

数据库营销

一、数据库营销的概念

数据库营销是为了实现接洽、交易和建立客户关系等目标而建立、维护和利用顾客数据与其他顾客资料的过程。

数据库营销（Database Marketing Service, DMS）是在 IT、Internet 与 Database 技术发展上逐渐兴起和成熟起来的一种市场营销推广手段，在企业市场营销行为中具备广阔的发展前景。它不仅仅是一种营销方法、工具、技术和平台，更重要的是一种企业经营理念，也改变了企业的市场营销模式与服务模式，从本质上讲是改变了企业营销的基本价值观。通过收集和积累消费者大量的信息，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达到说服消费者去购买产品地目的。通过数据库的建立和分析，各个部门都对顾客的资料有详细全面的了解，可以给予顾客更加个性化的服务支持和营销设计，使 " 一对一的顾客关系管理 " 成为可能。

数据库营销在西方发达国家的企业里已相当普及，在美国，1994 年 Donnelley Marketing 公司的调查显示，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，他们将需要一个强大的营销数据库来支持他们的竞争实力。从全球来看，数据库营销作为市场营销的一种形式，正越来越受到企业管理者的青睐，在维系顾客、提高销售额中扮演着越来越重要的作用。

二、数据库营销的功能

1.宏观功能——市场预测和实时反应

客户数据库的各种原始数据，可以利用 " 数据挖掘技术 " 和 " 智能分析 " 在

潜在的数据中发现赢利机会。基于顾客年龄、性别、人口统计数据和其它类似因素，对顾客购买某一具体货物可能性作出预测；能够根据数据库中顾客信息特征有针对性的判定营销策略，促销手段，提高营销效率，帮助公司决定制造适销的产品以及使产品制定合适的价格；可以以所有可能的方式研究数据，按地区、国家、顾客大小、产品、销售人员、甚至按邮编，从而比较出不同市场销售业绩，找出数字背后的原因，挖掘出市场潜力。企业产品质量上或者功能的反馈信息首先通过市场、销售、服务等一线人员从面对面的顾客口中得知，把有关的信息整理好以后，输入数据库，定期对市场上的顾客信息进行分析，提出报告，帮助产品在工艺或功能上的改善和完美，产品开发部门作出前瞻性的研究和开发；管理人员可以根据市场上的实时信息随时调整生产和原料的采购，或者调整生产产品的品种，最大限度的减少库存，做到 " 适时性生产 " （ JIT ）。

2.微观功能——分析每位顾客的赢利率

事实上，对于一个企业来说，真正给企业带来丰厚利润的顾客只占有所有顾客中的 20% ，他们是企业的最佳顾客，赢利率是最高的，对这些顾客，企业应该提供特别的服务、折扣或奖励，并要保持足够的警惕，因为竞争对手也是瞄准这些顾客发动竞争攻击的。然而绝大多数的企业的顾客战略只是获取顾客，很少花精力去辨别和保护他们的最佳顾客，同时去除不良顾客；他们也很少花精力考虑到竞争者手中去策反顾客，增加产品和服务，来提高赢利率。利用企业数据库中的详细资料我们能够深入到信息的微观程度，加强顾客区分的统计技术，计算每位顾客的赢利率，然后去抢夺竞争者的最佳顾客，保护好自己的最佳顾客，培养自己极具潜力的顾客，驱逐自己最差的顾客。通用电气公司的消费者数据库能显示每个顾客的各种详细资料，保存了每次的交易记录。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象机感兴趣，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一次的购买。

目前在我国，传统的营销方式仍占据着相当的地位，数据库营销只是对传统营销方式的补充和改变。但从长期看，数据库营销必将随着企业管理水平、尤其是营销管理水平的提升而得到创新使用。现在一些具有领先观念的企业如上海罗氏、通用汽车、广东美的已经建设了 CRM 系统。

随着经济的日益发展和信息技术对传统产业的改造，消费者的个性化需求的满足成为了可能，中国加入 WTO 以后，企业将面临更加严峻的形势，如何在这场强敌环伺的角力中胜出，需要全方位的提升企业的竞争力——特别是企业的客户信息能力，作为企业经营战略中非常重要的营销体制也必须吸收西方先进的营销理念和手段，革除传统营销模式的弊端，数据库营销是先进的营销理念和现代信息技术的结晶，必然是企业未来的选择。

三、数据库营销的基本作用

- (1) 更加充分地了解顾客的需要。
- (2) 为顾客提供更好的服务。顾客数据库中的资料是个性化营销和顾客关系管理的重要基础。
- (3) 对顾客的价值进行评估。通过区分高价值顾客和一般顾客，对各类顾客采取相应的营销策略。
- (4) 了解顾客的价值。利用数据库的资料，可以计算顾客生命周期的价值，以及顾客的价值周期。
- (5) 分析顾客需求行为。根据顾客的历史资料不仅可以预测需求趋势，还可以评估需求倾向的改变。

(6) 市场调查和预测。数据库为市场调查提供了丰富的资料，根据顾客的资料可以分析潜在的目标市场。

与传统的数据库营销相比，网络数据库营销的独特价值主要表现在三个方面：动态更新、顾客主动加入、改善顾客关系。

①动态更新。在传统的数据库营销中，无论是获取新的顾客资料，还是对顾客反应的跟踪都需要较长的时间，而且反馈率通常较低，收集到的反馈信息还需要繁琐的人工录入，因而数据库的更新效率很低，更新周期比较长，同时也造成了过期、无效数据记录比例较高，数据库维护成本相应也比较高。网络数据库营销具有数据量大、易于修改、能实现动态数据更新、便于远程维护等多种优点，还可以实现顾客资料的自我更新。网络数据库的动态更新功能不仅节约了大量的时间和资金，同时也更加精确地实现了营销定位，从而有助于改善营销效果。

②顾客主动加入。仅靠现有顾客资料的数据库是不够的，除了对现有资料不断更新维护之外，还需要不断挖掘潜在顾客的资料，这项工作也是数据库营销策略的重要内容。在没有借助互联网的情况下，寻找潜在顾客的信息一般比较难，要花很大代价，比如利用有奖销售或者免费使用等机会要求顾客填写某种包含有用信息的表格，不仅需要投入大量资金和人力，而且又受地理区域的限制，覆盖的范围非常有限。

在网络营销环境中，顾客数据在增加要方便得多，而且往往是顾客自愿加入网站的数据库。最新的调查表明，为了获得个性化服务或获得有价值的信息，有超过50%的顾客愿意提供自己的部分个人信息，这对于网络营销人员来说，无疑是一个好消息。请求顾客加入数据库的通常的做法是在网站设置一些表格，在要求顾客注册为会员时填写。但是，网上的信息很丰富，对顾客资源的争夺也很激烈，顾客的要

求是很挑剔的，并非什么样的表单都能引起顾客的注意和兴趣，顾客希望得到真正的价值，但肯定不希望对个人利益造成损害，因此，需要从顾客的实际利益出发，合理地利用顾客的主动性来丰富和扩大顾客数据库。在某种意义上，邮件列表可以认为是一种简单的数据库营销，数据库营销同样要遵循自愿加入、自由退出的原则。

③改善顾客关系。顾客服务是一个企业能留住顾客的重要手段，在电子商务领域，顾客服务同样是取得成功的最重要因素。一个优秀的顾客数据库是网络营销取得成功的重要保证。在互联网上，顾客希望得到更多个性化的服务，比如，顾客定制的信息接收方式和接收时间，顾客的兴趣爱好、购物习惯等等都是网络数据库的重要内容，根据顾客个人需求提供针对性的服务是网络数据库营销的基本职能，因此，网络数据库营销是改善顾客关系最有效的工具。

网络数据库由于其种种独特功能而在网络营销中占据重要地位，网络数据库营销通常不是孤立的，应当从网站规划阶段开始考虑，列为网络营销的重要内容，另外，数据库营销与个性化营销、一对一营销有着密切的关系，顾客数据库资料是顾客服务和顾客关系管理的重要基础。

四、数据库的建立与管理

1.日益重要的数据库

企业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。等到企业进行各种直复营销活动之时，依照特定的目的需求，迅速且完整地提供相关个别顾客资料。现在，由于计算机技术发展得十分迅速，电脑在顾客数据库的利用上，贡献很大。

直复营销是以目标顾客个人为对象，以双向沟通的方式进行信息传递的，因此，慎重选择目标顾客群，有系统地搜集目标顾客个别资料，进而形成顾客数据库，并

有效运用顾客数据，将是直复营销成功的重要关键。

2.数据库形成的六个阶段

顾客数据库从决定成立到向直复营销人员提供信息，大致上有六个阶段：决定建立顾客数据库、顾客资料的搜集、个别顾客资料卡的内容填写、资料的整理及筛选、智慧型信息的完成和灵活使用顾客数据库的信息。

五、数据库营销的前景

数据库营销缩短了商业企业与顾客之间的距离，有利于培养和识别顾客忠诚，与顾客建立长期关系，也为开发关系营销和“一对一”营销创造了条件。

1.以数据库为基础的顾客管理，为关系营销奠定了基础

关系营销强调与顾客之间建立长期的友好关系以获取长期利益。实践证明，进行顾客管理，培养顾客忠诚度，建立长期稳定的关系，对商业企业是十分重要的。数据库营销不仅受到沃尔玛、麦德龙等传统企业的重视，像亚马逊这样的新型网上企业更是十分重视客户管理。比如，当客户向亚马逊买一本书以后，亚马逊会自动记录下顾客的电子邮箱地址、图书类别，以后定期以电子邮件的形式向顾客推荐此类新书。这种方式极大推动了亚马逊网上销售业务的增长。

2.数据库营销，使商业企业能够更详细地了解顾客，增加了“一对一”营销的可能

“一对一”营销是基于信息技术的发展提出的新的营销理念，就是将市场细分到消费者个体，根据其消费习惯和需求特点提供个性服务。最近，在美国许多大城市出现一些“快速服装店”，其目标顾客是有一定身份和地位的职业女性。她们或者工作很忙无暇购物，或者是厌烦挑选商品的烦琐过程，但都需要不断改变形象。服装店便专门为这类顾客建立“一对一”档案，从身高、体重、体形到气质、职业、性格，都有详细的记录和分析。 ”