

教學附件 | 第十週

痛點轉商機：價值主張畫布（Value Proposition Canvas）

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—線上健身課程平台的 VPC

以下案例示範如何將價值主張畫布應用於非金融產品情境，幫助同學理解左右兩邊的比對邏輯。

案例背景：「動一動 FitGo」線上健身訂閱平台

目標客戶：李曉萱，30 歲，科技業 PM，月薪 5 萬。BMI 微超標，體檢紅字越來越多。想運動但下班後總是累到只想躺沙發，健身房月卡買了三次都去不到五次就放棄。

以下是團隊根據訪談完成的 VPC：

右邊圓形：顧客描述（Customer Profile）

任務：

- **功能性**：每週運動至少 3 次，改善體檢紅字
- **社會性**：朋友圈分享運動打卡，不想被說是「沙發族」
- **情感性**：運動後的成就感和對健康的安心

痛點：

1. **沒時間**：下班後只剩 1–2 小時，健身房來回通勤就 40 分鐘
2. **挫折感**：跟不上團體課進度，覺得自己太弱
3. **選擇障礙**：YouTube 上免費影片太多，不知道哪個適合自己的程度
4. **缺乏動力**：一個人在家練很無聊，撐不過兩週

獲益：

1. 在家就能做，不用出門（**便利**）
2. 有人根據我的程度安排課表（**個人化**）
3. 看到體脂率慢慢下降的數據（**成就感**）
4. 有社群一起打卡互相激勵（**陪伴感**）

左邊方形：價值主張（Value Map）

產品和服務：15 分鐘短課程、AI 體能評估、個人化課表、社群打卡牆、體脂追蹤儀表板

痛點解決方案：

- 「沒時間」 → 每堂課只要 15 分鐘，在家客廳就能做
- 「挫折感」 → AI 根據你的體能自動調整難度
- 「選擇障礙」 → 不用自己選，AI 幫你安排整週課表

創造獲益：

- 體脂追蹤儀表板讓你看到每週進步
- 社群打卡牆讓你跟朋友一起堅持

配適比對結果

痛點	解決方案	配適	判斷
沒時間	15 分鐘短課程	✓	直接對應
挫折感	AI 難度調整	✓	直接對應
選擇障礙	AI 自動排課	✓	直接對應
缺乏動力	社群打卡牆	△	有功能但缺乏「教練即時激勵」

空白：「缺乏動力」是弱配適—社群打卡有幫助但不夠。建議增加「AI 教練即時語音鼓勵」功能。

對照金融業：FitGo 的 VPC 邏輯跟富誠完全相同。「缺乏動力」就像金融客戶的「怕被推銷」—功能面都做到了，但心理面的需求還沒回應。VPC 的價值就是幫你看到這些隱藏的缺口。

附件二：VPC 課堂活動工作紙

使用方式：以小組為單位，根據 W08 的人物誌和 W09 的同理心地圖，為同一位目標客戶完成價值主張畫布。**永遠從右邊開始填。**

品牌/產品：_____ 小組：_____ 日期：_____

人物誌姓名：_____ 年齡/職業：_____

右邊圓形：顧客描述（Customer Profile）—先填這邊！**任務（Customer Jobs）—他想完成什麼事？**功能性：

社會性：

情感性：

痛點（Pains）—完成任務中的阻礙和風險？1.

2.

3.

4.

5.

獲益（Gains）—他期望的成果和好處？1.

2.

3.

4.

5.

左邊方形：價值主張（Value Map）—填完右邊再填這邊**產品和服務—你提供什麼？**

痛點解決方案（Pain Relievers）—如何減輕客戶痛點？針對痛點 ____ :

針對痛點 ____ :

針對痛點 ____ :

創造獲益（Gain Creators）—如何為客戶創造好處？針對獲益 ____ :

針對獲益 ____ :

針對獲益 ____ :

配適比對表—把左右兩邊對照**痛點配適：**

客戶痛點	你的解決方案	配適	理由
1	_____	—	_____
2	_____	—	_____
3	_____	—	_____

空白分析：找到的空白是什麼？為什麼這個空白很重要？

行動建議：你會怎麼填補這個空白？

小組討論引導問題：

1. 你的 VPC 中最大的空白是什麼？這個空白是**核心需求還是邊緣需求**？你會選擇填補還是策略性放棄？
2. 你的客戶和教科書中的林志翔相比，痛點有什麼不同？這代表富誠需要不同的產品策略嗎？
3. 如果萬泰金控也為你的客戶做 VPC，他們的強配適和空白會跟富誠一樣嗎？
4. 教科書說「空白不是失敗，空白是機會」。你同意嗎？有沒有什麼情況下空白真的代表失敗？

附件三：公式速查卡

VPC 結構速查表

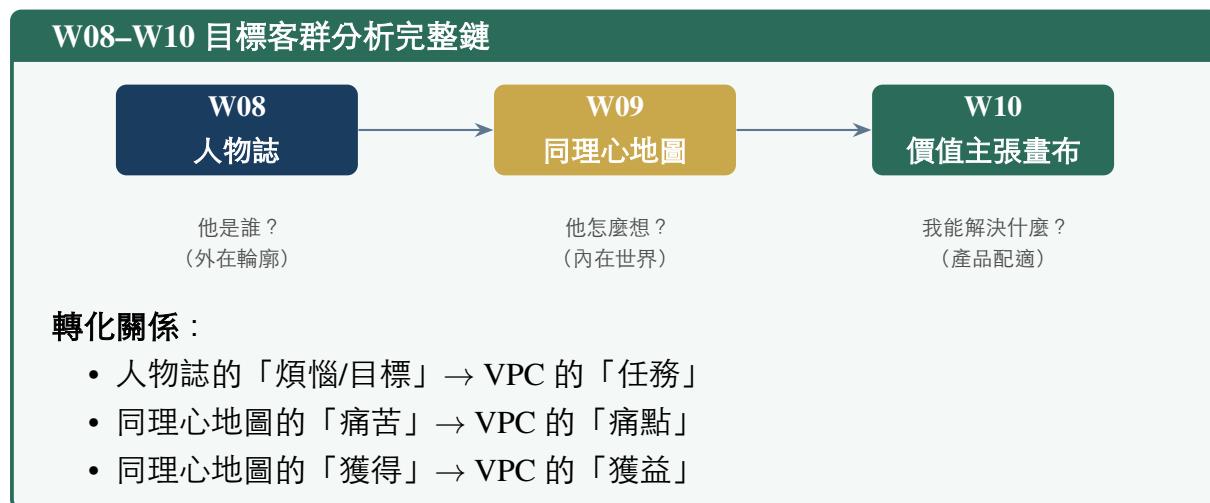
元素	右邊圓形（顧客描述）	左邊方形（價值主張）
1 上方 任 務	(Customer Jobs)	產品和服務
2 左下 獲益 (Gains)		創造獲益 (Gain Creators)
3 右下 痛點 (Pains)		痛點解決方案 (Pain Relievers)

核心原則：永遠從右邊（客戶）開始填，再填左邊（產品）。中間箭頭 = 配適 (Fit)。

三種配適結果與策略方向

符號	配適結果	策略方向	富誠案例
✓	強配適	放大宣傳	白話文理財、100 元投資
△	弱配適	產品改善	模擬投資加入同儕比較
×	空白	新開發或放棄	信任機制（三招）

記憶口訣：強 = 喊（放大宣傳）、弱 = 補（產品改善）、空 = 建或棄（新開發或策略性放棄）。



信任建立三招速查

方法	核心邏輯	富誠的應用
1 第三方背書	別人替你說好話	App 首頁放媒體合作 logo 牆
2 真實口碑	用戶自己說	實名認證用戶評價專區
3 承諾機制	白紙黑字保證	「不推銷承諾」彈窗

關鍵原則：把「人際信任」（我認識那個理專）轉化為「制度信任」（制度保證不會傷害你）。

附件四：延伸閱讀指引

1. Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., & Smith, A. (2014). *Value Proposition Design: How to Create Products and Services Customers Want*. Wiley.—VPC 的原始著作，包含完整方法論、模板和大量案例。本週核心參考書。
2. Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. Wiley.—商業模式畫布的原始著作，VPC 的母體框架。
3. Bland, D. J., & Osterwalder, A. (2019). *Testing Business Ideas: A Field Guide for Rapid Experimentation*. Wiley.—從「紙上配適」推進到「市場配適」的實驗方法指南。
4. Christensen, C. M., Hall, T., Dillon, K., & Duncan, D. S. (2016). *Competing Against Luck*. Harper Business.—Jobs-to-be-Done 理論，與 VPC 的「Customer Jobs」概念高

度互補。

5. Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson. Chapter 2.—行銷策略規劃的經典章節，涵蓋價值主張設計原則。