

Analysis on the Critical Success Factors of Database Marketing

呂振益、陳欽雨

E-mail: 9601319@mail.dyu.edu.tw

ABSTRACT

The advancement of information technology enforces the growth of aggregated economy in a rapid way, and the banking industry is also prosperous development in Taiwan, where the service and products offered by banking practitioners are quite similar and diversified. However, due to the limited market and homogeneous products, the demand of banking service is derived by customers, and thus the banks' marketing strategy may need to make an adjustment in accordance to the external environment. The banks usually have abundance of financial support and rigid information infrastructure to implement e-commerce and internet marketing. Hence, the database marketing strategy and the customer relation management system are widely adopted in banking industry. The methods of literature review and questionnaire survey are used in the present study. The staffs worked in domestic banks are randomly chosen as subjects for exploring their perception and opinions about database marketing and its operational performance. After completing the factor analysis, we find that the elements of both database marketing and operational performance can be further divided into three constructs, and they are positively correlated with one another. Finally, some key successful factors for database marketing were identified. They include: (1)the product innovation ability, (2)the product packing and design, (3)the capability of product improvement, (4)internal resources, (5) the education and training for staff skill, and (6)the consultation and assistance to customers, and so on. The results of the analysis of variance indicated that as jobholder's position is different, the perception concerning about the strategy and the performance of database marketing may have differences. However, other attributes of jobholders do not show significant differences in their opinions.

Keywords : Banking Industry, Database Marketing, Key Success Factors

Table of Contents

封面內頁 簽名頁 中文摘要.....	iii	英文摘要.....	v	誌謝.....	vi	目錄.....	vii	圖目錄.....	ix	表目錄.....	x																																										
第一章 緒論 第一節 研究背景.....	1	第二節 研究動機及問題.....	2	第三節 研究範圍及目的.....	3	第四節 論文內容架構.....	1	第二章 文獻探討 第一節 顧客關係管理.....	6	第二節 資料庫行銷.....	10	第三節 關係行銷.....	13	第四節 直接行銷.....	17	第五節 關鍵成功因素.....	19	第三章 研究方法 第一節 研究方法及架構.....	29	第二節 研究假說.....	30	第三節 問卷設計.....	32	第四節 統計分析方法.....	33	第五節 研究對象.....	37	第四章 研究結果 第一節 樣本基本資料分析結果.....	39	第二節 資料庫行銷策略及其成效描述統計分析結果.....	41	第三節 信度、效度及因素分析結果.....	44	第四節 假說驗證結果.....	49	第五節 變異數分析結果.....	53	第六節 研究小結.....	55	第五章 結論與建議 第一節 研究結結.....	57	第二節 假設檢定結果總結.....	58	第三節 研究建議.....	60	第四節 研究限制及後續研究.....	61	第五節 研究限制及後續研究.....	61	參考文獻.....	62	資料庫行銷影響因素及策略成效分析調查問卷.....	67

REFERENCES

- 中文部份 1. 藍毓仁、蔣慶慧譯 (2000)。Don Peppers and Martha Rogers 著。一對一經理人。遠擎管理顧問公司。2. 王泱琳、黃治蘋 (2000)。Frederick Newell 著21世紀行銷大趨勢-活用資料庫、創造高業績的一對一行銷新法則。美商麥格羅希爾公司。3. 駱秉容譯 (2000)。Graeme McCorkell 著資料庫直效行銷-活用客戶資源、創造最大利潤。美商麥格羅希爾公司。4. 邱振儒譯 (1999)。Robert Wayland and Paul Cole 著客戶關係管理-創造企業與客戶重複互動的客戶聯結技術，商周出版社。5. 莫乃健 (2000)。做好CRM 贏得顧客一世忠誠，天下雜誌，2000-01，第224期。6. 洪懿妍 (2000)。客戶關係管理五大步驟，天下雜誌，2000-01，第224期。7. 蕭應麟 (1990)。關係行銷-未來的行銷主流，世界經理文摘，52期，1990-09，124-131頁。8. 遠擎管理顧問 (2001)。顧客關係管理深度解析，遠擎管理顧問公司。9. 林慧晶 (1997)。資料庫行銷之客戶價值分析與行銷策略應用。國立台灣大學國際企業學系研究所碩士論文。10. 柳慧琴 (1997)。資料庫行銷之顧客價值分析模式。國立暨南國際大學國際企業學系研究所碩士論文。11. 李章偉 (2001)。資料庫行銷之

顧客價值分析:以3C 流通業為例。國立臺灣大學國際企業學研究所碩士論文。 12. 大前研一 (1989)。策略家的智慧。台北:長河出版社。

13. 司徒達賢 (1997)。策略管理。台北:遠流,再版二刷。 14. 周文賢 (1999)。行銷管理,市場分析與策略預測。台北:智勝文化。 15. 周文賢 (2001)。多變量統計分析 - SAS/STAT 之應用,台北:智勝。 16. 吳明隆、塗金堂 (2006), SPSS 與統計應用分析,五南圖書出版股份有限公司, P818。 17. 廖怡芬 (2004)。資料探勘於顧客關係管理應用之研究。國立台北大學企業管理研究所碩士論文 18. 陳佳麟 (2002)。資料探勘於顧客關係管理應用之研究。國立台北大學企業管理研究所碩士論文。 19. 張展國 (2003)。導入資料庫行銷之關鍵成功因素研究。國立中山大學管理學院碩士論文。 20. 陳高貌 (1995)。現階段銀行業經營之關鍵成功因素探討,以台中市銀行業為例。國立中興大學企業管理研究所碩士論文。 21. 范文偉 (1994)。休閒產業經營之關鍵成功因素分析,以台灣職棒業實證,國立台灣大學商學研究所。 22. 吳思華 (1996)。策略九說,台北:麥田。 23. 黃金陽 (1997)。軟性包材業關鍵成功因素之探討。國立中興大學企業管理研究所碩士論文。 24. 譚策方 (1997)。產業關鍵成功因素與核心競爭力研究以台灣人造長纖維布為例。國立中興大學企業管理研究所碩士論文。 25. 林建煌 (2003)。策略管理,台北:智勝。 26. 馬樹誠 (2003)。產如何有效落實平衡計分卡之實行-以某銀行為例。大同大學事業經營研究所碩士論文。 英文文獻 1. Buchanan, R. W. & Gillies, C. S. (1990). Value managed Relationships: The key to customer retention and profitability. *European Marketing Journal*, 8(4), 523-526. 2. Cespedes, F. V. & Smith, H. J. (1993). Database marketing: New rules for policy and practice. *Sloan Management Review*, 7-22. 3. Dalrymple, D. J. & Leonard J. P. (2000). *Marketing Management: Text and Cases?* 7th Ed., Wiley Inc, NY. 4. Day, G. S. & Wensley, R. (1988). Assessing advantage: A framework for diagnosing competitive superiority. *Journal of Marketing*, 1-20. 5. Don, P. & Rogers, M. (1993). *The One to One Future: Building Relationships with One Customer at a Time*. Sagalyn Literary Agency. 6. Grant, R. M. (1995). *Contemporary Strategy Analysis: Concepts, Techniques, and Applications*. 2nd ed., Blackwell Ltd. 7. Jacobs, M. (1998). Using Customer profitability information to make marketing decision. *Commercial Lending Review*, 13(4), 66-69. 8. Kalakota, R. & Robinson, M. (1999). *E-Business-Roadmap for Success*. 36-45, Addison-Wesley. 9. Kotler, P., Jain, D. C., & Maesincee, S. (2002). *Marketing Moves: A New Approach to Profits, Growth and Renewal*. March, Harvard Business School Press. 10. Kotler, P. (2000). *Marketing Management, The Millennium Edition*, Prentice Hall International, Inc. 11. Levins, I. (1998). One-on-one relationship marketing comes of age. *Journal of Marketing and Media*, 33(6), 44-52. 12. Little, J. D. C. (1979). Decision support system for marketing managers. *Direct Marketing*, 157. 13. Meryl, D. (1999). How to avoid the 10 biggest mistake in CRM. *Journal of Business Strategy*, November, 9-26. 14. Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(2), 20-38. 15. Nickels, W. G. & Marian, B. W. (1998). *Marketing: Relationship, Quality, and Value*. Worth Publishing, NY. 16. Rapp, L. & Coilins, B. (1990). *The Great Marketing Turnaround*. Prentice-Hall, NJ: Englewood Cliffs. 17. Rockart, J. F. (1980). Chief executives define their own data needs. *Harvard Business Review*, 81-93. 18. Shani, D. & Sujana, C. (1992). Exploiting niches using relationship marketing. *The Journal of Consumer Marketing*, 33(9), 36-42. 19. Stone, B. (1995). *Successful Direct Marketing Methods*. NTC Business Books, IL: Lincolnwood. 20. Thomas, D. J. & Griffin, P. M. (1996). Coordinated supply chain management. *European Journal of Operation Research*, 1-15.