

MKET130
Lecture Notes Ch5

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 - الزبون صحته لا، الزبون يكون متأكد ليه اصلا هذه الاصل

و المعلومات تيكو غير و اذرة

④ لا يتم اصب معلومات و اذرة و اذرة

• Companies are forming customer insights team (team) كل شركة تعمل

تكون مسؤول بجمع معلومات عن التونة

Market : اجمع معلومات عن السوق

Marketing : اجمع معلومات عن التونة

Insight : زي كوكا كولا : نعلو team مسؤول عن

Research , People opinion

عن نعلو بيقول insight جديد (رئية) للزبون

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

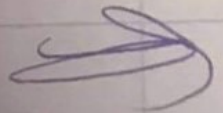
Consist → People & Procedures (MIS)

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 بدي أبحث فيها واصيب / مختبرات
مختبر العمل مختبرات
- 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

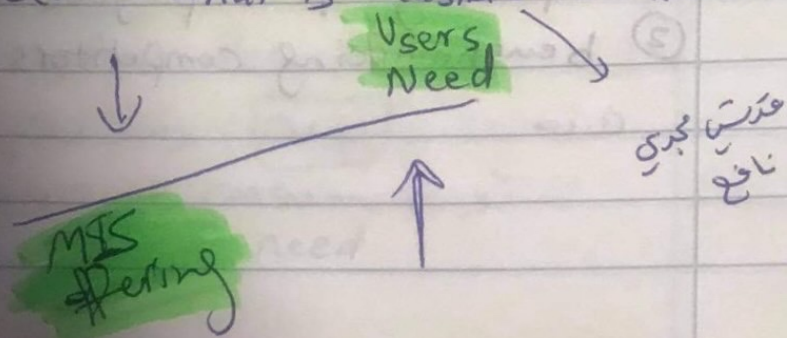
الخوض بالقرمق تاع المنافس / أو الاقتراف .
 ايام قديّة وهكدا لغوصوا في ويطعموا معلومات
 قديّة عناه يوفروا مقاصري / وقت / جهد .
 ← مفعولة في بعض المناظم / غير مفعولة عند البعض

Example :-

Mart's Retail
 لكل حيا موجود Retail System
 (Fresh, deep) هذه المعلومات عن
 Internal (system)
 وكيت اوظف هذه المعلومات

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 عن الزبائن و السوق و الشركة.

- ميزاتها
- ① Insight Fresh & Deep
 - ② Purchase behavior
 - ③ Satisfaction
 - ④ كبد و جهد و تكلفة، السوق تاجر 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 وصف جديد
 consumer need

C Causal Research

هدفه : البحث / تغيير سلوك ظاهرة معينة
مثال : انما ، كسرات اختلافات 30%
هذه هي مشكلة وازم اثبت عدم
اعرف مشكلة حلها وافهم هذه مشكلة او غيرها
more cost , more effort.

A * exploratory

لجمع معلومات أولية
→ preliminary information. تاريخي
تقديم مشكلة وجمع Hypotheses
الاشارة الى نتيجة 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 لما نتج في عملية بيع حاجة تقاتي بطوع
انواع من أنواع وقت

* Behavior Targeting :-

أقدر أوقف الفئة تاعتي (ARPP) من تصرفاتهم
(بناء على أنواع سلوكياتهم في تصرفات)
بعض وعلايات

* Sampling plan :-

Sample : segment

Sample size ↓ representation ↓

إذا ما مني في Sampling procedure عشوائية

Random

إذا مني في effort, time

sample size vs representation

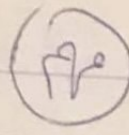
* Research Instruments :-

Questionnaires :- most common

close ended :-

بمقتضى

open ended :- ما كانت بوضوح


 * **Planning Primary Data Collection**

Research App (ملاحظة) **Contact Method** (طريقة الاتصال) **Sampling Plan** (خطة العينة) **Research Instrument** (أداة البحث)

Observation (ملاحظة) Mail Unit Questionnaires (استبيانات)

Survey (استبيان) Telephone Size (الحجم) Mechanical (ميكانيكية)

Experiment (تجربة) Personal Online Procedure (الخطوات)

(معلومات إضافية: استبيانات، ملاحظات، مقابلات)

	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

(معلومات إضافية: استبيانات، ملاحظات، مقابلات)

* Data types :-

① Primary Data

معلومات لأول مرة تلتقط

→ interview, focus group.

② Secondary Data

معلومات موجودة مسبقاً ولا تحتاج لأغراض البحث.

→ internet, مقالات, كتب, Youtube, معلومات علمية

← يتناع النوعين / صفات مميزات Secondary Data:
internd, ziy

مختصاً Collected موجودة (1) available, Cheap

لاي بذل أدور عن المعلومات. No effort.

← Primary (2) time, effort, money

بذل مجهودات التي يحتاجها

* Research Approaches

نهجيات البحث

① Observational Research

البحث المبني على الملاحظة والمراقبة (زيارات / مواقف)

زياتتهم، الناس كيف تصرفوا داخل المحل ولعل كمن ذلك

← time و بدون خبره

هناك نوعين من observation هو -

* Ethnographic Research :-

الذي يتم فيه دراسة السلوكيات وعادات الناس في بيئتهم الطبيعية

لعمل على فهم customer عاداتهم، لزياراتهم ما يفعلونها

"Natural environment"

* Public policy & ethics in Marketing Research :-

الاضمان في عملية البحث / لا أمن للزبون
المعلومات التي تتكسبها الشركات يفضل
عدم فصل حرية
والإ ~~...~~ ⁵ ~~...~~ ⁵

* Instruction on customer privacy :-

حرية المعلومات، خصوصية أجهت لخدمة
معلوماتهم الخاصة : consumer privacy
منه لازم انه فعل فيها لانه غير أخلاقي وعدم احترامها

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 وكل من يجوعوا
أغنياء أم لا، وكلما أجوعتم أم لا (الموتة)

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 تعرفه أنه المنتج تا على كل اللغات عما لا 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 الزبيرة وبتري وبلعه بصور كما يعرفوا
صحة الزبيرة، كبرية وبتريه بلعاً، الزبيرة من راحة اليد بالصوتوع

③ خطوة * Implementing Research Plan :-

④ خطوة * Reporting The Findings :-

(CRM) * Customer Relationship Management.

الجميع اجهزة عددهم من الزبيرة

Mechanical Devices ← Digital Media ←

→ ① people meters.

② check out scanners.

③ Neuro - Marketing.

→ Update touch point

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