

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 × 所有化	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。