

基于 (客户关系管理) 数据库的营销^{*}

师 斌

(云南财经大学 商学院, 云南 昆明 650221)

摘 要: 随着信息技术和网络技术的不断发展, 数据库营销以其独有的优势成为现代企业不可缺少的一种营销手段和理念, 并成为企业进行客户关系管理 (CRM) 的重要基础。文章在分析数据库营销的基本理论与基本应用的基础上, 结合客户关系管理的基本特性, 指出基于客户关系管理数据库的营销是先进营销理念和现代信息技术的结晶, 必将成为企业未来的战略选择。

关键词: 数据库; 营销; 客户关系管理

中图分类号: F62 5 **文献标识码:** A **文章编号:** 1007-5585(2006)04-0061-04

经过 20 年的经济发展, 中国的经济形态正逐渐由稀缺经济向过剩经济过度, 但这种过剩是低层次的过剩, 产品的技术差别很小, 同质化现象很严重, 企业的习惯营销思维仍是以产品的推销为主, 一次又一次地掀起“价格战”的大旗, 结果是消费者逐渐麻木, 并开始怀疑产品的品质, 同时又严重削弱了企业的资本积累、科研开发及后续发展的能力。21 世纪, 对于任何企业而言, 有两个方面最为重要, 一是企业品牌, 二是顾客的满意度, 但顾客的满意和忠诚不是通过简单的削价可以换来, 也不是通过折扣、积分等暂时的经济利益可以买来的, 要靠数据库和顾客关系管理 (CRM) 系统, 在与顾客的交流互动中更好地了解顾客需求来实现。

数据库营销作为 20 世纪 90 年代一种方兴未艾的营销形式, 包含了关系营销的观念, 着重于给顾客提供全方位的持续的服务, 从而和市场建立长期稳定的关系; 同时和现代信息技术、网络技术相结合, 利用计算机信息管理系统 (MS) 来充分地建设和利用客户数据库, 而且, 强大而完善的数据库是未来网络营销和电子商务的基础。

一、数据库营销含义及功能分析

到目前为止, 数据库营销还没有一个公认的定义, 许多管理学家和市场营销专家从不同的角度对其进行界定, 其中较具代表性的有:

数据库营销是将统计分析与建模技术的应用计算机化, 使数据设置到个体水平。它用于支持那些直接与识别出的顾客及潜在顾客进行交流的成本——收益营销方案的推行, 并同时追踪和评估某项促销方案的成果。数据库营销意味着在较长的一段时间内, 与个体层次的目标顾客及潜在顾客进行交流, 以促使其重复购买相关产品和服务的方案。

很多国内学者认为“所谓数据库营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, 并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目的。”

数据库营销具有这样几个特征: 一是一个计算机化的数据装置; 二是个体层次的顾客或潜在顾客的数据, 其中包括人口统计、地理、心理和购买历史方面的信息; 三是利用数据建立有目标的商业关系; 四是利用数据改善营销方案的成本——效益比或刺激销售/重复购买, 从而提高利润率。数据库营销与传统的营销方式相比, 其独特的功能价值表现为: 一是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、

^{*} 收稿日期: 2005-11-15

作者简介: 师斌 (1971—), 男, 甘肃天水人, 云南财经大学商学院讲师, 主要从事电子商务与网络营销方面的教学与科研工作。

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——一个人身上,实现准确定位。二是能够探测市场,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(INTERACT),从顾客的反应中发现出解决顾客问题的新产品与新服务。三是与顾客建立起长期、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。四是根据数据库建立先期模型,使之能够做到:于适当时机以合适方式将必要的信息传达给适当的顾客;有效地赢得顾客的欢心;让营销支出更有效益;建立品牌忠诚度;增加利润。

二、数据库营销基于的理论价值基础及其未来 CRM的顾客服务模式

忠诚、持久而稳定的顾客群成为企业最宝贵的资源,国外,93%的公司首席执行官认为“顾客资源”是企业成功和更具有竞争力的最重要的因素。企业营销的关键是争取和留住顾客,满足消费者个性化地需求,和顾客建立互相信任的稳定的双向沟通的互动关系。传统的只是单向被动的适应消费者的营销方式已经落在时代变化的后面。这种慢一拍的市场跟进不仅不能享受到高额利润,在这个快速变化的社会往往对企业而言还可能是致命的。现代的企业各个部门将被高度整合起来,以顾客为中心工作,追求顾客的终身价值。

客户的购买行为是以理性为基础的,客户的购买行为主要取决于顾客让渡价值,客户的使用行为主要取决于顾客满意度。而客户对供方的持续购买或使用忠诚,能够提高自己在未来购买和使用过程中的顾客让渡价值和顾客满意度。比如:能够减少每次购买时货比三家的成本、累计消费能够获得更高的购买折扣和优惠服务等。因此,可以建立营销数据库,对营销数据的持续收集和分析,从而帮助客户获得更高的顾客让渡价值和顾客满意度。

客户的购买行为是有规律的。单个客户或单次购买行为可能是感性或突发性的,众多客户或单个顾客的重复购买行为则会形成有价值的统计规律。营销数据库能够记录客户行为,表达出其中的统计规律,有的放矢地与之进行沟通,使得营销活动能够以理性代替经验,推行精细和深度的营销。

营销数据及其应用结果是可衡量的。基于信息技术、营销学和统计学知识,与客户需求满意度相关的营销数据是可记录、可储存、可量化、可分析和可比较的,只是需要借助媒介和信息技术手段,诸如:邮件、电话、电视、网络和计算机等。

顾客关系管理(CRM)呼之欲出。实现顾客的忠诚度,满足顾客随时变化的需求,相应的是企业管理的重心正从内部向外部扩展,从生产制造向顾客关系管理转移;ERP—SCM—CRM。据2001年2月27日中国经营报消息,上海罗氏制药公司和康柏合作,投资400万启动大中华地区制药行业真正意义上的客户管理系统(CRM),Sibel公司提供软件解决方案,上海罗氏希望在3、4年内通过CRM的建设,彻底改变与客户打交道的方式。

CRM作为新一代的顾客资源管理系统,把企业的销售、市场和服务等部门整合起来,有效地把各个渠道传来的客户信息集中在一个数据库里。公司各个部门之间共享这同一个客户数据库,发生在这个客户上的各种接触,无论是他何时索要过公司简介,还是他是否曾经购买过产品都记录在案,每个与这一顾客打交道的部门经手人可以很轻易地查询到这些数据,让这个顾客得到整体的关怀。从中我们也可发现CRM系统的基础是一个数据完备、功能完善的客户数据库在营销中的整体功能发挥。

三、数据库营销的实际应用

数据库营销,是在企业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的目的。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。数据库营销是一个“信息双向交流”的体系,它为每一位目标顾客提供了及时作出反馈的机会,并且这种反馈是可测定和度量的。

数据库营销在西方发达国家的企业里已相当普及,美国1994年DonnelleyMarketing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20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,数据库直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。

(一)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地判定营销策略、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”(JII)。

(二)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。

(三)建立客户关系管理数据库是实施CRM战略的重要基础

CRM系统主要包括销售自动化、营销管理、客户服务和支 持、客户呼叫中心、网络功能几个模块。它的实质是充分发挥市场、销售、服务三大部门的作用,并且使三个部门能充分共享顾客信息,打破各部门之间的信息堡垒的封锁,从而使各个部门以一个企业的整体形象出现在顾客面前。在企业前端CRM系统背后,其实就是一个功能强大的顾客服务数据库。存储了顾客的各种资料及交易行为,并能利用各种数学分析模型对这些数据进行深层次挖掘,对顾客的价值和赢利率进行分析。可见,在实施CRM战略过程中,将企业原有的顾客历史数据整理有序化,输入数据库,搭建好一个完整的数据库是重要基础。

四、网络时代CRM中的数据库营销

(一)营销数据库和CRM把企业、经销商和维修站连成一体

在传统的企业结构中,要真正和顾客建立起持续、友好的个性化联系并不容易。原因很简单——技术上无法达到,观念上无法想象。比如说售后维修有地点的限制,难以提供24小时的即时服务;或者某个顾客的购买喜好只为单个销售人员所知,到了其他推广或售后服务人员那里就可能无法获得最适意的选择;一些基本顾客信息在不同部门的处理中需要不断重复,甚至发生数据丢失。更重要的是,销售人员往往仅从完成销售定额的角度出发,在销售过程中缺乏和后台支持人员的沟通,让顾客在购买之后才发现服务和产品性能并不象当初销售人员的描述那样,因而上当受骗之感。这些常见的“企业病”都是由于企业的运作流程没有按照“以顾客为中心”的宗旨去设计实施,而是各部门从各部门自身的利益出发,多头出击的结果,在短期内即使可以赢得定单,却损害了与顾客的长期合作关系,最后仍然要由企业花费大量的时间和金钱来修补。

企业和经销商、特约维修站之间的联系,是一个“一荣俱荣,一损俱损”的共同体,这三者之间的维系的途径是什么呢?笔者觉得恰恰是顾客服务系统CRM系统的前台是CRM后台就是营销数据库。上海通用公司在2000年安装了由IBM公司提供的CRM系统,它把企业的客户服务部、经销商和特约维修站联成一体,当一位顾客反映所购的轿车有问题投诉到公司的客户服务部门时,工作人员马上能根据顾客的名字从数据库中调出相关资料,其购买的是什么型号、购买时间、所售的零售商、曾有的维修记录、当时由谁负责、判断出顾客反映问题的所属的质量类型,从而马上通过系统通知离顾客最近的维修站,同时进行跟踪记录,何时解决问题,顾客的满意度等,大大加快了对顾客投诉的响应时间,同时,能够节省大量的人力资源,把他们从日常数据采集转化为能够增值的顾客服务。假如没有这个系统,企业和各维修站、经销商是隔离的,同样一位顾客的投诉,不可能马上对问题的处理迅捷和有条理,公司的顾客服务中心可能还要打电话、发传真了解在经销商、维修站里有关顾客的信息,如果资料不是很确切,还要反复的核对,期间的麻烦和效率可想而知。

(二)基于INTERNET的数据库营销和CRM

“如果想领导这个数字时代,就必须充分了解因特网,这样才能准确预测网络生活方式对你的产业意味着什么”(见比尔·盖茨著《未来时速》)。现在许多企业所建立的网站,并没有站在电子商务的高度,仅仅当作自己企业的电子宣传栏,网上预订的产品也只是目录式的,没有产品直观的多媒体介绍。应该说还没有领会网络在商业中的本质价值,不理解网络所扮演的销售角色,最终使企业的网站变成孤岛。将网站和公司的客户数据库连接起来,网站可以通过对顾客网页浏览的顺序、停留的时间长短为这位顾客建立个人档案,识别出具有相似浏览习惯的顾客。同时,电子商务前端的客户关系管理应该和企业的内部管理系统(ERP、CRM等)连接起来,不管客户从哪个渠道进来,都可以跟后台的企业管理系统连接起来。网站的一切工作都应围绕着顾客需求这一中心,要符合顾客的浏览习惯,充分考虑到顾客在网上可能碰到的困难时需要的帮助和技术支持开展网上自助服务,顾客根据自己的意愿,随时随地的上网查询,自行解决自己遇到的问题,以帮助降低成本。可以为他(或她)定制在线购物经验、定制广告、促销活动和直接提供销售报盘,辨别出具体的顾客偏好,以便提供改进的个人服务”。海尔公司推出了“网上定制”,顾客进入海尔网站的主页面后,就可以清楚看到定制冰箱和定制电脑,以定制冰箱为例,消费者可以自己设计冰箱的外观色彩和内件配置,从而最大限度满足了顾客的个性化需求。从2000年8月海尔推出“定制冰箱”一个月时间,就从网上接到了多达100万台的要货订单。

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。但中国企业首先要从客户数据库建设和营销做起,打好基础,革新观念,最终走向CRM。

参考文献:

- [1] 埃里克·乔基母塞勒等. 品牌管理[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 哈佛商学院出版社, 2001. (4).
- [2] 陈京民. 数据析取技术在市场营销中的作用[J]. 商业研究, 2000 (3).
- [3] 徐章一. 顾客服务——供应链一体化的营销管理[M]. 北京: 中国物资出版社, 2002. (1).
- [4] 廖泽群. 商战利器——数据库营销[J]. 销售与市场, 2000 (8).
- [5] (美)亚瑟·M·休斯. 数据库营销: 策略与案例[M]. 北京: 机械工业出版社, 2004.
- [6] 刘光峰, 魏仁坚. 实战网络营销理论与实践[M]. 北京: 清华大学出版社, 2000.
- [7] 屈云波, 郑宏. 数据库营销[M]. 北京: 企业管理出版社, 1999.

责任编辑、校对: 李品秀

Database Marketing Based on Customer Relationship Management

SHI Bin

(Faculty of Business, Yunnan University of Finance and Economics, Kunming 650221, China)

Abstract: With the development of information technology and network technology, database marketing becomes an indispensable means and idea of marketing because of its unique advantages and an important basis of customer relationship management (CRM) of enterprises. Based on the analysis of the basic theories and application of database marketing and the basic characteristics of CRM, the paper points out that database marketing based on customer relationship management is the result of advanced marketing theories and modern information technology. It will become the strategic choice for the future of different enterprises.

Key words: Database Marketing; Customer Relationship Management