

教學附件 | 第五週

選定目標：目標市場選擇 (Targeting)

金融商品行銷實務 | 大葉大學財務金融學系

附件 A：目標市場評估四指標速查卡

🎓 四指標速查

編號	指標	核心問題	金融業範例
1	可區別性	這群人容易被辨識嗎？大小和特質可以衡量嗎？	25-35 歲上班族可從戶政資料精確辨識
2	成長性	這個市場的需求每年有在成長嗎？	ETF 定期定額人數年增 40%+
3	穩定性	在一定時間內，區隔特質不會太大變動嗎？	上班族退休規劃需求長期穩定
4	可接近性	企業能有效觸及並服務到這些客戶嗎？	數位平台易觸及數位原住民

記憶口訣：區（可區別）、長（成長）、穩（穩定）、近（可接近）——選市場要「區長穩近」。

附件 B：五種 Targeting 類型比較表

五種類型比較

類型	P×M 組合	優點	風險	適合對象
單一區隔集中	1 產品 × 1 市場	深耕專家形象	雞蛋在一個籃子	極有限資源新創
選擇性專精	多個不同組合	分散風險	資源分散	中型企業
產品專精	1 產品 × 所有市場	產品專業聲譽	產品被替代風險	技術優勢企業
市場專精	所有產品 × 1 市場	一站式方案	客群萎縮風險	深度了解特定客群者
全市場覆蓋	所有 × 所有	市佔率最大化	資源需求極大	巨型企業

附件 C：P×M 矩陣工作紙

課堂活動指引

活動名稱：畫出你的 P×M 矩陣

人數：4-5 人一組

時間：15 分鐘

任務：根據你為富誠選擇的 Targeting 策略，在下方的 P×M 矩陣中填入相應的產品和市場，並標示出富誠應該進入的組合（打勾）。

步驟：

1. 在橫軸填入 3 個市場區隔（從上週的區隔中選擇）
2. 在縱軸填入 3 個產品/服務（參考富誠公司檔案的四大業務線）
3. 在對應的格子打勾，標示出富誠應該進入的組合
4. 判斷你選擇的模式最接近哪種 Targeting 類型

產品/服務↓市場 →	M1 : _____	M2 : _____	M3 : _____
P1 : _____			
P2 : _____			
P3 : _____			

你選擇的 Targeting 類型：_____

附件 D：聚焦 vs 差異化辯論工作紙

辯論活動指引

活動名稱：老李 vs 小雅——聚焦派還是分散派？

人數：全班分為兩組

時間：15 分鐘（5 分鐘準備 + 每組 3 分鐘發表 + 教師總結 4 分鐘）

辯題：富誠 FinTech 應該採取「聚焦策略」（只選 B 成長上班族）還是「差異化策略」（選 A 小資新手 + B 成長上班族）？

聚焦派（支持老李）：

- 我們只有 25 人、3,000 萬
- 與其什麼都做半吊子，不如一件事做到最好
- 成長上班族四個指標都是高分

分散派（支持小雅）：

- 小資新手是社群主力受眾，放棄等於放棄最大流量入口
- 只選一塊太冒險，萬一那塊市場出問題怎麼辦？
- A 和 B 的客群有部分重疊（年齡 25–35），可以共用行銷資源

聚焦派論點	分散派論點
我的結論：	

附件 E：金融業 Targeting 特殊考量速覽

金融業三大提醒

考量	說明	富誠的對應做法
法規合規性	某些產品有法定銷售對象限制（專業投資人門檻 3,000 萬）	富誠的產品面向一般投資人，門檻低（月繳 1,000 元起）
風險適配	高風險商品賣給不懂的人不只是壞行銷，更是違法的	理財健檢評估風險屬性，推薦適合的 ETF 組合
信任建立成本	金融客戶平均需 6-8 次互動才完成首筆投資	理財教室、社群內容、朋友推薦機制降低信任門檻

關鍵思維：金融業的 Targeting 不只是「誰最有錢」，更是「誰最適合」。選對客群，才能用對方式建立信任。