

## 50%递增，数据库营销与整合结盟

数据库营销有别于其他销售方式的特点是：精准营销、锁定特定目标客户群，效果显著。通过对数据库的分析研究，不但可以开发新的产品，延伸客户的产业链，而且还可以挖掘相关行业的商业价值。

最精准的营销方式，能让客户最小限度地投入，获取最大的产出，这是数据库营销的最大卖点。

“不是突出创意，而是突出整合概念。在我们提供的一揽子服务中，通过方方面面资源的整合，我们要让客户对数据库营销有更全面、充分的了解和认识。数据库营销方式，相对于其他营销方式而言，是最准确、效果好、投入最小的。国际成熟的数据库营销机构研究表明，国际市场上数据库营销每年以两位数的速度增长，根据我们的预计，中国是以年均约 50% 的速度递增，而拓鹏更是每年以 300% 的速度在飞速发展。这是一个不可估量的市场，未来的市场空间很大。”

3月19日，上海。

在淅淅沥沥春雨的浸淫下，让人们似乎嗅到了春的气息，那些绿色在胎动。对上海拓鹏数据库营销机构(以下简称拓鹏)CEO汤寒林来说，每一天都是收获的季节，每一天也都是播种的季节。数据库营销给他带来了更多的快乐，也让他看到这个领域未来的巨大商机。

### 数据库营销核心是质量而不是数量

汤寒林对《成功营销》记者表示，目前很多人对数据库营销有一种认识上的误区，认为数据越多越好，这样能给客户提供更多的方便，实际上这是一种误区。严格意义上说，数据库营销的核心是质量而不是数量，最终的检验是需要成果来证明的。客户检验数据库营销的有效性是客户投入最小，但产出最高和边际效应最大化。

起源于国外的数据库营销，目前正以每年两位数的速度增长，相比之下，中国的市场正处于起步阶段，但 2000 年是中国数据库营销的一个分水岭。

较早之前，中国市场对数据库营销的认识只是基于电话营销和商业信函营销，它们只是数据库营销的一部分，缺乏系统性、科学性，其中的弊端也日渐显现。比如数据库重复使用过多，更多的商业价值和经济价值未被充分挖掘。2000 年以后，随着中国市场化进一步提高，一些新的营销方式应运而生，在这一阶段，市场对数据库营销有了更多的认识 and 了解，2002 年以后开始进入迅速发展阶段，数据库营销机构之间的分化也开始逐渐加大。

“我们在给客户提供服务时，会严格控制每一条数据的使用频率，并记录每一条数据的使用情况。”汤寒林对《成功营销》记者解释说，比如我们的规定是一周之内不能给同一个人发送超过 2 条信息；在我们为 A 企业服务的过程中，不会给同样的人群发送 A 企业竞争对手的信息，这样做的目的旨在提高数据库的有效性。

值得一提的是，在数据库的信息搜集、整理方面，汤寒林打造了科学的使用方法和最便捷、快速的查询体系。比如通过与俱乐部、行业协会、金融机构等合作，双方达成了资源共享。这些资源通过分类，并通过关键词的设置查询，可以归为不同的类别。无论是通过邮件营销还是 DM 直邮，都做到了价值最大化，能给客户提供最优渠道。

以笔者为例，当数据库反映出笔者的名字时，除有笔者单位地址及相关情况以外，借助工商局、税务局等相关部门所公开的信息，还能查到单位的注册资金及单位相关信用记录；同时通过对当地数据的搜集整理，能反映出笔者单位所租用的办公楼每平米租金价格，以及笔者单位附近有哪些高档写字楼，通过这些数据的分析判断，进而发送到笔者手里的客户资料是笔者最需要或者最想了解的企业信息。

这样做一方面是企业提供了最有效的营销方式，另一方面从接受信息的第三方考虑，由于是自己想了解或者并不排斥的信息，因此会有意或无意地关注此类信息。很显然，仅从营销的过程来看，这个过程是成功的。

### 数据库营销更强调整合

一个成熟的数据库营销机构，是需要多个环节完成的。以拓鹏数据库营销机构为例，先是数据采集，然后是数据分析，第三是客户服务，最后一关是市场销售。具备这些基本条件以外，在为客户服务时，最核心的是信息筛选，经过加工后为客户提供价值最大化的实用信息。

“其实数据库营销过程中，整合也是非常重要的一个环节。在搜集信息过程中，如何借助机构与之达成双赢并且寻求互动，这对推动数据营销非常有利。”

在汤寒林看来，整合的概念是没有行业局限的。作为国内最知名的数据库营销机构，服务的客户所分布的行业非常广泛，因此，数据库营销的另一个特点也是涵盖广泛。在强调整合功能时，可以把不同行业捆绑在一起，不但放大了数据库的整合效应，还获取了更多的信息。

“我们一直通过数据库营销来做推广，这不仅仅是在中国，我们在美国，在欧洲一直都如此。在我们比较过中国众多的数据库营销服务商后，我们发现拓鹏的服务非常专业，效果非常明显。”马里兰大学史密斯商学院市场经理郑绪向笔者说。作为全球著名的商学院，马里兰大学史密斯商学院旨在把中国企业家培养成数字经济时代的商业领袖，自从进入中国以来，经过筛选比较，长期委托拓鹏锁定中国的企业家、企业高层和精英分子，通过DM直邮、Email营销等方式进行互动。

数据库营销的本质虽然是销售，但有别于其他销售方式的特点是：精准营销、锁定特定目标客户群，效果显著。通过对数据库的分析、研究，不但可以开发新的产品，延伸客户的产业链，而且还可以挖掘相关行业的商业价值。这种商业价值的分析和研究，又可以让数据库营销机构为客户提供更多的增值服务。实际上，这种整合除包含自身的信息整合以外，还包括为客户之间提供信息整合功能，而最终实现数据库营销机构的多元化与信息含量的丰富性。

### 数据库营销升温

基于为高端客户提供优质的服务，以及提供最有效的信息，拓鹏将电话营销业务进行了外包，节省了大量的时间从而能对数据库进行挖掘、分析整理。按照汤寒林的说法，深入挖掘数据库的价值和内涵，是基于为客户提供有价值的信息，并与其保持长期的合作关系。

美国博上富康广告公司的一位研究员理查德·伍甘认为，真正重要的是消费者“如何”处理信息，而不是你发送了多少信息或者营销商在媒体上投入了多少资金。

完全从客户的角度出发，替客户着想，消费者收到这样的信息会如何处理？这不仅仅关系到数据库的营销效果，更关系到客户的业务发展。汤寒林在实际操作中，已经把客户的这些疑虑降到了最低。

汤寒林认为，他们能做到最大限度地让消费者接受并认知他们所发送的信息。这不仅仅

是有针对性地发送，而且在处理数据库每个成员时，都会根据数据库成员的年龄、职业、爱好、特长、工作、学历等多方面进行综合分析考虑，这些资料再与客户进行商榷，得到客户确认后进行数据库营销，既能得到客户的认同，又能很快把有效信息传递给消费者。

现在，利用数据库营销的不仅仅是国外的知名品牌，很多国内的本土企业也都与数据库营销进行了亲密接触。国内外客户包括英国金融时报，华尔街日报，恒生银行，花旗银行，索尼，GUCCI，马爹利，宝姿，香港南华早报，中华英才网，阿里巴巴，百度，中邦房地产等。除了在酒店、烟草、银行领域之外，在电信、IT、医疗设备、医疗服务、零售市场、媒体、保险、软件等领域越来越多的中国本土企业已经逐步开始采用数据库营销作为新的竞争利器，数据库营销在中国已悄然兴起。

记者获悉，在过去的4年里，拓鹏为100多家国际一线的知名品牌提供了1000多次服务，在其服务过的客户，80%以上的客户都是在第一次尝试后，又与拓鹏进行了长期合作。

“从整体市场来看，目前数据库营销在中国方兴未艾，未来的发展空间还相当大。但从国内现状而言，和国外还有很大差距。很多企业并没有真正意识到数据库营销的作用，有些专业机构也还没有真正开发出数据库的商业价值。国外的数据库营销可以做到企业上市，但国内目前还没有这样的上市企业，我们的目标就是要做到最大，然后上市。”汤寒林如是说。

不过，目前在中国内地，很多从事数据库营销的机构，还只是停留在简单的数据买卖的原始阶段，缺乏对数据背后的经济价值的挖掘，而事实上，一个数据库营销项目的成功，40%是取决于数据的质量。而数据的质量，最关键的地方，就是要分析并不断丰富数据背后的特定属性，只有按照这些特定的属性来筛选数据，才能真正做到有的放矢。

“目前中国市场上也缺乏专业的数据库营销专业人才。一个优秀的数据库营销顾问，应该既懂市场营销，消费者心态，又同时对数据库技术有些了解的复合型人才，唯有如此，才能真正了解客户的需求，从数据库中筛选出符合客户要求的数据，才有能力制定合适的数据库营销方案，达到最佳的反馈效果。同样的数据，由不同的人来操作，效果可能相差十倍。我们要打造中国数据库营销的黄埔军校，要培养出一批优秀的数据库营销专业人士出来。”