

MKET130
Lecture Notes Ch4

Nadine S Taleeb

Chapter 4

Marketing Information & customer Insights.

* Customer insights are :-

① Fresh & deep insights into customers needs & wants.
 بناء على أحدث المعلومات

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

③ Marketers Needs better information more effective

① المعلومات الجديدة والقيمة العالية التي لا يمكن التنبؤ بها

② - التنبؤ

⑤ حقيقة أنه التنبؤ يكون متأكد ليتم اتخاذ هذه القرارات

و المعلومات تكون غير واضحة

④ لا يتم أخذ معلومات واضحة وآلية

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

تكون مسؤولاً عن جميع معلومات عن السوق

Market : اجمع معلومات عن السوق

Marketing : اجمع معلومات عن المستهلكين

مثال : زي كوكاكولا : عملوا team مسؤول عن

Research , People opinion

عن آراء المستهلكين insight جديد (رؤية) للزبون

← أي أوضاع المعلومات في Marketing الأثر
أكثر من جهة ومن الزبائن و، الخاضعين
Suppliers (التي يبيعوا المواد الخام) والوسطاء

* Use insights to create more value
for their customers.

(MIS) * Marketing information System &

Consist → People & ~~procedures~~ (MIS)
Procedures
← input : المعلومات الخام
output : المعلومات المعالجة لآخذ قرار
← managers & users

- ① - Assessing information needs
توفر أي المعلومات في المؤسسة مع اختيار
- ② Develop أطورها
- ③ Helping decision Markers بتقديم المعلومات
عنه أوضاع قرار سليم

لجمع المعلومات من Market و Customers :

- ① Internal databases معلومات داخلية
موجودة بالنظام ذي ربح / طلب / حصة و، ضريبة
(إيجابية +)
- ② Marketing Intelligence معلومات أنما بدي أنما بدي وأخبارات
مختلفة / أخبارات / أخبارات
- ③ Marketing Research معلومات لأول مرة بتوفرها و جمعها / بحث

Marketing Environment

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

Dumpster Diving

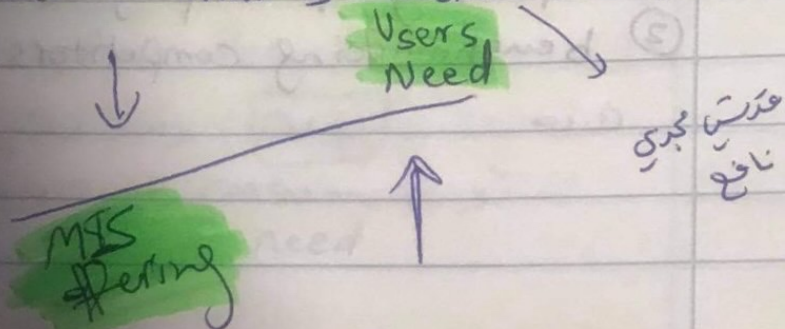
الخوض بالقدوم في سلع المنافس / أو الاقتراف
 أبحاث قديمة وهذا ليعلموا من ويطبقوا معلومات
 قديمة على ما يوفروا مقاصد / وقت / جهد
 ← مفعلة في بعض المناطق / غير مفعلة عند البعض

* Example :-

Mart's Retail
 لكل هذا موجود Retail System وهذه المعلومات
 متعة (Fresh, deep) هذه المعلومات من
 (system) → Internal
 وكيف أوظفت 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 من النظام
- ② Marketing Intelligence معلومات
- ③ Marketing Research بحث
(Not obvious)

* Internal Database معلومات داخلية

→ Whithin the company Networks تعريفها

معلومات داخلية

لا داخل الشركة

① Sales مبيعات

② Website visited

③ Demographics

④ Psychographics

⑤ Service & Satisfaction measures

Buying patterns أنماط شراء

* Intelligence معلومات

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 الزبائن و السوق و الشركة.

- مزايا
- ① Insight Fresh & Deep
 - ② Purchase behavior
 - ③ Satisfaction
 - ④ جودة و قيمة ممكنة 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. اهداف البحث
- ② collect information. جمع معلومات
- ③ Implementation تنفيذ المعلومات
- ④ Report the Findings. تقرير

① Defining problem & Research obj. (الزاعم)

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

→ B Descriptive Research :

هذه : وصف المنتج أو وصف جديد
 consumer need

③ Causal Research

هدفه : البحث / تفسير سبب ظاهرة معينة
مثال : انخفضت أسعار المنتجات 30%
لماذا عرفت مشكلة ولازم اثبت عدم
اعرف المشكلة وعلما واعلم هذه مشكلة او غيرها
more cost , more effort.

A * exploratory : استطلاعية

→ preliminary information. تبادلي
Hypotheses كبريات، كبريات و كبريات
التي هي كبريات كبريات كبريات
focus group , interview

⑧ Descriptive & comp

Who, When, How, Why

(c) Causal : testing

effect, cause \rightarrow reverse
(price / Demand) (environment / purchase rate)

* Developing Research plan :-

- ① outlines sources of existing data.
- ② spells out the specific research contact method (call, etc), instruments to gather data.

* Online Focus group :-

نقد ال Online Focus group
 one moderator / two moderators
 moderator

→ Social tracking & targeting

أنشأه الناس كيف يتقوا من جهة لصحة
 زي ال نتج في صحة بيع طابعة تقاتي بطبع
 انواع من انواع ورت

* Behavior Targeting :-

أقدر أوفد الفئة تاعتي (AFAP) من تصرفاتهم
 (بناء على أفعالهم وبقع في تصرفات)
 بعين وعيانت عبر

* Sampling plan :-

Sample : Segment

Sample size ↓ representation ↓

إذا ما من هـ يـ Sampling procedure عـ وائـ

Random

إذا من هـ يـ effort, time

sample size representation

* Research Instruments :-

Questionnaires & استبيانات → most common

close ended : مقبلة

بوقت قليل

open ended : ما كانت مقبلة

⑨ * Planning Primary Data Collection

Research App ^{طريقة الاتصال} Contact Method ^{عينة} Sampling Plan ^{أداة} Research Instrument

Observation Mail Unit Questionnaires

Survey ^{تحقيق} Telephone Size ^{الحجم} Mechanical ^{آلية}

Experiment ^{تجربة} Personal Online Procedure

(تجريبية، شخصية، آلية)

	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 Focus group → (6-10) person

Interviewing Video, Audio Reaction

Focus group (تجريبية، شخصية، آلية)

* Data types :-

① Primary Data

معلومات لأول مرة تلتقط

→ interview, focus group.

② Secondary Data

معلومات موجودة مسبقاً

لأغراض البحث.

→ internet, كتيبات, Youtube, معلومات علمية

← يحتاج النوع / صفات Secondary / زينة Secondary

available, Cheap (1) Collected موجودة

هناك أي أدوية أو علاج. No effort.

← Primary (2) time, effort, money

هناك أي جمع المعلومات التي تحتاج

* Research Approaches

نهج البحث

① Observational Research

البحث المبنى على الملاحظة والملاحظة (زينة / مواقف)

أي أن يكون الناس كيف يتصرفوا داخل المحل ويحلل كيف يجب ذلك

← time و بدون خبرة

هناك نوع من observation هو -

* Ethnographic Research :-

الزينة يكون عالم البحث متخفي عن الناس في الحقيقة

لعمل على customer عن الزينة ما يكتشفوا

"Natural environment"

* Public policy & ethics in Marketing Research :-

→ الاختلاف في عملية البحث / لا أمكن للزبون
المعلومات التي تتطلبها مع تفضل رتبة
لهم تفضل طريقة
والا ~~بالتفصيل~~ بها بالقضاء

* Instruction on customer privacy &

سرقة المعلومات، خصوصية أجهتة سائبة
معلوماتهم الخالصة : consumer privacy
منه لازم التدخل فيها لانه غير أخلاقي وعدم حرسيها

The end of Chapter 4

Loyalty - وفاء

لا عمل علاقة مبنية، لا مدع، الزبائن :-
 product loyalty وفاء المنتج

* Other Marketing Information Consideration &

البيانات، كيفية التي هدفى تعلم الناس / الأطفال
 وهكذا

هذه البيانات بها نقل كالم Marketing وكل مبيعوا
 أكتفاء أمه وكلها مبيع مبيع أمه (مبيعة)

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 دولية Not difficult .

بذلك تفهم أنه المنتج تا على كل اللغات عما يكون
 ← و بكل ال Culture (international)

→ * Collect of secondary Data is difficult
 So we will collect Primary Data it will
 be highly cost. , Sampling procedure ↑

* Mechanical Instruments :-

جميع اجهزة حركية من معلومات
تكون ذاتية التزويد أو بشرية وتجلو بصور عامة يعرفوا
صحة التزويد، كجديلة وتكون طبعا، التزويد من راحة بالصوت نوع

③ خطوة * Implementing Research Plan :-

④ خطوة * Reporting The Findings :-

(CRM) * Customer Relationship Management

جميع اجهزة حركية من التزويد

Mechanical Devices ← Digital Media ←

① people meters.

② Check out scanners.

③ Neuro - Marketing.

Update كل touch point

Touch Point نقاط التفاعل

① customer purchases

② sales force contacts

③ service & support calls.

④ website visits.

⑤ satisfaction surveys

⑥ credit & payment interaction.

⑦ Research studies