

<<数据库营销>>

图书基本信息

书名：<<数据库营销>>

13位ISBN编号：9787801978608

10位ISBN编号：7801978609

出版时间：2008-3

出版时间：企业管理

作者：屈云波

页数：365

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## <<数据库营销>>

### 内容概要

互联网将我们带入了21世纪的数字时代，在传统大众营销方式已不能很好地为企业的销售和市场战略服务的时候，寻找新的营销方法是摆在多数企业面前亟待解决的难题。

随着科技的发展，一种借助现代网络建立起来的数据库营销模式也正在悄然形成，并且逐渐显示出传统营销模式无法实现的领先优势，而更多的企业也将目光转向了具有精益效果的数据库营销。

本书从什么是数据库营销谈起，全面而深入地探讨了数据库营销作为一种全新的营销手段，在现代商业竞争中所能够发挥的威力；同时辅以多种案例说明，使读者能够更好地了解数据库营销发挥作用的途径。

全书共分三部分：第一部分：数据库营销概述。

对数据库营销进行简单阐述，包括什么是数据库营销、营销数据库，以及数据库营销与其他营销手段的整合。

使读者全面了解、熟悉数据库营销。

第二部分：如何实施数据库营销。

这一部分包括数据库营销实施的步骤、策略、工具，以及针对我国企业实施数据库营销的一些思考。旨在使读者掌握数据库营销的实施，为其提供有效利用数据库营销的指南。

第三部分：数据库营销案例，包括按照各种新兴营销方式以及各热门行业分类的数据库营销经典案例。

通过对国内外企业实施数据库营销的成功/失败案例的分析，给企业以反思与借鉴。

一线营销人员可通过本书了解数据库营销；中层管理者可通过本书熟悉、掌握数据库营销；营销顾问可将本书用于数据库营销的培训、咨询；本书亦适合对数据库营销感兴趣的普通读者。

## &lt;&lt;数据库营销&gt;&gt;

## 书籍目录

第一部分 数据库营销概述 第一章 新时代的营销模式——数据库营销 数据库营销产生的客观背景 数据库营销简介 数据库营销的竞争优势 数据库营销的现状与发展 第二章 数据库——数据库营销的基础 营销数据库简介 营销数据库的应用 数据库的建立与推广 第三章 整合——数据库营销与其他新型营销手段 数据库营销与直复营销 数据库营销与关系营销 数据库营销与一对一营销 数据库营销与网络营销 数据库营销与客户关系管理 第二部分 如何实施数据库营销 第四章 数据库营销实施步骤 数据库营销规划 产品的市场定位 数据结构的设计 营销数据的类型与收集 营销数据库的建立与维护 营销数据的分析与挖掘 选择最佳营销手段 评估营销结果 第五章 数据库营销策略 制定策略的准则 设计成功的客户策略 选择合适的客户策略 寻找客户 分析客户 与客户沟通 建立客户忠诚 第六章 数据库营销工具 直邮营销 电子邮件 呼叫中心 电话营销 手机短信 第七章 企业数据库营销的实施 我国企业实施数据库营销的现状 我国企业实施数据库营销失败的原因 我国企业如何成功实施数据库营销 第三部分 数据库营销案例 第八章 各种营销方式的数据库营销案例 直邮营销案例 呼叫中心案例 电话营销案例 客户关系管理案例 第九章 各行业数据库营销案例 金融行业 汽车行业 IT业 媒介行业 医药行业 参考资料

## &lt;&lt;数据库营销&gt;&gt;

## 章节摘录

数据库营销产生的客观背景 数据库营销是一种新型、有效的营销方法。

目前,有许多大公司对此投入了大量资金,如通讯业、计算机业和办公设备供应商中的戴尔公司、IBM公司和施乐公司,汽车生产厂商福特公司等。

数据库营销是近年来随着计算机技术和网络通讯技术的发展才逐渐日显威力的。

数据库营销意味着以一种新的方法开展业务,新的概念进行营销管理,并产生新型的企业与客户关系,以更高利润满足客户需求。

那么,是什么因素促进了数据库营销的产生和日益强劲的发展呢?

需求差异性引发市场细分,进而导致市场规模减少随着社会经济的发展,生活日益丰富的人们,已不再钟情于,甚至厌倦于铺天盖地的商品信息的浸染;同时,也不再满足于基本的生活需要,更加注重的是具有人情味和个性化的产品和服务。

市场将被区隔成一个个更小的消费者群,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,更需要营销人员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。

大规模的生产模式与传统营销方式面临着严峻的考验,即将取而代之的是更加灵活的生产方式,以及与之相对应的各种新的营销方式的涌现和迅速普及,数据库营销就是其传媒的不可分割性导致广告投资浪费,使营销成本增加、营销效率下降大众传媒所具有的不可分割性,导致传统营销方式,如大众营销广告中有相当大的部分是徒劳无益之举,浪费广告投资。

大量的邮寄宣传品也同样无用,反馈率极低,一般只有2%~4%。

另外,企业又只能借助于大众传媒进行广告促销,媒体资源供应紧张,结果促使媒体费用大幅度上升。

于是,在广告投资无谓浪费和媒体费用急剧上升的双重压力下,营销成本大幅度增加,营销效率不断下降。

因此企业不得不寻找更经济的促销方式,其关键就是找准目标客户群,而建立客户数据库、实施数据库营销就可以有效地做到这一点。

了解客户购买习惯和行为的客观需要营销学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。

依据消费者过去的消费习惯和行为来推测其未来的消费行为具有相当的精确性,但是用收入、性别、职业、年龄等统计指标来确定目标市场,虽有很大进步,却也存在着很大的不确定性。

运用计算机和数据库技术贮存消费记录,企业可以准确模拟世界各个角落消费者的消费习惯和行为,从而更好地满足他们的需要。

激烈的市场竞争迫使企业与客户建立牢固关系,稳定自己的客户群一个不曾露面、相隔千里的企业,如何才能重建以前那种生意人与其客户之间的个人关系呢?

越来越多的企业相信,只有运用现代通信技术、计算机技术和数据库技术,才能直接介入客户的生活中,主动接近和了解客户,用数据库营销的方式掌握客户,与客户建立良好的关系。

数据库营销简介 什么是数据库营销 数据库营销是一种具有客户针对性和互动式的营销方法。

它通过独特的信息媒体和信息渠道,将目标客户、潜在客户的资料信息存储在计算机的数据库中并进行分类,心便对客户提供更多及时服务,加强与客户紧密关系,使公司能进一步了解和把握市场,更好地满足客户的需求。

也就是说,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。

数据库营销的特点 针对数据库营销的概念,我们将数据库营销的特点总结如下: ?数据库营销是信息的有效应用。

## &lt;&lt;数据库营销&gt;&gt;

?成本最小化，效果最大化。

?客户终身价值的持续性提高。

?形成有针对性的“消费者群”，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。

?双向个性化交流，买卖双方实现各自利益。

任何客户的投诉或满意度均可通过这种双向信息交流进入公司客户数据库；公司根据信息反馈改进产品或继续发扬优势，实现最优化。

数据库营销的作用 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，从而提高企业的营销效率。

没有数据库营销，企业的营销工作就仅仅停留在理论上，而不是根植于客观实际。

面对千变万化的市场，如果没有数据库，不借助数据库进行客观的分析，企业对市场的了解只能停留在经验的层面，并非实际情况。

我们将数据库营销的作用简单归纳如下： ?识别最有利可得的客户，从他们那里获得更多的交易。

?识别和正确描述最有可能成为现实客户的潜在客户，把他们从潜在客户转变成现实客户。

?识别仍然是预期客户的老客户，使他们重新在对本企业的采购上活跃起来。

?识别本机构最具盈利性的产品，制定适当的促销和价格策略。

?识别新的市场机会，制定打开这些市场的新策略。

?测定广告和促销的效果，减少浪费，提高效率。

?评估配销渠道和个人渠道成员的效益，降低成本，提高销量。

数据库营销的优缺点 数据库营销的优点 数据库营销是信息技术发展的产物，随着计算机技术、通信技术和网络技术三大信息技术的发展，它的应用范围越来越广，所起的作用也越来越大，与其他营销方法相比具有很多独特的优点： ?营销结果的可衡量性。

消费者对于某项营销活动的反应是可衡量的，这使得公司可以比较不同营销方法的有效性。

?营销策略的可测试性。

运用数据库，公司可以测试产品、沟通媒介、目标市场等方面的有效性。

由于测试可以很迅捷地进行，公司也可以根据测试结果随时采取行动。

此外，公司还可以使用测试结果对销售量做更精确的预测，以便更有效地进行存货管理。

?市场目标的选择性。

公司可以为某项营销活动选择精确的目标对象，使该活动更加有的放矢。

?沟通信息的个性化。

公司可以针对每个消费者采取个性化的沟通形式和内容，例如，针对不同消费者对象传递不同的细节性信息。

这样做通常可以增加反应率。

?营销活动富有弹性。

运用数据库，公司可以选择在恰当的时间，采取恰当的行动，以获得恰当的反应效果。

?大众市场的可分割性。

借助于数据库营销，公司可以将传统的“大众市场”分割成不同的细分市场或子市场。

借助于现代计算机技术管理公司的数据库资源，能够更有效地将整体市场分割为更有限的群体，使公司获得更多补缺市场空隙的机会。

数据库营销的缺点 数据库营销较之传统营销，存在以下两个缺点： ?建立和管理数据库需要较大的费用开支。

为了建立和管理数据库，公司需要采购大量的计算机设备，雇用受过专业训练的人员。

?要保持消费者和准消费者记录的不断更新，其工作量大，难度高，而且很费时间。

尽管运用数据库存在以上问题，但总的来说，运用数据库营销所带来的好处要大于其费用支出或其他相关成本。

数据库营销的竞争优势帮助企业准确找到目标消费者群，并准确定位 在市场细分化理论指导下的数据库营销，是根据人口统计及消费者共同的心理特点，将客户划归为某一类别，即按需定销。



## &lt;&lt;数据库营销&gt;&gt;

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——特定企业或个人身上，实现准确定位。

目前我国已有越来越多的企业正在建立数据库，它们也越来越意识到需要用数据库营销来加强自己的竞争力。

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，你打算什么时候购买？

你现在开的是什么车？

已经行驶了多少公里？

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，不仅可以从中获得高利润，而且使其营销策略更好地迎合了目标消费者的需求。

降低企业营销成本，提高营销效率 运用数据库能够准确找出某种产品的目标客户，由此，企业可以避免使用昂贵的大众传播媒体，而选择运用更经济的促销方式，降低成本，增强企业的竞争力。

如纽约大都会歌剧院设立了一个可容纳150万人以上的歌迷资料的数据库，歌剧院运用电脑分析各种类型消费者的特点，找出潜在的客户，然后用直接通信的方式宣传销售歌剧票，结果在歌剧门票正式公开发售之前，70%以上的入场券就已经利用数据库销售出去了。

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%。

使企业建立稳定客户群，提高消费者对企业的忠诚度 越来越多的企业投资建立数据库，以便能够记录客户的最新反馈，利用公司最新成果制定出针对性强的保证稳定消费群的计划来。

建立消费者数据库可以以消费者个人资料库为基础，分析研究世界各个角落消费者的消费习惯与消费动态，使企业按照消费者的需求形态来设计与制造产品，开展有针对性的一对一服务。

之后，还可以进一步根据消费者的意见不断加以改进，使企业提供的产品与服务更能符合消费者的要求，进而增加消费者购后的满意感，进一步强化消费者对企业及产品的忠诚度。

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。

为新产品，项目开发和营销提供准确的信息 建立与运用消费者数据库，可以及时把握消费者的需求动态，为企业开发新产品提供准确的信息。

发现并满足消费者需求是企业经营的目的，也是企业获利的根本途径。

美国运通公司根据持卡人数据库开展了一个新的促销活动，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金支付。

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。

运通公司不仅扩大了信用卡业务，同时也收集了大量信息。

这一活动的市场效果非常好，客户在家中就可以了解更多的购车信息，而且享受到优惠，并一改现款交易允许使用信用卡。

汽车制造商得到这份数据库后，销售量也大增。

美国加州某连锁超市通过数据发掘技术从每天的营销记录和消费者基本情况的数据库中发现：下班后购买婴儿尿布的消费者多数是男性，他们往往也同时购买啤酒。

于是超市经理决定调整货架摆放，将啤酒类商品布置在婴儿尿布货架附近，并在两者之间放上土豆片之类的佐酒小食品，同时把男士们需要的日常用品就近布置。

这样一来，给消费者的购买带来了极大的便利，而超市的上述几种商品的销售量也马上成倍增长。

发展新的服务项目并促成购买过程简化，促进重复购买 数据库可以帮助企业建立与消费者间的持续关系，从而促进消费者的重复购买。

重复购买不一定只是源于带有明确销售目的的经常性沟通，没有明确销售目的的经常性沟通，也会促

## &lt;&lt;数据库营销&gt;&gt;

进重复购买。

例如，一些目录公司设一个ID电话号码，根据客户资料卡判断哪些客户有重复购买相同商品的需要，并把这个电话号码寄给他们。

客户只需轻轻一按，订购服务代表就将订货信息输入记录，不需要客户重复回答相同问题。

一些礼品公司把客户去年的订货单寄回给客户，这样有效地提醒他们订购礼品的时候到了，他们可以维持原状也可以选一些新的产品。

**选择合适的营销媒体** 企业根据客户数据库确定目标，依客户所在地区、购买习惯、购买能力、商店数目等做出大致的销售估计，这些是决定营销媒体分配，充分传达广告内容，使客户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掌握的。

数据库营销的着眼点是在一个人而不是一群人，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。

**进行交叉销售** 当直复营销公司的几种业务共用一个数据库时，可以利用数据库进行交叉销售。

这种交叉销售带来的合成效益对公司的各个业务都有利，会使每个业务增加销售额，并且会因为共享信息和其他资源而降低运营成本。

**与竞争对手进行区别竞争** 运用数据库营销，无需借助大众传媒，比较隐秘，一般不会引起竞争对手的注意，容易达到预期的促销效果。

运用数据库与客户建立紧密关系，企业可使客户不再转向竞争者。

企业之间的竞争也将更加隐秘，避免公开对抗。

那些致力于同客户保持紧密联系的企业都认为，没有什么东西比拥有一个忠诚的客户更重要了，而且与寻求新客户相比，保留老客户更便宜、更经济。

因此，运用邮件信息库经常地与客户保持双向沟通联系，可以维持和增强与客户的感情纽带，从而增强抵抗外部竞争的干扰能力。

另外，传统营销中，运用大众传媒的大规模促销活动容易引起竞争者的对抗行为，削弱促销的效果。

运用数据库营销无需借助大众传媒，比较隐秘，一般不会引起竞争对手的注意，容易达到预期的促销效果。

**直接测定营销结果并反馈** 传统营销方式的营销效果很难直接测定。

数据库中，消费者可通过回复卡，电话等方式进行查询，订货或付款。

## <<数据库营销>>

### 编辑推荐

本书从什么是数据库营销谈起，全面而深入地探讨了数据库营销作为一种全新的营销手段，在现代商业竞争中所能够发挥的威力；同时辅以多种案例说明，使读者能够更好地了解数据库营销发挥作用的途径。

全书分为三个部分：数据库营销概述、如何实施数据库营销、数据库营销案例。

数据库使得企业从规模营销转向一对一营销，或者叫个性化营销，这使得企业有能力面对广泛的客户，并给每一个客户提供独特的产品。

多米尼克·夏代尔 拥有客户数据库或许将不再是一个竞争优势，但没有客户数据库却绝对是一个竞争劣势。

罗伯特·布拉特伯格 我们想要得到客户的有关档案资料、他们的历史交易情况，了解他们喜欢什么不喜欢什么，使他们无论在世界的什么地方都能与我们进行联系。

布鲁斯·罗森伯格 不同的客户需要不同的销售技巧，所以我们要以相同的群体为基础，做出客户金字塔。

哈维·麦凯



#### 版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>