

第十三週自我評量

觸達客戶：金融通路策略

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)

根據 Kotler & Keller (2022) 的定義，行銷通路 (Marketing Channel) 是指「使產品或服務從生產者移轉到消費者手中所經過的一連串中間機構與流程」。林教授指出，金融通路不同於傳統消費品通路。下列關於金融通路核心功能的敘述，何者最正確？

- (A) 金融通路的核心功能是物流配送—將金融商品實體送達客戶手中
- (B) 金融通路主要解決的是信任和理解問題，本質上是在設計「信任的建立路徑」
- (C) 金融通路只需要解決「便利性」問題，讓客戶能隨時隨地購買即可
- (D) 金融通路的唯一功能是交易促成，其他功能由行銷部門負責

第 2 題 (5 分)

小雅分析富誠目前 100% 依賴 App 的通路策略，指出「控制力很強，品牌體驗一致，但觸及範圍極窄」。根據教科書的「通路選擇五維度評估框架」，下列關於**直接通路與間接通路特性比較**的敘述，何者最正確？

- (A) 直接通路的控制力高、觸及範圍廣、單位成本低，是所有企業的最佳選擇
- (B) 間接通路的品牌控制力強於直接通路，因為合作方會忠實傳達品牌訊息
- (C) 直接通路控制力高但觸及窄，間接通路觸及廣但控制弱—最佳策略通常是兩者的組合
- (D) 間接通路的客戶關係深度優於直接通路，因為中間機構能提供更個人化的服務

第 3 題 (5 分)

林教授用一張「客戶旅程 × 通路效果」表格說明：線上和線下通路在不同階段扮演不同角色。關於**線上通路與線下通路在客戶旅程中的分工**，下列敘述何者最正確？

- (A) 線上通路在所有旅程階段都優於線下通路，因為成本更低、效率更高
- (B) 線下通路只在「認知」階段有價值，客戶一旦知道品牌就不需要線下接觸了
- (C) 線上通路擅長廣泛觸及和資訊提供，線下通路擅長促成交易和深化關係，兩者互補而非替代
- (D) 在金融科技時代，線下通路已經過時，企業不需要任何實體接觸點

第 4 題 (5 分)

教科書描述通路融合的三個演進階段：多通路（Multi-Channel）→ O2O → OMO。建宏問「我們是新創，怎麼做 OMO？」林教授回答：「OMO 不等於你要有很多門市。」下列關於 **O2O 與 OMO 的關鍵差異**，何者最正確？

- (A) O2O 的流量方向是單向的（從一端到另一端）；OMO 是線上線下無縫融合，數據即時同步，客戶可在任何接觸點開始與完成
- (B) O2O 和 OMO 是同一件事的不同名稱，都是指線上線下的整合
- (C) OMO 要求企業必須擁有大量實體門市，因此只適合大型金融機構
- (D) O2O 需要統一客戶 ID，OMO 不需要—因為 OMO 的各通路可以獨立運作

第 5 題 (5 分)

教科書指出通路衝突（Channel Conflict）是指同一品牌的不同通路之間產生利益矛盾。教科書列舉了金融業常見的三種通路衝突情境。下列何者不屬於教科書提到的通路衝突類型？

- (A) 線上 vs 線下衝突：App 的低費率搶走門市客戶，門市理專失去佣金而不願推薦 App
- (B) 直接 vs 間接衝突：自有 App 和代銷銀行同時銷售相同產品，銀行質疑「你跟我搶客戶」
- (C) 供應商 vs 通路衝突：ETF 發行商調漲管理費，導致代銷銀行利潤被壓縮
- (D) 新舊通路衝突：數位通路取代傳統通路，既有通路夥伴反彈

第 6 題 (5 分)

小雅提出，如果未來富誠跟銀行合作，要確保「App 主打標準化的指數型產品，銀行端專做需要面對面諮詢的退休方案」。教科書針對通路衝突提出了三種管理策略。下列何者正確配對了策略名稱與其內容？

- (A) 通路差異化：確保每個通路都有合理的利潤空間
- (B) 利潤分享：不同通路銷售不同產品線，讓每個通路各有專屬市場
- (C) 通路差異化：不同通路銷售不同產品線；角色分工：明確定義每個通路的功能邊界
- (D) 角色分工：確保每個通路都有合理的利潤空間

第 7 題 (5 分)

教科書以富誠社區講座為例計算通路 CAC：每場花費 NT\$8,000，吸引 30 人，其中 3 人完成開戶，因此講座通路的 CAC 約為 NT\$2,667。但社群廣告的 CAC 為 NT\$800、30 天留存率僅 15%，而講座客戶的 30 天留存率達 65%。關於通路 CAC 的分析，下列敘述何者最正確？

- (A) 社群廣告的 CAC (NT\$800) 低於講座的 CAC (NT\$2,667)，因此社群廣告是更好的通路選擇
- (B) 考慮留存率後的「有效 CAC」：社群廣告約 NT\$5,333 ($800 \div 0.15$)，講座約 NT\$4,103 ($2,667 \div 0.65$)，講座的有效 CAC 反而更低
- (C) 通路 CAC 的計算公式是：該通路的新客戶數 ÷ 該通路的總行銷與運營費用
- (D) 通路 CAC 是唯一重要的通路績效指標，其他指標（轉換率、CLV）可以忽略

第 8 題 (5 分)

在 OMO 環境下，一位客戶可能在社群看到廣告、在講座建立信任、在 App 完成開戶。林教授警告：「如果你只看最後點擊，你會以為所有客戶都是 App 帶來的。」教科書列出了四種歸因模型。下列敘述何者最正確？

- (A) 最後點擊歸因將功勞歸給最後一個通路，簡單且公平，是 OMO 環境下的最佳選擇
- (B) 數據驅動歸因用機器學習分析每個通路的真實貢獻，但此模型目前尚不存在
- (C) 線性歸因讓所有接觸點平分功勞，是目前最先進的歸因方法
- (D) 最後點擊歸因簡單但不公平，容易導致砍掉講座預算卻不知新客減少的原因；數據驅動歸因用機器學習分析真實貢獻，是較先進的方法

非選擇題

請根據本週課程內容作答，每題 10 分

第 9 題—OMO 通路設計題 (10 分)

假設你是一家新成立的 FinTech 公司「好保 InsurTech」的通路策略負責人，公司推出一款 AI 保險比較平台「保比比」，能根據用戶的年齡、職業、家庭狀況自動推薦最適合的保險組合，並提供各家保險公司的費率比較。

目前「保比比」只有一個 App，用戶以 25–35 歲的年輕科技業者為主。但公司的核心目標客群其實是 **35–50 歲有家庭的中產階級**—他們有更強的保險需求，但大部分人還是習慣「找一個信任的業務員面對面談」。

請回答以下問題：

1. **通路缺口分析** (4 分)：參考教科書小雅對富誠的通路缺口分析，指出「保比比」在目標客群（35–50 歲有家庭者）的決策旅程中，至少存在哪三個關鍵空白？分別說明每個空白在客戶旅程的哪個階段（認知／興趣／搜尋／行動／忠誠）。
2. **OMO 通路設計** (4 分)：為「保比比」設計一條完整的 OMO 客戶旅程路徑，從「目標客群第一次接觸品牌」到「完成保單購買」。路徑中必須包含至少一個線上通路和一個線下通路，並說明兩者之間如何做到「數據同步」和「體

驗連續」。

3. **通路衝突預防** (2分)：如果「保比比」同時透過 App 直接銷售和透過保險經紀人間接銷售，可能產生什麼通路衝突？你會用教科書提到的哪一種管理策略來解決？

第 10 題—通路績效評估題（10 分）

以下是一家 FinTech 公司「微投 WeTrade」三個通路的第一季績效數據：

指標	社群廣告	理財講座	銀行代銷
該季總費用	NT\$300,000	NT\$200,000	NT\$500,000
觸及人數	500,000 人	600 人	80,000 人
新開戶數	375 人	60 人	200 人
30 天留存率	12%	72%	45%

請回答以下問題：

- 通路 CAC 計算** (3 分)：計算三個通路各自的通路 CAC (通路獲客成本)，並計算考慮留存率後的「有效 CAC」。哪個通路的有效 CAC 最低？
- 通路轉換率** (2 分)：計算三個通路各自的通路轉換率 (成交客戶數 ÷ 觸及人數 × 100%)。轉換率最高的通路是哪一個？為什麼？請用教科書的理論解釋。
- 歸因問題** (3 分)：假設一位客戶的旅程是「在社群看到廣告 → 參加理財講座 → 回家在 App 開戶」。如果使用「最後點擊歸因」，這位客戶的功勞會歸給哪個通路？這樣歸因公平嗎？林教授會怎麼說？
- 預算建議** (2 分)：根據以上分析，你會建議「微投」下一季如何調整三個通路的預算分配？說明理由。