# 内联升的数据库营销

来源：网络 作者：悠然小筑 更新时间：2024-10-09

*第一篇：内联升的数据库营销内联升的数据库营销清朝末年的老北京流传着一句谚语：“头戴马聚源，身披瑞蚨祥，脚踏内联升，腰缠‘四大恒’。”意思是戴马聚源的帽子最尊贵，用瑞蚨祥的绸缎做衣服穿在身上最光彩，脚蹬一双内联升鞋店的靴鞋最荣耀，腰中缠着“...*

**第一篇：内联升的数据库营销**

内联升的数据库营销

清朝末年的老北京流传着一句谚语：“头戴马聚源，身披瑞蚨祥，脚踏内联升，腰缠‘四大恒’。”意思是戴马聚源的帽子最尊贵，用瑞蚨祥的绸缎做衣服穿在身上最光彩，脚蹬一双内联升鞋店的靴鞋最荣耀，腰中缠着“四大恒”钱庄的银票最富有，有腰缠万贯之意。而这个内联升，就是咱们接下来要讲的故事主角。

内联升的创始人叫赵廷，最早在一家鞋作坊学得一手制鞋手艺，又积累了一定的经验。后来，由一位丁大将军出资入股，资助赵廷开办了鞋店。由于当时京城的制鞋行业竞争也挺激烈，于是他决定走专业路线，专门为皇亲国戚、朝廷文武百官制作朝靴。早期的经营并不是一帆风顺，因为这些达官贵人做鞋，经常只是差下人送个鞋样过来，但这样就保证不了鞋的舒适度。特别是遇到一些脚形比较特殊的人，可能就容易出问题。在经历过几次交易纠纷后，赵廷打起了数据库营销的主意(当然，那时候还没有这个说法，也没这个名词，但是意思是一样的)，搞了一本后来闻名于世的《履中备载》。这个备载实际上就是内联升的用户档案，里面详细记载了京城内所有达官贵人脚上的秘密，比如鞋的尺寸、样式和特殊脚形等等。有了这个数据后，为客人做鞋就不怕不合脚了，而且还省去了很多麻烦，比如说某个客人要做鞋，直接来支会一声就行，不需要费劲的去沟通需求了。《履中备载》推出之后，赵廷的生意果然是越来越火爆。而这火爆的原因，除了顾客对他的鞋越来越满意这个原因外，还有个意外收获。原来很多人听说内联升掌握了京城达官贵人的足下之秘后，都纷纷来订鞋送礼。因为在当时，上好的朝靴经常作为一种礼品，馈赠亲友或者下级送给上级。而内联升的数据在当时不可多得的精准信息，大大方便了送礼者。

我们在媒体上经常能看到鼓吹CRM和数据库营销项目的成功案例，但是对于数据库营销失败的案例却了解不足。实际的情况中，并不是所有的应用都像媒体宣传的效果那么好，本文就数据库营销达不到预期效果的主要原因进行探讨。

数据库营销的直接目标就是通过更高投资回报率的方法来增加新客户的获取率，提高客户的忠诚度，改善客户在交叉销售和增量销售等营销活动中的客户响应。这些目标看起来也许比较简单，不过在很多企业数据库营销实践中，却经常注定因为各种各样的原因而失败。

分析：

成功原因之一：建立营销战略。

很多企业认为只要找家系统集成商建立了数据库，并且购买了相关的专业软件，就能够解决根本的数据库营销问题，但事实远非如此。对于企业来说，数据库和相关的软件只是带来费用，而并不产生利润。营销利润的真正产生必须通过与客户个性化的沟通所建立起的客户忠诚，或通过交叉销售等提升的客户价值来实现。我经常告诉客户，小心那些数据库厂商和相关软件厂商，他们只是为了花你钱的，一旦你在没有清晰的营销策略之前，就买了数据库和软件，在进行了大量的IT投资却不知道这些系统如何为营销发挥作用，企业就在错误的时间花错了钱。很多企业往往将营销数据库的建设和数据仓库建设混为一谈，经常将营销数据库的建设项目规划的过于庞大和复杂。周期过长，设计复杂的项目往往会因为各种各样的原因而失败或流产。站在客户的立场思考一下：“数据库里有什么对我有价值的信息？有了这些信息我要做什么？”如果你能给出一个令人信服的答案，你的数据库营销就很有可能成功。

成功原因之二：收集有效的客户信息。

成功的数据库营销战略都要求建立客户分群，并且通过对客户群的行为价值分析，设计出针对性的营销策略来吸引不同客户分群的兴趣。这往往要求企业采集和掌握客户相关的更深入的知识，并且运用这些知识来指导相关营销策略的设计。

而在国内的实际情况是，很多公司并没有积累过客户信息，也从未建立过客户分群，更谈不上开发过相应的营销策略。但很多企业也有着相对完善的交易记录，但是缺乏相关的客户人口统计信息，企业在建议客户信息管理策略方面，更

多的是从交易和技术出发，很少考虑和分析客户的需求和行为，这些企业在系统性的采集和积累客户信息时往往缺乏经验，造成在营销时发现一些需要的重要信息没有，营销策略往往又回到了传统的经验模式。

根据情况，与第三方数据提供商打交道也是数据库营销人员的经常性任务之一，一个好数据服务提供商能够给营销人员很多有价值的建议。

成功原因之三：有强有力的领导者。

在任何一个成功的数据库营销项目中，都需要公司有一个强势的领导力来推动数据库营销项目的实施。数据库营销不仅仅需要营销管理人员提出想法，更重要的是能够推动管理层采纳，协调资源落实实施。这就需要企业建立一个由营销策划人员、客户服务人员、技术支持人员、电话营销人员、服务提供商、直销代理商、和项目执行小组组成的项目团队。而项目团队的领导，或者称作数据库营销总监，必须有着强大的执行力，不仅仅对数据库营销的过程了解，而且还应能够协调公司内外部的资源，说服和推动管理层采纳营销方案的策划，并且有着足够的授权来组织适当的资源来付诸营销实施。

客户服务人员经常报怨得不到市场部门足够的支持，市场部门报怨得不到技术部门的足够分析和数据支持，技术部门不理解市场部门到底需要什么，公司管理层不知道数据库营销的设计和期望与以往的营销有什么区别，很多人觉得这一营销过程过于复杂，不容易掌握，也经常缺乏一个有能力的管理者来管控这一过程。在我接触过的数据库营销项目中，因领导不力而导致项目效果不理想，甚至中途流产的情况比比皆是。

成功原因之四：准确计算客户生命周期价值。

客户生命周期价值是企业未来从某一特定客户身上通过销售或服务所实现的预期利润。客户生命周期价值这一数字实际包含了以下多种因素的组合：客户保留率、客户推荐率、客户获取成本、营销成本、产品与服务成本、平均每年订单额、平均订单大小和折扣率等。

客户生命周期价值能够适用于包括B2B和B2C的绝大多数的行业，也是数据库营销策略设计中最为重要的因素之一。但在国内企业的数据库营销实践中，很少有人知道如何计算LTV，以及知道如何运用LTV。

成功原因之五：关注服务，而不是价格。

成功的数据库营销目标是建立客户忠诚，而价格折扣并不能做到这一点。在国内的市场竞争情况下，比如电信行业和家电行业，我们经常看到的却是以价格为利器的营销活动。通过价格来竞争的做法只会让客户更多的去思考他们付了多少钱，而不是引导让客户思考从中得到了哪些服务。如果企业应用营销数据库来进行价格折扣，这样的数据库营销就很有可能会最终失败，这是因为每个客户都在想得到更低价格的同时，也希望能够被区别对待、享受更好的服务、获取更多的服务与产品信息、得到更加便利的服务和技术支持。

看看电信行业，更低价格的电信资费竞争愈演愈烈，而电信企业增量不增收，增收不增利的情况，也越来越突出。

将数据库应用于更深入的客户关系或客户忠诚时，数据库营销就在走向成功。在这一方面，国内的企业还有很长的路要走。

成功原因之六：培养客户分析能力。

就是关于如何有效进行客户分析。我一直强调，数据库营销中至少需要两类角色，数据库技术工程师和数据分析人员，而的客户分析应当由营销分析人员来主导。

但在国内的实际情况是，很多企业的营销部门根本没有专业客户分析人员，营销分析是由信息技术部门在负责的，企业的营销策划人员不了解基本的分析方法，甚至都没有接触过客户数据库的实际数据，往往是给信息技术部门提需求，由信息技术部门提供分析的支持。这样做的结果是，信息技术部门只是维护数据库系统，系统里有什么数据就提供什么数据，从不结合营销分析的要求进行客户

数据的清洗，也没有人系统的采集的维系客户的信息，造成数据的管理和数据的分析脱节，营销策略往往得不到数据驱动。

很多企业不缺数据，不缺客户，就是因为缺乏基本的客户分析经验，不知道如何策划个性的营销方案，营销的水平仍维持在大众营销的程度。在这种情况下的数据库营销，也达不到预期的效果。

成功原因之七：对待不同客户采取不同的策略。

营销人员必须认识到：在企业的客户群中，有些客户群是更有价值的，而有些客户是毫无价值的。向最高端10%的高价值客户群提供更好的服务，提高他们客户的忠诚度，确保这些客户能够更长期的保留下来，是企业长期成功的根本所在。对于中端的客户群可以设计客户关怀项目，通过服务的交叉销售来激励这些客户的价值提升。而对于最低端的客户群，这类客户群往往给企业带来负利润，投入的服务成本与客户给企业带来的收益不对等，企业应当采取措施降低服务成本，或是通过一些营销门槛，对这些客户进行淘汰。

数据库营销的原则是应当把营销资源投入在能够带来更大价值回报的方面。成功原因之八：注意开发客户，维系营销项目。

企业设计的绝大多数营销活动都是针对新客户获取的，而不是针对现有客户的维系。这些企业的营销策划人员更关心如何实现销售目标，并从新发展的客户所获得的销售佣金，反而很少来设计客户维系营销项目来保留现有客户。这钟忽略老客户，重视新客户的营销现状不能不说是中国目前很多行业营销的悲哀。究其原因，这种缺乏对客户的了解，和营销观念的落后，导致了企业的营销人员更愿意简单的以价格作为竞争要素的做法无疑是巨大的营销方向错误。营销人员应当更清醒的认识到，客户维系营销项目的投资回报率要比同样的资金投资于客户获取项目的投资回报率更高。客户喜欢听到来自企业的关注和问候，客户都喜欢知道企业意识到他的存在，在我帮助客户策划的一些客户维系项目中，来自客户的实际反应也证实了这一点。

小结

了解以上内联升成功的数据库营销案例后，我们应当更清楚的认识到，数据库营销要想获得成功，首先需要站在客户的角度思考，并且理解为什么要在营销数据库中做这些工作，然后再设计针对性的营销项目来取悦客户。更多的从小处着手来控制营销成本和收益的平衡，利用控制组建立大量的小规模测试，而不要在一开始就做大规模的测试。营销人员必须学会如何计算客户生命周期价值，并且运用生命周期价值来评价每一个策略。在六个月或更短的时间建立营销数据库，并区别对待你的客户，保留那些最好的客户。

数据库营销不仅仅要求营销人员能够了解客户生命周期价值、数据分析、营销产品设计、多渠道客户沟通等相关的营销工具和营销技术，掌握营销活动管理的技能，更重要的是：数据库营销往往涉及到企业内部多个部门协调的多渠道营销，其策划和推动实施的过程本身就是一项很大的挑战。

**第二篇：内联升的微博营销**

内联升：“沉默寡言”的微营销

有这样一个企业微博，从2024年1月1日开通至今一共发布了不到60条原创微博，罕见活动信息，没有中奖诱惑，虽然获得新浪认证，但粉丝不过一千多，每条微博的互动也罕有超过十位数的，如果按照一般的微博营销理论来看，它应该属于一个完全没用心做营销的“冷微博”，它就是创始于1853年的北京老字号鞋店内联升。然而，恰恰在它“沉默寡言”的背后，内联升反而走出了其他主流“热微博”的营销误区。百年老店的“微搜索”

第一次关注到这个微博，源于去年12月底，笔者在微博上发了段话缅怀自己的内联升布鞋：“ 伴随我五年的内联升暖鞋，终于在今天下午5时许，光荣烂胶，与世长辞，享年5岁。尽管它其貌不扬，只是布鞋，但这五年中，它陪我走过了株洲的山山水水，在北京讲过课，在上海压过马路，饱览祖国山河，对它的突然逝世，我谨致以最沉痛的哀悼和追思，并将亲自护送它去它最后的安息之地——垃圾箱。”

大约4个小时候，这个随意发布的微博迎来了第一个转发：“正所谓旧的不去，新的不来！”。转发人是内联升鞋店。

基于好奇心，笔者进入了这个积极互动的企业微博，而所看到的正如开篇所说的那样，整个微博可以用“惨淡”来形容。

然而仔细观察，却又似是而非，一个创立两年，原创和转发累计不过五百条的企业微博，按理不会有兴趣回复一条只是在内容中提到过它且转发量很低的微博，可它却回复了，仅仅因为笔者也是认证微博吗？ 翻看内联升其他的微博内容，则发现这并不是孤例，大量的转发几乎都是对类似微博的回复，其回复的话语也颇有趣味性，如某微博主夸奖其网店售货员服务周到，内联升第二天一早便在微博上回复称：“一大早就受到表扬，哈哈！”而当有人在微博上分享读书频道里有关其千层底布鞋“俘获”民国上流人士的网文时，内联升的转发则用“老祖宗还是很懂得关系营销的”这样的话语一语中的。而这些被内联升青睐到的微博主，认证微博极少，更多的则是粉丝不过二位数的草根。

稍做统计不难发现，整个内联升微博上，转发内容达到89%，且回复的内容风趣幽默，丝毫没有我们想象中老字号的陈腐气息。

尽管即便如此，相对于不少热门企业微博一天十数条原创、单条微博转发过百破千、随处可见内置其广告的微视频、微应用，并辅之以大量热门微博主的“主动”原创或“自动”转发而形成的营销热潮，内联升这个企业微博表面上看来依然很单调、很冷清，可正如内联升在微博简介上说的那样：“因为经典，所以流行，京城最潮老字号。不随波逐流，不特立独行，坚守品质，永续创新。”内联升的微博武器其实一点都不奇特，不过是被很多人忽视的微博搜索营销。

其实微博搜索营销并不奇怪，甚至不需要借助特殊的工具，只是微博运营专员勤快一点，每天及时的在微博上的搜索框中搜索和自己企业有关的关键词，这和我们常用的通用搜索引擎搜索并无二致，唯一的不同仅仅是所搜索到的内容都是来自于微博之中。

显然，内联升的所有转发，都是建立在搜索的基础之上，因为尽管那些被转发的微博中都或多或少的提到了内联升，但并没有按照微博原则去“@内联升鞋店”，换言之，不通过搜索或订阅关键词，内联升是无法看到的。

由此可以得出一个结论，内联升一直在很用心的经营着微博，尽管它很沉默寡言。微传播的精准抓心

内联升的沉默寡言也是有自己的意图的，相对来说，作为老字号的布鞋店，其潜在消费者和崇尚时尚且普遍趋于年轻的微博用户并没有太大交集，也就是说，内联升的微博营销本身带有极大的玩票性质，属于其营销的副业。

在这种大背景下，内联升若效法其他时尚的快消产品在微博上进行大手笔、大纵深、多维度的营销，其尽管也有可能产生相当强烈的轰动效应，但就如在爱斯基摩人处兜售清凉油一样，围观者众而效益低下，得不偿失。仔细观察内联升的微博营销路径不难发现它们的营销规则，即与其让所有人都看见，不如让关键的人记住，专心致志去和关注内联升品牌的顾客做交流，让顾客“回头”。这种策略构成了内联升微博营销的核心，有效地和本身在微博用户中就是小众的内联升潜在客户群体建立了极有针对性的精准营销，也让其微博看起来很“冷”，却规避了许多“热微博”的营销误区。内联升在很用心的做微博营销，而且它显然只做了一件事，即通过微搜索实现微传播，并且将这种微传播做到极致。

如下面这条被内联升转发的微博，其微博内容中均没有内联升字样，仅仅是是图片中显示出了所展示的布鞋来自内联升，也就是说，仅仅靠微博搜索是不可能发现这样的内容，而内联升却在一天后，因为该微博主朋友的评论内容中出现了内联升字样，而及时发现了它，并不失时机的用了简单的一个“good”表情予以转发，既不显得突兀，又不造作的唤起了了微博主和他身边朋友对内联升的回忆，极其精准的抓住了本不属于潜在消费者宏观范畴的时尚青年的心，激发了他们的购买欲望，从而让微搜索后的转发形成了极小范围内精准传播意义上的定向爆破。

这种小范围的定向微传播，显然是偏重于大传播口味的企业微博所忽视的，而内联升则以此为突破口，以最为简单的的招式来影响用户，反而起到了奇效。而更为关键的是，内联升这种看似极其常规的营销手法，其以大巧不工之态，在某种程度上对时下令人眼花缭乱却又花拳绣腿不能直击要害的微博营销，有一种警醒作用。

摆脱误区 微营销应精准优先

大量的微博营销案例都往往突出这样一系列概念：官方微博的粉丝数增长极快，动辄数十万，一个微博或微视频的转发数以千计，大量的认证用户积极互动等等；而被许多企业引为经典的营销案例往往还包含如下元素：草根微博发布相关产品或企业信息，引发微博上群体热议，网络媒体和传统媒体介入报道，企业品牌借“偶然性事件”成功扩大影响力。

然而国内进行了两年的微博营销已经呈现出了两大误区。

其一是贪大求全而致使微博虚假型传播。不少企业在凡客体、淘宝体等微博案例的刺激下涌入微博营销行列，却不注重日常的微博积淀，不专注和用户群体的沟通，只是一味的通过各种各样公关公司大手笔开展微博营销，以期获得毕全功于一役的奇效。而与此同时，由于微博营销的口碑效力和微博用户的口味并不容易捕捉，大量从事微博营销的公关公司将过去在网络营销中养成的劣根性带入其中，以求速成，造成了大量微博案例以借草根微博传播所谓自发内容，再通过刷转发率、刷僵尸粉等方式营造虚假的口碑繁荣，甚至联系媒体发布早已拟好的通稿，其影响力则往往仅仅局限于在进行此次微博营销之人的圈子内的虚假繁荣。

其二是不切实际而致使微博空洞型传播。大量微博口碑营销的虚假神话让众多企业涌入微博之中做营销，而忽略了受众的需求，一时之间，大量追逐热点的庸俗、恶俗、媚俗微博段子和活动在微博上百花齐放，如春节期间，赫然有网游公司通过借用羊驼这种在中国网民心中有特殊意味的动物形象，制作MTV微视频来调侃龙年春晚以实现自我曝光。而更多地企业则在一味的扩大粉丝数和微博发布量，却很少考虑自己产品是否切合微博用户实际，很少去思考如何让自己的品牌真正深入微博用户心中，反复犯着向爱斯基摩人兜售清凉油的错误，形成了看似火爆但转换率低下的营销误区。

羊驼MTV演绎庸俗营销

显然，内联升从一开始就把握住了度，明白自己的受众归属，一切以精准营销优先有所为有所不为，不掺合所谓的大传播徒劳烧钱，专心致志的做好基础工作，让关键的人记住，哪怕只有几百个人，却实实在在的用最少的成本、最简单的营销做到了真正的高转换率和真正的精准营销，也真正实现了其在微博上宣示的——不随波逐流，不特立独行。

**第三篇：数据库营销**

数据库营销

所谓数据库营销就是企业通过收集和积累会员（用户或消费者）信息，经过分析筛选后针对性的使用电子邮件、短信、电话、信件等方式进行客户深度挖掘与关系维护的营销方式。或者，数据库营销就是以与顾客建立一对一的互动沟通关系为目标，并依赖庞大的顾客信息库进行长期促销活动的一种全新的销售手段。是一套内容涵盖现有顾客和潜在顾客，可以随时更新的动态数据库管理系统。数据库营销的核心是数据挖掘。

数据库营销的方法，手段有：

直复营销，精准营销，数字营销，互动营销，直邮广告(DM)，电子邮件营销(EDM)，无线短信营销，彩信营销(SMS)，网络传真营销(EFax)和电话营销(TM,呼叫中心)

营销优势：

可测度

数据库营销是惟一一种可测度的广告形式。你能够准确地知道如何获得客户的反应以及这些反映来自何处。这些信息将被用于继续、扩展或重新制定、调整你的营销计划。

而传统的广告形式（报纸、杂志、网络、电视等）只能面对一个模糊的大致的群体，究竟目标人群占多少无法统计，所以效果和反馈率总是让人失望。正如零售商巨头Wanamaker说过：“我知道花在广告上的钱，有一半被浪费掉了，但我不知道是哪一半”。

可测性

数据库营销就像科学实验，每推进一步，都可以精心的测试，其结果还可以进行分析。假设你有一间酒吧，可以发出一封邮件，宣布所有光临的女士都可以免费获得一杯鸡尾酒。而在另一封邮件中，你可以宣布除周六、周日外所有顾客都可以获得8折优惠。在进行一段时间的小规模测试后，计算哪一封邮件产生的回报最高，之后就运用获得最佳反应的方案进行更大规模的邮寄。不管企业的大小如何，只要运用适当的形式，都可以进行小规模的测试，以便了解哪种策略最有可能取得成功。

降低成本，提高营销效率

数据库营销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到个人身上，实现准确定位。目前美国已有56%的企业正在建立数据库，85%的企业认为他们需要数据库营销来加强竞争力。由于运用消费者数据库能够准确找出某种产品的目标消费者，企业就可以避免使用昂贵的大众传播媒体，可以运用更经济的促销方式，从而降低成本，增强企业的竞争力。具有关资料统计，运用数据库技术进行筛选消费者，其邮寄宣传品的反馈率，是没有运用数据库技术进行筛选而发送邮寄宣传品的反馈率的10倍以上。获得更多的长期忠实客户

权威专家分析，维持一个老顾客所需的成本是寻求一个新顾客成本的0.5倍，而要使一个失去的老顾客重新成为新顾客所花费的成本则是寻求一个新客户成本的10倍。如果比竞争对手更了解顾客的需求和欲望，留住的最佳顾客就更多，就能创造出更大的竞争优势。用回头客忠诚度数据库营销经常地与消费者保持沟通和联系，可以维持和增强企业与消费者之间的感情纽带。另外，运用储存的消费记录来推测其未来消费者行为具有相当精确性，从而使企业能更好地满足消费者的需求，建立起长期的稳定的客户关系。

企业制胜的秘密武器

传统营销中，运用大众传媒（报纸、杂志、网络，电视等）大规模地宣传新品上市，或实施新的促销方案，容易引起竞争对手的注意，使他们紧跟其后推出对抗方案，势必影响预期的效果。而运用数据库营销，可与消费者建立紧密关系，一般不会引起竞争对手的注意，避免公开对抗。如今，很多知名企业都将这种现代化的营销手段运用到了自身的企业，将其作为一种秘密武器运用于激烈的市场竞争中去，从而在市场上站稳了脚跟。

营销数据库具有哪些作用：

（l）选择和编辑顾客数据。

收集、整理顾客的数据资料，构建顾客数据库。收集顾客的数据应包括顾客个人资料、交易记录等信息。

（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。

营销特点：

1、提供直接可控的、个性化的服务

2、竞争隐蔽化

3、沟通渠道多样化

4、成本最小化，效果最大化

5、科技含量高

6、可变数字整合营销思路

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。

（l）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，逐一输人电脑，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一何详细数据库。

（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。

关于数据采集

近年来，随着数据库营销技术的发展和应用，对客户精确细分的呼声越来越强烈。而客户数据的充分性和正确性是细分的基础，而客户信息和客户数据的采集是其中的关键环节。通过各种渠道收集消费者信息，这些信息包括：消费者姓名、年龄、家庭住址、联系电话、家庭收入、健康状况等，建立消费者档案数据库，并对这些数据进行分析整理，把消费者根据需求状况分类，确定目标消费人群。

以下是可能的潜在客户数据获取渠道：

1.数据公司。数据公司专门收集、整合和分析各类客户的数据和客户属性。专门从事这一领域的数据公司往往与政府及拥有大量数据的相关行业和机构有着良好而密切的合作关系。一般情况下，这类公司都可以为直复营销行业提供成千上万的客户数据列表。在北京、上海、广州、深圳等国内大中城市，这类公司发展非常迅速，已经开始成为数据营销领域的重要角色。

2.目录营销与直复营销组织。这类组织直接给消费者打电话或邮寄产品目录。只要有合适的价格或目的安排，许多这样的公司都愿意分享他们的数据列表。

3.零售商。一些大型的零售公司也会有丰富的客户会员数据可以获取。

4.信用卡公司。信用卡公司保存有大量的客户交易历史记录，这类数据的质量非常高。

5.信用调查公司。在国外有专门从事客户信用调查的公司，而且这类公司一般愿意出售这些客户的数据。

6.专业调查公司。在消费品行业、服务行业及其他一些行业中，有许多专注于产品调查的公司。这些公司通过长期的积累和合作，通常积累了大量的客户数据。

7.消费者研究公司。这类组织往往分析并构建复杂的客户消费行为特征，这类数据可以通过购买获取。

8.相关服务行业。可以通过与相关行业有大量客户数据的公司进行合作或交换的方式获取客户数据。这类行业包括：通信公司、航空公司、金融机构、旅行社、寻呼公司等。

9.杂志和报纸。一些全国性或区域性的杂志和报纸媒体也保有大量的客户订阅信息和调查信息。

10.政府机构。官方人口普查数据，结合政府资助的调查和消费者研究信息都有助于丰富客户数据列表。政府的行政机关和研究机构往往也有大量的客户数据，如公安户政部门的户政数据、税务机关的纳税信息、社保部门的社会保险信息等。

数据库营销示例引

开始这项工作，就要先解决客户数据库的建立，有哪此途径可以带出出客户数据呢？用什么工具比较适合您的需要呢？我们试着，以最古老的邮寄目录进化成信息化的数据库营销。

邮寄目录的一般流程是：

邮寄地址的收集获取-->直接邮递广告服务-->等待客户订单-->货物的配送-->退货处理信息化的数据库营销流程也就是：

邮寄地址的收集获取-->邮寄地址整理入数据库-->直接邮递广告服务-->等待客户订单-->更新客户消费行为-->货物的配送-->更新客户消费行为-->退货处理-->更新客户消费行为-->精准的直接邮递广告服务-->等待客户订单-->更新客户消费行为...(如此循环)

可见，客户数据库的建立是开始数据库营销的第一件要事，之后的更新客户消费行为则是数据库营销的重点。细致地完成这两项工作后，就达到数据库营销的目的是提升企业的销售力，减少冗余的广告投入，进而产生更丰厚的利润。

法律风险：

任何的事情都可能会有法律的风险，尤其是在法律没有明确规定的大前提下。数据库营销的风险，主要来自于数据源的合法性。通常来讲，针对B2B类数据，只要是通过正规途径（如工商局、税务局、征信公司等）采购的，都是合法数据，基本上不存在法律的风险；而企业和第三方数据库营销公司通过自己的营销活动所采集到的B2C类数据，只要是客户授权企业使用自己的信息并在之后继续向自己发送营销的信息，那么也不存在法律的风险；关键的问题在于，市场上（不论是黑色市场还是灰色市场）存在着大量通过非正规渠道收集到的个人信息，并以非常低廉的价格进行交易。在没有严密法律规制的市场里，个人信息的滥用和个人信息获取的低成本，必然导致一个准入门槛很低并且无秩序、无自律的行业存在状态，而相关的营销者也会有恃无恐地积极参与。相信随着我国针对个人信息保护的系列法律、法规不断出台和完善，数据库营销这个行业将会进一步得到健康的发展。

营销案例：

欧莱雅与麦当劳的数据库营销案例

让我们回头看一下消费者购买的过程，互动式营销的关键在于消费者购买的不同阶段，应该采取一个什么样的方式，来最大限度地影响消费者的行为，从而达到我们提高收入，得到我们提到的营销回报率。

快餐业的顾客流失是非常快的，你在大学的时候可能会去吃快餐，但是等你有一些生活经验之后会发现一个星期吃十次快餐并不是一个十分有益健康的选择。这就是麦当劳为什么时时刻刻地需要增加新的消费者，因为它已有的消费者在经过一段时间之后就逐渐地流失，所以要不断地大量补充消费者，并且消费一段时间，以保住他们的收入。麦当劳在中国有一个非常有创意的举动，他利用手机短信，并结合了世界杯的最新消息，来吸引消费者，不仅仅是吃快餐，而且是吃麦当劳的快餐。

麦当劳在今年四月的上海，总共发出了十五万的手机短信，由于他的短信是非常有针对性的，他只针对他的目标客户。并且是在正确的地方，合适的时间，合适的场合，把这个手机短信送到消费者手中，那么他收获的效果非常好，对他这种短信的促销的回应率有12%，这比用传统的直接促销手段只有 1～3%，3～5%有很大的提高。这是麦当劳做过的最为有

效、最为成功的一个营销活动之一，为麦当劳获得了新的消费者。

与快餐食品完全不同的行业，比如说化妆品行业，欧莱雅在中国，在收集和整理信息的过程中与麦当劳遇到的挑战不同。怎么解决这个问题呢，他们在几个月前和《中国妇女》杂志联合新浪网开办了一个网站，叫“伊人风采”，针对他们的目标消费者，同时也是《中国妇女》杂志的目标读者，这是一致的。电子版杂志通过自建的EDMSYS平台，第一时间低成本地向目标读者发送，并及时得到读者的反馈。

大家可能注意到了，他们这个欧莱雅的品牌实际上是放在他这个网站的品牌之后的，这样做的目的是，他们并不想强迫消费者直接进入到购买产品这个阶段，而是向消费者提供消费者所需要的信息，从而吸引消费者，以增加对品牌的了解。事实上，这个网站开办一周内就吸引了1800万人。如果购买的频率不在于购买信息，而在于购买本身的话。那么举个例子。在中国e龙和携程网就是想帮助消费者，解决在他们购买机票以及预定的饭店或者其他方面遇到的麻烦。

相关理论：

一、CRM的理论内涵

CRM是一种顾客导向的企业营销理念，它是以顾客关系为重点，面向顾客优化市场，通过开展系统化的顾客研究以及优化企业组织体系和业务流程，增强企业部门间集成协同能力，加快顾客服务的响应速度，提高顾客的满意度和忠诚度，并以此提升企业的效率和利润水平的一种营销管理策略。总体上讲，CRM的主要功能体现在以下方面:

1.顾客的获取

借助CRM，企业可识别并吸引最有利可图的顾客。系统收集顾客的数据资料，然后加以详细分类和分析，从中可筛选出本企业的目标顾客群;给那些重复购买的顾客以奖励，使之从中感受到良好的双向沟通，并认为自己得到了特别关注和奖励，以此来增强企业与顾客的交往沟通，强化彼此之间互利互信的长期合作关系;并且运用顾客数据资料来设计开发上述顾客喜欢的产品与服务，从而提供个性化服务，或针对某一顾客群提供专门服务。

2.顾客的开发

借助CRM，企业可站在顾客的立场上，研究顾客需要什么产品，在什么时候、以何种付款方式来满足具体的服务需求，并据此运用分销、促销、服务等营销战略和策略来改进服务，降低成本，赢得忠诚。做好顾客开发，需做好以下工作:(1)在顾客需要的时间与地点提供顾客切实需要的产品和服务，以便最大程度地获得利润收人;(2)了解顾客价值及其行为特征，以此为基础，优先安排营销方案，有效配置服务资源;(3)借助多种营销手段、促销方式和服务渠道，改进服务并降低成本;(4)通过销售产品，向顾客个人或家庭实施更大规模的市场渗透，以不断提高企业的市场占有率。

3.顾客的保持

在保持已有顾客方面，一要致力于建立和维持顾客忠诚度;二要借助顾客数据资料进行有针对性的促销和交叉销售活动;三要努力扩大每位顾客参与的产品和服务范围，从而在顾客和企业之间建立更牢固的联系。

二、数据库营销的兴起

随着CRM理论的不断发展和完善，一种新的市场营销手段，也随着IT.Internet与Database技术的兴起和成熟而出现了，这就是数据库营销。它为企业提供了一种崭新的营销工具，而且通过改变企业的经营理念，改变了企业的市场营销模式。

三.CRM与数据库营销

在市场营销的实践中，CRM与数据库营销是紧密地联系在一起的，但是，我们不能将二者混为一谈。如前所述，数据库营销是一种营销工具，它折射出的是企业经营理念的转变，而这种转变的理论核心就是CRM理论。

**第四篇：数据库营销**

数据库营销案例

一、卖游戏币的例子

案例：有一个人，04年时，他曾做过游戏币生意，就是传说中的网游商人。他当时属于中间商，左手从打币工作室手中收货，右手再销售给的玩家。当时倒腾的是新浪代理的一款名为《天堂2》的游戏。他当时应该是这个游戏里最知名的商人，玩这个游戏的，特别是倒腾游戏币的，大部分都知道他。而且从收入上说，他也应该是同行中赚的最多的人之一。当时他一天最多可以赚2024多元，注意，说的是纯利润。而这成绩的背后，数据库营销帮了很大的忙。

分析：数据库营销的第一步是搜集客户资料。而搜集客户资料最好的方式就是与客户交流。而很多人上网卖东西，是卖完就拉倒，就再不与客户主动联系了，顶多是来新货后发发广告，这是很不可取的。但这个人上网卖东西有一个习惯，就是喜欢和客户聊天。比如说卖游戏币时，每个来买币的人，他都会和他聊一聊，弄清楚对方在那个城市、年龄有多大、做什么工作、玩了多少年网游、在游戏里玩到什么阶段、每月在游戏里的支出、以往是如何消费的、身边有多少个朋友一起玩、对其它玩家的影响力如何等等。当掌握了这些数据后，开始给用户分类，然后进行有针对性的维护。一般客户大概可以分四种：

1、暂时还不购买的客户： 很多客户并不马上购买，可能只是询询价。很多卖家对于这样的客户是直接放弃，这点很不对。因为网络上的骗子太多，客户第一次不放心，观望一下很正常。对于这样的卖家，首先要根据数据分析一下购买力如何，其次要看一下是不是会经常购买。而且即使其本身购买力不行，但他身边或许有很多强力买家。如果发现这个用户具备其中一条，就不能轻易放弃。这时候就需要与客户经常的沟通聊天，先和客户成为朋友。当成为朋友之后，下次肯定会在你这儿消费。

2、重点维护的大客户：

对于经常购买游戏币，特别是消费额高的大客户，一定要重点维护。对于这种用户的信息，掌握的也应该是越多越好。

3、偶尔购买的散户：

对于偶尔买一点开开荤的散户，可以不用重点维护。但是不维护不代表不重视，起码不能让他们出去骂你。

4、玩家资源多的意见领袖：

有些玩家本身的购买力可能不行，但是他的身边却可能有大量的优质客户。对于这样的用户，即使购买力弱，也要当成大客户重点维护。因为从他身上能挖掘到资源。

通过以上方法，当年他总共赚了有小几十万，但是实际上总共在他这儿消费过的人加一块也就80多个。当时开发最成功的一个客户是一个上班族，其一开始没想在他这儿长期购买，因为他的价钱偏贵。但是由于他在获取到他的资料后，找到了很好的突破口，结果变成了他的忠实用户，他一个人就在他这儿消费了几万元，而且还给他介绍了好几个忠实客户。

二、理发店的例子

案例：理发大家都知道，是一个拥有上千年历史的老行当了，现在的理发店竞争越来越激烈。而对于理发店来说，最优质的客户是女性用户，因为爱美是女人的天性，一般做一次头发，至少都是上百元。如果那个理发店能有一群忠实的女性顾客，那生意一定会非常火爆。

而有这么一家理发店，就通过数据库营销，牢牢抓住了600个白领回头客。那他是怎么做的呢? 分析：首先，这家理发店会为来理发的用户，都建立一个客户档案，其中包括顾客目前头发的状况、历次烫发染发的时间、用的什么烫发水等等，同时还包括职业、单位等基本信息。最重要的，要留下客户的联系方式，特别是线上联系方式。

其次，通过MSN等工具与客户进行线上交流，比如聊顾客的美发要求、闲聊促进感情等。因为大家都知道，要想长期留住你的用户，最好的方法是与他成为朋友。而在理发的过程中，与顾客交流的时间和精力肯定有限，而如果通过电话等方式，又不是很现实。所以MSN等IM工具，就成了最佳选择。与顾客聊成了朋友，自然就会成为你的回头客。

而且当客户要理发时，还可以提前在MSN上沟通好需求，再结合顾客的数据档案，基本上就能对用户的期望值把握的非常准确了。最重要的，这样能最大程度的节省双方的时间，同时也避免客人多时“撞车”排队。

三、内联升的数据库营销

一个古代的案例。清朝末年的老北京流传着一句谚语：“头戴马聚源，身披瑞蚨祥，脚踏内联升，腰缠‘四大恒’。”意思是戴马聚源的帽子最尊贵，用瑞蚨祥的绸缎做衣服穿在身上最光彩，脚蹬一双内联升鞋店的靴鞋最荣耀，腰中缠着“四大恒”钱庄的银票最富有，有腰缠万贯之意。而这个内联升，就是咱们接下来要讲的故事主角。

内联升的创始人叫赵廷，最早在一家鞋作坊学得一手制鞋手艺，又积累了一定的经验。后来，由一位丁大将军出资入股，资助赵廷开办了鞋店。由于当时京城的制鞋行业竞争也挺激烈，于是他决定走专业路线，专门为皇亲国戚、朝廷文武百官制作朝靴。早期的经营并不是一帆风顺，因为这些达官贵人做鞋，经常只是差下人送个鞋样过来，但这样就保证不了鞋的舒适度。特别是遇到一些脚形比较特殊的人，可能就容易出问题。在经历过几次交易纠纷后，赵廷打起了数据库营销的主意(当然，那时候还没有这个说法，也没这个名词，但是意思是一样的)，搞了一本后来闻名于世的《履中备载》。这个备载实际上就是内联升的用户档案，里面详细记载了京城内所有达官贵人脚上的秘密，比如鞋的尺寸、样式和特殊脚形等等。有了这个数据后，为客人做鞋就不怕不合脚了，而且还省去了很多麻烦，比如说某个客人要做鞋，直接来支会一声就行，不需要费劲的去沟通需求了。

《履中备载》推出之后，赵廷的生意果然是越来越火爆。而这火爆的原因，除了顾客对他的鞋越来越满意这个原因外，还有个意外收获。原来很多人听说内联升掌握了京城达官贵人的足下之秘后，都纷纷来订鞋送礼。因为在当时，上好的朝靴经常作为一种礼品，馈赠亲友或者下级送给上级。而内联升的数据在当时不可多得的精准信息，大大方便了送礼者。

**第五篇：数据库营销-中国电信**

我国电信企业营销现状

我国电信企业市场营销现状主要呈现以下特点。

(1)企业市场营销意识逐步增强。电信企业普遍采取了一些新的举措，如电信新业务的引进和开发，服务范围的拓宽，利用广告和其它传媒宣传电信业务等，但是缺乏对电信企业市场营销的深层次理解和研究，市场营销对企业增量增收、提高效益的促进作用还不明显。

(2)企业市场营销机制逐步更新。电信企业领导对市场营销工作的重视日益增强，一般都配备了素质较高的营销人员，对外联系日益增多。广告促销手段在电信行业得到了较广泛的应用，取得了一定效果，但在数量、质量和媒体选择上还有较大差距。

(3)电信产品价格市场化趋势明显。随着通信行业竞争形势的日益加剧，电信产品价格不断下降，电信产品价格市场化的趋势日益明显，电信消费已转向平民化、市场化，电信市场前景越来越广阔。

(4)电信服务质量有较大改善。由于重视服务工作，电信企业已基本消除了过去那种“脸难看、门难进”的局面。企业内部建立了服务管理机构和相应的规章制度，外部建立了社会服务监督体系，服务工作日益得到重视，服务质量也有明显提高。

虽然我国电信服务业有了相当迅速的发展，电信服务总量呈现高速增长的态势，但是从整体来看，中国电信企业的市场营销工作还处于起步阶段，营销工作与业务发展状况不相称，与发达国家相比还存在明显的差距，具体表现为以下几个方面。

(1)市场竞争还未真正有序化，营销环境有待进一步改善。目前中国电信服务市场还缺乏健全统一的“游戏规则”。我国目前尚未有完整的成文的《电信法》，有的只是名目繁多的部门法规和地方法规，并且一直以来我国电信企业没有将有关电信服务设施、设备和服务法规与标准向广大公众做出细致全面公布的习惯。在营造规范的公平竞争的市场环境方面，我国的电信企业还有许多工作要做。

(2)缺乏主动服务意识，营销手段单调。在服务方式上，中国电信企业主要采取的是让客户到营业厅受理业务的被动方式，等客上门，以自我为中心。客户只能在电信企业所提供的现有服务中加以选择，而无法让其提供自己所需要的服务，电信企业更不会主动上门提供新型服务。在营销手段上，中国电信企业主要是采取降价(如降低机价、台费、入网费、甚至免费送机)、送礼和抽奖等方式。在一定时期内运用这些低层次的营销手段会有一定的营销效果，但若只停留在此层面持续操作下去，便会引起企业间恶性竞争、损害企业形象，最终会阻碍企业发展。对此，少数一些电信企业已有了清醒的认识，并率先转向品牌经营，但很多电信企业却较少考虑。

(3)缺乏完整的、高效的营销激励机制和专业化营销机构。目前，电信企业市场营销激励机制并未真正建立起来，很难激励有能力的职工尽全力从事市场开发工作，导致多数电信企业市场营销工作进展缓慢，没有连贯性和长远规划，职工的主观能动性没有得到充分发挥。而在营销管理机构也呈现出一种封闭内向的特点，既没有面向市场、面向社会的对外调研、公关、信息分析处理等的机构，也没有一个独立的职能部门对外进行宣传，应变力、敏感度较差，影响制约了电信企业的快速发展。

数据库营销成为电信企业首选

随着国内各大电信运营商在经过儿次分拆和重组之后，市场的竞争和用户的争夺日益激烈，电信企业原有的服务内容、服务质量、服务方式、服务意识都受到了严峻的挑战。企业原有的以业务和设备为中心的管理模式、以计划为导向的经营模式不再适应市场的发展。如何发展客户和保留客户已成为电信运营商面临的主要课题。

在中国电信企业重组中，电信运营商大都经历了“网络资源不足→建设网络资源→网络资源富余→寻找客户→网络资源不足→建设网络→拓展应用”的发展历程。经过了几次的反复循环，各大运营商大都拥有了自己相对完整的网络和客户资源，靠大规模投资建设基础设施取得竞争优势的时代已不复存在。

对于任何一个运营商而言，在竞争过程中有两个方面最为重要，一是企业的品牌，二是客户的满意度。客户的满意和忠诚不是通过简单降价可以换来，也不是通过折扣、积分等暂时的经济利益可以买来的。因此如何做好客户的经营服务工作，如何为客户提供满足其需求的增值服务，扩展现有网络资源的应用价值成为各大电信运营商面临的机遇和挑战。在这种情况下，数据库营销凭借三大优势成为电信企业的首选。

(1)客户关系管理(CRM)。客户关系管理通过将人力资源、业务流程与专业技术进行有效的整合，最终帮助企业将各个领域的客户完美地集于一体，使企业可以低成本高效率地满足客户的需求，最大程度地提高客户满意度及忠诚度，从而挽回流失客户，保留现有客户，发展全新客户，发掘并牢牢地把握住能给企业带来最大价值的客户群。

针对电信运营企业的特点和竞争需求，电信业CRM的主要内容有：一是识别客户，在与客户接触过程中，必须深入了解客户的各种信息；二是对客户进行差异分析，分析出大客户与忠实客户群，找出最有价值和最有盈利潜力的客户群体；三是客户信用度、在网年限和累积消费数值等基本参数分析；四是风险性分析；五是客户流失情况与原因分析等。可见CRM是立足客户群的需求，进行科学分类，管理好客户资源以提供个性化服务，进而达到运营商与客户双赢的增值服务，是数据库技术与市场营销相结合的产物。

(2)数据仓库技术.电信行业是全球经济增长最快的行业，同时也是竞争最激烈的行业。为了保持竞争优势，电信运营企业的管理层和业务人员必须随时了解业务运行情况，并随时调整业务策略，这就必须建立在信息需求得到满足的基础之上。电信企业数据量庞大、业务系统众多、数据庞杂的现状使传统的信息获取手段无法满足信息在速度、质量、范围上的需求，数据仓库技术的出现满足了电信企业对信息高速处理的需要。

利用数据仓库可以整合电信运营企业内部所有分散的原始业务数据，通过便捷有效的数据访问手段，支持企业内部不同部门的不同需求。电信企业的运营很大程度上依赖于信息系统的支持，以客户为中心的业务模式需要强大的数据仓库系统提供信息支持。在电信业务处理流程中，数据仓库的优势体现在决策支持、客户分段和评价以及市场自动化等方面。

(3)数据挖掘技术。数据挖掘又称数据库中的知识发现，是从存放在数据库、数据仓库或其他信息库中的大量数据中自动地发现相关模式、提取有潜在价值的信息、挖掘知识的过程。从CRM的角度，数据挖掘应用就是从大量数据中挖掘出隐含的、先前未知的、对决策有

潜在价值的知识和规则，并能够根据已有的信息对未来发生的行为做出结果预测，为企业经营决策、市场策划提供依据。

对电信企业而言，数据挖掘有助于发现电信业务发展趋势，揭示已知事实，预测未知结果，并帮助分析出完成任务所需的关键因素，以达到增加收入、降低成本的目的，从而更好的执行个性化营销。具体地说，数据挖掘技术可以帮助电信企业管理客户生命周期的各个阶段，包括客户获得、客户分群、交叉销售、保持住有价值的客户和检测客户是否欺诈等。

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找