

## 我国数据库营销问题及对策

日期: 2003-09-05 作者: 王 晖 阅读: 1579

### 我国数据库营销问题及对策

王 晖

数据库营销是九十年代开始兴起的一个热门话题,但是长期以来,营销者大多将数据库营销仅仅看作是一种直销工具。在具体应用数据库营销时,仅仅将其限于促销范围。从我国的现状来看,建立了有效数据库系统的企业很少,利用系统中的数据进行营销的企业则更少。但是随着人们消费水平的提高、消费方式的多样化,生活日益丰富的中国百姓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,且市场细分越来越重视消费者的兴趣和感受。数据库营销正适应了企业满足不同顾客的不同需求的这一现实状况,同时,这种营销方式也使营销管理向信息化迈进了一大步,因而,数据库营销不失为一种科学有效的营销方式。

#### 一、数据库营销含义及功能分析

从刚开始人们对数据库营销应用的局限性,一直到现在营销理论的逐步成熟完善。关于数据库营销的定义,可谓众说纷坛,莫衷一是。营销学权威PHILIP KOTLER及一般的营销学者对数据库营销的定义均未能跳出促销的圈子。在此本文作出以下定义:数据库营销是企业通过搜集和积累大量的市场信息建立起动态数据库管理系统,根据数据库中的信息制定并实施营销策略的过程。

数据库营销与传统的营销方式相比,其独特的功能价值主要表现为如下:

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。先让我们来看看数据库营销以前的营销观念,例如,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;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归类。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。

2、能够探测市场,发现新的市场机会和提供新产品、新服务。首先顾客数据库的存在为营销者发展一个可以控制的研究样本提供了可能。其次,营销者可以调查和观察特定的顾客,追踪个体层次上的顾客需要和欲望,并从已有的有关顾客的数据中发现新的机会,赢得新的效益。最后,数据库营销要求营销者不断与特定的顾客互动,从顾客的反应中发现出解决顾客问题的新产品与新服务。

3、与常客建立起长期、高品质的良好关系。根据建立起来的数据库,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。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。

4、根据数据库建立先期模型,使之能够做到:①于适当时机以合适方式将必要的信息传达给适当的顾客;②有效地赢得顾客的欢心;③让营销支出更有效益;④建立品牌忠诚度;⑤增加利润。

#### 二、当前我国数据库营销存在的问题

在世界经济一体化的今天,我国已经加入WTO的情况下,企业间的竞争从国内延伸到国外,而我国大多数企业对数据库营销还存在着不同程度的误解甚至完全不知,使数据库营销这样独具竞争力的营销工具尚未在企业的国际竞争中发挥其应有的作用。就我国现状来看,我国企业开展数据库营销时普遍存在以下一些问题:

1、数据库过于单一,数据源过于狭窄。①企业往往只重视顾客数据库的建立。其实企业数据库除了顾客数据库外,还应包括产品数据库、竞争对手数据库等等。②在顾客数据库中,通常忽视潜在客户数据库的建立。随着企业资源计划(ERP)等管理系统的盛行,中国企业能够轻松地掌握每个交易客户的记录,但它们往往忽视潜在客户数据库的建立。

2、仅把客户数据库当通讯录。中国企业应该注意到,客户数据库不只是通讯录,它还应包括客户的交易记录、客户参与公司活动的情况等丰富的营销信息。

3、不能提供有价值的数据分析。数据库营销者必须首先分析对本公司和本行业至关重要的价值和成本驱动内素。例如,对于购物商场,重要的信息是每次购物金额、商品类别和购物倾向性;对于服装行业和制鞋业,客户身材和脚的尺寸则尤为重要。

4、不能善用数据库营销。很多中国公司是滥用数据库,向所有数据库名单滥发广告邮件,激起了客户的反感。其实,数据库营销的基本出发点是发现和奖励重要的利润客户。20/80法则揭示,公司80%的利润来源于20%的顾客。如果能对这部分顾客提供更有针对性的服务,提高顾客的满意度,他们就更有可能是公司的忠诚顾客。

5、信息安全的问题。随着数据库营销的不断发展,如何在竞争激烈的市场环境中,保证数据库信息的安全问题显得尤为重要。但目前,计算机信息系统在防不胜防的破坏性活动面前,有时显得软弱无力,信息安全漏洞难以堵塞。此外数据库营销活动是否侵犯消费者的隐私权,也是社会普遍关心的一个问题。

#### 三、中国推进数据库营销的对策分析

标题  搜

#### <<< 推荐新闻:

- ◆ 关于举办“提高科技自...
- ◆ 关于公布“知识产权创...
- ◆ 征稿、征订启事
- ◆ 重要消息:山东省科技...
- ◆ 面向理事单位征稿通知
- ◆ 杂志理事单位名单
- ◆ 管理箴言

#### <<< 阅读排行:

- ◆ 杂志理事单位名单
- ◆ 会计信息失真问题的思...
- ◆ 以知识管理为核心的人...
- ◆ 价值链管理与作业成本...
- ◆ 征稿、征订启事
- ◆ 新世纪企业管理的总体...
- ◆ 管理箴言
- ◆ 重要消息:山东省科技...
- ◆ 管理箴言
- ◆ 太阳纸业2002年度...

过刊查询  
山东软科学



数据库营销在企业的营销战略中有着极其重要的作用，当前国内企业的英明之举是尽快建立数据库，具体可考虑从以下几个方面着手：

（一）首先企业应加大对数据库营销的重视力度，注重向国外企业学习，学习如何建立及管理数据库，如何实施数据库营销。在引进数据库营销的理论和基础设施建设时，不能盲目使用到本企业中去，要将其改进成适合本企业特点的数据库管理系统。同时国内的软件商业应该注意到这一市场，为不同的企业量体裁衣，开发适合他们的软件产品，而企业建立数据库的同时，还要注重专业人才的培养，可以选拔优秀员工参加专业培训。

（二）广泛搜集有价值的信息，并定期搜索更新。顾客信息主要包括：顾客的基本情况、顾客的偏好及行为方式、公司与顾客之间的业务交易等；产品信息主要包括：产品的基本情况、供销存情况、产品的服务情况、顾客意见、企业的联系方式、支付方式。竞争对手的信息主要包括：竞争对手的数量、经营规模、经营商品的品种、数量、价格、费用水平和盈利能力、供货和销售渠道的控制程度、市场份额、竞争对手的促销方式和服务项目以及消费者的反映情况。数据库建立之后，更重要的，也是更困难的是及时进行更新维护。企业营销者应该定期从企业内部和外部收集信息，及时掌握顾客需求变化，并尽快输入顾客数据库。对数据库中的需求信息要定期进行汇总分析，找出顾客需求的变化趋势，以便企业调整经营方向，及时抓住市场商机。

（三）对数据信息进行分析、评价，这里主要是针对顾客资料。这种分析评价可以分为三个角度：寻求特征，指顾客在购买之前就能够决定的属性，如产品的包装、外形、规格、型号、价格等等。体验特征指的是在购买后或消费过程中才能够觉察到的属性，如口味合适、礼貌待人、安排周到和值得信赖等等。信用特征指的是顾客在购买了产品或者是消费了产品和服务后仍然无法评价某些特征和属性（原因在于顾客难以具备这方面的专业知识或技巧），因此必须要依赖提供该产品或服务的公司的职业信用和品牌影响力。具有寻求特征的变量可以称作“硬件”部分。数据是死的，但是如果运用一些数学或统计模式，如相关分析、回归分析、灵敏分析、细分分析，以及构造预测模型如灵敏模型、回归模型、财务模型等。发现数据中存在的关系和规则，根据现有的数据预测未来的发展趋势，那么就可成为管理者的决策参考。具有体验特征和信用特征的变量是“软件”部分。这部分的改变则要通过对接触顾客的员工进行训练和考核才能够改善。

（四）数据库的共享，并利用这些数据信息创造价值。数据库的共享包括企业内各部门的数据共享和外部企业间的数据交换。

首先从内部来看，数据库营销不仅仅是营销部门的事，通过数据库分析而得来的信息应该与公司的整体经营策略有关，各部门都要关注和参与数据库的建设和利用，根据最新信息采取相应的措施，配合公司的最高决策成功完成。

其次从外部来看，中国已加入WTO，国内企业面临的竞争更加激烈。如果众多企业通过数据库营销网络，交换消费者数据，实行数据共享，可以拥有更多的忠实顾客，一起抗击外来竞争。例如零售商店、信用卡公司、银行和征信所相互交换持卡者数据，根据持卡者购买的产品和服务，全面分析持卡者的购买行为。邮局根据消费者通讯地址变化情况，编制电子通讯录，为工商企业提供有偿服务。医药公司可向医院购买各类病人通讯录，提高药品推销工作针对性。（作者单位：中国人民大学商学院）（2003.4期）

[【目前共有16篇对该新闻的评论】](#)

[【发表评论】](#)