

MKET130
Lecture Notes Ch4

Nadine S Taleeb

Chapter 4

Marketing Information & customer Insights.

* Customer insights are :-

① Fresh & deep insights into customers needs & wants.
 نياك كلف الزبون بقل تيارات

② Difficult to obtain → No Obvious → customer unsure of behavior (2.5M)

③ Marketers Needs better information more effective

① المعلومات الجديدة والقيمة كما ان اف اصابت **الترجمة**

② - الزبونه صحته لا، الزبونه يكونه متأكد ليه اصلا هذه الاضياء

و المعلومات تيكون غير واضحه

④ لازم اضيب معلومات واضحه و آئمه

• Companies are forming customer insights team (team)
 كل شركة تعمل (team) تكونه مسؤول يجمع معلومات عن الزبونه

Market : اجمع معلومات عن السوق

Marketing : اجمع معلومات عن الزبونه

Insight : زي كوكا كولا : نعلو team مسؤول عن

Research , People opinion

عن نعلو يثبوتوا insight جديد (رئيه) للزبونه

Marketing الألف ← أي أفضى المعلومات من ؟
أكثر من مهرة ومن الزبانية و، الخاضعة
Suppliers (التي يبيعوا المواد الخام) والوسطاء

* Use insights to create more value for their customers.

(MIS) * Marketing information System &

من وإلى
managers
&
users

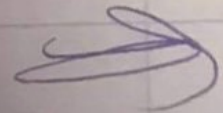
consist → people & ~~procedures~~ (MIS) Procedures

input : معلومات، الخام
output : معلومات، عميقة لاتخاذ قرار

- ① - Assessing information needs
- ② Develop أطورها
- ③ Helping decision Markers بتقديم معلومات
عنه أفضى قرار سليم

Market و Customers : لجمع المعلومات من

- ① Internal databases معلومات جاهزة
موجودة بالنظام زي رتياع / عمه بطلان / حولة و، ضيعة
إجابته (+)
- ② Marketing Intelligence معلومات أنا بوي أبحث فيها واصيب / مختارات / مختوم عمل مختارات
مختارة (-) كسنة قديم
- ③ Marketing Research معلومات لأول مرة بتونها و جمعها / بحث



Marketing Environment :-

- ① Target Market
- ② Marketing Channels
- ③ Competitors
- ④ Publics
- ⑤ Macro Environment Forces

Dumpster Diving

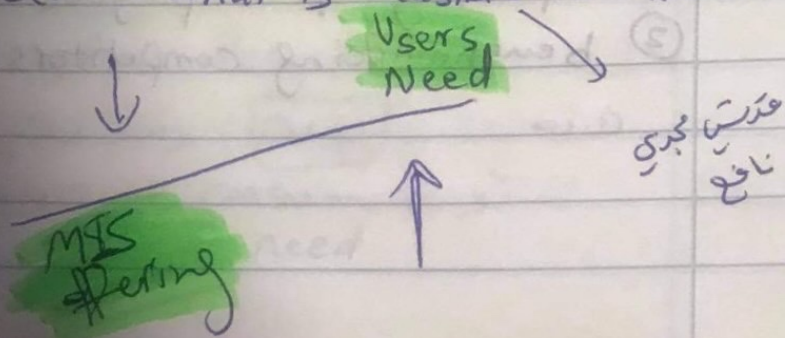
الخوض بالقرمق تاع المنافس / أو الاقتراف .
 ايام قديّة وهكدا لغوصوا في ويطعموا معلومات
 قديّة عنها يوفروا مقاصري / وقت / جهد .
 ← مفعولة في بعض المناظم / غير مفعولة عند البعض

Example :-

Mart's Retail
 لكل حيا موجودات Retail System
 هوية (Fresh, deep) هوية معلومات
 (system) → Internal
 وكيت اوظف هوية معلومات

Characteristics of good (MIS)

BALANCING what the information users would like to have against what they need & what is feasible to offer



* Marketers obtain information

From :-

- ① Internal Database
- ② Marketing Intelligence
- ③ Marketing Research (Not obvious)

* Internal Database

whithin the company Networks

تعريفها

معلومات داخلية

- ① Sales
- ② website visited
- ③ Demographics
- ④ psychographics
- ⑤ service & satisfaction measures

Buying patterns

* Intelligence

تعريفها

Systematic collection & Analysis of publicly

available information about consumers

& competitors & Market.

- ① quizing of employees
- ② benchmarking competitors.

* **Marketing Research**

تعريف → systematic Design, collection, analysis
 لكل المعلومات التي يجبها. Report of Data relevant.
 ادلة معرفة، للبيانات، والسوق، والشركة.

- ميزاتها
- ① Insight Fresh & Deep
 - ② Purchase behavior
 - ③ Satisfaction
 - ④ كبد وسهولة فهمها، السوق التي يكون نافع
 - ⑤ Help Assess market share
 - ⑥ measure effectiveness of pricing, product Promotion, distribution.

* **Market Research process :-**

- ① Defining problem & Research obj.
- ② collect information.
- ③ Implementation
- ④ Report the Findings.

① **Defining problem & Research obj.**

→ **A Exploratory Research** كل نوع جديد
 الهدف: Explore اكتشاف معلومات جديدة
 less cost, less effort.

→ **B Descriptive Research**

هدفه: وصف المنتج أو وصفه جديد
 consumer need

C Causal Research

هدفه : التعرف / تفسير سبب ظاهرة معينة
مثال : انما ، كمبيعات اختلفت 30٪
هذه هي مشكلة وازم اثبت عدم
اعرف مشكلة حلها واهم هذه مشكلة او غيرها
more cost , more effort.

A * exploratory

لجمع معلومات أولية
→ preliminary information. تاريخي
تجريب ، مشكلة و وضع فرضيات Hypotheses
الاشي التي تترجمها من اجل هذه لبحث -
focus group , interview

B Descriptive & copy

Who , When , how , why

C Causal : testing

effect , cause العلاقة
(price / Demand) (environment / purchase rate)

* Developing Research plan :-

- ① outlines sources of existing Data.
- ② Spells out the specific research.
contact method (وسائل) , instruments
to gather data.

* Online Focus group :-

Online Focus group
one moderator / two moderators

→ Social tracking & targeting

أنواع التتبع وكيف نتقوا من عملية
← زي ل نتج في عملية بيع طابعة تكافئ بطوع
انواع من أنواع وقت

* Behavior Targeting :-

أقدر أوقف الفئة تاعني (ARPP) من تصرفاتهم
(بناء على) من أنواع وتوقع في تصرفات
بعض وعلايات غير

* Sampling plan :-

Sample : segment

Sample size ↓ representation ↓

إذا ما من هي في Sampling procedure عشوائية

Random

إذا من هي في effort, time

sample size vs representation

* Research Instruments :-

Questionnaires :- most common

close ended : الأسئلة المحددة

بمقدمات قبل

open ended : الأسئلة المفتوحة

190 * **Planning Primary Data Collection**

Research App ^{طريقة الاتصال} **Contact Method** ^{الخطة} **Sampling Plan** ^{أداة البحث} **Research Instrument**

^{ملاحظة} **Observation** Mail Unit Questionnaires ^{استبيان}

^{مسح} **Survey** Telephone Size ^{الحجم} Mechanical ^{أجهزة}

Experiment Personal Online Procedure

(معلومات شخصية) (معلومات عامة)

	Mail	Telephone	Personal	Online
Flexible	Poor	good	excellent	good
Quantity of data	good	Fair	excellent	good
Control of interview	excellent	Fair	poor	Fair
Control of sample	Fair	excellent	good	excellent
speed	poor	excellent	good	excellent
Response	poor	poor	good	good
Cost	good	Fair	poor	excellent

group Interviewing **Focus group** → (6-10) person

Video, Audio, Reaction

Focus group (معلومات شخصية) (معلومات عامة)

* Data types :-

① Primary Data

معلومات لأول مرة تلتقط

→ interview, focus group.

② Secondary Data

معلومات موجودة مسبقاً

لأغراض الأبحاث.

→ internet, مقالات, كتب, Youtube, معلومات علمية

← يتبع النوع / صفات Secondary / Secondary

available, Cheap (1) Collected موجودة

لا يوجد أي أدوية، لا يوجد أي مجهود. No effort.

← Primary (2) time, effort, money

يجب جمع المعلومات التي يحتاجها

* Research Approaches

① Observational Research

الأبحاث المبني على الملاحظة والمراقبة (زيارات / مواقف)

زياراتهم، الناس كيف تصرفوا داخل المحل ولعلهم يحب ذلك

← time و بدون خبرة

هناك نوعين من observation هو -

* Ethnographic Research :-

الذي يتم فيه دراسة السلوكيات الحقيقية

لعميل في بيئته الطبيعية، لزياراته ما يكتبها

"Natural environment"

* Public policy & ethics in Marketing Research :-

الاضمان في عملية البحث / لا أمن للزبون
المعلومات التي تتكهن بها مع تفضيل
عدم تفضيل حرية
والإ ~~تفضيل~~ تفضيل
القضايا

* Instruction on customer privacy :-

حرية المعلومات، خصوصية أجهت - انه
معلوماتهم الخاصة : consumer privacy
منه لازم انه قبل فيها لانه غير أخلاقي وعدم حرمتها

The end of Chapter 4

Loyalty و وفاء

لا تعمل علاقة مبنية، كالعقود، الزبائن :-
loyalty عند product لا افلاح

* Other Marketing Information Consideration &

البيانات، كالتجربة التي تصنعها، تكلم الناس، الأطفال
وهكذا

هذه البيانات ربما تعد كالتجربة Marketing و كل من يجود
أفضل أمه و كلما أصبح قديم أمه (المهوية)

growth → No for profit organization.

* Marketing Research in Small Business

And Not profit organization &

→ larger firm, small organization need market
information & the customer insights that
it can provide.

* To go international لا تكون

Not difficult.

بذلك تفهم أنه المنتج تا على كل اللغات عما يكون

↳ (international)

← Culture ال

→ * collect of secondary Data is difficult

So we will collect Primary Data it will

be highly cost, Sampling procedure ↑

* Mechanical Instruments :-

جميع اجهزة عددهم من المعلومات
تكون ذات ايقونات الزبونه شو بتتري وتخلوه بصوره كتابه يعرفوا
صاحب الزبونه الحديديه ويكونه طبعا الزبونه هم رايتهم بالصوت نوع

③ خطوة * Implementing Research Plan :-

④ خطوة * Reporting The Findings :-

(CRM) * Customer Relationship Management

الجميع اجهزة عددهم من الزبانه

Mechanical Devices ← Digital Media ←

→ ① people meters

② check out scanners

③ Neuro - Marketing

→ Update touch point كل

Touch Point

① customer purchases

② sales force contacts

③ service & support calls

④ website visits

⑤ satisfaction surveys

⑥ credit & payment interaction

⑦ Research studies