

Managing Marketing Information to Gain Customer Insights

إدارة معلومات التسويق لاكتساب رؤى العملاء

Marketing Information and Customer Insights

معلومات التسويق ورؤى العملاء

Customer Insights are: رؤى العملاء هم:

Fresh and deep insights into customers needs and wants

رؤى جديدة وعميقة لاحتياجات العملاء ورغباتهم

- Difficult to obtain من الصعب الحصول عليها
- Not obvious غير واضحة
- Customer's unsure of their behavior عدم تأكد العميل من سلوكه
- Marketer needs better information and more effective use of existing information • يحتاج المسوق إلى معلومات أفضل واستخدام أكثر فعالية للمعلومات الموجودة

Companies are forming customer insights teams تقوم الشركات بتشكيل فرق رؤى العملاء

- Include all company functional areas: Coca-Cola's marketing research group is headed by vc of marketing strategy and insights

- تضمين جميع المجالات الوظيفية للشركة: يرأس مجموعة أبحاث التسويق لشركة Coca-Cola رأس مال رئيس لاستراتيجية التسويق وإحصاءاته

- Collect information from a wide variety of sources - جمع المعلومات من مجموعة متنوعة من المصادر

- Use insights to create more value for their customers - استخدم الرؤى لخلق المزيد من القيمة لعملائها

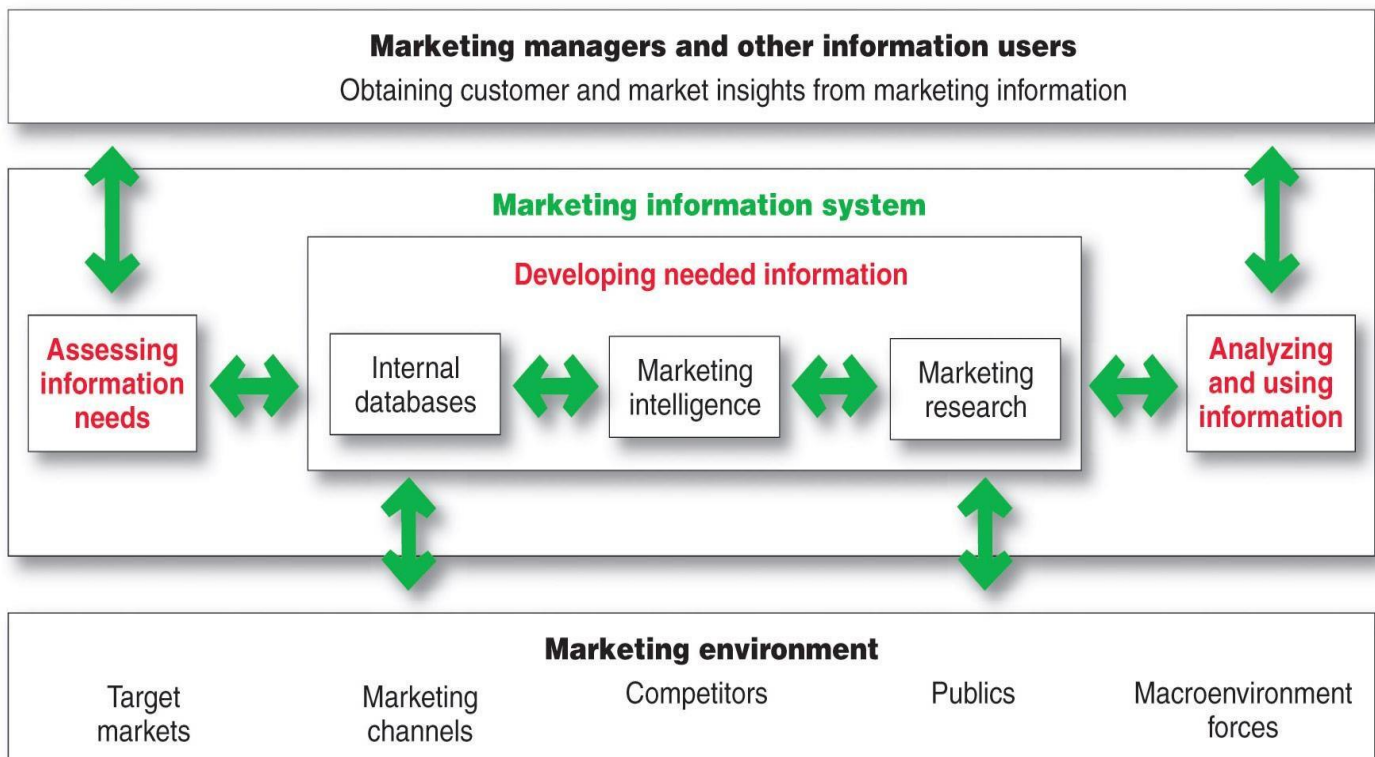
Marketing Information Systems (MIS)

نظم معلومات التسويق (MIS)

consists of people and procedures for:

- Assessing the information needs - تقييم الاحتياجات المعلوماتية
- Developing needed information - تطوير المعلومات المطلوبة
- Helping decision makers use the information for customer

- مساعدة متخذي القرار في استخدام المعلومات للعملاء



Assessing Marketing Information Needs

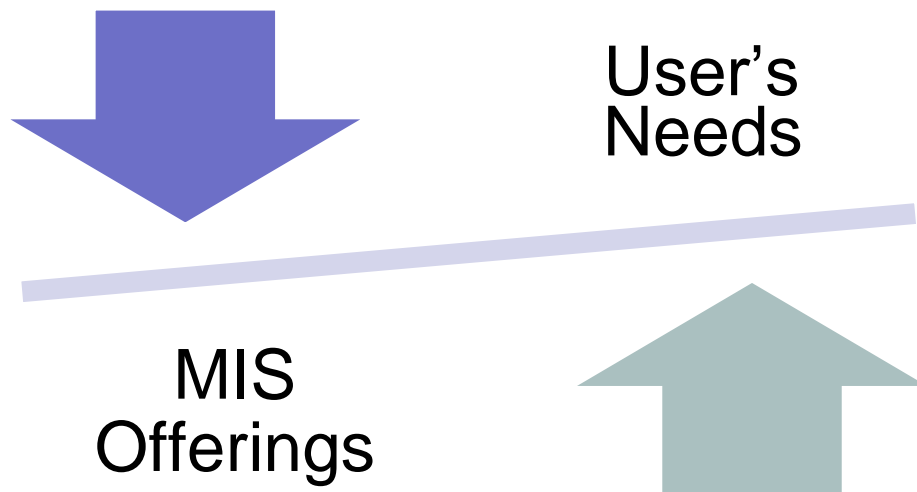
MIS provides information to the company's marketing and other managers and external partners such as suppliers, resellers, and marketing service agencies Eg. Wal-Mart's Retail Link system gives key suppliers access to information on everything from customers' buying patterns and store inventory levels to how many items they've sold in which stores in the past 24 hours.

توفر MIS معلومات لتسويق الشركة والمديرين الآخرين والشركاء الخارجيين مثل الموردين والبائعين ووكالات خدمات التسويق ، على سبيل المثال ، يتيح نظام رابط التجزئة الخاص بـ Wal-Mart للموردين الرئيسيين الوصول إلى المعلومات حول كل شيء بدءًا من أنماط شراء العملاء ومستويات مخزون المتجر إلى كيفية العديد من العناصر التي باعوها في أي متاجر خلال الـ 24 ساعة الماضية.

Characteristics of a Good (MIS)

Balancing what the information users would like to have against what they need and what is feasible to offer

موازنة المعلومات التي يرغب المستخدمون في الحصول عليها مقابل ما يحتاجون إليه وما يمكن تقديمه



Marketers obtain information from:



Internal data**البيانات الداخلية**

Internal databases are electronic collections of consumer and market information obtained from data sources within the company network

قواعد البيانات الداخلية هي مجموعات إلكترونية من معلومات المستهلك والسوق التي يتم الحصول عليها من مصادر البيانات داخل شبكة الشركة

- Key information on customers: • معلومات أساسية عن العملاء:
- sales • المبيعات
- websites visited • زيارة المواقع
- demographics • التركيبة السكانية
- psychographics • التخطيط النفسي
- service and satisfaction measures • معايير الخدمة والرضا
- Source of customer insights about buying patterns. • مصدر رؤى العملاء حول أنماط الشراء.

Competitive Marketing Intelligence:

The systematic collection and analysis of publicly available information about consumers, competitors and developments in the marketplace : actively scanning the general marketing environment

الجمع والتحليل المنهجي للمعلومات المتاحة للجمهور حول المستهلكين والمنافسين والتطورات في السوق: المسح الفعال لبيئة التسويق العامة

Marketing intelligence techniques: observing consumers firsthand to quizzing the company's own employees, benchmarking competitors' products, researching the Internet, and monitoring Internet buzz.

تقنيات استخبارات التسويق: مراقبة المستهلكين مباشرة لاستجواب موظفي الشركة ، وقياس منتجات المنافسين ، والبحث على الإنترنت ، ومراقبة ضجيج الإنترنت.

Marketing intelligence

تحريرات التسويق

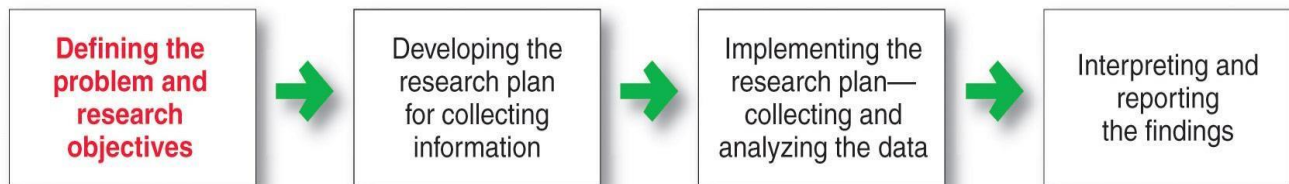
is the systematic design, collection, analysis, and reporting of data relevant to a specific marketing situation facing an organization

هو التصميم المنهجي ، والجمع ، والتحليل ، والإبلاغ عن البيانات ذات الصلة بحالة تسويقية محددة تواجه المنظمة

Gives marketers insights into customer motivations, purchase behavior, and satisfaction. Help assess market potential and market share or measure the effectiveness of pricing, product, distribution, and promotion activities.

يعطي المسوقين رؤى حول دوافع العملاء وسلوك الشراء والرضا. المساعدة في تقييم إمكانات السوق وحصتها في السوق أو قياس فعالية أنشطة التسعير والمنتج والتوزيع والترويج.

Steps in the Marketing Research Process



Defining the Problem and Research Objectives تحديد المشكلة وأهداف البحث



Marketing research
بحوث التسويق

Exploratory research: البحث الاستكشافي:

—objective is to gather preliminary information that will help define the problem and suggest hypotheses. (focus groups, interviews)

الهدف هو جمع معلومات أولية تساعد في تحديد المشكلة واقتراح الفرضيات. - (مجموعات التركيز ، المقابلات)

- Descriptive research: - بحث وصفي:

—describes things (who, when, how, why); — وصف الأشياء (من ، متى ، كيف ، لماذا)

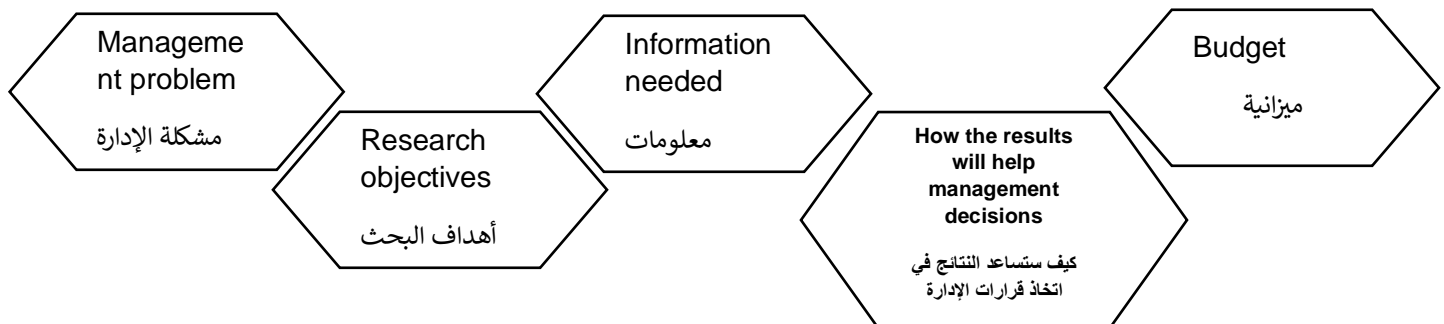
- Causal research: - البحوث السببية:

—tests hypothesis about cause and effect relationships (price/demand, environment/purchase rate).

اختبارات الفرضيات حول علاقات السبب والنتيجة (السعر / الطلب ، البيئة / معدل الشراء) -

Marketing Research Written Research Plan Includes:

تتضمن خطة البحث الكتابي لأبحاث التسويق ما يلي:



Marketing Research Developing the Research Plan :

بحوث التسويق تطوير خطة البحث

Secondary data: consists of information that already exists somewhere, having been collected for another purpose

تتكون البيانات الثانوية من معلومات موجودة بالفعل في مكان ما ، وتم جمعها لغرض آخر

Primary data: consists of information gathered for the special research plan

تتكون البيانات الأولية من المعلومات التي تم جمعها لخطة البحث الخاصة

Developing Marketing Information Secondary Data:

تطوير البيانات الثانوية لمعلومات التسويق

Advantages

Cost

Speed

Could not get data
otherwise

Disadvantages

Current

Relevant

Accuracy

Impartial

Marketing Research

Planning Primary Data Collection

Research
approaches

Contact methods

Sampling plan

Research
instruments

Market Research : Research Approaches

- **Observational research** involves gathering primary data by observing relevant people, actions, and situations

تتضمن الأبحاث القائمة على الملاحظة جمع البيانات الأولية من خلال مراقبة الأشخاص المعنيين والإجراءات والمواقف

- **Ethnographic research** involves sending trained observers to watch and interact with consumers in their natural environment

يتضمن البحث الإثنوغرافي إرسال مراقبين مدربين لمشاهدة المستهلكين والتفاعل معهم في بيئتهم الطبيعية

- **Survey research** is the most widely used method and is best for descriptive information—knowledge, attitudes, preferences, and buying behavior

البحث الاستقصائي هو الأسلوب الأكثر استخدامًا وهو الأفضل للمعلومات الوصفية - المعرفة والمواقف والتفضيلات وسلوك الشراء

- Flexible
- People can be unable or unwilling to answer
- Gives misleading or pleasing answers
- Privacy concerns

- **Experimental research** is best for gathering causal information—cause-and-effect relationships

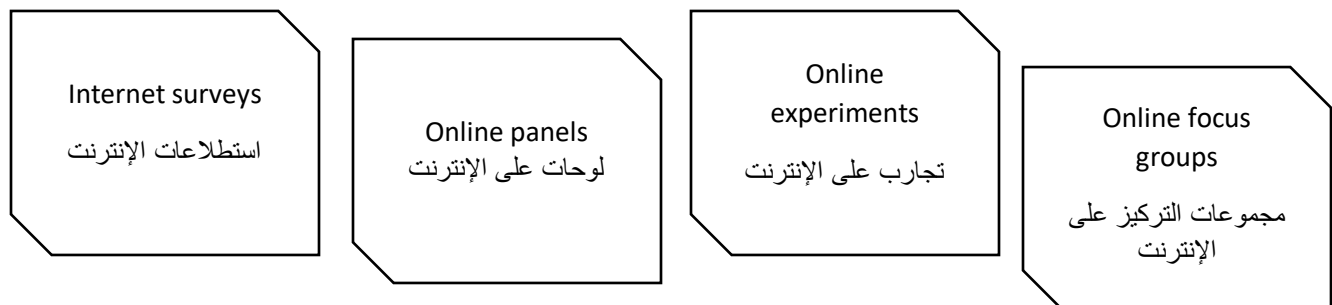
البحث التجريبي هو الأفضل للتجميع

المعلومات السببية - علاقات السبب والنتيجة

Marketing Research Strengths and Weakness of Contact Methods

	Mail	Telephone	Personal	Online
Flexibility	Poor	Good	Excellent	Good
Quantity of data collected	Good	Fair	Excellent	Good
Control of interviewer effects	Excellent	Fair	Poor	Fair
Control of sample	Fair	Excellent	Good	Excellent
Speed of data collection	Poor	Excellent	Good	Excellent
Response rate	Poor	Poor	Good	Good
Cost	Good	Fair	Poor	Excellent

Marketing Research Online Contact Methods:



Advantages

- Low cost • Speed • Higher response rates • Good for hard to reach groups

Marketing Research Online Contact Methods

Marketing Research Sampling Plan:

Sample is a segment of the population selected for marketing research to represent the population as a whole

العينة عبارة عن شريحة من السكان تم اختيارها لأبحاث التسويق لتمثيل السكان ككل

- من الذي سيتم دراسته؟ Who is to be studied?
- كم عدد الأشخاص الذين يجب دراستهم؟ How many people should be studied?
- كيف يتم اختيار الناس؟ How should the people be chosen?

Marketing Research Sampling Plan – Types of Samples

عينة الاحتمالية Probability Sample

Simple random sample : Every member of the population has a known and equal chance of selection

عينة عشوائية بسيطة: لكل فرد من السكان فرصة متساوية في الاختيار

Stratified random sample: The population is divided into mutually exclusive groups and random samples are drawn from each group

العينة العشوائية الطبقيّة: ينقسم المجتمع إلى مجموعات حصريّة ويتم أخذ عينات عشوائية من كل مجموعة

Cluster (area) sample : The population is divided into mutually exclusive groups and the researcher draws a sample

عينة الكتلة (المنطقة): ينقسم المجتمع إلى مجموعات متبادلة ويقوم الباحث برسم عينة

عينة عدم الاحتمالية Nonprobability Sample

Convenience sample : The research selects the easiest population members

عينة ملائمة: يختار البحث أفراد المجتمع الأسهل

Judgment sample: The researcher uses their judgment to select population members

عينة الحكم: يستخدم الباحث حكمه لاختيار أفراد المجتمع

Quota sample: The researcher finds and interviews a prescribed number of people in each of several categories

عينة الحصة النسبية: يجد الباحث ويقابل عددًا محددًا من الأشخاص في كل فئة من الفئات المتعددة

Marketing Research - Research Instruments – Questionnaires (الاستبيانات)

. Closed-end questions include all possible answers, and subjects make choices among them.

تتضمن الأسئلة المغلقة جميع الإجابات الممكنة ، ويتم اختيار الموضوعات فيما بينها

– Provide answers that are easier to interpret and tabulate

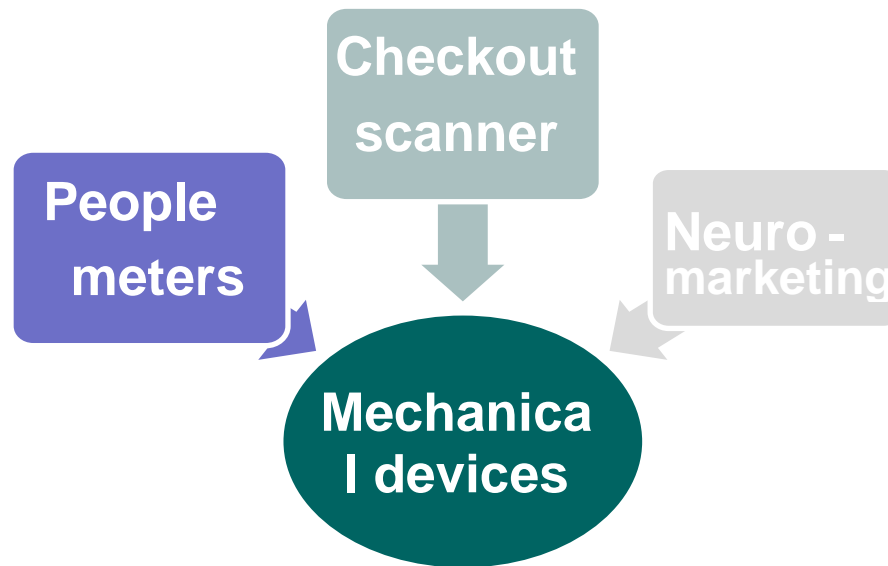
- قدم إجابات أسهل في التفسير والجدولة

• Open-end questions allow respondents to answer in their own words – Useful in exploratory research

• الأسئلة المفتوحة تسمح للمستجيبين بالإجابة بكلماتهم الخاصة - مفيدة في البحث الاستكشافي

Marketing Research - Research Instruments

بحوث التسويق - أدوات البحث (شو الأشياء يلي بقدر استخدمها للبحث؟)



Marketing Research - Implementing the Research Plan

بحوث التسويق - تنفيذ خطة البحث

Collecting the information	جمع المعلومات
Processing the information	معالجة المعلومات
Analyzing the information	تحليل المعلومات
Interpret findings	تفسير النتائج
Draw conclusions	استخلاص النتائج
Report to management	تقرير إلى الإدارة

Customer Relationship Management (CRM)

Managing detailed information about individual customers and carefully managing customer touch points to maximize customer loyalty

إدارة المعلومات التفصيلية حول العملاء الأفراد وإدارة نقاط اتصال العملاء بعناية لزيادة ولاء العملاء

Customer Relationship Management Touchpoints:



Information distribution involves entering information into databases and making it available in a time-useable manner

- Intranet provides information to employees and other stakeholders
- Extranet provides information to key customers and suppliers

يشمل توزيع المعلومات إدخال المعلومات في قواعد البيانات وإتاحتها بطريقة يمكن استخدامها في الوقت المناسب

• توفر الإنترنت معلومات للموظفين وأصحاب المصلحة الآخرين

• توفر الإكسترنانت معلومات للعملاء والموردين الرئيسيين

Other Marketing Information Considerations

- Marketing Research in Small Businesses and Nonprofit Organizations
- International Market Research
- Public Policy and Ethics
- • Customer privacy • Misuse of research findings

- بحوث التسويق في الشركات الصغيرة والمنظمات غير الربحية

- أبحاث السوق الدولية

- السياسة العامة والأخلاق

- • خصوصية العميل • إساءة استخدام نتائج البحث