

图书在版编目(CIP)数据

营销管理快易通 / 南兆旭 主编

—香港：西迪商务出版公司，1998.7 ISBN 962-8087-12-71

I . 营… II . 南… III . 营销管理

营销管理快易通

南兆旭 | 主编

出版发行：西迪商务出版公司

开本：787mm × 1092mm 1 / 16 印张：121

字数：1950千字

印刷：1998年7月第1版

版次：1998年7月第1次印刷

书号：ISBN 962-8087-12-71

定价：76.00元（图书共19册）

第一讲 关系营销技巧

- ◎ 第一课时 关系营销的基本概念
 - 1.1 关系和关系网 5
 - 1.2 关系营销的概念 6
 - 1.3 关系营销的本质特征 8
- ◎ 第二课时 关系营销模式
 - 2.1 关系营销的核心内容 13
 - 2.2 关系营销作用方程 16
- ◎ 第三课时 关系营销的策略
 - 3.1 关系营销策略中的双赢思维 23
 - 3.2 企业内部市场关系营销策略 26
 - 3.3 消费者关系营销策略 30
 - 3.4 分销商关系营销策略 34
 - 3.5 竞争者关系营销策略 36
 - 3.6 与社区关系营销策略 41

第二讲 数据库营销技巧

- ◎ 第一课时 营销数据库的建立与维护
 - 1.1 营销数据库的分类 51

目 录

1.2 数据库的维护	54
1.3 数据库营销技巧	58

◎ 第二课时 企业数据库在营销中的应用

2.1 消费者名录制作	65
2.2 数据库营销的跟踪服务	72
2.3 如何利用数据库处理客户抱怨	76



第一讲

关系营销技巧

第一课时

关系营销的基本概念

1.1 关系和关系网

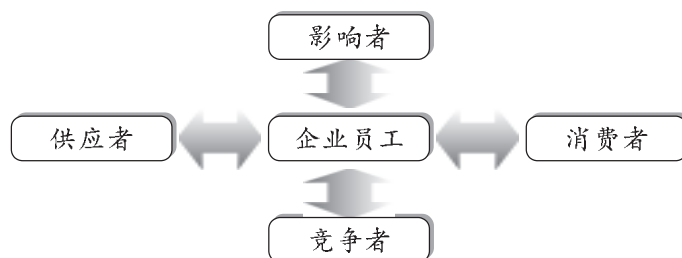
关系定义

关系是指人和人或人和事物之间的某种性质的联系。随着人们交往活动的增加，关系是以几何级数向前推进的，并且这种扩大不是纯线形的，而是呈网络状地迅速扩散。

关系网定义

关系网是指人际关系的网络。人们在社会生产和生活实践中形成了各种各样的人与人之间的关系，构成了人际关系的网络，而这一网络正是人际交往的必要条件。

营销关系网包括企业内部关系、企业与竞争者关系、企业与供应商关系、企业与消费者关系以及企业与影响者关系等五个方面。（如下图）



1.2 关系营销的概念

■关系营销定义

关系营销是以新理论和新方法为指导的新型营销观念，它的产生是营销理论的一个里程碑，是营销学向前发展的又一次进步。

■关系营销与私人关系区别

① 产生的背景不同

关系营销是现代高度发达的市场经济的产物，是在科学技术高速发展的推动下产生的；而私人交往关系则是私有化制度的附带产品，在市场经济不成熟的时期仍留有其遗迹。

② 目的不同

关系营销是为了建立一种兼顾双方利益稳定的长期合作关系；而庸俗交往关系是为了追求个人的私利，只可能是一种短期行为。

③ 手段性质不同

关系营销是通过向消费者提供服务、由消费者参与、使消费者组织化等透明度较高的手段进行；而庸俗交往关系经常是一种非公开的违法行为。

④ 效果不同

关系营销能减少交易成本，实现资源的优化配置，有利于社会

整体利益；而庸俗交往关系会造成资源的极大浪费，滋长社会的腐败之风。



提醒您

其实在关系营销中，关系的性质是“公共的”，是组织与个人或组织与组织之间的互动，而非私人性质，从而区别于“拉关系、走后门、谋私利”这些庸俗性质的个人交际关系。

1.3 关系营销的本质特征

▣ 以双向为原则的信息沟通交流

- 关系是信息和情感交流的有机渠道，不仅传递了信息与感情，而且能有机地影响和改变信息和感情的发展。
- 交流是双向的，既可以由企业开始，也可以由消费者或其他被营销方开始。由企业主动和消费者联系进行双向交流在加深消费者对企业的认识、察觉需求的变化、满足消费者的特殊需求以及维系与消费者关系等方面有重要意义。
- 广泛的信息交流与信息共享，可以使企业在市场上赢得支持与合作。

▣ 以协同为基础的战略合作过程

在关系营销国际化进程中，不仅仅是企业与消费者之间需要保



实用范例

世界知名的惠普公司经常把消费者、供应商和许多业务经理召集在一起，召开旨在创立新市场的战略会议，对一种“商业生态体系”进行探讨和分析。这一过程会使企业人员获得一个更广阔的视觉角度，有利于走出已有环境条件和范围。

持良好的合作关系，企业与企业之间的长期合作关系也有助于保持跨国公司的稳定和发展。

企业市场营销的宗旨从追求每一笔交易的利润最大化转向追求各方利益的最优化。只有通过与公司营销网络中的成员建立长期、良好、稳定的伙伴关系，才能保证销售额和利润的稳定增长。

例如，新加坡航空公司、瑞士航空公司和美国三角洲航空公司合作制定了共同的订票系统和维护系统，通过对核心资源的共享，降低了企业的成本，提高了效率。

■以互惠互利为目标的双赢营销活动

- 真正的关系营销是以达到关系双方互惠互利的境界为目的的。如果没有自我利益的实现和满足，双方就不会建立良好的关系；如果一方损害了另一方的利益，那么双方就会发生冲突。因此，关系协调的关键，在于了解双方的利益需求，寻求双方的利益共同点，并努力使共同的利益得以实现。
- 实行输赢策略的企业往往与竞争者完全对立起来，有时会导致双输的结果。关系营销国际化的基本目标是为了赢得国际公众的信赖、好感与合作，因此，当关系双方的利益相冲突时，企业只能舍弃实质利益，以换来宝贵的关系利益。相对于过去的营销技巧中的赢与不赢，关系营销展示了双赢的选择模式。

■ 以反馈为职能的管理控制系统

- 关系营销国际化要求建立专门的部门，用以追踪了解消费者、经销商以及国际营销体系中其他参与者的态度。因此，关系营销国际化必须建立一个反馈的循环，用以连接关系的双方，公司可以由此了解各国不同市场环境的动态变化，根据关系提供的准确信息改进产品和技术。
- 关系营销的动态应变性来源于公司的组织结构和经营风格，便于公司收集和利用反馈信息，挖掘新的市场机会。



自我检测

请简述关系及关系营销的定义、关系营销的本质特征以及这三者的内在联系？



第二课时

关系营销模式

2.1 关系营销的核心内容

◆消费者需求分析

① 消费者需求反映

消费者需求反映了消费者对某一特定产品或服务的购买意愿和购买能力，对消费者需求进行深入分析对企业的关系营销具有特别重要的作用。



实用范例

想要一台惠普电脑的消费者，其需求可以分解为以下五种类型：

➤ 表示的需要

消费者想要一台惠普生产的电脑。

➤ 附属的需要

消费者想要获得优质的服务。

➤ 真正的需要

消费者想要处理大量的文字工作。

➤ 相关的需要(这种需要的满足往往能增进消费者满意)

消费者想要一套办公软件系统。

➤ 潜在的需要

消费者想要摆脱文件的束缚而专注于管理工作。

② 需求的分类

美国心理学家马斯洛曾将人的需要由低级到高级分为五个层次：生理需要、安全需要、归属需要、尊重需要和自我实现的需要。

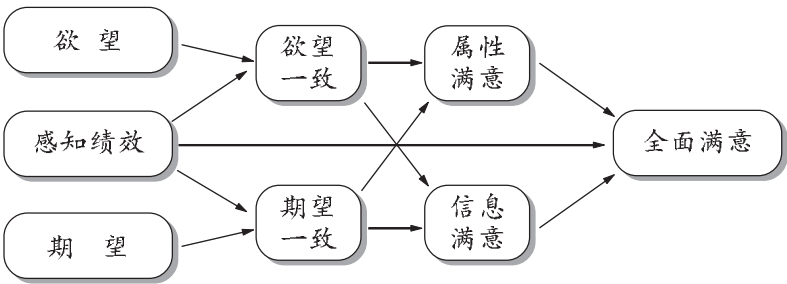
③ 需求和欲望

需要和欲望是行为的内在动力，正是新的需要不断产生，人们才会不断追求，并为满足自身的需要而进行某种形式的交换，因而市场营销才得以存在。但是，仅仅分析需要的层次还不能对消费者需求作出正确的判断。消费者常常不会说出其真正的、全部的需要，因此，理解消费者需求并不那么容易。

■ 消费者满意度分析

① 产品或服务在满足消费需求中的作用

大量营销实践分析表明，产品或服务满足消费者需求的程度在消费者满意的形成过程中起着十分重要的作用。当消费者感知绩效大于消费者期望时，消费者将感到非常满意。



消费者满意图

② 消费者满意新模型

• 产生满意感的来源

新模型确认了期望和欲望与感知绩效的差异程度是产生满意感的来源。期望一致和欲望一致程度越高，属性满意和信息满意的程度也越高，最终达到对产品或服务的全面满意。

• 新的消费者满意模型的贡献

信息满意因素的提出是对满意理论的重要补充，要求企业与公司进行信息沟通时精确地传递信息，否则也会影响消费者满意的形成；导入了欲望因素，分析消费者需求的层次和水平对消费者满意度的影响。

▣ 与消费者关系的维系

没有消费者，企业就失去了生存的基础，市场竞争的实质是一场争取消费者资源的竞争，因此，任何企业都必须依赖于消费者。



实用范例

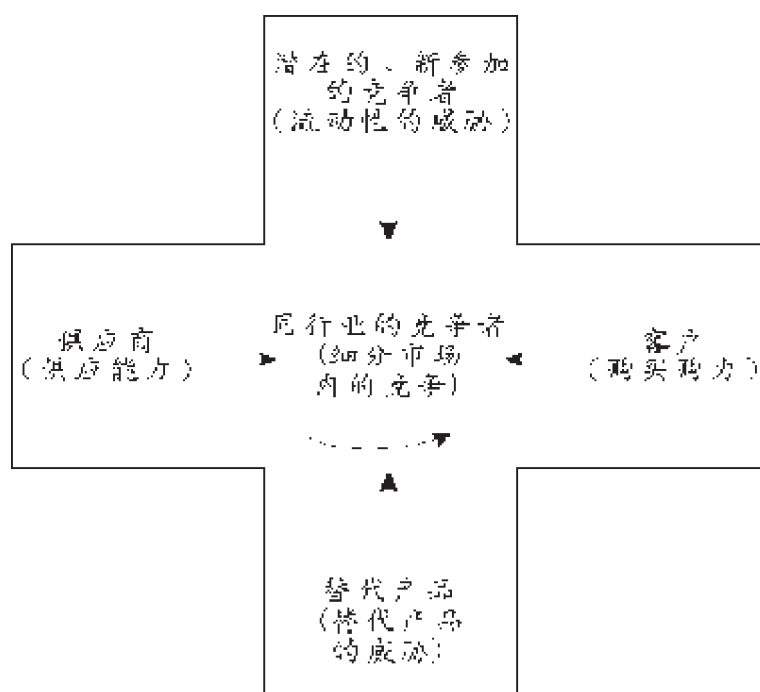
在长达 7 年的时间里，IBM 的股票很少迅速攀升，甚至一度低迷，其危机来自于与消费者关系的恶化。从 1993 年开始，IBM 重新注重与一些最大消费者之间重新建立关系，为服务战略取得成功打下了基础。虽然在某些短期硬件与软件的销售中可能会亏本，但 IBM 肯定会通过与消费者建立持久的关系而获得更大的补偿。

实践证明，与消费者之间的密切联系正是 IBM 再次取得成功的原因所在。

2.2 关系营销作用方程

▣作用方程的作用力

关系营销的基本模式称之为作用方程。一个产业内部的竞争状态取决于五种基本竞争作用力(如图所示)。



作用方程图

▣作用力与产业本身特点关系

① 企业最终利润随合力变化而变化

- 在那些作用力强度大的产业，如轮胎、造纸、钢铁等，没有一个公司能赚取超常收益。
- 在那些作用力强度相对缓和的产业，如油田设备及服务设施、化妆品及卫生用品，获取高收益是不足为奇的。

② 占主要地位的作用力起关键性作用

- 对于钢铁业来说，主要竞争压力来自国外的竞争对手以及替代材料的增加，因而与竞争对手的关系成为营销的重点。
- 对于远洋油轮业，主要压力或许来自买主，因此与主要的石油公司一类的消费者建立良好的关系就显得非常必要。

▣作用方程对企业的影响

① 企业三个作用方程

- 营销方的作用力 < 被营销方的作用力。
- 营销方的作用力 = 被营销方的作用力。
- 营销方的作用力 > 被营销方的作用力。

② 供应商优势

- 供应商所在的产业市场形态表现。由几个公司垄断支配，且其集中化的程度比购买其产品的产业市场高。这样，供应商在向较为零散的产业市场销售产品时，往往能够在价格、质量及交货期上施加相当的影响。
- 供应商在向生产商销售产品的过程。不必与替代产品生产商竞争，否则就会削弱供应商强大的实力。

- 若该企业属于供应商的一个主要客户。则供应商很可能愿意与该企业建立相当紧密的联系，他们会乐意通过合理定价来保护该产业并在相关活动中帮助该产业。
- 供应商产品是企业采购的主要投入品。这种投入对于企业的生产工艺或产品质量方面的影响巨大，这就可能使供应商的实力大增。
- 供应商生产的是非标准化的产品。对企业来说转换投入品的成本很高，此时供应商对企业的影响力相对较大。反之，如果供应商面临转成换本问题，则会有相反的效应。对供应商能力影响的因素是常常发生变化的，这些变化常是不可预测也非企业所能控制的。

▣ 信息对作用方程的影响

① 信息多少决定力量强弱

信息多的一方往往有决定权和控制权。

② 信息不对称理论的引入

信息不对称理论的引入，使得市场均衡的性质变得更为复杂。企业与消费者的交往中，消费者不是以一种与企业平等的姿态出现的，如果企业对其所生产和出售的产品具有专业特长和专门知识，而消费者对产品的优劣和性能往往知道得较少，则企业相对于消费者来说处于一个有利的位置。

▣ 谈判对作用方程的重要性

① 谈判的定义

谈判是为了满足各方需要的交易过程，以平等互利的原则谋求

双方的协调与合作。

② 谈判的关键

谈判的实质是为了解决双方的分歧，因此，关键在于如何协调不同的利益。

- 谈判需要耐心地发掘机会，化分歧为力量，达到双方各取所需的效果。
- 在交易双方力量对等的情况下，不存在谁控制谁的问题，双方的平等地位反而有益于建立彼此的信任。
- 谈判人员必须具备正直、坦率和守信的基本素质，宁愿损失部分利益，也要保持双方之间的信赖，以利于今后的交往。

提醒您



“我赢你输”式的谈判从自利的角度试图达成单方面的目标，不但增加谈判费用、降低谈判效率，而且破坏谈判成功的基础。正如美国谈判学会会长、著名律师杰德勒·卜尼尔伯格所说：“谈判不是一场棋赛，不要求决出胜负；谈判也不是一场战争，要将对方消灭或置于死地。相反，谈判是一项互惠的合作事业。在谈判过程中努力寻求交易双方的共同利益，而不是拘泥于各自的立场，从而易于保持良好的伙伴关系。”

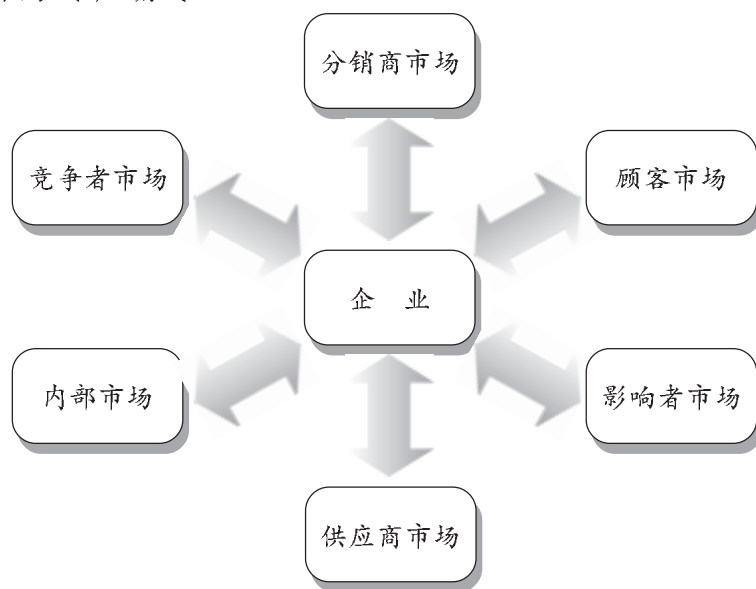
第三课时

关系营销的策略

3.1 关系营销策略中的双赢思维

◆“零和”游戏

总的来说，从“零和”游戏到“双赢”，生意市场竞争中的优胜劣汰是条客观规律。商家为了在竞争中取胜，必须击败竞争对手，这属于一种“零和”游戏的规则。两个人下棋，你赢一局，对方必然输一局，对弈双方一胜一负，其相加结果为零，这就是运筹学博弈论中的“零和”游戏。



扩大的市场营销：子市场模型图

◆“双赢”合作

现在时代变了，人们从反反复复的实践中开始认识到，要发展壮大自己，那种把竞争对手置于死地的你死我活的竞争方式并非妙策，既有竞争又有合作，从“零和”到“双赢”，正是时代赋予竞争的新格局。通过互相合作得以联合兼并才是更高超的经营之道。

事实也说明，只有合作的双方或多方都从合作中得益，这种合作才能成功，才能达到1加1大于2的目的。在这种合作或者联合兼并中，大家都能成为赢家，才能更有益于事业的成功。

◆“双赢”营销的意义

① 减少市场风险

多角度经营要求企业向新的领域进军，但是新的领域对企业来说是一个陌生的领域，要承担很大的市场风险。“双赢”营销能减少这样的市场风险。这就使得竞争行业中的企业，可以在“双赢”合作中，达到各自的目的，并共同得到利益。



现代社会中，任何企业都有其长处，也有其短处，取长补短永远是增强企业竞争实力的有效法宝。双赢营销为企业取长补短的成功提供了有效的帮助。

② 减少企业成本

同一行业的企业在激烈的竞争中往往产生负效应，从而增加企业的生产成本。为此，进行某种合作就可以避免这种情况的发生。

我们前面提到，伙伴营销是关系营销的最高层次，同时，伙伴营销的引入也是达成双赢的关键性步骤。伙伴营销是一种完全建立在相互利益基础上的新型商业模式，简单地说，这种方式是在营销人员与消费者进行促销交谈时把消费者作为平等的合伙人来看待。

3.2 企业内部市场关系营销策略

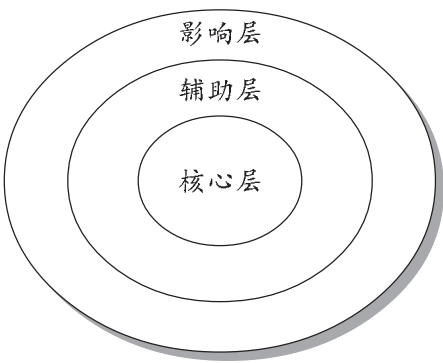
内部市场的层次关系

① 核心层关系

企业的核心部门是为消费者创造产品的部门，主要包括后勤部门、生产部门、市场部门、销售部门以及服务部门等。其中，对于核心层而言，员工关系是最重要的内部关系，整个关系营销活动，就是从建立良好的员工关系开始的。管理部门应经常检查员工对工作的满意情况。

② 辅助层关系

辅助层关系主要包括了部门关系和员工关系两个方面，其中辅



企业内部市场细分图

助部门之间的各种联系对竞争优势有主要的影响作用，而辅助层员工关系影响了企业的经营活动效率。良好的辅助层关系有利于企业形象的提高和企业竞争力的增强。

③ 影响层关系

股东关系是影响层关系的最重要内容。所谓股东关系，称“金融公共关系”，是指企业与投资者、托管银行、投资公司等的关系。

■ 内部市场营销关系策略

从企业部门关系、员工关系、股东关系三个方面来讨论，在企业国际化进程中，针对不同方面所应采取的策略：

① 部门关系管理策略

日本著名经营管理学家士光敏夫曾这样说过：“一个好的组织，在于它使人们在这个组织中的位置与相互关系处于最佳状态，使人们行动彼此协调、和谐。”所以，要对一个部门同其他部门一起进行的各项活动予以高度重视，因为这些活动很可能会影响企业的成本行为和经营差别化。



提醒您

企业内部营销的成败就在于能否设法将个人目标与企业的整体目标有机地结合起来，为此，企业需要经常了解员工需求，倾听他们的意见和建议，尤其要注意他们的各种抱怨，从中发现问题，以便加以改进。

② 员工关系管理策略

内部市场关系营销的目标，就是培养员工对企业的向心力和凝聚力，达成此目标的一个根本原则是承认和尊重员工的个人价值。

- 确立明确的职业发展道路

人力资本和其他资本不同，不会因年深日久而贬值。有些致力于培养忠诚度的管理者为员工规划事业发展蓝图，从而获益匪浅。

- 关心员工的利益

企业必须真正关心员工的愿望和要求。一方面必须关心员工的物质利益，提升员工对其报酬、福利以及自我实现的满足程度；另一方面就要考虑员工的精神利益的问题，也就是说必须关心、引导并充分满足员工的精神需求。

- 为员工提供参与的机会

必须让员工坚信：无论他们的事业之路通向何方，企业总是把他们的利益放在心中，从而激发员工对企业产生信心和自豪感。提高员工积极性的最好方法，是让员工了解企业经营管理方针、政策和计划，并参与到其制定中去。

- 重视双向的沟通



实用范例

世界上成功的公司都非常关心员工，他们在关心员工经济利益、使员工分享企业的股息和利润的同时，更加关心员工的日常生活、娱乐活动，关心员工的精神需求。由于公司对员工的关怀，使员工感到生活、工作具有稳定性，感觉到公司的温暖，愿意为公司努力工作，进而从根本上增强了公司的凝聚力和向心力。

双向的沟通可以与员工分享信息、共享信息资源，所以，应通过各种传播方式，与员工进行对话，及时、准确地向员工通报企业内的有关情况；同时将员工的情绪、意见和建议等及时反馈给有关部门，作为决策和工作的依据。

- 加强忠诚度的培养

培养员工的忠诚需要通过开放的沟通来加强、企业要向员工如实传达企业对他们的期望，让他们及时了解可能影响他们将来的发展变化。

③ 股东关系管理策略

股东是企业的投资者和所有者，其切身利益与企业的经营管理息息相关。在建立和维护良好股东关系时，应注意下几方面：

- 加强股东的信息沟通

具体来说，企业应及时、准确、全面地向股东汇报有关企业的各种信息，让现在或将来可能持有本企业股票的人随时了解本企业的情况，同时企业应搜集来自股东方面的各种信息，反馈给有关部门。

- 提高股东忠诚度

在培训现有股东的同时，吸引核心人物，并将投资组合转向避免炒作投资资金的机构，从而与股东形成一种亲密的伙伴关系。

3.3 消费者关系营销策略

■企业与消费者沟通方式

① 利用客户档案

企业可以通过客户档案与消费者建立直接的或间接的联系，使消费者可以详细地了解企业及其产品。并通过出版有关刊物，及时介绍本企业的发展情况、推出新产品情况和如何正确选购和使用消费品的知识等等。

② 利用公共视听媒体

企业公共关系人员可以自己撰写、拍摄新闻，或让记者来采访，通过与报刊、电台、电视台联系，借助大众传播媒介向消费者宣传介绍本企业的情况。

③ 利用信函

消费者有时会写信给企业，有的是询问何处可买到产品，有的是了解产品情况，有的则是抱怨买到的产品有问题。不论对哪一类信件，企业的公共关系人员都必须诚恳友善地回信，详细解释情况。如果本企业产品有问题，一定要认真道歉，必要时还要进行更换；对不了解产品情况的消费者，企业要想办法直接向消费者寄一些新产品的介绍手册和小广告。

④ 广告和公告

用大众传播媒介来进行广告宣传和以公告的形式向消费者介绍新产品的性能和购买途径，或宣传一种新的更完美的生活方式，这也是与消费者沟通的一种好方法，其特点是简单、直接、有效。

⑤ 利用购销双方的特殊活动

由企业出资赞助一些特殊的活动，如日本卡西欧电子琴生产厂家赞助的上海卡西欧杯家庭演唱会，中国企业捐款给国际残疾人节，都属这类活动。它的目的是让企业与消费者或用户同乐，由此联系感情。

◆ 贯彻消费者满意理念

① 统一认识，消费者满意

作为公共关系的主体，企业及其成员是否真正将消费者奉为上帝，对建立良好的企业与消费者关系意义重大。企业必须充分认识到消费者的重要性，而且这种认识仅仅是公关人员的认识或高层管理者的认识。

② 消费者满意观念在企业方针政策中予以规定

消费者满意，通常被具体表述为：“消费者总是对的”、“满足消费者的一切需要”等。企业要在制度中进行规定，尽量使员工意识到消费者满意的重要性，更好地将意识转换成为员工的实际行动。

③ 在消费者满意观念指导下制定目标和计划

政策中的目标不是直接的行动目标，必须将目标分解，将“消费者满意”转化为行动的目标。在一个完整的目标与计划体系中要深一层地规定出员工所应当履行“消费者满意”责任而应做出的具体

行为。

④ 全面推行消费者满意原则

在公关活动中要求管理者统筹一致，并且做出表率，尽力使每个具体活动都能体现“消费者满意”的目标。

■ 与消费者的关系营销策略

① 把握消费者的心理需求

企业把握消费者的心理需求必须从以下三个方面入手：

- 知道消费者的需求本质。
- 要确定消费者价值趋向。
- 为消费者创造需求。

② 挖掘消费者的潜在需求

• 创造需求、引导消费、领导潮流，是现代企业参与竞争的重要经营原则。

• 企业在开拓市场时，除了要把眼光放在现实需求上以外，还要放在捕捉、挖掘市场的潜在需求上，最要紧的是主动、有意识地把新的想法和意念注入到消费者心里，把消费者的潜在需求开发出来。



提醒您

企业不知道消费者的需求本质是什么，就无法满足这些需要，但是这些需要绝非企业所自认的，也不是企业单方面所希望的，而应该是真正的消费者需求。

这样，才可由“跟”市场变为“创”市场，掌握营销的主动权，取得最佳的经济效益。

③ 为消费者提供实现需求的服务

建立和实现消费者与企业之间的关系，一般有两种方式：

- 产品或服务的提供。
- 企业员工和消费者的人际关系。

因此，消费者对企业的感受、企业形象的建立，也就典型地表现为这两者给消费者留下的印象。



自我检测

怎样实施与消费者的关系营销策略？在把握消费者的需求本质时，应注意从哪几方面入手？



3.4 分销商关系营销策略

▣ 赢得分销商的协作

① 依靠分销商构建营销渠道

企业要在市场上打开局面，开展营销活动，没有广阔而可靠的营销渠道是不行的，这就需要依靠市场的分销商。只有通过他们积极的购销活动，为企业建立起稳定的分销网络，才能使企业真正做到“生意兴隆通四海”。

② 赢得分销商协作的方法

能否取得国内外分销商的积极支持，架起通往成功的桥梁，在很大程度上又取决于企业与分销商的关系，取决于企业能否在分销商中建立起良好的形象。这就需要对国际市场的分销商认真地加以研究，并顺应他们的特点开展公共关系活动，以沟通与分销商的感情，赢得他们的支持和协作。

▣ 选择分销商应考虑因素

① 渠道的长度

企业所选择的销售渠道的长短不同即采用级数的多少，将影响企业对各分销商的控制权。销售渠道愈短，企业愈容易控制；销售渠道愈长，企业愈难以控制。企业一般只和最近的一级分销商打交

道。

② 渠道的宽度

渠道的宽度，是指销售渠道中的不同层次分销商数目的多少。如果企业选择的分销商比较多，表明分销商之间的竞争比较激烈，而企业就有较大的选择余地，并有可能对分销商提出销售条件和价格要求等方面的限制；而如果企业只采用一两家分销商作为其最主要的销售渠道时，分销商的影响力就比较大，企业必须与分销商建立更加紧密的合作关系，以促进双方的共同发展。

③ 渠道的类型

分销商包括批发商和零售商。零售商主要是将产品销售给最终消费者，而批发商的主要业务是收购产品并转售产品给零售商、其他批发商或产品用户。批发交易通常大于零售交易，批发商所涉及的交易领域常常大于零售商。比较起来，通常批发商比零售商更能对企业产生影响。

3.5 竞争者关系营销策略

■与竞争者关系营销的原则

① 公平竞争

市场上的竞争日益激烈，而公平原则始终是竞争者协调关系的基本规范，也是企业在竞争中所必须遵守的社会规范。竞争不可避免地带来成败结果。

坚持公正的社会规范，是确保正常的竞争环境和社会秩序的基础。因此，企业与竞争者之间很可能产生尖锐矛盾、激烈冲突和敌对情绪等，但是，如果企业与竞争者之间发展协同合作、相互促进和共同发展的伙伴关系，则往往可以为关系双方赢得共同的利益和目标。

坚持公正的关系协调原则，企业要以提高和发展自己来赶超竞争对手，用正当的、合法的、道德的手段去展开竞争，公平地争取自己应得的利益。

② 相互学习

企业与竞争者的关系，态度并非是完全对立的。企业如果以相互学习、相互支持和协作交流的态度和行为协调与竞争对手的关系，往往能提高自己的竞争实力，使关系双方共同受益。诸如国内外许多商店、饭店、宾馆主动将消费者介绍给竞争对手、相互派员学习交流、支持或援助竞争对手的某一事业或活动、相互配合或协

作来共同推进事业的发展。

③ 彼此交流

事业上的竞争并不会妨碍企业间的协作和交流，也不会妨碍企业成员尤其是管理者之间的友好相处；相反，广泛的交流和彼此的信任会换来对手最可贵和最友好的回赠以及良好的发展氛围。

④ 共同发展

企业与竞争者卓有成效的沟通，能增进企业间的了解和信任，消除企业竞争中的一些矛盾和误会，大大增强企业竞争中的合作氛围，能使企业与竞争对手间及时传递经营信息，使企业能做出更好地有利于彼此共同发展的决策；有利于企业及时发现彼此的弱点与不足，通过相互磋商加以改进，使双方企业在交流中均获得利益与发展。

■ 竞争者关系营销策略

① 博弈策略

博弈论提供了一种系统的方法，使人们在其命运取决于他人的行为时制定出相应的战略。特别是当许多相互依赖的因素共存，没有任何决策能脱离其他许多决策而单独存在时，博弈论更是有用。

博弈策略不仅要考虑自己的行动变化，而且要将对方所要做出的反应，及由此而引起的一系列变化全部考虑进去，然后选择可以达到最优目标的方案。

② 战略联盟

战略联盟是指两个或两个以上经营实体之间为了达到某种战略目的而建立的一种合作关系。它是企业经济合作的重要形式。为了

减少在经营中的风险压力，越来越多的中小企业寻求与一流大企业
进行合作，企图以此来降低风险，这种合作关系就是战略联盟。合
并或兼并就意味着战略联盟的结束。

由于合作者的目的和目标不同，领导者可以从各种不同的战略
联盟形式中作出选择：

- 合资型战略联盟

即各自拥有资产的多个独立法人实体间通过股权参与方式而成
立一个实体的合作。合作的范围可以限制在一个领域或者涉及到从
研究开发到生产的更广泛的领域。

- 职能型战略联盟

这种联盟是由两个或两个以上的公司通过签订协议在一个具体
的职能领域进行合作，这种联盟并不创造新的实体，而且很少涉及
到一个大型合资企业的各种职能活动。



两厂商两市场博弈模型：有两厂商1和2，同时面临两个市场机会A或B。假设每一个厂商都只有能力选择一个市场发展，即他们的可选策略都是A和B。再假设对应于两厂商的选择，得益情况如下图所示。

		厂商 1	
		市场 A	市场 B
厂商 2	市场 A	(3,3)	(3,1)
	市场 B	(1,3)	(0,0)

博弈矩阵图

这里，我们可理解为A市场较大，但开发程度还很低，只有一家厂商不足以很好开发这个市场，因此，单独一家在A市场发展时，收益很小；而联合两家的力量就能形成规模效益，很好地发掘出这个市场的潜力。故两家都选A市场，双方都能得3，总收益为6。与A市场相反，B市场是一个较小但已不需花大力气去开发的市场，因此，当只有一家厂商在B市场时，可获得相当可观的收益4，但如果两家都挤在这个市场，则大家都会完全无利可图，只能得最差的收益为0。

“竞争者”一词使我们想到的只是双方激烈竞争的情形，却忽略了双方也可以携手合作，这不利于正确理解参与者的相互作用。既竞争又合作是博弈论所追求的均衡状态——全新的互惠型合作竞争。例如，为了争夺市场份额，许多企业发动了猛烈的价格战，如

20 世纪 90 年代初的美国汽车市场及 1996 年前后中国彩电市场的价格大战。从博弈论的观点看，价格战只是一种毁灭性的恶性竞争，长期而言对大家都是不利的，因为同行也会跟随降价，先前抢来的市场又得拱手让出，最后必然造成两败俱伤。为了摆脱汽车市场恶性循环的价格战，通用汽车公司主动重塑竞争格局，发行了一种信用卡，称作 GM 卡。根据这种信用卡的规定，持卡人购买或租用通用汽车时，可享受 5% 的折扣，以每年不超过 500 美元，累计不超过 3500 美元为限。GM 卡很巧妙地阻止了价格战，创造了一种从“双输”到“双赢”的局面。

3.6 与社区关系营销策略

◆社区与企业营销

社区是人们生活的基本空间单位。任何企业的市场营销活动都是在一定的社区中进行的，企业必然会同这一社区整体乃至社区公众文化发生千丝万缕的联系。所以必须努力使企业文化与社区公众文化融为一体，才能争取到社区公众的信任与支持，从而使企业在这个社区中获得良好的发展，这样企业才能有一个安稳的落脚点。

企业文化与社区公众文化是否融合，与企业国际市场营销活动的成败直接相关，只有不断地加以协调，才能为外向型企业创造良好的发展环境。

提醒您



由于社区内的各类公众受世袭文化习俗的影响，以及对企业文化的不了解，会对企业产生一种戒备心理。如果企业文化与社区公众文化格格不入，造成社区公众的反感，不仅会失去当地可靠的后勤保证和友善的发展环境，同时也会失去企业发展想借助的所在社区强劲购买力和消费力。

▣ 与社区关系营销的原则

❶ 树立良好社区形象

- 任何一家企业在社区中均应以普通的“公民”身份立足。
- 企业必须具有良好且整体化的社区意识。
- 关心社区的公共事务，遵守社区法规，尊重社区文化，并为社区的物质和精神文明建设做出自己的贡献。
- 企业还需要为社区经济建设、社区公共事业、社区文体活动、社区精神文明建设做出努力。
- 尽企业的力量，带动社区内其他企业和组织投身到社区建设中去。

❷ 社区公众优先

- 在同等竞争条件下，优先录用本社区的公众为本企业的员工；
- 在为社会提供各种服务设施和服务项目时，优先提供给社区的公众。

❸ 了解社区的经济文化背景

企业应该了解社区的政治、经济和文化背景，了解社区公众对企业的看法和要求，这样才能在公关活动中做到有的放矢，才能使企业公关活动真正体现出社区的特色。

▣ 与社区建立良好关系策略

❶ 与社区和睦共处

- 企业所在的社区中不仅包括广大社区公众，也有本企业的大多数员工。这一社区环境如何，体现了整个社区公众的精神面貌，直接

关系到社区公众的生活与健康。

- 企业可以通过多种形式向社区公众广泛介绍企业的基本情况、解释企业的政策和行动，以取得社区公众的谅解和支持。
- 广泛征集社区公众的意见，消除误解，答复批评意见，解释企业的政策和行动，及时平息社区公众对企业的种种不满。
- 企业应该持之以恒地致力于保持社区公众的安居乐业，使大家认识到企业已经是整个社区公众文化中的重要组成部分。
- 企业可以为社区提供充足的就业机会，给居住在本社区的企业员工提供优厚的生活条件；增强企业的治安保卫力量，协助社区公安部门打击各类犯罪活动，维持社区的社会秩序。

② 对社区提供赞助

- 企业应该以提供资金和服务的方式，促进社区公众文化的进一步发展。比如说，企业可以通过组织本企业员工进行集体锻炼来影响社区的其他公众，或者通过举办友谊比赛、体育项目的普及班，承办各类体育比赛等方式，促进社区体育运动的普及，提高全体社区公众的身体素质。
- 企业可以用赞助的形式在社区中多行善举，支持社区公众文化中精华部分的巩固与发展，以赢得广大社区公众的赞赏。

③ 与社区公众共荣辱

企业与社区公众文化的良好关系的建立决非企业任何一个部门短时期内可以完成的。只有靠企业的全体员工的努力，才能获得成功。要使企业的每一个员工都逐步培养出与社区公众相同的意识，以大家共同生活于其中的社区作为大家相互认同和沟通的基础。

◆与政府的关系

企业在与社区的沟通中，有一类沟通尤为重要，即与当地政府和传播媒体的沟通。当地政府是地方行政的主管部门，地方性的经济政策都出自他们之手，企业要想在该地发展，必须了解这些政策并确定相应的发展战略。当地传播媒体影响着社区的舆论导向，对企业的公关活动也至关重要，与之保持良好和谐的关系，有助于企业开展各项公关活动。

①了解政府决策动态与法律法规

要处理好同政府部门的关系，使企业的国际经营活动能得到所在地区政府的支持，就应当注意掌握政府部门的决策心理和决策动态，以便及时采取相应的行动赢得政府部门的理解 and 好感。政府作为国家权力的执行机构，通过政策制定和行政干预，对企业的活动具有直接的影响。企业必须在各国政府政策允许的范围内来运作和发展，必须服从政府的统一管理。

②与政府主动沟通

为了达成与政府的信息交流和沟通，一方面，企业公共关系部门应主动热情地参与政府部门的各项活动，听取政府部门对企业的评价和建议；另一方面，应及时将企业的发展动态通报政府部门，主动提出建设性意见并协助政府及时发现并纠正政策执行中的偏差、失误，以求融通和改进，从而使企业与政府达到相互了解，在适应政府政策的同时能够顺利实现自身的目标。

③协助政府解决问题

为了搞好与政府关系，企业应主动协助政府解决一些社会问题，如出资赞助公益事业、资助政府开展社会福利事业和社会文化

体育活动、支援教育事业、救济灾区、扶持落后地区、提供就业机会、进行就业培训和在职培训等；积极参加各种公益活动，自觉保护生态环境，以获得政府的好感和赞许。



自我检测

请问：与社区关系营销应遵循什么原则，与社区建立良好关系，有哪些策略方针。





第二讲

数据库营销技巧

第一课时

营销数据库的建立与维护

1.1 营销数据库的分类

▣ 层次数据库

① 层次系统建立基础

层次系统的建立主要是基于建立一个简单的中心记录的想法。例如，所有和某个客户相关的信息均包含在一条主记录中，在这样的系统下，就没有必要参照其他信息资源。航空公司和旅店预订系统就属此类。

② 层次数据库建立情况

- 公司刚刚开始组建。
- 数据较为缺乏

对于刚起步或组建设不久的公司来说，一般没有足够的数据去建立一个复杂的关系型数据库。

- 公司业务的及时性要求不强

很多公司认为，获取数据的速度越快越好，但是如果公司不经营消费者服务、航班订票或是管理银行自动取款系统这一类及时性极强的业务，建立一个层次型文件，按可接受的时间框架开展业务即可。

- 数据变化性不大

在数据变化性不大的情况下，一组好的报告就可以应付大多数情形，因而建立高级的数据库显得没有必要。

- 资金较为缺乏

建立和维护一个在线实时数据库系统的费用是很昂贵的。如果公司资金并不雄厚，且建立数据库对公司业务发展不是最关键的话，建立一个层次数据库是明智的。

② 层次数据库文件处理的不足

- 为了处理数据，通常必须阅读和比较所有的记录。
- 改变文件格式或增补新的数据时需要进行程序设计，而程序设计通常需要投入大量的时间和资金。
- 进行数据查询的速度很慢。

■ 关系数据库

① 关系数据库的概念

关系数据库是在数据库的发展和使用方面晚于层次数据库的一种数据库结构。当企业需要进行决策时，相关的信息可以从不同的、独立的数据库中获得。

② 建立关系数据库应遵循原则

- 迅速获得数据

像银行、航空公司、消费者服务和热销产品，经销商等，所有的这些都必须立即给予消费者一个答复或反馈。可以看出，在这种情况下，建立一个运行速度快的关系数据库是非常有必要的。

- 各种数据处理

各种各样的数据都需要按复合的关键字段作为索引贮存在复合的文件之中。

- 数据是动态的且很庞大

数据经常性的补充和修改要求很大的灵活性，而层次型文件是静态，不具灵活性。

- 营销活动业务量很大

在这种情况下，要求建立功能强大的高级数据库，而费时费力的层次型文件处理显然不合要求。

- 资金充裕

公司资金充足，且公司主营业务以消费者名录为核心，那么，就应该建立关系数据库。

③ 建立关系数据库不足

- 费用很高

关系数据库的建立维护费用是层次型数据库的几倍。

- 花费时间长

筛选数量庞大的记录将花费很长的时间。



实用范例

为了将直销商品送给某种特定产品的使用者，可以建立产品数据库和客户姓名、地址数据库间的链接；同时，该独立的产品数据库还可以在不考虑客户的情况下，单独进行产品分析。当需要更多的信息时，还可以建立它和表示付款、发货或存货状况的数据库间的链接。

1.2 数据库的维护

▣ 维护的主要任务

① 重复记录的识别

重复记录识别软件能利用一些判别规则去推测两个记录属于同一消费者的概率，营销人员可以按照营销应用的要求将判别标准设置得松一些或紧一些，程序中的判别规则就会说明哪些消费者是重复的，哪些是惟一的。

② 客户记录的删除

由于企业面对的客户经常处于不断变化之中，因此需要企业根据市场的变化和自身的需要，适当地删除客户记录。比如说企业如果进行直邮营销，会有许多退还的邮件，这可能是由于街道地址或邮政编码上的一个小错误所致。如果能发现错误所在，可以对原地址进行修改。但如果是收件人死亡或迁移却没有留下新地址，就应将此人从数据库中的邮寄清单中删除，直到有了新地址为止。

③ 数据库系统更新

如果在数据库的范围内进行更新，则要求更复杂的程序设计，以便找到以前的记录，并对现存表格进行增补、更改和删除。如果在交易系统内进行更新，并且数据库表格被新的信息所替换，则需要修正现存交易系统以便获得更详细的数据。修正的范围将取决于

现存交易系统保存数据的详细程度。如果企业在国际化经营中无法取得详细的交易数据，那么就会失去进一步区分消费者的机会。

■数据库工程计划的修订

① 修订的必要性

- 随着数据库工程的进展，各种决策是依这些情况而定的：数据的可获得性、数据库处理的费用和复杂性、数据贮存的成本、开发和实施的预期费用，这些情况会改变原先的各种具体计划。
- 最终的数据库营销应用往往会偏离原先的业务要求，因而也就不能实现这些业务要求。

② 根据公司变化采取措施

- 如果变化相对较小，原先的设计应稍作修改以适应这些变化，然后继续进行数据库工程。
- 如果变化较大，而且对原先设定的功能有所增加，这时，原工程可仍旧按计划进行，同时对数据库应用进行改进增强。
- 如果变化较大，且与原先的业务要求有重大的偏离，那么数据库工程就应停止，并且整个过程要重新开始，包括对业务需要的重新评估。

■保护消费者隐私权

① 保护消费者隐私的原因

- 数据库的建立，涉及对大量个人信息的使用，这些个人信息在一定程度上都是该信息主体的隐私。然而，随着人们隐私权自我保护

意识的加强，他们的个人隐私权也正在受越来越高度商业化社会的挑战。

- 当企业界对个人信息享有越来越便捷的通道时，消费者对个人隐私权保护的需求却不断增加。

② 应遵循的原则

- 对于不愿意公司持有其个人数据并寄发邮件的人，可以考虑放弃。

- 保持适度的数据库信息数量，确保时效性和精确性，并且尽量避免持有社会敏感领域的的数据。

- 尊重目标市场成员，尽量用诚实、公正的方法获取他们的数据。

- 严格限制数据的使用范围，保障数据的安全性。

- 无论是租进或是租出数据，都应慎重选择对象，避免对方对数据的滥用。

- 争取获得数据库信息主体人员允许使用其个人信息的承诺，并加以记载。

- 可以考虑借助于一些技术手段及时获得消费者对于使用其信息的态度。例如，在首次直邮中设置收件人确认项目，以确定其是否愿意继续收到邮件。

▣ 维护数据库的安全

① 维护数据库安全的重要性

数据库的丢失或者被滥用对组织而言损失巨大。不幸的是，因为它们的价值是摸不到的，很难对其进行保险。因此需要格外谨慎，防止破坏、丢失、偷窃和非授权使用数据库。

② 维护数据库安全应注意点

- 程序管理。对数据库的开发、修改、使用应分派专人负责。
- 通过将其在安全位置正确存放、实行进入控制、加设密码等，限制数据库暴露在外。
- 登记使用名单，以防非授权使用。
- 经常留意，防止滥用。
- 确保数据库在储存时远离自然灾害，如火灾、水灾等危险，同时防止偷窃的发生，必要时应对重要资料备份。



自我检测

营销数据库的维护主要有哪些内容？怎样进行维护，有何重要性？



1.3 数据库营销技巧

▣ 回归分析

① 回归分析的含义

回归分析是数据库营销中经常使用的、强有力的统计建模工具。

② 回归模型

这里用方法论来描述一下回归模型：设有两个变量 x 和 y ，现在要找出变量之间的统计规律，并通过数学表达式来描述它们之间的关系。我们以一元线性回归来说明回归的含义。

对于两个变量，通过观察和实验得到 x 和 y 的若干组数据，记为 $(x_i, y_i) (i=1, 2, \dots, n)$ ，将这几组数据绘成散点图，如果它们之间的关系大致为线性相关，则可用一条直线方程来描述：

$$y_i = a + bx_i$$

这就是 y 对于 x 的一元线性回归方程，其中 a 为直线在 y 轴的截距， b 为直线的斜率，也叫回归系数，且 a 、 b 均是未知常数。

因为可用多条直线来描述这几组数据，究竟哪条最好呢？自然是离各散点最近的一条直线，用它来代表 x 与 y 的关系与实际数据的误差比其他任何直线都小。根据这一思路确定常数 a 、 b 的方法称为最小二乘法，由此确定的回归直线其误差的平方和最小。用此法确

定直线中常数a、b的公式为:

$$a = \bar{y} - b\bar{x}$$

$$b = \frac{\sum (x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})}{\sum (x_i - \bar{x})^2}$$

而在实际的营销数据分析中,可以先根据历史数据计算出邮寄信函(用 x_i 表示)与反应消费者数(用 y_i 表示)模型中的常数a、b,然后再将本次营销活动中的邮寄信函数代入公式,便可以大致预测营销活动的效果了。

③ 运用回归模式的优缺点

• 优点

在回归过程中,没有人会用上全部的人口资料。现在已发展出就数据库现有的客户来分析人口统计特征,并以那些相同的特征来筛选合适的客户的操作技巧。

• 缺点

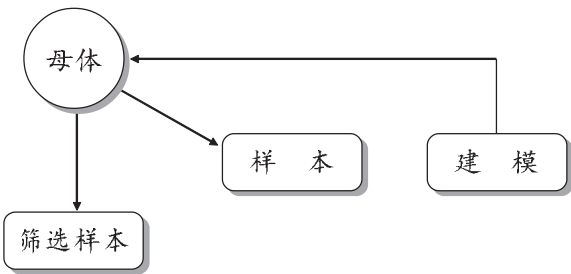
一家杂志发行商,他征求的订户对象是具有一般兴趣的民众,但他非常用心地发掘35岁以上的订户。这是否意味着,他的编辑内容对较年轻的人没有足够的吸引力?各个国家35岁以上订户的偏好会不会发生改变?他在发行上是否存在着这样的风险:现有订户不断地老化,甚至死亡?或者说,那些现在小于35岁的年轻人,在陆续成长到这一年龄时,都会订购他的杂志呢?

而如果真是这样的话,那么,为什么会这样——订购的动力是什么?答案十分简单:发行商寄发促销信函给从户口名册中挑选出来的住家家长来征求订户,在他的广告活动中,理所当然地排除掉

年轻的成年人，所以他的订户中也就没有年轻朋友了。

④ 在实践运用中应注意点

- 在数据库中，哪些变量应该包含在模型中，哪些该舍去？由于影响国际市场的变量很多，一个企业可能有几百个变量可供选择，这使得变量选择成为一件困难而又费时的的工作。这样就需要数据库分析人员具备相当丰富的经验，清楚哪些变量可能会影响到消费者的选择，从而使建模的效率大大提高。
- 模型中包含的因变量和自变量之间的关系是线性的，还是必须要变形的，必须进行确定。
- 对于自变量的值而言，因变量是否呈正态分布？这是回归的基本假设之一，如果非正态分布存在，就必须进行变形导出正态分布。
- 有没有一些自变量影响因变量？对这些自变量，可能会因为它们本身并非实际存在的变量，而忽略它们。它们是从两个或多个独立变量的组合中构建出来的，故称之为“交互效应变量”。
- 当把多个变量加于模型之中时，这些自变量之间是否高度相关，若存在线性相关，该如何处理？



用回归法进行的数据分析图

- 勾画出用回归方法进行数据库分析的过程(如上图)。

◆ 聚类分析

① 什么是聚类分析

聚类分析又称群分析或类分析，它是依照某种标准对个体(样品或变量)进行分类的一种多元统计方法。对于P个变量的几组样品数据($X_{i1}, X_{i2}, \dots, X_{ip}$ $i=1, 2, \dots, n$)，利用聚类分析可以对样品进行聚类(称之为Q型聚类)，也可以对变量进行聚类(称之为R型聚类)。

② 聚类分析的基本过程

- 对要进行聚类的个体之间定义一种能够反映各个体之间亲疏程度的量，即对样品之间可以定义各种距离，对变量之间可以定义各种相似系数。
- 以这些量为依据，将一些相似程度较大的个体聚合为一类，把另一些彼此之间相似程度较大的个体又聚合为另外一类。
- 将关系密切的个体聚合到一个小的分类单位，关系疏远的聚合到一个大的分类单位，直到将所有的个体都聚合完毕，再把不同的类型一一划分出来，形成一个由小到大的分类系统。

③ 聚类分析的作用

聚类分析不仅可以对人或地区进行分群，而且还可以对其他事物分群。

第二课时

企业数据库在营销中的应用

2.1 消费者名录制作

■什么是消费者名录

在数据库营销国际化中，消费者名录是企业开展经营活动的基础，也是整个营销数据库系统的基本构成元素。

■消费者名录分类

① 消费者名录

一般说来，名录可分为两种：消费者名录和准消费者名录。消费者名录是已经有一次或多次消费记录的消费者的名录，这种名录的制作比较容易，而且比准消费者名录更容易产生效果，是最重要的名录。因此，对于某企业来说，消费者名录可以说是相当重要的一笔财产。

② 准消费者名录

准消费者名录即今后有可能成为自己公司消费者的个人或企业。制作这种名录的方法是“收集”，从电话簿、协会、机关团体的成员名单、校友会名录、公司职员登记表等处收集各种人员的名字，制成自己公司的准消费者名录。在现代社会里，这种谁都能拿得到手的资料已经远远不能适应需求了。制作准消费者名录，不能漫无目的地收集，必须动脑筋去思考，制作出适合自己需要的准消

费者名录。

③ 其他

企业还可以依照消费者的购买次数、购买金额与购买时间等来加以区分，也可以按照名录的取得时间、获取方法将准消费者分成几个种类。

▣整理名录前应注意点

① 弄清名录性质

名录从性质上可分为两种，一种是属于公司自己内部的名录，另一种是外部的名录。

- 所谓自己的名录，指的是那些与你曾有生意往来或与你的公司有过联系而了解你公司的人的基本资料。
- 所谓外部的名录是指从专门的名录公司购买或租借的名录。

② 名录资料质量

- 自己公司建立的名录资料，永远比别人提供的资料效果要好。
- 如果是向外部购买或租借名录，一定要选择最合乎要求的名录，决不可滥竽充数。

▣准消费者名录资料来源

① 电话簿

- 对个人而言，你可以据此判断住户所在地的邮编和具体地理位置，并通过查看人口普查数据获得更多的信息。
- 对企业而言，你可以参照所属的企业类别，发现它的标准行业分

类码，还可以判断出企业成立于哪年，在行业协会中拥有的会员资格及是否具有政府给予的特许经销权等。同时，将其电话号码、传真号追加到数据库中。

- 从电话簿姓名栏中也可获得额外的信息：如根据名字判断性别、根据姓氏判断民族。对企业进行电话调查，可以获得决策者的姓名、职位、雇员总数及销售额等信息。

② 城市户籍登记目录

- 城市户籍登记目录是电话簿覆盖不全面的有益补充。因为它是通过详细的调查得来的详尽资料，包含了每个家庭的每个人姓名及其年龄、婚姻、家庭关系状况等。

- 一般在主要的编辑清单的大型数据库中可以查看此目录。

③ 生活方式编辑簿

- 来源渠道。这通常是由返还给厂家的保修卡或调查反馈资料提供的，有关生活方式的信息是由客户自己填写的，包含了个人和住户大量的人口统计方面的数据。调查反馈资料中心各方面的数据涉及被调查者的行为、兴趣与观点等方面。所有这些与环境信息一起组成的数据库，便成为对生活方式的有效度量手段，从中可以识别客户的爱好。

- 利用生活方式编辑簿，企业经营者可以建立起这些变量与所拥有客户状况间的数学模型，以此来预测客户对不同促销回应的可能性，据此进行有针对性的促销。

- 这种针对性无疑会成为获得新客户的重要因素。

④ 地方团体登记表

各种俱乐部、街道委员会、行业协会及特殊利益团体是追加客

户数据库的有用资源。而将这些个人和组织联系在一起的特征则尤其值得注意，因为这代表了一个群体某种特殊兴趣与偏好，是很好的营销突破口。

⑤ 机动车辆驾驶执照注册记录

- 该记录可以提供住户拥有汽车的型号、购买年份等情况。因为一定标识、类型的车往往与特定的生活方式有关，这在无形中提供了车主生活方式方面的线索。因此，住户拥有的车辆数目及总价值可用做区别不同客户的有效变量。

- 由于按照规定，每年都要进行年检，因此驾照上登记的住址往往是最新的，可用来对数据库中的老地址进行更新。驾照登记记录除了提供年龄、性别的信息外，还有关于身高、体重等的统计数据，这对服装大小、型号的信息感兴趣的企业尤为重要。

⑥ 房产登记

公共房产登记可以提供追加数据库的信息，尤其当这些信息如住房室内装修、维护与房产登记有关时更是如此。它可以提供住户住宅的类型、市值及已居住年数等信息。

⑦ 信用报告数据库

- 来源渠道。主要的国家信用报告机构提供了有关客户信用状况的资料。

- 对待方式。对于该数据库中信用等级低的客户，你可以不必再费神对其开展任何促销活动，而将精力转向那些有良好信用记录的客户。

◆消费者名录资料来源

- 让光临公司的消费者留下资料。
- 展览会、竞赛活动。
- 利用优待券、折扣券。
- 了解消费者的家庭状况等更详细的资料。
- 在商品上附回函明信片。
- 在商品上或商品包装内附上邮资已付的回函明信片，请消费者填写之后寄回。但是，这种方法如果没有赠品或售后服务作为回报，回函率相当低。

◆消费者名录资料的甄选

① 数据的甄别

- 数据要素检查

这一过程要求每个对文件最熟悉的数据处理人员对每个数据要素进行详细的检查，以确定每个数据要素的确切含义。因而，这是一项工程浩大的任务，需要数据处理人员耐心细致地工作，以保证数据要素的质量。

- 数据挑选

在检查数据要素的过程中，应识别以下两组数据要素，即很明显要纳入数据库的数据要素；额外的一些数据要素，这些数据要素被纳入的必要性不是很明显，但是若将它们排除掉，营销人员又会觉得不恰当。

② 数据的选录方法

- 由数据提供者选录

这种方法有助于将在初次装入以及随后的更新过程中所需处理的数据量减少到最小，同时也可以减少所需的时间以及相关的处理费用。但是用这种方法选录的数据，在企业经营一段时间后纳入营销数据库的数据要素很可能发生改变，而数据要素的每点改变都要求相应地改变数据库装入程序和数据选录程序，因此需要改进。

- 概要数据的数据选录

由数据提供者进行的这种方法除了包括的选录过程外，还要计算出概要数据字段，如某时期对每位消费者平均的总销售额、截止某日平均每位消费者的购买额，等等。这种方法与前一种方法具有共同的优点和缺点，而且增加了选录过程中计算概要数据的复杂性。

- 由数据库装入者选录

将完整的、未经选录的现存文件中的副件提供给数据库装入者，数据库装入者将分出哪些记录应纳入，哪些记录应排除。这种方法的工作量很大且费用也较高，但是，它有一个好处就是当纳入营销数据库的数据要素发生改变时，既简单又有效的办法是只需修改数据库装入程序，而无需对数据库装入和数据记录程序二者同时修改。

③ 数据的选录形式

- 内部选录

在数据来源较少的企业，数据的选录将在不间断的基础上进行。在数据来源于各分部或单位的企业，各分部必须有效协调安排好有关事宜。首先是提供数据，其次是在不间断的基础上共同合作提供数据。

- 外部选录

如果选择一个服务机构进行数据选录及其他预先处理工作，企业应考虑该服务机构的收费问题，以及这些费用对数据库工程成本的影响。

当服务机构对文件的预先处理收费超过了可接收的水平，而企业内部又有足够的处理服务可利用时，企业可以考虑在内部进行一些或全部的预先处理工作，然后再将文件送往服务机构处理。



自我检测

1. 企业消费者名录分哪几类，资料分别来源于哪里？
2. 怎样对消费者名录资料进行甄选？制作消费者名录之前应注意哪些方面？



2.2 数据库营销的跟踪服务

▣ 分析消费者需要

① 数据库的定义

数据库是一个很大的信息系统，在数据库营销中应该充分利用数据库这个有力的工具。

② 数据库的作用

作为营销人员，可以在数据库管理人员的帮助下，对选定的消费者群进行分析，确定服务的项目。



实用范例

企业由数据库中的信息得知家住某个地方的消费者由于交通不便，到企业销售处购买公司产品存在很大的不便，而企业目前还没有在此地设立销售点，那么企业就应该把送货上门作为主要的服务之一。

而对于一种新投入市场的产品，由于其与同类产品的差异较大，消费者在使用的过程中往往会遇到这样那样的问题，那么公司就应该把设立免费咨询电话及定时上门指导使用和维修作为服务的主要项目。

◆分析处理数据

① 数据处理分析

把与消费者接触所得到的有用信息及时输入数据库以便作分析处理。

② 获得信息的方式

通过与消费者的接触来获得所需要的信息。可以采用面谈、深入采访、突击采访、电话采访、重点采访等多种接触方式来获得所需要的服务信息。

◆分析结果

① 主题

• 何为主题

在客户反馈的信息中，往往包括客户对产品和服务的意见，称之为主题。如果在八九个不同的调查小组中出现了一个相同的主题，那么可以肯定这正是要多加注意的地方。



提醒您

电话采访客户有不少优点：保证采访者对客户问同样的问题；能在相当短的时间内与大量的人取得联系等。

通过电话采访了解客户需要，应注意应满足随机性、有效性和可靠性这些基本要求。在被调查客户的选择上应是随机的，避免有偏见的采访。

- 主题的作用

出现的主题可以帮助设计问卷进行调查，以此检测一下该主题在客户中是否具有普遍性。

- ② 等级划分

数据输入数据库后，利用数据库操作对这些信息进行适当的分类，可以按调查反应的强烈程度、信息的重复性等划分等级。

▣ 跨文化沟通

在利用数据库进行跟踪服务时，企业的跨文化沟通必须引起高度重视。

- ① 跨文化沟通的必要性

因为跨文化的沟通无论发生在跟踪服务的哪一个阶段，都充满着风险。

- ② 沟通中潜在难题

- 语言

企业在国际市场上的跟踪服务，语言技巧是十分关键的。许多美国跨国公司，如麦肯锡咨询公司，专门招聘获得过美国MBA学位的外国人在其国家为麦肯锡开拓市场。这些公司这样做并不是想借此降低企业经营成本，而是为了向外国客户提供更有效的服务。这样做的意义并不仅仅在于克服语言的障碍，还在于这些被招聘的外国人接受过两种文化的训练，他们可以在两种文化间架起一座沟通的桥梁。

- 非语言

非语言行为会影响服务质量。现实生活中，每个人都能感受到

各种非语言线索的存在，而这些线索主要提供有关感觉方式的信号。

对服务人员理解消费者非语言行为的能力的训练是保证服务效率和消费者满意的关键。显然，服务人员不可能被训练成消费者非语言行为的“词典”，关键是企业在国际市场上跟踪服务时如何面对不同的文化差异，采取相应的措施。

2.3 如何利用数据库处理客户抱怨

客户抱怨与数据库

消费者的抱怨是数据库内容的一部分，它可以让营销人员发现工作的不足、消费者的需求等，为产品研发、营销策略的制定提供一定的指导。

在数据库管理理念下，化解消费者抱怨不仅能够通过让消费者满意留住提出抱怨的消费者，还能够通过他们引来额外的新的消费者，可以说具有双倍效应。因此，成功经营的企业无不注重消费者抱怨，并积极探索化解消费者抱怨的方式方法。

处理抱怨的程序

能否化解消费者的抱怨最终要取决于业务人员现场的表现。对企业而言，要确保成功地化解消费者抱怨，必须掌握“程序化”的抱怨处理过程。

① 做好组织工作

要使抱怨处理在有组织、有计划的条件下进行，首先要做好一定的组织工作。主要包括人员配备与任命、统辖训练及设定指挥系统。

② 消费者投诉电话的号码设置

投诉电话是解决消费者抱怨的基本要求，但是，要注意努力提高设置这一电话的效率，这就需要企业广泛地在内部通告此号码，特别是让相关人员熟知这一电话号码。

③ 熟悉抱怨处理手册的规定

• 企业应编制手册

各企业都应该编制处理抱怨的手册，分发给现场的业务人员。这种手册还可以用做实施培训的教材。

• 手册规定实施

手册不能只作为一种摆设或对外宣传的工具，而应尽量使业务人员熟练掌握处理手册的内容，并在执行过程中彻底贯彻实施。这样才能使同一抱怨处理过程不至于因为消费者的不同或公司内实际处理业务人员的不同而有所区别。

• 手册内容编制要求

手册的编制应能适应本企业的特点，并力求准确、实际、贴近现实以便于业务人员掌握。

④ 由专人处理客户抱怨

- 由受过一定训练的专门人员来处理是最佳选择。因为他们的经验和技巧可能会使处理结果优于一般的业务人员。

- 设立规范的抱怨信息系统。把信息如何收集、管理，以及以何种方式传输给哪一部门或负责人，都予以制度化。

- 委派专人定期将收集来的信息作一定分析后定期报送给总经理或客户部门的主管。

▣ 处理抱怨的方式

① 信函处理

• 信函的特点

对企业而言，通过信函处理抱怨要花费很大的人力、制作和邮寄费用，成本较高。而且由于信函往返需要一定时间，使抱怨处理的周期拉长。信函能否经多次转手安全送达负责人手中，是投诉人和经办人都关心的事情。

• 运用信函处理注意点

由于信函处理具有上述的特点，业务人员在实践中必须把握的原则就是要有足够的耐心，在表达上要简洁平易、通俗易懂。

② 电话处理

• 电话方式的特点

消费者以电话方式提出抱怨的情形越来越常见，使电话处理抱怨的方式日益成为主流。正由于电话简单迅捷的特点，使消费者往往正在气头上提出抱怨。

• 电话抱怨处理注意点

这样的抱怨常常带有强烈的感情色彩。而且处理电话抱怨的时候看不见对方的面孔和表情，这些都为电话处理抱怨增加了难度。因此在处理电话抱怨时要特别小心注意。说话人的方法、声音、声调等都需要严格控制，做到表达明确而有礼。必须善于站在对方立场来想，无论对方怎样感情用事，都要重视对方，不要失态。

③ 面谈处理

• 提高处理工作效率

面对直接来访者，企业必须开展高效率工作，尽量能迅速解决

问题，使消费者离开公司时有所收获。

- 与面谈者的地点及人员素质要求

与消费者面谈的地点以公司专用的会客室为宜，面谈的人不要过多，以2~3人比较合适。企业的抱怨处理人员在与消费者见面之前，要慎选人员，并做充分准备。当进入会客室拜访时，必须保持轻松的心态，情绪不要过于紧张。

化解消费者抱怨需要了解消费者不满的真正原因，然后有针对性地提出解决的办法。业务人员除了需要掌握倾听的技巧外，还要善于从消费者表情和身体的反应中把握消费者的心理，了解消费者的真实意图。