# 浅谈营销与现代统计相结合的数据库营销策略

来源：网络 作者：心旷神怡 更新时间：2024-02-14

*论文关键词：数据库 营销 效率 优势 统计 内容摘要：数据库营销作为目前一种全新营销模式，顺应了网络 经济 时代 社会 的发展潮流，体现了以人为本的经营理念，也为企业实现利润最大化提供了方便、快捷的途径。现代化的统计手段与先进的营销方式的结...*

论文关键词：数据库 营销 效率 优势 统计

内容摘要：数据库营销作为目前一种全新营销模式，顺应了网络 经济 时代 社会 的发展潮流，体现了以人为本的经营理念，也为企业实现利润最大化提供了方便、快捷的途径。现代化的统计手段与先进的营销方式的结合，极大地提高了营销的效率，成为数据库营销不可或缺的得力助手。

数据库营销的内涵

数据库营销是指营销者通过建立、维持和利用顾客数据库和其它数据库(产品、供应商、批发商和零售商等)，与客户进行接触和成交的过程。笔者认为，数据库营销是统计、数据库与 市场 营销有机结合而形成的一种新型的营销方式。它通过市场 调查 ，搜集、整理消费者和其他同类企业的大量信息，经过分析、加工和处理，预测消费者购买某种产品的概率以及企业的市场占有率，据此选择、确定企业的目标消费者群及正确的营销策略，以便在合适的时间、地点，以合适的价格、销售渠道、促销方式销售产品，并通过相关的售后服务，达到企业预期的目标，实现自身的经济效益和社会效益。

由于市场调查一整理、分析、处理信息一预测一决策是数据库营销的生命线，而这一系列程序恰恰也是现代企业统计工作的重要环节，因此数据库营销与统计的结合，不仅可能，而且必要。

数据库营销的优势

（一）降低营销 成本

企业运用消费者数据库能够准确找出某种产品的目标消费者，这样就避免了使用昂贵的大众 传播 媒体，从而能以更为经济的促销方式，降低成本，提高营销效果，增强竞争力。根据有关资料显示，运用数据库技术筛选消费者后，其邮寄宣传品的反馈率较高。

传统营销方式的营销效果一般很难直接测定，而运用中间商和竞争者数据库，每次数据库营销的效果比较容易测定。因为顾客可通过回复卡、电话等方式进行查询、订货或付款， 管理 人员获取顾客的反馈信息非常方便。

（二）准确识别目标顾客的需求及其数量

由于顾客数据库是在顾客个体层次上建立和整理的，因而营销者可以从质量和数量上很精确地确定目标顾客的需求，进而可以进行“大规模定制”，即制造大量定做产品以满足个别顾客的需求。

据1997年11月的《幸福》报道，总部位于美国康涅狄格(CONNECTICUT)的CUSTOMFOOT公司利用数据库营销实施“大规模定制”策略，效益显著。顾客在公司的六家连锁鞋店里，自己选择鞋样、颜色和皮革，并由 电子 扫瞄仪精确测出顾客左右两脚的尺寸。所有这些个性化的资料都被输入电脑，然后经由中央数据库处理，再传输到公司设在意大利佛罗伦萨的办事处，最后再分别下单给意大利六家为世界顶尖品牌加工的鞋厂制作。顾客一般在三周内就可以取到自己参与设计的皮鞋。

（三）有助于增强顾客的信任感和信赖感

运用数据库营销，经常与消费者保持沟通和联系，可以维持和增强企业与消费者之间的感情。并且，企业根据数据库的信息能够分析出顾客是些什么人，采取什么措施可以留住顾客。另外，运用储存的消费记录来推测其未来消费者行为具有相当精确性，从而使企业能更好地满足消费者的需求，使消费者成为企业长期、忠实的用户。

在当前，顾客服务(CUSTOMER SERVICE)也是一个较为关键的 营销 变量，甚至可以与营销学中传统的4PS’相提并论。对一个营销者来说，已有的顾客数据库加上顾客服务环节中形成的数据是取得卓越和高效的顾客服务的关键资源。美国通用电气公司的顾客数据库包括了每一位顾客的 地理 位置、家庭状况和 心理 特点以及购买家用电器的 历史 等信息。这些数据为有效的售前、售中和售后服务，提供了强有力的支持，并使营销者能与其顾客建立一种特殊的关系纽带。

与传统的一般营销不同，数据库营销是在个体水平层次上收集、保留和利用数据的，这里的个体可以是单个顾客、单个家庭或单个公司实体。这些个体不是一般营销中的“匿名顾客”，而是一个个有名有姓有特征的目标。这意味着在数据库营销的情况下，企业的 市场 分析和营销决策是在个体水平上计划和实施的，因而它是在一对一的基础上展开的营销。在一段时间内营销者能与众多单个目标化的顾客进行直接的联系和沟通，从而迅速追溯和评估与各个顾客接触的有效性并及时调整。这种随“个体化”而来的目标的可瞄准性、可定制性和结果的可追溯性、可评估性以及过程的适时互动，构成了数据库营销的一个特殊侧面。

营销与 统计 相结合的数据库营销策略

如上所述，市场 调查 一整理、分析、处理信息一预测一决策是数据库营销的生命线，而这一系列程序恰恰是现代企业统计工作的重要环节。

笔者认为，企业统计的发展是企业营销 管理 在今天生存发展的必然。市场营销要求企业以消费者为中心，以市场需求为导向，创造和充分发挥企业自身的绝对优势和比较优势，努力寻求两者的最佳结合点，以实现企业 经济 效益和 社会 效益的最大化。而所有这些活动，都需要有效的市场调研予以支持和配合，即：深入研究消费者的消费心理、消费习惯、消费行为的特征、变化和趋势；深入研究科技发展、新技术采用、产品更新换代、商品经济寿命现状和发展趋势；深入研究销售业态的演变，售前售中售后服务的完备程度；深入研究其他企业促销措施成败的概率和实际效果等。因此可以说，在现代，所有营销活动的基础，无不都是统计工作的题中之意，也是一个有良好竞争意识企业的统计部门的职责范畴。

在市场经济条件下，信息是企业生存发展的根本，只有利用市场信息才能给企业产品以精确的定位，有针对性地制作营销信息，达到说服消费者购买企业产品的目的。而在众多信息中，统计信息是主体。由于市场瞬息万变，信息量急剧增加，企业仅凭少量、分散的信息已难以把握市场动态，必须借助科学的调查方法和手段，全面系统地收集市场信息，深刻认识市场发展变化的规律。而掌握科学的调查方法、并能运用科学的分析方法和先进技术手段进行数据的存储、分类、分析、预测、决策，从而确定理想消费者的统计人员更是不可或缺。

数据库营销是一种高层次的营销活动，涉及市场营销、 计算机 、市场调查、信息资源的开发、利用等各个方面。相比企业的销售、生产、 会计 人员，统计人员搜集信息、科学咨询及计算机综合的能力较强。所以，由统计部门负责安排和配备熟悉市场的营销人员进行数据库营销工作，一方面可节省新建机构的开支，另一方面，又可节约大量广告费用，从而降低营销 成本 ，提高企业的营销效率，可谓一举多得。

实际上，企业营销的基础，不一定取决于企业拥有何种资源和能力，而取决于市场和消费者需要你拥有何种资源和能力，这恰恰就需要企业通过统计活动去收集、分析、识别和制定对策。在有了相应的营销对策后，企业还需要对自身营销对策的后续活动进行跟踪和数据收集，从而进入再一轮的统计活动，为下一步的营销活动提供坚实的实践基础。

总之，数据库营销，是营销与统计相结合的产物，而在不久的将来，不管企业所进行的是何种营销活动，统计都将成为其不可或缺的得力助手。

参考文献：

1.约翰•麦凯恩著.信息大师一客户关系管理的秘密.上海:上海 交通 大学出版社，202\_

2.屈云波，郑宏编著.数据库营销.企业管理出版社，1999

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！