

MKET130

Hanan Ashraff

تلخیص تشابتر ۴

ch 4

Marketing information and customer insights 3-

معلومات التسويق واداءات العملاء

- To great value for customers and build meaningful relationships with them marketer must first gain fresh deep insights into what customer need and want (to develop a competitive advantage)

لخلق قيمة للعملاء وبناء علاقات ذات مغزى معهم يجب على الموردين أولاً أن يتبنوا شيئاً جديداً وعميقاً فيما يحتاج إليه العملاء ويبيدونه (تطوير ميزة تنافسية)

- Although customer and market insight are important for building customer value and engagement.

على الرغم من أهمية رؤى العملاء والتوجه لبناء قيمة العملاء ومشاركتهم.

* Big data => The huge and complex data sets generated by today's sophisticated information generation, collection storage and analysis tec

مجموعات البيانات الضخمة والحقيقة الناتجة عن تقنيات جمع المعلومات المتطورة وجمعها وتخزينها وتحليلها => البيانات الكبيرة

* customer insights => Fresh marketing information based understanding of customer and the market place that become the basis for creating customer value engagement and relationships.

رؤى العملاء => المستندة الى معلومات حقيقية جديدة فهم العملاء والسوق التي أصبحت الأساس لخلق قيمة العملاء واداءات العلاقات

* customer insights groups collect customer and market information from a wide variety of sources.

معلومات
تجمع مجموعات رؤى العملاء والسوق من مجموعة متنوعة من المصادر

Sources من هنود

① traditional marketing research studies

دراسات بحوث التسويق التقليدية

② observing consumer to monitoring social media about the company and product.
مراقبة المستهلكين لرصد أحداث ووسائل إعلام إجتماعية حول الشركة ومنتجاتها

③ use this information to develop important customer insight from which company can create more value.

استخدام المعلومات لتطوير رؤية العملاء التي من خلالها إنشاء أكبر قيمة للعملاء

Marketing information system (MIS) => people and procedure dedicated to assessing information need, developing the needed information and helping decision makers to use the information to generate and validate actionable customer and market insights.

نظام المعلومات التسويقية و ~~النشخص والإجراءات~~ المكررة لتقييم

الاحتياجات من المعلومات وتطوير المعلومات المطلوبة ومساعدة صانعي القرار على

استخدام المعلومات، لوزن الأدلة والتحقق من صحة العملاء والعملاء.

(كل خطوة بالتفصيل)

① Assessing marketing information needs

- A good mis balance the information user would like to have against what they really need and want is feasible to offer.

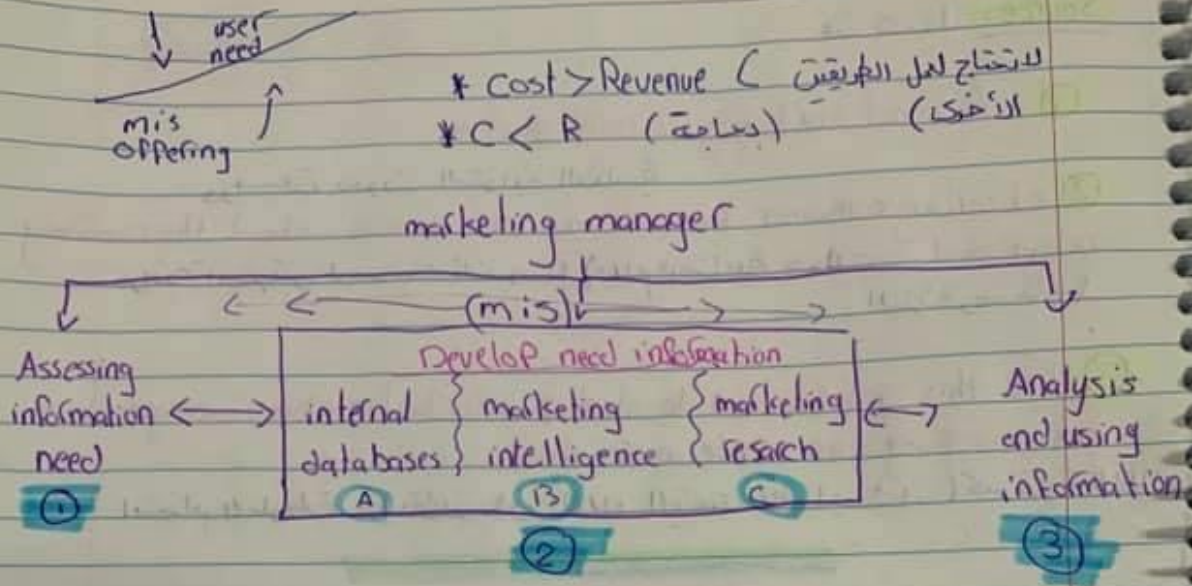
يجب أن يوازن نظام المعلومات الإدارية الجيد على موازنة المعلومات التي يرغب المستخدمون

في الحصول عليها مقابل ما يحتاجون إليه حليفاً وما يمكن تقديمه

- The cost of obtaining, analysis storing and delivering information can amount quickly.

وإن ترتفع تكاليف الحصول على المعلومات وتحليلها وتخزينها وإرسالها بسرعة

②



② Developing marketing information system

- A internal data
- B marketing intelligence
- C marketing research

A) internal data => collections of consumer and market information obtained from data sources within the company network.

هو أعدد البيانات الداخلية => مجموعات من المعلومات التي تملكها الشركة والوصول إليها من مصادر البيانات داخل شبكة الشركة

Ad
البيانات * quickly + cheaply

Dis Ad -> * data also ages quickly
* Keeping the database current requires a major effort

-> * managing the mountain of information they requires highly sophisticated equipment and techniques

إدارة هائل المعلومات التي تتطلب معدات وتقنيات متقدمة

③

B) competitive marketing intelligence - **الذكاء التنافسي التسويقي**

↓
The systematic monitoring, collection and analysis of publicly available information about consumers, competitors and development in the environment marketing.

المراقبة المنتظمة وجمع وتحليل المعلومات المتاحة للجمهور حول المستهلكين والخصم والتطورات في بيئة التسويق.

The goals - **الأهداف**

- ⊗ improve strategic decision making by understanding the consumer.
تحسين عملية صنع القرار الاستراتيجية من خلال فهم بيئة المستهلك.
- ⊗ providing early warnings of opportunities and threats.
تقديم تحذيرات مبكرة من الفرص والتحديات.

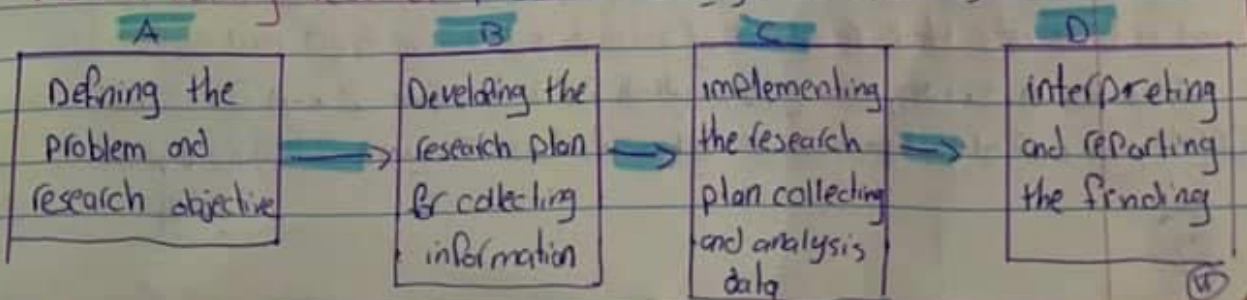
C) marketing research - **بحث تسويقي**

The systematic design, collection, analysis and reporting of data relevant to a specific marketing situation facing an org.

التصميم المنتظم وجمع وتحليل وإعداد التقارير عن البيانات ذات الصلة بحالة تسويقية محددة تواجه المنظمة.

- ⊗ marketer often need formal studies that provide customer and market insight for specific marketing situations and decision.
غالباً ما يحتاج المعلنون إلى دراسات رسمية توفر رؤى للعملاء والسوق لمواقف وقرارات تسويقية محددة.
- ⊗ research department work with marketing manager.
يعمل قسم الأبحاث مع مدير التسويق.

The marketing research process - **خطوات أبحاث التسويق**



- written proposal \approx should cover the management problems addressed, the research objectives, the information to be obtained and how the results will help management decision making.

اقتراح مكتوب \approx يجب ان يغطي للمشروع مشاكل الإدارة التي تمت معالجتها ويوضح أهداف البحث / المعلومات التي سيتم الحصول عليها وكيف ستساعد النتائج على اتخاذ قرارات الإدارة.

* The research plan can call for gathering:-

- ① secondary data
- ② primary data (or both)

secondary data \Rightarrow information that already exists somewhere having been collected for another purpose.

البيانات الثانوية \Rightarrow المعلومات الموجودة بالفعل في مكان ما والتي تم جمعها لغرض آخر.

should be

- * relevant (fits the research project's need) ذات صلة
- * accurate (reliably collected and reported) دقيقة
- * current (up to date enough) حديثة
- * impartial (objectively collected and reported) نزيهة

primary data \Rightarrow information collected for the specific purpose at hand.

التاريخية \Rightarrow المعلومات التي تم جمعها لغرض محدد في وقتنا الحاضر.

should be

- * relevant ذات صلة
- * current حديثة
- * accurate دقيقة
- * unbiased غير متحيزة

The 4 types primary data :-

- ① research approaches
- ② contact methods
- ③ sampling plan
- ④ research instruments

① Research Approaches &

3 approaches (Approach " طريقة ")

A) observational research المسئد الرصدية

Gathering primary data by observing relevant people, action, situation
جمع المعلومات أو البيانات الأولية من خلال مراقبة الأشخاص والمواقف ذات الصلة.

marketers not only what consumer do but what are saying also.

ليس فقط الأفعال عن الأفعال لكن أيضاً الأفعال التي يستهلكين بها.

use ethnographic research - a form of observational research that involves sending trained observers to watch and interact with consumer in their " natural environment."

البحث الإثنوغرافي : مثل من أشكال البحث بالملاحظة يتضمن إرسال مراقبين مدربين خاصة والتفاعل مع المستهلكين من " بيئاتهم الطبيعية "

B) survey research الاستطلاع الرأي

Gathering primary data by asking people questions about their knowledge attitudes, preferences and buying behavior

جمع البيانات الأولية عن طريق طرح أسئلة على الناس حول معرفتهم - مواقفهم - تفضيلاتهم وسلوك الشراء.

* adv => Flexibility

* disadv =>

المشكل - sometime people are unable to answer

أرداسيان - un willing to respond to unknown interviewers

- help the interviewer by giving pleasing answer

- Privacy concerns.

c) experimental research

البحث التجريبي

Gathering primary data by selecting matched groups of subjects, giving them different treatment controlling related factors and checking or differences in group responses.

جمع المعلومات أو البيانات الأولية عن طريق اختيار مجموعات متطابقة من المواضيع ومنحهم علاجات مختلفة والتحكم في العوامل ذات صلة والتحقق من الاختلافات في استجابات المجموعة.

② contact methods

@ mail

(يختلف عن الإيبل تماماً)

adv => * questionnaires can be used to collect large amounts of information
* Low cost * more honest answers
* No interviewer is involved to bias respondent's answer.

Dis => * Not very flexible * Fixed order
* take longer to complete
* the number of people ~~the~~ returning completed is very low
* the research has little control over the mail questionnaire sample.

② Telephone interviewing

adv => * information quickly * Provides flexibility
* explain difficult questions * depending on the answer they receive
* skip some questions * response rates tend to be higher
* can ask to speak to respondents with desired characteristic

Dis => * The cost is higher
* People may not want to discuss personal question with interview
* method introduces interviewer bias * not call lists and promotion harassed

④ online marketing research بحوث التسويق عبر الإنترنت

⇓
internet and mobile surveys, online panels, experiment and online focus groups and brand communities.

البيانات الإلكترونية والهواتف المحمولة واللوحات عبر الإنترنت والتجارب
ومجموعات التركيز ومشتريات العملاء التجارية.

* online focus group => gathering a small group of people online with a ~~trained~~ trained moderator to chat about a product, service or org and gain qualitative insight about consumer attitudes and behavior.

مجموعات التركيز على الإنترنت ⇓ جمع مجموعة صغيرة من الأشخاص خاص عبر الإنترنت
مع مشرف للبحث حول منتج وخدمة ومنظمة والاعمال على ردي نوعية حول
المواقف المستهلكين ولوكهم.

③ sampling plan

خطة أخذ العينة

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

شريحة من السكان تم اختيارها للأبحاث التسويقية لتمثل السكان ككل.

* three decision :-

- * who is to be studied (what sampling unit) ?
- * how many people should be included (what sample size) ?
- * how chosen (what sampling procedure) ?

* two types (نوعان)

① Probability sample عينة احتمالية

- simple random sample => every member of the population has a known and equal chance of selection.

عينة عشوائية بسيطة => لكل فرد من السكان فرصة معروفة ومتساوية للاختيار.

- stratified random sample => The population is divided into mutually exclusive groups and random samples are drawn from each group.

عينة عشوائية طبقية => يتم تقسيم السكان إلى مجموعات متنافية ويتم أخذ عينات عشوائية من كل مجموعة.

- cluster (area) sample => The population is divided into mutually exclusive group and the researcher draws a sample of the group to interview.

عينة التكتل (المناطقية) => يتم تقسيم السكان إلى مجموعات متنافية ويقوم الباحث بأخذ عينة من المجموعات للتقابلة.

② Non Probability sample عينة غير احتمالية

- convenience sample => The research selected the easiest population member from which to obtain information.

عينة ملائمة => يختار الباحث سهل أفراد المجتمع للحصول على المعلومات.

- judgment sample => The research uses his or her judgment to select population members who are good prospects for accurate information.

مختيار الباحث افرادا من المجتمع الذين هم مرشحون جيدين للحصول على معلومات دقيقة

- Quota sample => The research finds and interview a prescribed number of people in each of several categories.

تحديد الباحث عدد افراد في كل فئة من الفئات المحددة مسبقا

4) Research instruments :-

* two type

A Questionnaires

* far by the most common * very flexible

* administered in person by phone, email or online

two types for questionnaires :-

* open ended => are especially useful exploratory research what and how many people think

(T) or (F) (متنوع) or (ع)

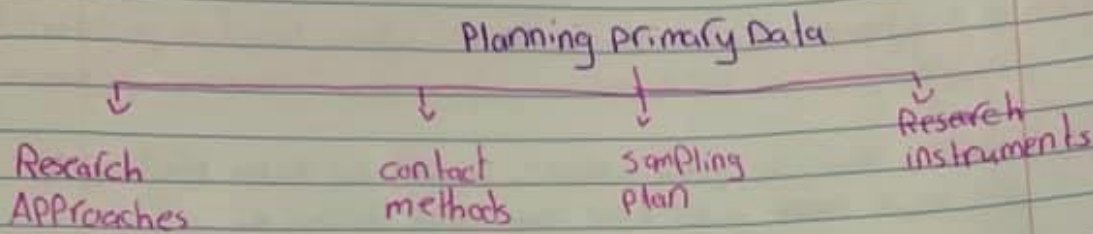
* closed ended => on the other hand provide answer that are easier to interpret and tabulate

(محدود) (مختار)

should wording and ordering of question (simple, direct and unbiased wording)

B Mechanical instruments

التي باللون = **التي باللون**



c) implementing the research plan :-

- * researcher should watch closely to make sure that the plan is implemented correctly
- * collection techniques and technologies, data quality and ~~time~~ timeliness
- * researcher must analyze and process the collected data to isolate important information
- * check data for accuracy and completeness and code it for analysis
- * then tabulate the result and compute statistical measures.

d) interpreting and reporting the findings :-

- * researcher should present important findings and insight that are useful in the major decision faced by management.
- * manager and research must work together closely and both must share responsibility for the research process and decision.

e) Analyzing and using marketing information :-

- * customer relationship management and mining Big data

customer relationship management (CRM)

↳ managing detailed information about individual customer and carefully managing customer touch points to maximize customer loyalty.

إدارة علاقات العملاء - إدارة معلومات تفصيلية حول العملاء الأفراد وإدارة نقاط اتصال العملاء بعناية لتعظيم ولائهم.

* CRM analysts developing big data warehouses and use sophisticated data mining techniques to unearth the riches hidden in customer and market place data

تطوير مستودعات البيانات الضخمة واستخدام تقنيات التنقيب المتطورة للعثور على الثروات الخفية في بيانات العملاء والسوق.

* data warehouses is not only to gather information but also to pull it together into (central, accessible location)

* data warehouses (high powered and analytic techniques to sift through the mounds of big data and dig out interesting finding relevant to creating value

CRM

- * understand customer better
- * companies can provide higher levels of customer service
- * develop deeper customer relationship
- * pinpoint high value customer
- * target them more effectively
- * Great offer tailored to specific customer requirements.