

## 组建、分析、推广——数据库营销推广三部曲

在这个从大众营销（以宝洁、可口可乐、娃哈哈等大众媒体投放型品牌为代表）到如今分众营销的年代，顾客数据库的重要意义已无须赘言。2005年资料显示，在美国几乎所有的零售企业、80%的制造/服务业已经开展数据库营销。

但是，纵观国内的企业届，很少看到顾客数据库营销推广的经典案例，多数企业数据库营销推广停留在纸上谈兵的阶段。

若在十年多前，电脑远未普及，相应的数据库分析软件也尚未出现，而且没有一对一高效的沟通平台，企业组建顾客数据库并进行推广的技术难度高，费用大，数据库营销的确如海市蜃楼可望不可及。但事因时移，因为科技一日千里高速发展，人类迅速进入信息化时代。而今，顾客数据库的组建维护、数据分析及营销推广，不仅技术上非常容易，而且费用也在大多数企业的可承受范围之内。

利用数据库推广不仅仅只适合于零售业，理论上，任何拥有海量客户数据的行业（如保险、电信、银行、航空业等），产品/服务高毛利的行业（如高端定位的化妆品、服装甚至婴儿奶粉等消费品，边际利润高的住宿、餐饮、娱乐、美容等服务业），以及顾客消费金额巨大的家电、汽车、房地产业等，都应该组建并有效利用顾客数据库开展各种各样的推广活动，以强化顾客忠诚。

那到底如何利用数据库进行营销推广呢？组建、分析、策略推广，此为数据库营销推广三部曲，步步相连，环环相扣，缺一不可！

### 一、 组建有效顾客数据库

组建顾客数据库，这是数据库推广基础的基础，看一个企业对数据库营销的重视程度，首先看该企业如何收集、甄别顾客数据，管理维护数据库。

**1、收集：**这是力求面广的过程。尽一切可能收集众多顾客的众多信息，如年龄、性别、职业、收入、学历、爱好、性格、习惯、价值观、电话、地址、email等等，总之多多益善；动用企业所有可利用的资源大范围收集顾客信息，如直接购买顾客资料、异业交换顾客数据、吸引顾客主动申请等等。

善于数据库营销的某高端奶粉厂家就总结了以下六种客户数据来源，并将客户资料的数量作为营销队伍 KPI 指标进行考核。

- 1 直接购买（从医院、计生委等部门获取）
- 1 吸引顾客主动申请为会员（成立会员俱乐部，入会直接送礼品）
- 1 异业交换/索取（如与早教、宝宝摄影机构、婴童店拥有的数据交换或索取）
- 1 通过现场导购促销、市场调查等活动获取
- 1 通过免费咨询电话获取（打电话询问的几乎都是企业潜在或现实的顾客）
- 1 通过网络获取（吸引顾客注册，咨询等）

服务性行业（餐饮、美发美容、休闲娱乐业等）则可以采用优惠甚至免费消费的促销形式吸引顾客主动填写资料，以获取顾客详细信息，同时异业交换/索取顾客资料等方式。而先天条件优越的电信公司似乎不怎么重视顾客数据库，手中直接拥有上亿客户的资料，可惜仅仅停留在姓名、性别和地址阶段，至于客户的学历、职业等相对简单的信息也无从查找。

**2、甄别：**这是力求精的过程。一方面，各种途径收集上来的顾客资料不一定是真实的，企业应该安排人手通过电话复核、资料逻辑比较等方式全面或抽样监测顾客资料的真实性。

另一方面，更重要的，企业的资源有限，不可能满足所有顾客的需求，而只能重点满足目标顾客的需求。针对收集上来的顾客资料，企业要根据事先锁定目标顾客的生理、心理、行为特征进行筛选、分类，不吻合目标顾客条件的，该舍弃的舍弃，该忽视的忽视；根据与目标顾客锁定条件的吻合度，将搜集到的顾客资料分为 A、B、C 和淘汰四类。

如某化妆品的目标顾客是年收入 3 万元以上、大专及以上学历、追求时尚的 25—35 岁白领女性，则顾客数据库中 3 万元以下的，大专以下的，25 岁以下的，35 岁以上的，普通蓝领职位的女性顾客资料只能被归纳为 C 类客户甚至淘汰。

每一个顾客类别重要性的精确界定，这一甄别环节不可或缺，每一顾客的背后，意味着企业一对一针对性的不少的推广投入。而不同顾客重要性类别的甄别，归类，直接影响到以后各种推广沟通费用的浪费比例、销售的成功率以及终极营销效能问题！

**3、数据管理：**至少拥有一套先进的 CRM 软件，方便大量顾客资料的录入、查询、筛选，同时要时时更新。一些企业一时头脑发热，想开展数据库营销，结果购买/索取/获得了一些顾客资料后就没有了下文，不去系统的维护更新。

## 二、深入分析数据库

CRM 软件一般只提供数据录入、查询、更新等基本数据管理功能，可惜没有基于数据库的各类分析功能。没有了分析功能的数据库，就好比守着一块金矿而不知道怎样挖掘，这如何发挥数据库应有的价值与作用？

一方面企业要寻找/开发合适的数据分析软件，让数据说话，优秀的数据分析软件不仅有一些基本的数据处理、挖掘等功能，具备界面生动、简单易学、反应快速等特性，而且能提供预警、预测等高级功能。

另一方面，企业必须拥有懂数据分析更懂营销的高级复合型人才，只有这样的人才才能在客观的冷冰冰的数据与复杂多变的顾客需求、形式多样的营销策略之间建立桥梁。

普通的数据分析包括趋势分析（了解过去），比重分析（判断轻重缓急的依据）等。

相对高级的数据分析包括回归分析、交叉分析等，特别是交叉分析在营销业界被广泛的运用。如分析顾客收入与需求、年龄与需求、职业与需求、性别与需求、学历与需求之间的关系等。

更高级的数据分析是深度挖掘发现型分析，包括因子分析、差异分析、聚类分析。

数据库中，年龄、性别、职业之类顾客特征比较容易获取，难的是顾客群体的心理特征，面对千千万万的顾客，如何判断他/她是价格敏感型的？追求情调的？热爱运动的？注重健康的？.....

我们只有通过数据挖掘技术，进行大量的分析归纳，才可能寻找出不同价值观、不同心理偏好为特征的顾客群。比如在零售业，分析顾客的购物清单，假设清单中 80% 的商品都是超市的特价商品，我们就可以将其纳入价格敏感一群；追踪顾客的购买历史数据，发现某顾客常常购买有机食品、运动装备、保健品等，我们就视之为注重健康一族。

这种基于共同心理特征的数据挖掘分析，代表着营销数据分析的最新方向。

### 三、基于数据分析的推广

数据分析找出各类的顾客群，找出各种影响购买行为的因素，更重要的，我们必须根据严谨的数据分析，有针对性的采用各种推广策略，最终达到维护顾客忠诚、拉拢新顾客、提升品牌、促进消费等各类目的。如果数据库的收集维护不是为了市场推广，则数据库营销必然失去意义。

首先，对目标顾客进行再分类。考虑到时间、沟通费用等成本代价，特别是对具有海量顾客群的企业而言，如电信、银行、零售业等，真正一对一定制个性化推广策略并不现实。数据库营销推广只能有限靠近一对一个性化推广。英国的特易购公司一样，根据顾客的生理、心理、行为等特征，将数千万顾客划分为年轻学生、家庭主妇、注重健康的、爱好运动的、实惠的、情调的、忠诚的、游离的等 80 个顾客群类别。

不过，对一些仅有几百几千个顾客的餐饮、美发等服务性企业而言，只需根据现实及潜在消费力的大小分为 A、B、C 类客户群即可。

其次，对不同顾客实施不同的推广策略。不同的顾客群有不同的购买心理及行为，我们应该根据他们不同的心理、行为而设计不同的推广策略。例如：

在零售业，对实惠型的顾客群寄送特价、特别优惠券，对注重情调的顾客群组织浪漫的 party，对重视健康的人群寄送新到有机食品样品，对刚有宝宝的则推荐宝宝食品用品组合套餐等。

在通信业，对高端商务客户，则采用积分奖励送培训券，财经书籍等，对打工一族则力推低价长途套餐，开展订套餐送大奖活动，对学生群体则开展短信/彩铃创作大赛等多种推广策略。再仔细一点，对高端商务客户可进一步根据通话特点、个人喜好提供机场贵宾室服务、享受健身俱乐部优惠等延伸服务。

在餐饮业，对老顾客实施忠诚奖励计划，如就餐满五次送一次免费就餐，满十次送三次就餐，对游离型、新顾客可实施来就送新菜肴一盆，现场打 9 折等活动，对注重营养的顾客赠送一些养生之道的书籍，对注重美丽的女士推荐能美容的食品等。

只要企业注重数据库营销，重视不同顾客的心理、行为特征，一定会设计出因人因群而异甚至能与顾客互动的各类推广策略。

你尊重人家，人家定会回报你，这些受到持续个性化照顾的顾客，一定能成为企业忠实的客户群！

最后，与顾客沟通，要善用新的推广媒介、手段。推广的常规手段包括：买赠、抽奖、积分奖励、免费试用、特价、优惠券等，我们应该根据顾客群的特征有针对型的创新运用。

以顾客的生日为例，这是许多顾客内心希望被重视的日子，如果在这一天（精确锁定顾客生日的那一天进行推广，这只有开展数据库营销的企业能办到，依赖大众传播的企业则无可奈何）企业给以顾客热情的问候并给以特别的推广优惠，是不是更能让顾客感动？

如零售店推广：“今天（生日）来购物所有商品 8 折还送鲜花”，美发美容店：“生日免费美发/美容，以示祝贺”，电影院：“生日免费看电影”（来自香港的 UME 影院就坚持这一小小的生日推广优惠，效果出奇的好），餐饮店：“今天来就餐，免费送蛋糕，餐费折上折”，电信：“今天打电话，接听免费，打出 5 折收费”等等。

传统的基于数据库的顾客推广媒介（不包括以广告、公关新闻为主的电视、报纸等大众传播媒介）包括：电话、信函邮寄、小型联谊会/讲座，这些媒介形式相对费用高，效率低。现在，两大新的信息媒介的发展，更为精确的数据库营销推广加油助跑！

短信群发与 EMAIL 群发： 1、费用低，EMAIL 群发不必付费，短信群发低至 0.01—0.02 元一条，平均到达每个目标顾客的费用仅仅是电话/信函费用的几十分之一！ 2、速度快，即发即到。 3、命中率高，几乎 100% 的目标顾客都会收看。现在，越来越多的企业针对目标顾客群利用短信群发/EMAIL 展开生日问候，促销信息告知等各种推广活动。

（特别说明：笔者强调的短信/email 群发是发送给有现实或潜在需求的目标顾客，而不是现在社会上到处泛滥的垃圾短信垃圾 email）

另外，在线即时双向沟通的目标顾客 QQ 群、MSN 群、旺旺群、UC 群等都是企业可利用的数据库推广信息发布并与顾客互动沟通的平台。一些目标顾客主要是网民的高科技公司正悄悄的利用这些在这免费且高效的新媒介发布各类推广信息。

简而言之，伴随信息科技的高速发展，数据库的收集、组建、维护管理，数据深度分析软件的应用，短信/email 群发等新的沟通平台的普及，数据库推广各类技术的障碍已经扫除，且费用越来越低，大至通信、金融、保险等巨型公司，小至一些餐饮、美发小店，越来越多敢于接受新事物的企业已经开展吻合行业特点的数据库营销推广。

基于数据库的营销推广一定是二十一世纪大趋势，你准备好了吗？