

課前猜猜看



她不是這家超市的員工，也不是顧客、供應商。那麼，她可能是誰？在做什麼？

她很可能是這家超市的競爭對手，正在搜集商業情報。

課前猜猜看

他不是顧客，也不是對手派來的。
那麼，他可能是誰？在做什麼？

他很可能是這家餐廳聘請的
研究人員，正觀察顧客行為。



課前猜猜看



他的不滿、申訴，可能只是「演戲」。他可能是誰？

他可能是某調查機構或餐廳董事長派來的「神秘訪客」。

課前猜猜看



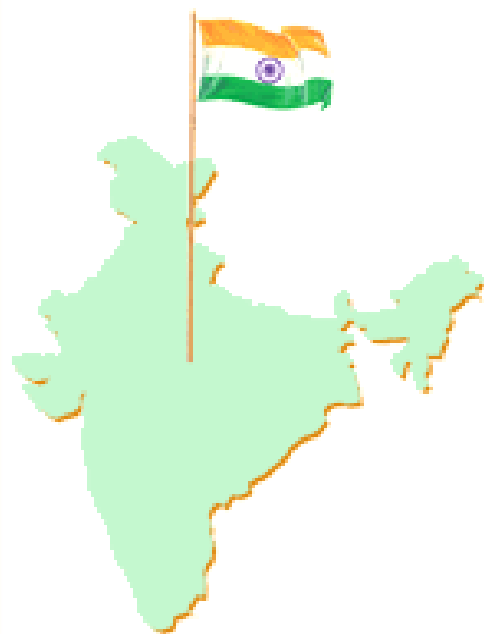
以上都是行銷研究的一環，
為了更了解消費者，進而預測消費行為
最後據此提供符合需求的產品、服務

大綱

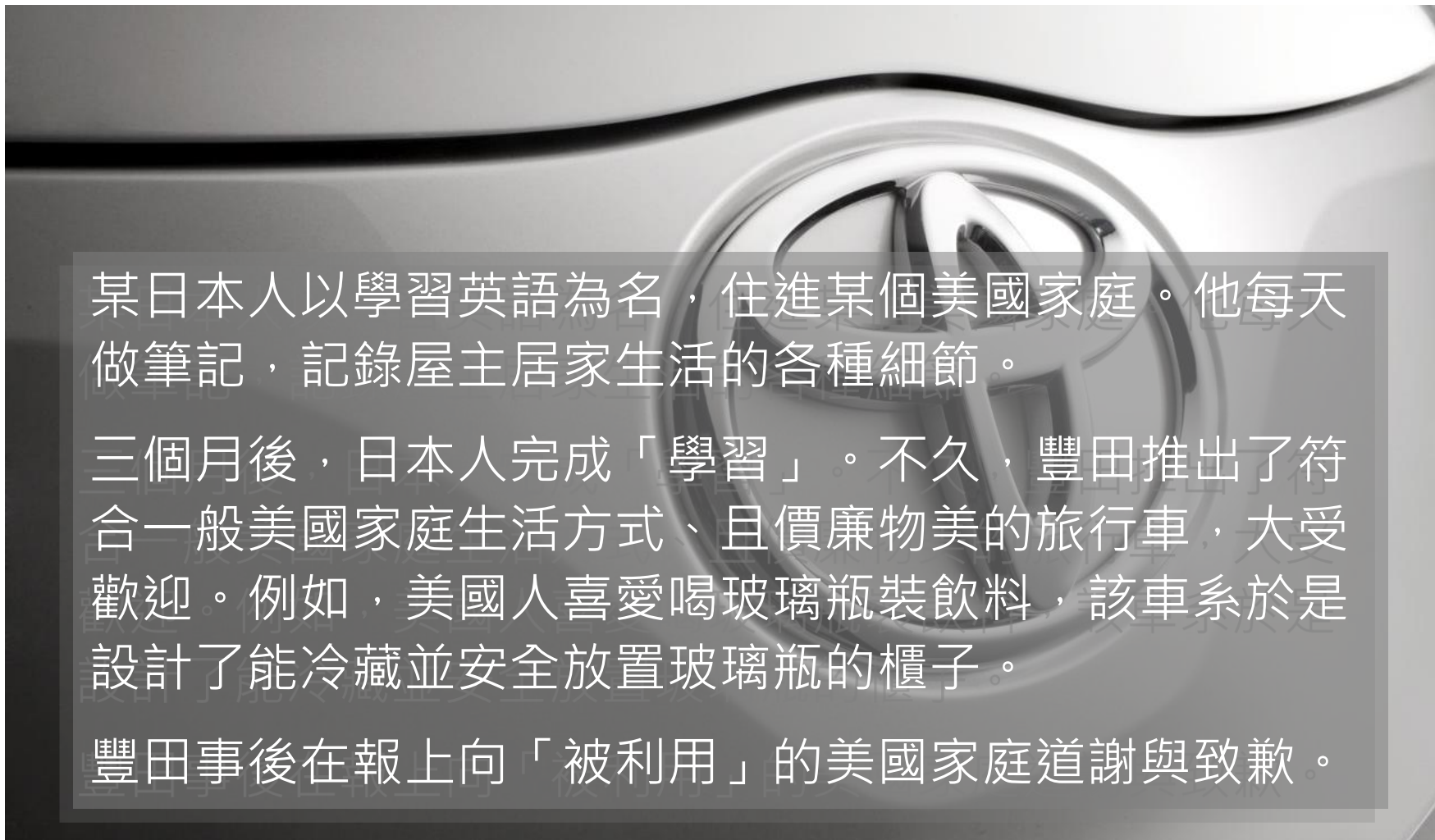
- 前言：成功企業有研究精神
- 行銷資訊的重要性
- 行銷資訊系統
- 行銷資料來源
- 行銷研究的過程



前言：成功企業有研究精神



前言：成功企業有研究精神



某日本人以學習英語為名，住進某個美國家庭。他每天做筆記，記錄屋主居家生活的各種細節。

三個月後，日本人完成「學習」。不久，豐田推出了符合一般美國家庭生活方式、且價廉物美的旅行車，大受歡迎。例如，美國人喜愛喝玻璃瓶裝飲料，該車系於是設計了能冷藏並安全放置玻璃瓶的櫃子。

豐田事後在報上向「被利用」的美國家庭道謝與致歉。