

# 教學附件 | 第九週

## 走進客戶的心：同理心地圖（Empathy Map）

金融商品行銷實務 | 大葉大學財務金融學系

### 附件一：補充案例—線上英語課程平台的同理心地圖

以下案例示範如何將同理心地圖應用於**非金融**產品情境，幫助同學理解六維度的填寫邏輯。

#### 案例背景：「說說看 TalkNow」線上英語學習平台

**目標客戶**：王怡君，32 歲，外商公司初階業務助理，月薪 3.8 萬。公司要求多益 650 分以上才能晉升，但她目前只有 520 分。她想找一個不用跑補習班、能在通勤時學習的英語課程。

以下是團隊根據訪談繪製的同理心地圖：

#### 想法和感受（Think & Feel）

- 覺得自己英文底子差，怕被外國同事發現程度不好（自卑感）
- 很羨慕同事能在會議上直接用英文報告（比較心理）
- 擔心 35 歲還沒升職，會被更年輕的同事取代（職涯焦慮）
- 心裡其實渴望被主管誇「你英文進步很多」（認同需求）

#### 聽到什麼（Hear）

- 主管說：「下季開始跨國會議要用英文」
- 同事說：「我用某 App 每天練 15 分鐘，多益進步 100 分」
- 媽媽說：「補習班太貴了，自己看 YouTube 學就好」
- YouTube 廣告說：「AI 一對一教學，30 天流利說英文」

#### 看到什麼（See）

- IG 上朋友出國自助旅行用英文點餐的限動
- 公司公告欄的「英文能力提升獎勵辦法」
- App Store 裡五花八門的英語學習 App，不知道選哪個
- 同事桌上放的多益參考書，書頁都翻爛了

### 說和做 (Say & Do)

- **嘴上說**：「我最近有在用 App 練英文」
  - **實際做**：App 下載了但已經兩週沒打開
  - **嘴上說**：「下個月報名多益考試」
  - **實際做**：連報名網站都還沒打開
  - **對同事說**：「我覺得英文慢慢來就好」（其實很著急）
- 說和做的落差：她不是不努力，是怕努力了還是考不好。

### 痛苦 (Pains)

1. **時間碎片化**：下班已經很累，沒有連續一小時可以上課
2. **挫折感**：試過幾次線上課程，跟不上進度就放棄了
3. **選擇障礙**：太多平台不知道哪個適合自己的程度
4. **缺乏反饋**：自己練不知道有沒有進步，沒人糾正發音

### 獲得 (Gains)

1. 每天通勤 15 分鐘就能學，不用特別騰出時間（**便利**）
2. 能看到自己的進步曲線，知道離目標還多遠（**成就感**）
3. 有真人老師幫忙糾正，不是只跟 AI 對話（**信任**）
4. 半年內多益考到 650 分，順利升職（**具體目標**）

**行銷啟示**：如果「說說看 TalkNow」只打廣告說「外師一對一、月費 999 元」，這是**功能導向**。但透過同理心地圖，他們會發現客戶最大的痛苦是「怕努力了還是失敗」，所以行銷訊息應該改為：「我們不只教你英文，還幫你看到每一天的進步。」

**對照金融業**：這跟理財客戶「怕投資了還是虧錢」是同樣的心理結構—重點不是產品功能，而是降低客戶對失敗的恐懼。

## 附件二：同理心地圖課堂活動工作紙

**使用方式**：以小組為單位，根據上週完成的人物誌，為同一位目標客戶繪製同理心地圖。請用客戶的口語填寫，不要用行銷術語。

品牌/產品：\_\_\_\_\_ 小組：\_\_\_\_\_ 日期：\_\_\_\_\_

人物誌姓名：\_\_\_\_\_ 年齡/職業：\_\_\_\_\_

**想法和感受？(Think & Feel)**

他心裡真正在意、但不會說出來的是什麼？他的憂慮和渴望？

---

---

---

提示：這是最難填的一格，建議最後再填。先從「聽」和「看」開始。

**聽到什麼？(Hear)**

朋友、家人、同事、KOL 對他說了什麼？

---

---

---

**看到什麼？(See)**

他的生活環境、朋友圈、市場上的訊息？

---

---

---

**說和做？(Say & Do)**

他在公開場合的態度、言語、行為？特別注意：嘴上說的和實際做的一致嗎？

嘴 上 說： 實 際 做：

---

嘴 上 說： 實 際 做：

---

落差越大，行銷切入機會越大！

**痛苦 (Pains)**

他的恐懼、困惑、阻礙是什麼？

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_

**獲得 (Gains)**

他想要或需要什麼？衡量成功的指標？

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_

**從同理心地圖到行銷訊息（請完成以下整理）**

根據以上六個維度，提煉出最關鍵的**3個痛點**，並各寫一句行銷訊息：

1. 痛點：\_\_\_\_\_ 行銷訊息：\_\_\_\_\_
2. 痛點：\_\_\_\_\_ 行銷訊息：\_\_\_\_\_
3. 痛點：\_\_\_\_\_ 行銷訊息：\_\_\_\_\_

**小組討論引導問題：**

1. 你的同理心地圖中，「說和做」的落差有多大？這個落差暗示了什麼**隱性需求**？
2. 教科書中林志翔的同理心地圖有五個痛點（看不懂、怕做錯、不知道信誰、怕被推銷、覺得本金太少）。你的目標客戶和他相比，痛點有什麼不同？
3. 如果你是**萬泰金控**的行銷團隊，看到這張同理心地圖後會怎麼做？和**富誠 FinTech**的做法有什麼差異？
4. 從「痛苦」出發設計產品 vs 從「獲得」出發設計產品，哪種方式更適合金融業？為什麼？

## 附件三：公式速查卡

同理心地圖六維度速查表

編號	維度	核心提問	行銷價值
1	想法和感受	他心裡真正在意（但不說出口）的？	洞察隱性需求
2	聽到什麼	朋友、家人、KOL 說了什麼？	通路選擇依據
3	看到什麼	生活環境、朋友圈、市場訊息？	廣告素材設計
4	說和做	嘴上說的 vs 實際做的？	找出行動障礙
5	痛苦	恐懼、困惑、阻礙？	產品功能設計
6	獲得	想要/需要什麼？成功指標？	價值訴求設計

同理心地圖 vs 人物誌比較卡

比較面向	人物誌（W08）	同理心地圖（W09）
核心問題	他是誰？	他怎麼想？
焦點	外在特徵（人口統計、行為）	內在世界（感受、動機、恐懼）
輸出格式	人物卡片（一頁檔案）	六宮格地圖
資料來源	訪談 + 量化資料	訪談 + 觀察 + 同理推理
適合場景	定義目標客群	深入理解客戶心理
行銷用途	決定「跟誰說話」	決定「說什麼、怎麼說」

**記憶口訣：**人物誌 = 客戶的身分證，同理心地圖 = 客戶的心電圖。兩者結合，才能從「知道他的名字」進步到「理解他的靈魂」。



## 附件四：延伸閱讀指引

1. Gray, D., Brown, S., & Macanufo, J. (2010). *Gamestorming: A Playbook for Innovators, Rulebreakers, and Changemakers*. O'Reilly Media.—同理心地圖的原創者 Dave Gray 的著作，詳細說明了同理心地圖在工作坊中的應用方法。
2. Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., & Smith, A. (2014). *Value Proposition Design*. Wiley.—將同理心地圖的洞察銜接到價值主張畫布（下週主題），是從「理解客戶」到「設計產品」的橋梁。
3. Kouprrie, M., & Visser, F. S. (2009). A framework for empathy in design: Stepping into and out of the user's life. *Journal of Engineering Design*, 20(5), 437–448.—從設計學角度探討同理心在產品設計中的角色與應用框架。
4. 謝章升 (2020)。《數位行銷全攻略》。碁峰資訊。—本週提問引導法案例的參考來源，以台灣本土數位行銷實務為主。
5. Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson. Chapter 6: Analyzing Consumer Markets.—消費者行為分析的經典教科書章節，涵蓋消費者心理與決策過程。