

教學附件 | 第八週

走進客戶的世界：人物誌（Persona）

金融商品行銷實務 | 大葉大學財務金融學系

附件一：人物誌 vs 市場區隔 vs 顧客旅程比較卡

三種工具各司其職，了解差異才能正確使用。

比較維度	市場區隔	人物誌	顧客旅程地圖
核心問題	市場裡有哪些群體？	我的客戶是「誰」？	客戶從知道到購買經歷了什麼？
產出形式	統計數據、群體輪廓	一個虛構但真實的「人」	階段流程圖
資料來源	問卷、人口統計資料	深度訪談（質性）	訪談 + 行為數據
粒度	群體層次	個人層次	接觸點層次
回答的行銷問題	選哪塊蛋糕？（Targeting）	對誰說？說什麼？	在哪個環節優化體驗？
對應本課程週次	W04–W06 (STP)	W08 (本週)	W15

台灣金融業人物誌應用案例

- 國泰世華 CUBE App**：針對「數位原住民」族群建立人物誌，發現 25–30 歲用戶最在意「不用跑銀行」和「介面好看」，推出以手機為核心的全通路帳戶。
- 台新 Richart**：鎖定「小資族」人物誌——月薪 3–5 萬、對理財有興趣但不想花太多時間。以「銅板投資」和高活存利率切入，強調「簡單」和「門檻低」。
- 永豐大戶 DAWHO**：區分「新手理財型」與「進階投資型」兩組人物誌，前者主打高利活存吸引開戶，後者主打豐富的 ETF 申購選擇。

共同點：這三家成功的數位金融品牌都從「了解客戶是誰」出發，而非從「我有什麼產品」出發。

附件二：人物誌設計工作紙

使用方式：以小組為單位，選定一位目標客群代表，根據深度訪談或假設資料完成以下六大元素。

品牌/產品：_____ 小組：_____ 日期：_____

1. 基本資料

姓名：_____ 性別：_____

年齡：_____ 職業：_____

居住地：_____ 月收入：_____

2. 興趣與生活方式

描述這個人的日常生活（下班後做什麼？週末怎麼過？有什麼嗜好？）

3. 常接觸的媒體

列出這個人每天最常使用的媒體/平台，以及他的資訊搜尋習慣。

每日必看平台：_____

搜尋資訊的管道：_____

與你產品相關的媒體接觸：_____

提示：這個欄位決定你的廣告該投在哪裡！

4. 煩惱（用他自己的口語描述）

與你的產品/服務相關的困擾是什麼？（注意：是他的煩惱，不是你認為他應該有的煩惱）

煩惱 1：_____

煩惱 2：_____

煩惱 3：_____

煩惱 4：_____

5. 三個核心痛點（從煩惱中提煉）

1. 痛點關鍵字：_____ 說明：_____
2. 痛點關鍵字：_____ 說明：_____
3. 痛點關鍵字：_____ 說明：_____

6. 目標與期望

他希望達成什麼？他理想中的解決方案長什麼樣子？

短期目標（1年內）：_____

長期目標（3-5年）：_____

理想的解決方案：_____

附件三：發想三構面矩陣練習表

使用方式：完成人物誌工作紙後，針對每個痛點，用三種構面各寫一句行銷訊息。

人物誌姓名：_____ 產品/品牌：_____

	直接訴求	提問	戲劇化
	直接告訴消費者你做什麼	用問題引起共鳴	用故事/誇張創造記憶點
痛點 1：	_____	_____	_____
	_____	_____	_____
痛點 2：	_____	_____	_____
	_____	_____	_____
痛點 3：	_____	_____	_____
	_____	_____	_____

範例參考（教科書林志翔案例）

	直接訴求	提問	戲劇化
不懂	3分鐘開戶，AI幫你規劃理財	你知道退休金缺口有多大嗎？	從看不懂基金到月存一萬，只花了一個週末
不信	獨立平台，不賣特定商品	理專到底是在幫你還是在賺手續費？	他刪掉了理專的LINE，卻開始每天看自己的投資報告
不動	App 3分鐘線上開戶	你的「明天再說」已經說了幾年？	週五晚上滑手機 3分鐘，週一早上多了一個投資帳戶

小組討論引導問題：

1. 你的人物誌和林志翔相比，痛點有什麼不同？為什麼不同產品的人物誌不能共用？
2. 三種構面中，哪一種最適合你選的目標客群？為什麼？（提示：考慮他們最常接觸的媒體）
3. 如果你是**萬泰金控**的行銷主管，看到你的人物誌後會怎麼改文案？和**富誠 FinTech**的做法有什麼差異？
4. 金融業做人物誌有什麼特殊挑戰？（提示：高信任門檻、客戶可能不願透露真實理財狀況）

附件四：公式速查卡

人物誌六大組成元素檢核表

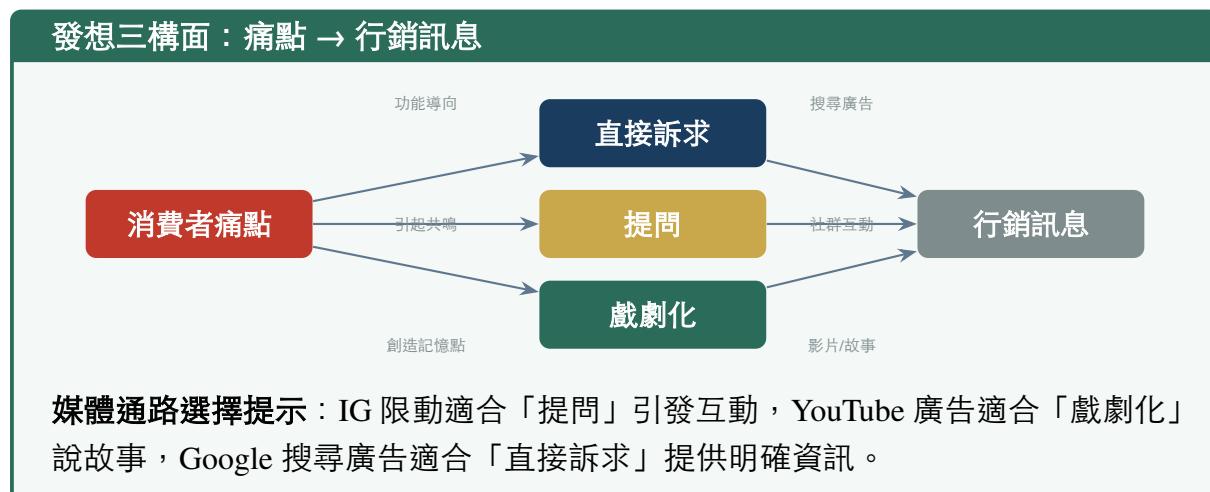
編號	元素	內容說明	行銷價值
1	基本資料	姓名、性別、年齡、職業、居住地、收入	定位
2	興趣與生活方式	日常活動、休閒嗜好、生活型態	情境
3	常接觸媒體	每日平台、搜尋習慣、資訊管道	去哪找客戶
4	煩惱	與產品相關的困擾（用口語描述）	洞察
5	痛點	從煩惱提煉的 2–3 個核心問題	對客戶說什麼
6	目標與期望	希望達成什麼、理想解決方案	價值訴求

深度訪談五步驟

- 選人**——立意取樣（Purposive Sampling），刻意選擇符合目標客群特徵的受訪者，至少 3–5 位，涵蓋多樣性
- 準備**——設計半結構式訪談提綱，以開放式問題為主，安排 30–60 分鐘
- 暖場**——從生活習慣聊起，建立信任後再深入產品相關話題（金融訪談尤其重要）
- 深挖**——先問行為再問態度，避免引導性問題；讓消費者描述「他做了什麼」而非「他覺得好不好」
- 整理**——將訪談紀錄整理為人物誌六元素，提煉核心痛點

訪談問題設計三原則：

- 以開放式問題為主（「你上一次想投資時做了什麼？」）
- 先問行為，再問態度（具體行為 → 感受想法）
- 避免引導性問題（「你對理財的感覺是什麼？」而非「你覺得理財很難吧？」）



附件五：延伸閱讀

1. Cooper, A. (1999). *The Inmates Are Running the Asylum*. Sams Publishing.——Persona 概念的原始提出者，闡述以使用者為中心的設計哲學。
2. Revella, A. (2015). *Buyer Personas*. Wiley.——專注於行銷情境的 Buyer Persona 建立方法，強調消費者購買決策歷程。
3. 謝章升（2020）。《數位行銷全攻略》。碁峰資訊。——本週外送平台人物誌案例的參考來源，台灣本土數位行銷實務。
4. Goodwin, K. (2009). *Designing for the Digital Age*. Wiley.——從訪談設計到人物誌撰寫的完整實務指南。