进行企业管理的有力工具，它可以将企业的各个部门联系在一起，做到信息共享，各部门可进行及时地沟通，容易达成共识，管理信息系统有利于协调行动，保持政策的统一性和灵活性。数据库直销同样需要一个强大的管理系统，尤其是高效的数据处理系统。管理信息系统是数据库直销系统的发展和延伸。数据库直销系统的建立，完全可以利用管理信息系统的开发思想和方法，而完善的数据库直销系统也为管理信息系统奠定了良好的基础。

小结：本章主要介绍了数据库直销的概念及与其他营销理念的联系与区别，指出成功的数据库直销需要遵循和注意的原则，并

从数据库直销本身的特性及优势出发，回顾并展望了我国的数据库直销的发展现状和前景，得出数据库直销必将在中国营销市场中迅速普及并焕发勃勃生机的结论。

习题：

作为一位目录直销经理，你发现 80％的商品是由 20％的客户购买的。你的任务就是制定一项计划，提高并维持这 20％客户的忠诚度。

第二章　数据库在直销中的作用

当今的消费者,追求时尚化、风格化、个性化,而企业又针对消费者这种需求，对市场进行细分，以使产品更好地满足目标消费群的需要。而如何找准目标消费群是数据库直销能否成功的关键。建立消费者数据库便可以有效地做到这一点，利用计算机和数据库技术可以缩小企业与消费者之间的距离，运用储存消费记录可以准确模拟世界各地消费者的消费习惯和消费行为，从而使企业能更好地满足消费者需要。鉴于此，本章主要以客户数据库为核心展开论述，并介绍数据库在数据库直销中的作用。

第一节　数据库直销与客户关系

一、数据库直销及其产生背景

数据库直销是利用数据库技术和复杂的分析技巧，结合直销的方法，来引发目标群体或个人期望的、可衡量的反应而形成的一种全新营销方式。具体而言，数据库直销就是企业通过收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。

数据库直销的产生有其特定的历史背景：

首先，市场营销中的效率降低导致企业去寻找一种更为有效的营销方式。当今，一方面是广告投资无谓浪费，另一方面是媒体费用急剧上升，造成营销成本大幅度增加而营销效率下降，迫使企

业寻找更为经济的促销方式。因此，建立消费者数据库可以有效地帮助企业找准目标消费群体。

其次，数据库直销可以满足了解消费者购买习惯和购买行为的客观需要。营销专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，数据库直销正是解决该问题的最佳方式。数据库可以将客户信息进行存储，并通过准确的描述和分析对客户群体进行细分与市场定位，同时通过维系和增强客户感情，提高企业的直销效率。

最后，激烈的市场竞争迫使企业和消费者之间建立牢固的联系，以稳定自己的消费者群体。大量实践证明，企业只有运用现代通信技术、计算机技术和数据库技术，才能直接介入消费者生活中去,主动接近和了解消费者,用‘自动化拥抱’的方式掌握客户,与客户建立良好的关系。

二、数据库直销与客户的关系

数据库直销的灵魂是高度理性和个性化的营销策略，其对象是庞杂的客户群体。因此，最重要的数据库是企业所拥有的客户信息，据此，企业可以与消费者进行高效的、可测量的、双向的沟通，真正实现消费者对营销的指导作用。数据库直销可以与客户保持持久的甚至是终身的关系，来维持和提升企业的短期与长期利润：通过数据库与客户直接对话，依据客户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——客户’共同管理,使品牌的形象更加鲜明,更具有生命力 同时,把企业对客户的承诺变成获得和保持与客户关系的手段。从这种意义上来讲，数据库直销与客户的关系就如同鱼和水的关系，客户只有通过数据库技术存储、整理、分析,才能实现其真正的需求,而数据库技术惟有在客户群体中加以运用，才能体现其最大的价值。

需要全本请访问 www.ertongbook.com