

MKET130
Lecture Notes Ch5

Nadine S Taleeb

Chapter 4

Marketing Information & customer Insights.

* Customer insights are :-

① Fresh & deep insights into customers needs & wants.
 بناءً على الزبون معلومات

② Difficult to obtain → No Obvious
→ customer unsure of behavior

③ Marketers Needs better information more effective

① المعلومات الجديدة والقيمة كما ان في الحياة

الزبون

⑤ حقيقة ان الزبون يكون متأكد لينة اصار هذه الاقضية

و المعلومات تكون غير واضحة

④ انهم اصبحت معلومات واضحة وآلية

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

تكون مسؤول بجمع معلومات عن السوق

Market : اجمع معلومات عن السوق

Marketing : اجمع معلومات عن المستهلك

مثال : زي كوكاكولا : عملوا team مسؤول عن

Research , People opinion

عن ان يكون insight جديد (رؤية) للزبون

← أي أوضاع المعلومات في Marketing الأوسع
أكثر من مجرد وصف، إحصائية، إحصائية
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
← 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

تجميع المعلومات من Market و Customers :

- ① Internal databases معلومات داخلية
موجودة بالنظام ذي ربح / طلب / حصة وظيفية
(إيجابية)
- ② Marketing Intelligence معلومات أنما بدي أبحاث عن المنافسين / خيارات / مخزون العمل / المنافسين
(معلومات داخلية)
- ③ Marketing Research معلومات لأول مرة بتوفرها وجمعها / بحث

Marketing Environment

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

Dumpster Diving

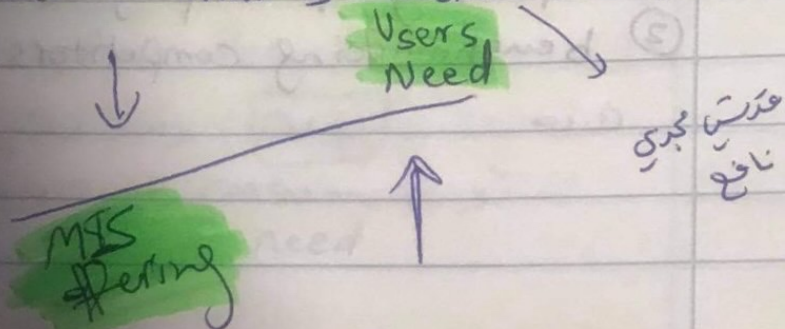
الخوض بالقدوم في سلع المنافس / أو الاقتراف
 أبحاث قديمة وهذا ليعلموا من ويطبقوا معلومات
 قديمة على ما يوفروا مقاصد / وقت / جهد
 ← مفعلة في بعض المناطق / غير مفعلة عند البعض

* 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 معلومات
(Not obvious)

* Internal Database معلومات داخلية

→ Whithin the company Networks تعريف

معلومات

→ داخل الشركة

① Sales مبيعات

② Website visited معلومات

③ Demographics معلومات

④ Psychographics معلومات

⑤ Service & Satisfaction measures معلومات

Buying patterns أنماط شراء

* Intelligence معلومات

تعريف

Systematic collection & Analysis of publicly

available information about consumers

& competitors & Market.

① quizing of employees معلومات

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
 معلومات جديدة و عميقة
 - ② Purchase behavior
 سلوكيات
 - ③ Satisfaction
 رضا الزبائن
 - ④ Help Assess market share
 تحديد حصة السوق
 - ⑤ measure effectiveness of pricing, product
 قياس فعالية
 - ⑥ Promotion, distribution.

* Market Research process :-

- ① Defining problem & Research obj.
 تحديد المشكلة و الهدف
- ② collect information.
 جمع معلومات
- ③ Implementation
 تنفيذ و تطبيق
- ④ Report the Findings.
 تقرير النتائج

① Defining problem & Research obj.

كل نوع من هذه Research
 الهدف : Explore
 استكشاف معلومات جديدة
 less cost , less effort.

→ ② Descriptive Research :

الهدف :
 وصف المنتج أو وصف جديد
 consumer need

③ Causal Research

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

A * exploratory : استطلاعية

→ preliminary information. تبايني
Hypotheses كبريات، كبريات و كبريات
التي التي 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
 one 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 أوقف الفئة تاعتي (MPL) من تصرفهم
 (بناء على أفعالهم وبقع في تلفون)
 بعين وعيان عبر

* Sampling plan :-

Sample : Segment

Sample size ↓ representation ↓

إذا ما في هي بي Sampling procedure عوانة

Random

إذا من هي 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: Observation, Survey, Experiment

Contact Method: Mail, Telephone, Personal, Online

Sampling Plan: Unit, Size, Procedure

Research Instrument: Questionnaires, Mechanical

Experiment: Personal, Online

Mail, Telephone, Personal, Online

	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: (1) Interviewer, (2) Interviewee, (3) Observer

* Data types :-

① Primary Data

معلومات لأول مرة تلتحق

→ 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 لنا كيف نصرفوا داخل المحل ونجمل كيف يجب ذلك

← time و بدون خبرة

هناك نوع من observation هو -

* Ethnographic Research :-

هناك يكون عالم البحث يختص في بيئة الحقيقة

لجمل حال customer و الزينة ما يكتشفوا

"Natural environment"

* Public policy & ethics in Marketing Research :-

→ الاضلاع في عملية البحث / لا أمكن للزبون
المعلومات التي تتطلبها خارج فصل - رتبة
لهم فصل حرة
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 - الانتقال الى دول أخرى

Not difficult .

بذلك تفهم أنه المنتج تا على كل اللغات عماه يكون
 Culture 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 حركه من معلومات
تكون ذاتية التزويد شوي بتركيه وبلعه بصوره عامه يعرفوا
صاحب التزويد الجديده ويكونه طبعا التزويد من راسه بالصوت نوع

③ * Implementing Research Plan :-

④ * Reporting The Findings :-

(CRM) * Customer Relationship Management

جميع اجهزة حركه من التزويد

Mechanical Devices ← Digital Media ←

① people meters.

② Check out scanners.

③ Neuro - Marketing.

Update touch point كل

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