

第十週自我評量

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

選擇題 8 題（每題 5 分，共 40 分） + 非選擇題 2 題（每題 10 分，共 20 分） = 總分 60 分

第 1 題（5 分）

價值主張畫布（Value Proposition Canvas）最早由誰提出？

- (A) Philip Kotler（2022）——《Marketing Management》作者
- (B) Dave Gray / XPLANE（2010）——同理心地圖創始者
- (C) Alexander Osterwalder 等人（2014）——《Value Proposition Design》作者
- (D) Clayton Christensen（2016）——Jobs-to-be-Done 理論提出者

第 2 題（5 分）

VPC 的右側圓形稱為「顧客描述」（Customer Profile），包含三個元素。下列哪一組完整且正確？

- (A) 任務（Customer Jobs）、痛點（Pains）、獲益（Gains）
- (B) 需要（Needs）、慾望（Wants）、需求（Demands）
- (C) 產品和服務、痛點解決方案、創造獲益
- (D) 功能價值、情感價值、社會價值

第 3 題（5 分）

VPC 中的「任務」（Customer Jobs）可分為三種類型。以下哪個例子屬於社會性任務？

- (A) 林志翔想把每月存下的 1.5–2 萬做有效配置
- (B) 林志翔不想被同事覺得「完全不懂理財」
- (C) 林志翔想對未來感到安心，覺得自己有在往前走
- (D) 林志翔想 5 年後存到 50 萬結婚基金

第 4 題（5 分）

VPC 的左側方形稱為「價值主張」（Value Map），包含三個元素。下列敘述何者最正確？

- (A) 價值主張只需列出產品功能即可，不需要對應客戶的痛點和獲益
- (B) 價值主張包含：產品和服務、痛點解決方案（Pain Relievers）、創造獲益（Gain Creators）
- (C) 價值主張包含：任務、痛點、獲益，跟顧客描述的元素相同
- (D) 價值主張應該先填寫，再根據產品去尋找適合的客戶

第 5 題 (5 分)

在教科書的「富誠 vs 林志翔：痛點配適比對表」中，林志翔的五個痛點中有兩個是「空白」(×)。這兩個空白分別是？

- (A) 看不懂 (知識門檻) 和門檻迷思 (本金太少)
- (B) 怕做錯 (社交壓力) 和門檻迷思 (本金太少)
- (C) 不知道信誰 (資訊過載) 和怕被推銷 (信任危機)
- (D) 看不懂 (知識門檻) 和怕做錯 (社交壓力)

第 6 題 (5 分)

根據教科書，VPC 比對結果的三種策略方向，下列配對何者**正確**？

- (A) 強配適 → 新開發；弱配適 → 放大宣傳；空白 → 產品改善
- (B) 強配適 → 放大宣傳；弱配適 → 產品改善；空白 → 新開發或策略性放棄
- (C) 強配適 → 產品改善；弱配適 → 新開發；空白 → 放大宣傳
- (D) 強配適 → 策略性放棄；弱配適 → 放大宣傳；空白 → 產品改善

第 7 題 (5 分)

老李提出建立線上金融平台信任的三招。下列何者**不是**老李提出的方法？

- (A) 第三方背書：財經雜誌推薦、金管會認證
- (B) 真實口碑：讓用過的客戶自己說，展示實名認證的回饋
- (C) 降價促銷：用比競爭對手更低的手續費吸引客戶
- (D) 承諾機制：白紙黑字保證不會主動打電話推銷

第 8 題 (5 分)

教科書將 W08-W10 描述為「目標客群分析完整流程」。下列關於三個工具的順序和關係，何者**最正確**？

- (A) 同理心地圖 (他怎麼想) → 人物誌 (他是誰) → VPC (我能解決什麼)
- (B) VPC (我能解決什麼) → 人物誌 (他是誰) → 同理心地圖 (他怎麼想)
- (C) 人物誌 (他是誰) → 同理心地圖 (他怎麼想) → VPC (我能解決什麼)
- (D) 人物誌 (他是誰) → VPC (我能解決什麼) → 同理心地圖 (他怎麼想)

非選擇題

請根據本週課程內容作答，每題 10 分

第 9 題—配適比對題 (10 分)

假設富誠 FinTech 想拓展第二波客群：45 歲的中小企業老闆「張志明」。根據訪談，他的顧客描述如下：

任務：為退休後的生活做規劃，目標是 55 歲退休時累積 2000 萬退休金。**痛點：**(1) 沒時間研究（工作太忙）；(2) 不信任理專（被推銷過不適合的保單）；(3) 怕資金被套牢（需要靈活調度）。**獲益：**(1) 有專人代為管理但不會亂操作；(2) 隨時可以提領不被鎖住；(3) 看到明確的退休進度條。

請完成以下任務：

1. 根據富誠 App 現有的六項產品和服務（AI 理財健檢、基金/ETF 推薦引擎、自動定期定額、3 分鐘線上開戶、白話文理財教學、視覺化儀表板），製作張志明的**痛點配適比對表**（3 個痛點各標注 ✓ / △ / ×，並說明理由）。（6 分）
2. 找出至少 1 個空白，並提出一個具體的產品改善建議。（4 分）

第 10 題—綜合應用題 (10 分)

萬泰金控看到富誠 FinTech 用 VPC 找到了「信任」空白，決定搶先推出「萬泰信賴投」品牌——主打「大品牌、最安心」。萬泰金控的行銷團隊直接在廣告中說：「選擇萬泰，因為我們是台灣最大的金融集團。」

1. 萬泰金控用「品牌大」來填補信任空白，這種做法忽略了 VPC 比對的哪個關鍵概念？請用教科書的三種配適結果（強配適/弱配適/空白）分析萬泰金控的問題。（4 分）
2. 如果你是富誠的小雅，請從教科書提到的信任建立三招（第三方背書、真實口碑、承諾機制）中，選擇**兩招**，各設計一個具體的 App 功能或行銷活動，說明富誠如何用「制度信任」打敗萬泰的「品牌信任」。（4 分）
3. 用一句話總結 VPC 中「空白」的策略意義。（2 分）