

## 第八週自我評量

### 走進客戶的世界：人物誌（Persona）

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）

在分析目標客群的四個工具中，哪一個最適合用來「瞭解消費者真實的煩惱與痛點」？

- (A) 客戶旅程地圖（Customer Journey Map）——追蹤完整體驗歷程
- (B) 人物誌（Persona）——將目標客群具象化為代表性人物
- (C) 價值主張畫布（Value Proposition Canvas）——比對產品與消費者需求
- (D) 同理心地圖（Empathy Map）——用六個維度感受消費者內心世界

#### 第 2 題（5 分）

關於深度訪談（建立人物誌的主要資料蒐集方式），下列敘述何者**最正確**？

- (A) 深度訪談採用標準化問卷，每位受訪者回答完全相同的封閉式問題
- (B) 深度訪談採用半結構式訪談，有訪談提綱但允許彈性追問
- (C) 深度訪談以焦點團體方式進行，一次訪問 8-10 人以提高效率
- (D) 深度訪談不需要事前設計問題，隨意閒聊即可

#### 第 3 題（5 分）

人物誌的六大組成元素中，哪兩個對行銷決策的價值最高？

- (A) 基本資料、興趣與生活方式
- (B) 常接觸的媒體、煩惱/痛點
- (C) 目標與期望、基本資料
- (D) 興趣與生活方式、目標與期望

#### 第 4 題（5 分）

關於人物誌與市場區隔（Segmentation）的關係，下列敘述何者**最正確**？

- (A) 人物誌可以完全取代 STP 分析，兩者功能重疊
- (B) STP 是策略層（選擇市場方向），人物誌是執行層（將市場方向翻譯成具體的溝通對象）
- (C) 應該先做人物誌，再做 STP 分析
- (D) 人物誌只適用於 B2C 市場，B2B 市場不需要

### 第 5 題 (5 分)

外送平台人物誌案例中，謝章升（38 歲講師）的三個核心痛點是「懶、需要排隊、需要停車」。外送平台解決了這三個痛點的本質是什麼？

- (A) 提供更便宜的餐點價格
- (B) 節省力氣、節省時間、節省金錢
- (C) 增加餐廳選擇數量
- (D) 提升餐點品質和口感

### 第 6 題 (5 分)

金融版人物誌「林志翔」的三個核心痛點是「知識門檻高、信任危機、行動門檻高」。下列哪一個富誠 FinTech 的功能**主要**是在解決「信任危機」這個痛點？

- (A) 3 分鐘線上開戶流程
- (B) AI 理財健檢用白話文解釋理財建議
- (C) 獨立平台不賣特定商品，沒有理專推銷壓力
- (D) 提供 500 種以上金融商品選擇

### 第 7 題 (5 分)

發想三構面中的「提問」構面，其目的是什麼？

- (A) 直接告訴消費者產品的功能規格
- (B) 用問題引起消費者共鳴，讓他覺得「對，我就是這樣」
- (C) 用誇張或故事化的方式創造記憶點
- (D) 用數據和圖表說服消費者購買

### 第 8 題 (5 分)

關於多人物誌管理，下列敘述何者**最正確**？

- (A) 一個產品只需要一份人物誌，代表所有客戶即可
- (B) 建議訪談 3 位以上，找出最多人共有的煩惱，以此為主力客群做行銷訴求
- (C) 每份人物誌都應該設計完全不同的產品來服務
- (D) 不同產品可以共用同一份人物誌

---

## 非選擇題

請根據本週課程內容作答，每題 10 分

### 第 9 題——人物誌設計題（10 分）

假設富誠 FinTech 想要拓展第二波客群：30–40 歲的職場中階主管。請為這個客群設計一份完整的人物誌，包含以下六大元素：

1. 基本資料：姓名、性別、年齡、職業、居住地、月收入（2 分）
2. 興趣與生活方式（1 分）
3. 常接觸的媒體（列出至少 4 個平台/管道）（2 分）
4. 與理財/金融服務相關的煩惱（至少 2 個）（2 分）
5. 3 個核心痛點（每個用 2–3 個字概括）（2 分）
6. 針對此人物誌，用發想三構面各寫一句行銷訊息（1 分）

### 第 10 題——案例分析題（10 分）

萬泰金控推出新理財 App 的廣告文案是：「萬泰智投：AI 驅動的智慧理財平台，涵蓋 500+ 金融商品，提供機構級的資產配置方案。」

1. 請從「林志翔」（28 歲工程師）的角度分析，這則廣告文案為什麼無法打動他？指出至少 3 個問題。（4 分）
2. 如果萬泰金控做了人物誌、了解林志翔的三個核心痛點（不懂/不信/不動）之後，請用發想三構面為萬泰金控重新撰寫 3 句行銷訊息。（4 分）
3. 這個案例說明了人物誌在行銷中最核心的價值是什麼？用一句話概括。（2 分）