

第九週自我評量

走進客戶的心：同理心地圖（Empathy Map）

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）

同理心地圖（Empathy Map）最早由誰提出？

- (A) Philip Kotler——行銷管理之父
- (B) Alexander Osterwalder——商業模式畫布創始人
- (C) XPLANE 公司的 Dave Gray (2010) ——《Gamestorming》作者
- (D) Clayton Christensen——破壞式創新理論提出者

第 2 題（5 分）

同理心地圖將客戶的內心世界分為六個維度。下列哪一組完整且正確？

- (A) 想法和感受、聽到什麼、看到什麼、說和做、痛苦、獲得
- (B) 想法和感受、聽到什麼、看到什麼、買什麼、痛苦、獲得
- (C) 基本資料、聽到什麼、看到什麼、說和做、興趣、媒體習慣
- (D) 想法和感受、聽到什麼、說和做、痛苦、獲得、競爭分析

第 3 題（5 分）

關於同理心地圖與人物誌的差異，下列敘述何者最正確？

- (A) 同理心地圖與人物誌功能相同，只是格式不同，擇一使用即可
- (B) 人物誌回答「他是誰」（外在輪廓），同理心地圖回答「他怎麼想」（內在世界），兩者互補
- (C) 同理心地圖應在人物誌之前完成，因為要先了解內心才能描繪外在
- (D) 同理心地圖適用於 B2C，人物誌適用於 B2B，兩者針對不同市場

第 4 題（5 分）

同理心地圖的最佳使用時機是？

- (A) 在 STP 分析之前，作為市場區隔的依據
- (B) 在完成初步用戶研究（人物誌）之後、收集產品需求之前
- (C) 在產品已經上市之後，用來評估行銷效果
- (D) 在任何階段都可以使用，沒有特定時機

第 5 題 (5 分)

下列何者不是教科書所列的同理心地圖四大好處？

- (A) 快速將客戶需求視覺化，一張圖勝過十頁報告
- (B) 可以精準預測客戶的購買金額與頻率
- (C) 可以快速創建與迭代，隨時根據新資料更新修正
- (D) 讓決策者跳脫自身經驗範疇，用系統化方式理解客戶

第 6 題 (5 分)

在林志翔的同理心地圖中，「嘴上說在研究投資，實際上三個月了連帳戶都沒開」屬於哪個維度的洞察？這個落差對行銷人員的意義是什麼？

- (A) 「想法和感受」維度——代表他的焦慮，應該用廣告喚起危機感
- (B) 「說和做」維度——說做落差背後藏著恐懼和猶豫，是行銷的切入點
- (C) 「痛苦」維度——代表他的挫折，應該強調產品功能優勢
- (D) 「聽到什麼」維度——代表他受到外部影響，應該投放更多廣告

第 7 題 (5 分)

關於隱性需求與顯性需求，下列敘述何者最正確？

- (A) 顯性需求是消費者主動想解決的，隱性需求是消費者自己不知道或不願承認的
- (B) 隱性需求只能透過大數據分析才能發現，同理心地圖無法挖掘
- (C) 顯性需求比隱性需求更重要，行銷應優先回應顯性需求
- (D) 隱性需求和顯性需求的區分只存在於理論中，實務上兩者沒有差別

第 8 題 (5 分)

教科書提到將同理心地圖洞察轉化為行銷策略的三個方向。下列何者正確配對了維度與策略？

- (A) 痛苦 → 通路策略；聽 → 產品功能；說做落差 → 定價策略
- (B) 痛苦 → 產品功能；聽 → 通路策略；說做落差 → 行為推力 (Nudge)
- (C) 痛苦 → 品牌定位；聽 → 廣告投放；說做落差 → 客訴處理
- (D) 痛苦 → 定價策略；聽 → 產品功能；說做落差 → 通路策略

非選擇題

請根據本週課程內容作答，每題 10 分

第 9 題——同理心地圖繪製題（10 分）

假設富誠 FinTech 想拓展第二波客群：35 歲的雙薪家庭主婦「陳雅婷」，育有一個 3 歲小孩，家庭月收入約 12 萬，目前有一筆 80 萬的儲蓄但不知道如何運用。請為她繪製一份同理心地圖，填寫以下六個維度：

1. 想法和感受？(她心裡真正在意但不會說出口的事) (2 分)
2. 聽到什麼？(朋友、家人、媒體對她說的話) (2 分)
3. 看到什麼？(她的生活環境中接觸到的資訊) (1 分)
4. 說和做？(她嘴上說的 vs 實際做的，找出落差) (2 分)
5. 痛苦 (至少列出 3 個核心痛點) (2 分)
6. 獲得 (她最渴望的 3 件事) (1 分)

第 10 題——策略應用題（10 分）

萬泰金控看到富誠 FinTech 的同理心地圖做得很好，也想仿效。萬泰金控的行銷部門直接把林志翔的同理心地圖中「痛苦」維度的五個痛點列出來，然後為每個痛點各拍一支 30 秒廣告，強調萬泰金控的對應功能。

1. 萬泰金控這種「痛點——功能」一對一對應的做法，忽略了同理心地圖的哪個關鍵洞察？請說明為什麼只看「痛苦」維度是不夠的。(4 分)
2. 請從林志翔同理心地圖的「聽到什麼」和「說和做」兩個維度，各提出一個具體的行銷建議，說明富誠 FinTech 可以如何利用這些洞察來設計比萬泰金控更有效的行銷策略。(4 分)
3. 用一句話說明同理心地圖在行銷中的核心價值——它如何改變行銷訊息的設計方式？(2 分)