

数据库营销“七剑”

数据库营销在许多人的印象中，就是简单的广告信息资料“邮寄”行为，认为只要掌握了目标消费人群的联系方式，再依此把广告信息发布出去，就算进行了一次数据库营销推广。其实，这对数据库营销存在极大的认识误区。这种简单的“邮寄”行为完全没有体现数据库营销的精髓，取得的效果也就可想而知。

数据库营销，绝不仅仅是“邮寄”那么简单。结合实际操作经验总结起来，一次成功的数据库营销需要系统考虑七个方面，笔者谓之“七剑”。系统把握、“七剑合璧”，数据库营销的威力才能得到真正发挥，达成预期目标。

第一剑：认清问题 确立方向

首先明确进行数据库营销的目的，发现企业面临的问题。“我们现在在哪？”，“为什么会在这？”，进行数据库营销策划首先应该问自己这两个问题。只有认清了企业所处的现状，面临的问题及挑战，并分析出形成现状的原因，接下来的工作才有立足之本。而要回答这两个问题，需要全方位把握客观事实，开展调研，收集相关资料。

实际操作中，一般从这些方面来了解我们需要的客观事实：企业所处的行业背景状况（发展趋势、政策法规、标准规范等），市场现状（营销通路、市场占有率、促销等），产品状况（品牌、价格、质量、知名度、美誉度等），消费者状况（行为特征、消费心理、顾客忠诚、产品认知等），竞争对手状况（优势、劣势分析等）……。系统分析，系统把握，明确数据库营销策划的方向。

第二剑：综合考虑 确立目标

数据库营销推广目标需要考虑客观事实的分析结论，对接企业实际需要来确定。这是解答“我们期望去哪”的问题，是重点开发新客户？还是提高顾客忠诚？还是拉回流失客户？这些目标要达到多少量？占到多少市场分额？侧重点不同，直接关系到推广策略的确定。推广目标的确立还需要综合考虑到执行时间、经费预算、突发状况等因素，“期望到哪”与“实际上能到哪”是不同的，要制定一个切实可行的目标。目标确立利于效果的检验和衡量，也给执行增加动力和压力。

第三剑：定位精准 确立受众

精准与定向是数据库营销一个显著的优势。充分利用这一特点，确立推广的真正目标受众群体，绝不浪费每一分钱的广告投入。实际执行中可以按企业需求、产品特征、产品定位、区域要求等条件精准定位目标受众群体。

举个例子，一家走高端路线的空调企业要针对北京等地区的建筑设计院设计师进行数据库营销推广，其目标对象的就可以定位为“华北地区甲级设计院暖通专业高级工程师”。“华北地区”限定了区域；“甲级设计院”则与产品的高端定位相匹配，因为一般甲级设计院承接的项目相对规模要大、含金量要高，所用的产品品质就要相对应的好一些；“暖通专业”则体现了产品特性；“高级工程师”则是考虑实际情况而设定的，因为一般情况下高级工程师向甲方推荐产品的可信度要高一些。针对这些定位精准的目标对象进行广告信息的发布，成功率自然大为提高。

第四剑：多方收集 确定数据

对目标人群定位后，就需要尽量多的收集到这些目标对象的数据。数据收集是有多种渠道的。首先要利用好的是公司内部现有的客户名录。这部分数据包括：现合作客户，曾经合作但现已流失客户，销售人员与之有过联系但未合作客户。这部分数据通常是最准确的，但也是有限的，覆盖面不够，这时候就需要寻找外部的潜在客户名录。

得到潜在客户名录最直接的方式就是购买，但购买过程中要检验数据的准确性。另外就是通过行业协会、黄页、电话通讯录、行业展会、交换等方式获得。通过这些方式得到的数据有可能存在一定的错误，要注意整理，找到真正适合的数据。

数据收集完成后，可以抽取其中的部分目标对象进行一个电话形式的事前访问，以便对其行为、心理、习惯、偏好有一个更好的认识，同时也可以了解产品在目标群体中的知名度及认知度状况，使推广的方向更明确。

第五剑：立体思考 确定策略

规划传播内容。针对目标对象对产品的关注点及兴趣点，结合企业的推广需求，对传播内容做好整体规划。数据库营销执行中可能需要好几轮信息传播过程，这就要根据传播频次，规划好每一期的内容，使整体传播成为一个系统，对目标对象持续的影响。如建材企业针对设计师的推广就可以这样来规划传播内容：第一期重点传播企业形象，第二期重点传播产品信息，第三期重点展示项目实例，这样既通过企业形象塑造增强设计师信心，又通过展现产品特征、优势、性能及应用来达到吸引设计师的目的。内容创作要对目标对象形成吸引，述求清晰，有冲击力，不要怕长文案，要使真正的对产品感兴趣的受众有所得，即能找到他们需要的信息。

确定沟通手段。直邮、电话、传真、电子邮件、手机短信等等都是数据库营销最常用的沟通手段。每种方式均有各自的特色及优势。如直邮给受众的感觉是可信度较高；电话能即时得到顾客的反馈；传真能塑造正式的感觉；电子邮件、手机短信都能快捷的大量的发布广告信息……。在实际操作中，可考虑广告内容、企业要求、时间安排、目标对象特征、预算等因素综合考虑来确定具体的沟通手段，一般都会选择两种以上的沟通手段组合使用。

设计回复方式。互动是数据库营销另一个重要的优势。执行中要注意提供这种便利，广告中一定要包含联系方式等信息方便回复，要提供尽量多的回复方式。比如在直邮营销中，可以设置反馈表让顾客填写，之后通过传真或邮寄方式传回。

设置参与诱因。诱因是促使客户参与、提升反馈率的一个有力的手段。随推广目标不同可设置多种形式的诱因。如VIP会员俱乐部、设置论坛、积分奖励、有奖问答、针对目标受众需求提供增值服务等等。诱因的设计还要考虑实际因素，如针对新客户的诱因，参与方法的设计越简单越好，奖品或礼品越快得到越好，以刺激顾客马上参与。

数据库营销的策略要考虑的方面还有很多，如顾客分级等等。要根据实际的状况，具体问题具体分析，找到最适合的策略。

第六剑：挖掘线索 促进效果

广告信息发布后，重要的一环就是挖掘销售线索，是数据库营销效果最大化。

建立回复处理的机制。通过事先设定的反馈热线或反馈通道收集反馈信息，专人负责。详细记录参与反馈客户咨询的问题、提出的要求、联系方式，并集中这些反馈信息进行分析。销售人员根据这些信息进行后期跟进，直至最后成功交易。

对重点目标人群进行电话跟进访问。这样一是检验广告信息的到达率，二也可以对重点客户进行直接沟通，直接了解需求，提升其对产品的兴趣，促进推广效果的提升。

第七剑：评估执行 决策未来

整体执行完成后，需要对执行情况评估总结。统计出反馈量多少，交易量多少，到达率情况如何，产品认知度情况如何等等。通过后期电话跟进访问，了解目标受众对产品的关注点、需求、建议以及对产品的评价，形成评估报告。

这些来自市场一线的高价值信息应及时记录到数据库中。通过分析这些资讯，检验此次广告述求方向，检验效果，明确是否需要调整数据库推广策略，并作为下次市场推广决策的重要依据。

成功的数据库营销策划，绝不仅仅是“邮寄”那么简单，需要每一个营销策划者系统的考虑到上述的“七剑”，只有“七剑合璧”，剑剑命中要害，才能真正发挥数据库营销的威力，取得预期的市场推广目标。