


**KAZGUU
UNIVERSITY**

**Основы маркетинга
Панов С.Т., MBA**



**Управление маркетингой
информацией для
получения информации о
клиентах**

The Standard Trade Model, 25.02.2015

Содержание

- Маркетинговая информация и понимание клиентов
- Оценка потребностей в маркетинговой информации
- Разработка маркетинговой информации
- Маркетинговое исследование
- Анализ и использование маркетинговой информации
- Прочие вопросы маркетинговой информации

Маркетинговая информация и понимание клиентов



Понимание клиентов

- Свежее и глубокое понимание клиентских потребностей и желаний
- Тяжело получить:
 - Не ясны
 - Клиенты не уверены касательно своего поведения
- Лучшая информация и более эффективное использование имеющейся информации

Маркетинговая информация и понимание клиентов

Понимание клиентов

- Компании формируют команды по пониманию клиентов
 - Включают все функциональные области компании
 - Собирают информацию с различных источников
 - Используют полученные идеи для создания большей ценности для своих клиентов



Маркетинговая информация и понимание клиентов

Маркетинговая информационная система

Маркетинговая (MIS)

информационная система

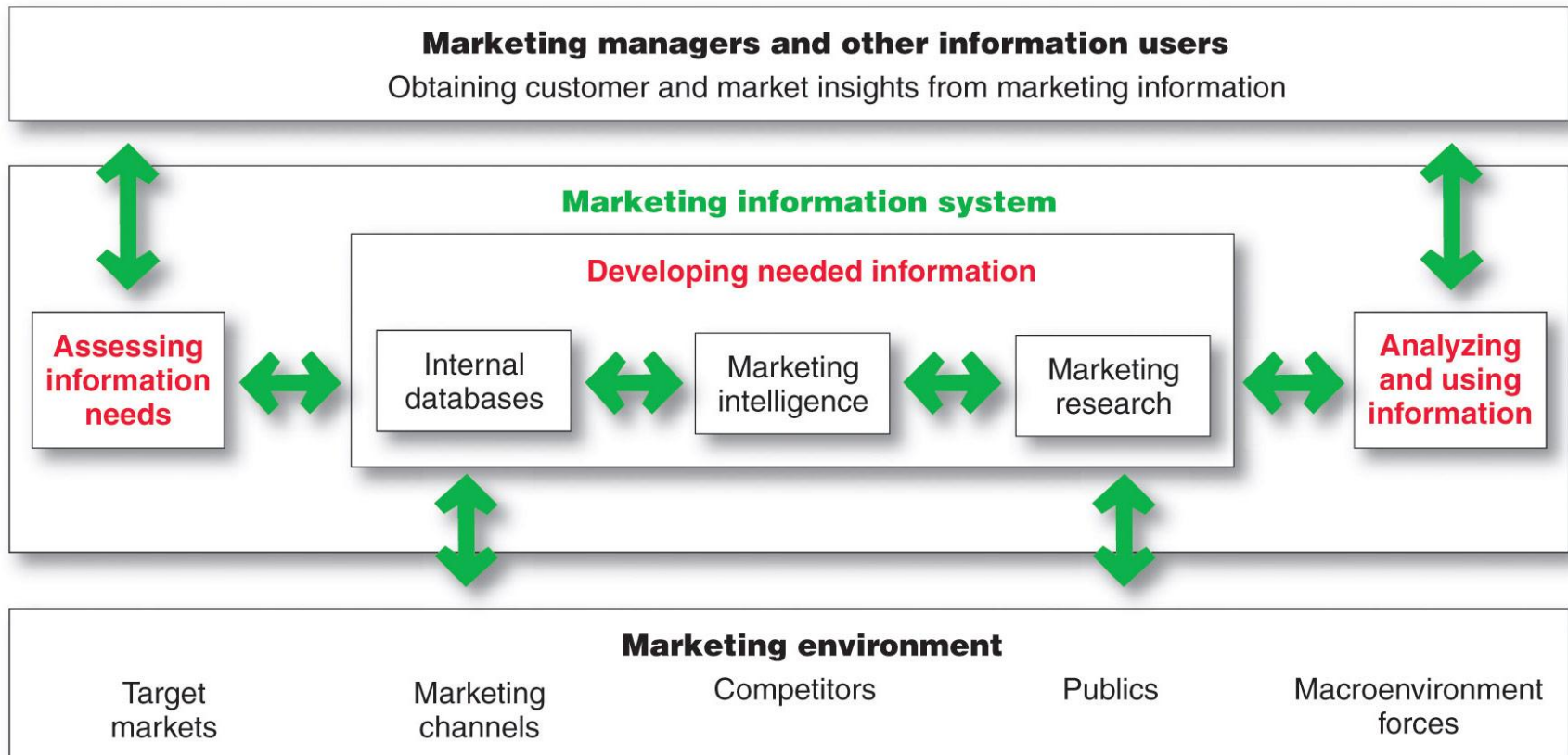
(MIS) состоит из людей и

процедур по:

- Оценке потребности в информации
- Поиску необходимой информации
- Предоставлении помощи тем, кто принимает решения в использовании информации для обслуживания

клиентов

Маркетинговая информационная система



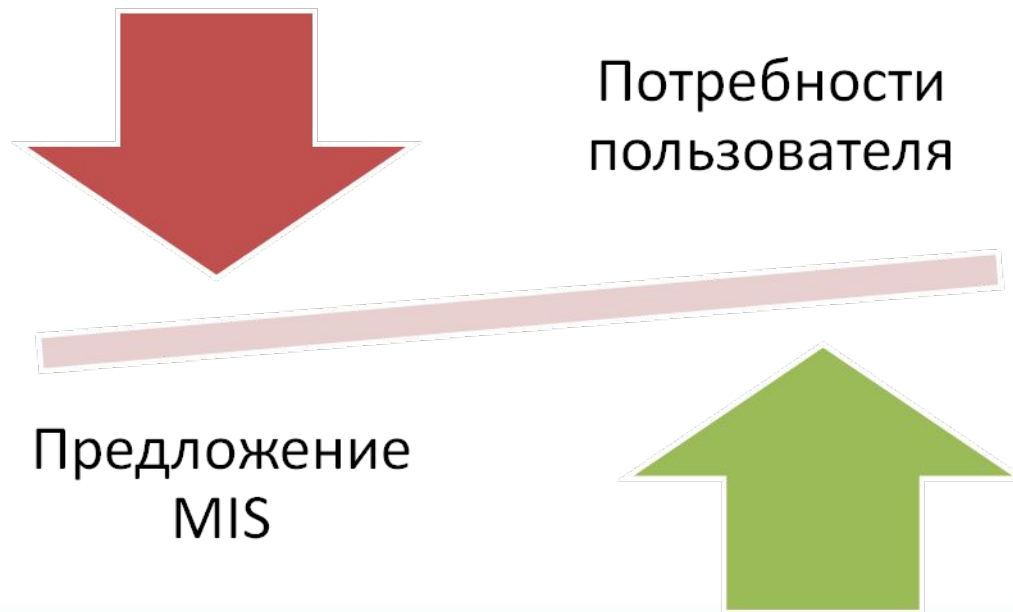
Оценка потребностей в маркетинговой информации

MIS предоставляет информацию маркетинговым и другим менеджерам компании и внешним партнерам таким как поставщики, торговцы и маркетинговые агентства.

Оценка потребностей в маркетинговой информации

Характеристики хорошей MIS

- Баланс того какую информацию пользователи хотят и той, которая им нужна и что можно предложить



Разработка маркетинговой информации

Компании получают информацию из:

Внутренних данных

Маркетингового наблюдения

Маркетинговых исследований

Разработка маркетинговой информации

Внутренние данные

Внутренние данные – коллекция клиентской рыночной информации, полученной из источников внутри организационной сети.

Разработка маркетинговой информации

Конкурентное маркетинговое наблюдение

Систематическое

коллекционирование и анализ публичной информации о клиентах, конкурентах и развитии рынка.



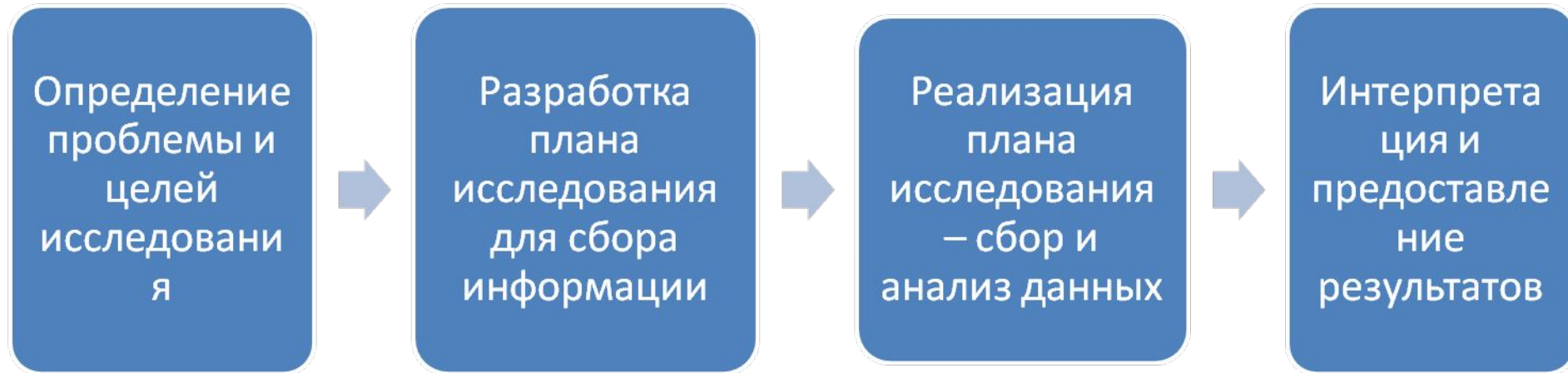
Разработка маркетинговой информации

Маркетинговое исследование

- **Маркетинговое исследование – систематический дизайн, сбор, анализ и предоставление информации, релевантной конкретной рыночной ситуации, с которой столкнулась организация.**

Разработка маркетинговой информации

Шаги в процессе маркетингового исследования



Разработка маркетинговой информации

Маркетинговое исследование

Определение проблемы и целей исследования

Поисковое исследование

Описательное исследование

Причинное исследование

Разработка маркетинговой информации

Маркетинговое исследование Разработка плана исследования

- Выделить источники существующей информации
- Определить конкретные подходы к исследованию, методы контакта, планы выборки и инструменты сбора данных



Разработка маркетинговой информации

Маркетинговое исследование

Письменный план исследования

Управленческая
включает:
проблема



Цели исследования



Необходимая информация



Как результаты помогут
решить проблему



Бюджет

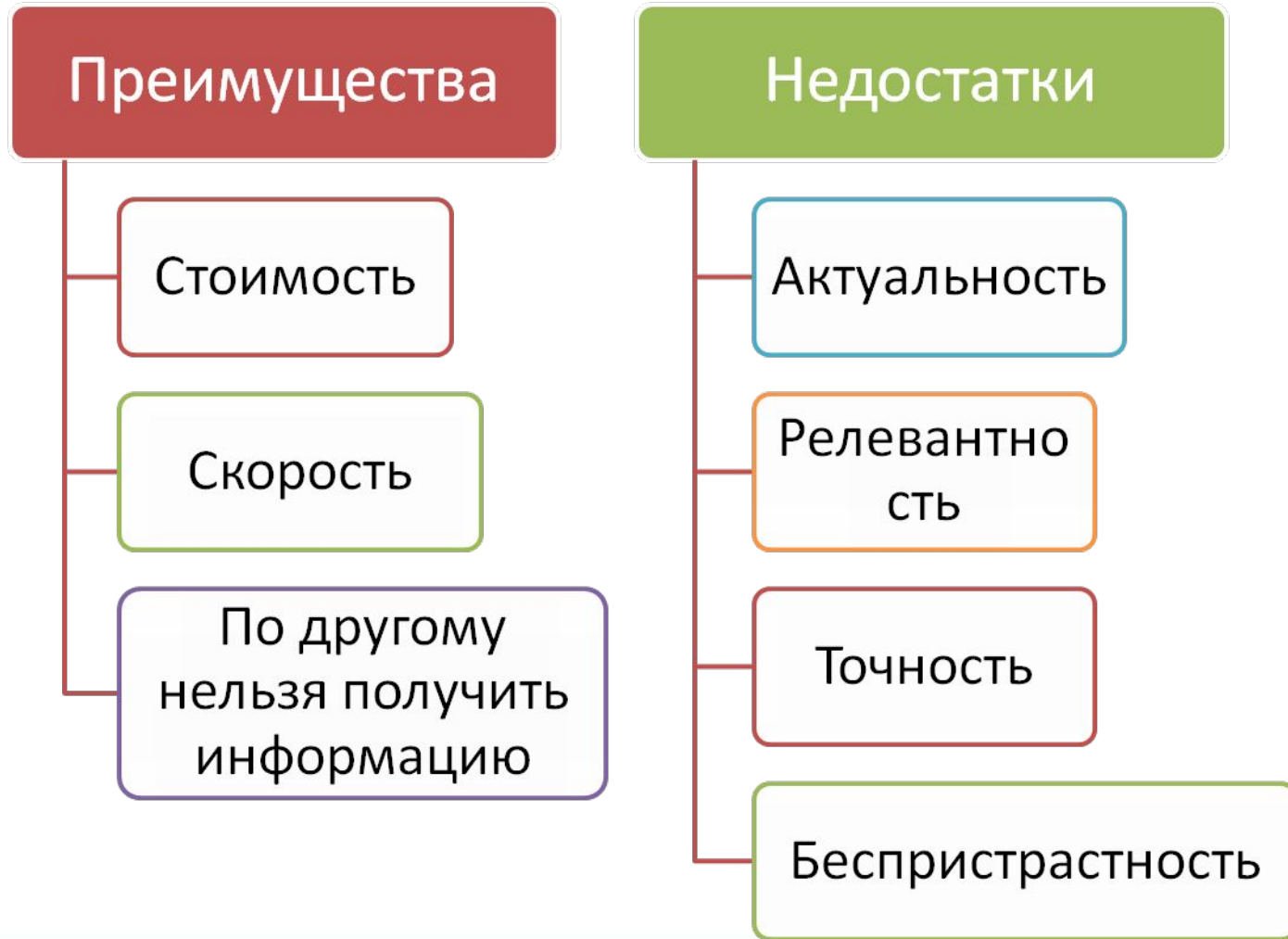
Разработка маркетинговой информации

Маркетинговое исследование
Разработка плана исследования

Вторичные данные состоят из информации которая уже существует где-то, которая была собрана для других целей.

Разработка маркетинговой информации

Вторичные данные



Разработка маркетинговой информации

Маркетинговое исследование
Разработка плана исследования

Первичные данные состоят из информации собранной для конкретного исследования.

Разработка маркетинговой информации

Маркетинговое исследование

Планирование сбора первичных данных

Подходы
исследования

Методы контакта

План выборки

Инструменты
исследования

Разработка маркетинговой информации

Маркетинговое исследование

Подходы исследования

- **Наблюдение** означает получение первичное информации путем наблюдения релевантных людей, действий и ситуаций
- **Этнографическое исследование** означает направление обученных наблюдателей для наблюдения и взаимодействия с клиентами в их естественной среде

Разработка маркетинговой информации

Маркетинговое исследование

Подходы исследования

Анкетирование (опрос) наиболее широко используемый метод и наилучший для описательной информации – знание, отношения, предпочтения и покупательское поведение.

- Гибкий
- Люди не могут или не хотят отвечать
- Дает не верные или «приятные» ответы
- Вопросы конфиденциальности

Разработка маркетинговой информации

Маркетинговое исследование
Подходы исследования

Экспериментальное исследование
набольше подходит для сбора информации для выяснения причинно-следственных отношений.

Разработка маркетинговой

информации

Сильные и слабые стороны различных методов

	Почта	Телефон	Личное	Онлайн
Гибкость	Слабо	Хорошо	Отлично	Хорошо
Количество собранной информации	Хорошо	Удовлетворительно	Отлично	Хорошо
Контроль влияния интервьюера	Отлично	Удовлетворительно	Слабо	Удовлетворительно
Контроль выборки	Удовлетворительно	Отлично	Хорошо	Отлично
Скорость сбора информации	Слабо	Отлично	Хорошо	Отлично
Коэффициент отклика	Слабо	Слабо	Хорошо	Хорошо
Стоимость	Хорошо	Удовлетворительно	Слабо	Отлично

Разработка маркетинговой информации

Маркетинговое исследование

Методы контакта

- **Фокус группы**
 - От 6 до 10 человек
 - Обученный модератор
 - Вызовы
 - Дорого
 - Сложно делать выводы из малой группы
 - Респонденты не всегда открыты и честны



Разработка маркетинговой

информации

Маркетинговое исследование

Методы контакта

Онлайн
маркетинговое
исследование

Интернет
исследование

Онлайн панели

Онлайн
эксперименты

Анализ данных
кликов

Онлайн фокус
группы

Разработка маркетинговой информации

Маркетинговое исследование

Онлайн исследование

Преимущества

- Низкая стоимость
- Скорость
- Более высокий отклик
- Хорошо для труднодоступных групп

Разработка маркетинговой

информации

Маркетинговое исследование

План выборки

Выборки – это сегмент совокупности, отобранной для маркетингового исследования для представления совокупности в целом

- Кого изучать?
- Сколько людей изучать?
- Как выбрать людей?

Разработка маркетинговой

информации

План выборки маркетингового исследования

– виды выборок

Вероятностная выборка

Простая случайная выборка	Каждый член совокупности имеет известную и равный шанс быть выбранным
Стратифицированная случайная выборка	Совокупность делится на взаимноисключающиеся группы и случайные выборки берутся из каждой группы
Кластерная выборка	Совокупность делится на взаимоисключающиеся группы и исследователь выбирает выборку

Не вероятностная выборка

Удобная выборка	Исследователь выбирает легких членов совокупности
Оценочная выборка	Исследователь использует свое мнения для выбора члена совокупности
Квотная выборка	Исследователь находит и опрашивает определенное количество людей в различных категориях

Разработка маркетинговой информации

Маркетинговое исследование Инструменты исследования

Вопросники

- Наиболее популярные
- Администрируются лично, по телефону или онлайн
- Гибкие
- Исследование должно быть осторожным с формулированием вопросов и их порядком

Разработка маркетинговой информации

Маркетинговое исследование

Инструменты исследования — опросники

- **Закрытые вопросы** включают все возможные ответы и респондент выбирает среди них
 - Предоставляет ответы, которые легче интерпретировать и табулировать
- **Открытые вопросы** позволяют респонденту ответить своими словами
 - Удобно в поисковом исследовании

Разработка маркетинговой информации

Маркетинговое исследование
Инструменты исследования



Разработка маркетинговой информации

Маркетинговое исследование

Реализация плана исследования

Сбор информации

Обработка информации

Анализ информации

Интерпретация результатов

Определение выводов

Отчет менеджерам

Анализ и использование маркетинговой информации

Управление взаимоотношений с клиентами (CRM)

Управление детальной информацией о каждом клиенте и бережное управление точками соприкосновения с клиентами для максимизации клиентской лояльности.

Анализ и использование маркетинговой информации

Точки соприкосновения CRM

Покупки
клиента

Контакты с
продавцами

Звонки по
сервису и
поддержке

Визиты веб
сайта

Опросы
удовлетворен
ности

Кредит и
оплата

Исследования

Распределение и использование маркетинговой информации

Распределение информации означает ввод информации в базы данных и делать это доступным

- Интранет предоставляет информацию работникам и другим стейкхолдерам
- Экстранет предоставляет информацию ключевым клиентам и поставщикам

Другие вопросы маркетинговой информации

Маркетинговое исследование в малом бизнесе и НПО

Международное маркетинговое исследование

Публичная политика и этика

- Конфиденциальность клиента
- Не правильное использование результатов исследования

Задание. Разработка плана

исследования.

Маркетинговое исследование

Письменный план исследования

Управленческая
включает:
проблема



Цели исследования



Необходимая информация



Как результаты помогут
решить проблему



Бюджет

Задание. Разработка плана

исследования Маркетинговое исследование

*Планирование сбора первичных
данных*

Подходы
исследования

Методы контакта

План выборки

Инструменты
исследования

Задание. Разработка плана

ИССЛЕДОВАНИЯ

Сильные и слабые стороны различных методов

	Почта	Телефон	Личное	Онлайн
Гибкость	Слабо	Хорошо	Отлично	Хорошо
Количество собранной информации	Хорошо	Удовлетворительно	Отлично	Хорошо
Контроль влияния интервьюера	Отлично	Удовлетворительно	Слабо	Удовлетворительно
Контроль выборки	Удовлетворительно	Отлично	Хорошо	Отлично
Скорость сбора информации	Слабо	Отлично	Хорошо	Отлично
Коэффициент отклика	Слабо	Слабо	Хорошо	Хорошо
Стоимость	Хорошо	Удовлетворительно	Слабо	Отлично

Задание. Разработка плана исследования

- Формирование анкеты
- Перечень вопросов (5 ключевых вопросов)



This work is protected by United States copyright laws and is provided solely for the use of instructors in teaching their courses and assessing student learning. Dissemination or sale of any part of this work (including on the World Wide Web) will destroy the integrity of the work and is not permitted. The work and materials from it should never be made available to students except by instructors using the accompanying text in their classes. All recipients of this work are expected to abide by these restrictions and to honor the intended pedagogical purposes and the needs of other instructors who rely on these materials.

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system, or transmitted, in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording, or otherwise, without the prior written permission of the publisher. Printed in the United States of America.

Copyright © 2012 Pearson Education, Inc.
Publishing as Prentice Hall