

面向顾客的数据库营销——以KTV系统为例

林嫣妮 厦门大学新闻传播学院广告系08级硕士研究生

[摘要]本文以KTV的数据系统为例,从顾客使用的角度分析数据库在顾客关系管理中的作用及其利弊,旨在对实践中数据库应用有所启发。

[关键词]面向顾客 数据库 顾客关系管理

作者简介:林嫣妮,厦门大学新闻传播学院广告系08级硕士研究生。

一、CRM系统结构:闭环营销

企业与顾客的互动活动必然形成一个反馈环。从技术角度来看,这个反馈环中的数据流动决定了CRM系统的结构。从营销角度来看,这个反馈环构成了闭环营销,是顾客与企业在CRM系统和营销战略中不断的互动过程。

二、CRM系统的用户与数据来源

对CRM系统来说,KTV的顾客是直接和间接的数据来源。当顾客在点歌面板直接操作时,其操作可直接被系统记录;当顾客在KTV服务台进行查询或是买单等行为时,顾客通过服务生将相关信息录入系统,服务生也可以同时将其它相关的顾客信息采集录入。由此可以看出,KTV的顾客与服务生都是数据来源,并且可以视之为系统的“前台”用户。其卷入程度较低,基本上就是按图索骥。

而系统的“后台”用户则主要是技术人员与企业管理人员。在系统创建并运行后,技术人员的主要工作在于维护系统的稳定、效率及安全,并且根据用户的需求对系统程序升级或更新。企业管理者需要获取关于顾客、运营等方面的信息以制定和调整经营策略,而CRM系统的本质目的即是把庞杂的数据梳理为可理解的信息。不同的授权用户享有不同的权限。选歌系统对我们来说是“只读”模式,系统中其他更多的数据和信息对我们来说是“隐藏”模式。

三、数据库的人机交互界面

根据不同系统用户的特点来设计人机交互界面。例如KTV顾客直接使用的点歌界面,应该显得风格强烈、时尚、图形化,分类鲜明,能够无障碍操作,强调“无感”的使用体验。前台服务生使用客户端时,由于身处喧闹的营业环境并且要求能对环境做出迅速反应,因此要求操作界面简单明了,条理清晰,易于数据的录入以及向顾客做出说明。企业管理人员的后台操作界面非常朴素,功能要求更高,因此可能需要经过一定的学习才能熟练使用。

四、供应商

KTV的供应商包括电视音响设备、食品饮料等等。每个顾客唱K同时消耗的零食和饮料被录入系统,以及时提醒企业需求的变化和库存的调整。若是同时支持EDI(电子数据交换)设备,则供应商也可能成为CRM系统的间接用户,观察产品的销量变动;KTV企业则可自动向食品饮料供应商下单。

但是对光临KTV的顾客来说,其最直观地购买品是音像出版商所提供的卡拉OK伴唱版的MTV或是LIVE。鉴于中国大陆历来朦胧的无视某些方面的版权,境外音像供应商大概无法根据顾客的唱K需求来调整自己的供应策略(在赔偿X元作为版权费之前,境内的KTV在版权上基本算是零成本运行)。

数据库的特点	实时动态的细节跟踪,容量小
例:	查询可知,某书作者现在的稿费抽成成为10%。 三个月之前的数据记录已归档并转入数据仓库。
数据库的职能	一种交易处理系统。 满足日常运营的需求,实时更新。
例:	服务生必须时刻都能向新来的客人报出KTV的哪些包厢是空置的,哪些包厢虽然空的但是已被预订,若要排队等候可能需要的时间,等等。

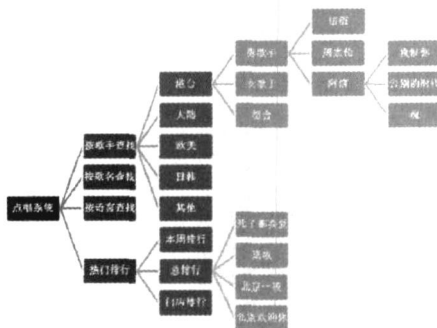
五、数据维度/数据等级

维度是观察事物的视角,等级是在特定视角下事物的多个特性。

下图中,要点阿信的歌,如果选择“歌手”这一数据维度搜索,其下按照区域划分为5个数据等级,选择“港台歌手”这一等级后,其下有再分为男、女歌手及组合这3个等级。

这些等级和纬度的划分就像市场细分的几个基本要素,对系统的用户来说应该具备足够的差异性,即在观念上能够加以分别并且进行不同反应。只有这样,顾客才能从自己熟悉的某个纬度入手,例如从“歌手”这个数据维度不断向更深的数据等级钻取,从而到达想要选择的曲目。

六、数据挖掘中的主流谬误与补缺营销



数据挖掘让用户从数据仓库中提取为止的信息。可以通过重复查询以验证假设,或是新建一个关系路径以发现新知。Zikmund等所著《客户关系管理》中举例,

通过连续查询的假设校验,发现顾客购买的顺序频率。通过此类挖掘可以让企业了解到客户的需求、偏好及其优先排序,并通过调整货架排列、销售跟进、组合销售等方式,更好的满足顾客需要。

但是我认为这种基于数据的思维很容易导致“主流谬误”:追求最大/最易认定/最易接近的市场细分。仍旧以KTV为例:根据顾客的点播频率可以划分出不同等级的热门排行。而根据热门程度来点歌的顾客又使得热门歌曲受到更多关注。但是,许多欧美摇滚组合的歌并未收入曲库,顾客因此没有可能点唱,于是这些曲目就连热门歌曲的榜单最末尾都排不上,是绝对的冷门。这就好像是一个“沉默的螺旋”,热得越来越热,冷得越来越冷。

然而,这并不表示顾客对这些“冷”曲目没有需求,只是这些曲目是顾客无法得到满足且无法反映的需求。从补缺(niche)营销的角度来看,这些“冷门”就是市场的“碎片”。Niche的原意是“适合个人性格、能力等的适当位置/恰当处所;[生物]小生境”。结合营销的细分观点,则是企业根据自身情况选择市场领导者未占领的小市场份额,以专业化的产品和服务,有针对性地开展营销互动。但是补缺市场对公司的专门化要求较高,公司在考虑是否进入这块市场时,必须考虑其规模、利润与成长潜力。例如在摇滚乐队LINKIN PARK于2007年在上海举办演唱会的前后,有许多FANS在网上询问上海哪一个KTV有较多该乐队的歌曲。某KTV由于满足了这些FANS的条件,即满足了补缺市场的需求,在那段时间受到热烈追捧。但是如果满足这份需求的成本过高,数据系统可以通过“搜索排行”来鉴别潜在需求,但是由于KTV多采用首字母查询,若是搜索哥特摇滚乐队EVANESCENCE,只能键入一个“E”,系统的使用者完全无法识别其所指。

综上,CRM最终靠的还是人类的思维和洞见,CRM系统只是人脑的补充手段而不是替代物。

参考文献

- [1]《客户关系管理营销战略与信息技术的整合》,William·G·Zikmund等著,中国人民大学出版社
- [2]《营销管理》第11版,菲利普·科特勒著,上海人民出版社
- [3]《Consumer Behavior: Building Marketing Strategy》10th Edition,Del·I·Hawkins,机械工业出版社
- [4]《客户关系管理理论与方法》,齐佳音、万映红著,中国水利水电出版社·知识产权出版社,2006年9月