

走進客戶的世界：人物誌

第八週 | Persona

賴奕豪副教授

大葉大學財務金融學系

金融商品行銷實務

金融商品行銷實務：富誠 FinTech 的蛻變之路

本週大綱

上週回顧與轉場

瞭解客戶的四種工具

深度訪談法

什麼是人物誌？

人物誌六大元素

案例：外送平台人物誌

金融版人物誌：林志翔

發想三構面

多人物誌管理

萬泰金控反面案例

小組討論

本週任務

本週重點

AISAS 回顧：上週我們學了什麼？

階段	富誠的實踐
A Attention	IG/TikTok 短影音、KOL 合作
I Interest	懶人包、UGC 故事
S Search	Google 評價、Dcard 討論
A Action	3 分鐘開戶、免手續費
S Share	邀請獎勵、一鍵分享

新問題：你知道旅程了，但你知道走在路上的那個人是誰嗎？

建宏的困惑：我的客戶到底長什麼樣？

建宏遇到的問題

行銷公司問：「你的目標客群是誰？」

建宏回答：「25 到 35 歲的年輕上班族。」

行銷公司說：「月薪三萬的新鮮人，跟年薪百萬的主管，會看一樣的內容嗎？你到底要跟誰說話？」

林教授：「你能不能不用統計學描述客戶，而是用一個人的名字來描述？」

分析目標客群的四個工具



- 人物誌：他是誰？ 本週
- 同理心地圖：他怎麼想？ W09
- 價值主張畫布：你的產品能解決他的問題嗎？ W10
- 客戶旅程地圖：他在每個接觸點的體驗如何？ W15

四個工具層層遞進，不是互相取代。

四種工具比較

工具	核心問題	產出	行銷用途
人物誌	他是誰？	虛構代表人物	統一團隊對客戶的理解
同理心地圖	他怎麼想？	六維度感受圖	設計更貼心的溝通
價值主張畫布	產品能幫他嗎？	產品-客戶對應圖	驗證產品市場適配
客戶旅程地圖	體驗好不好？	接觸點體驗圖	優化服務流程

老李：「好業務靠經驗記住客戶。
這些工具讓整個團隊都能理解客戶。」

「跟消費者聊聊」：深度訪談

半結構式訪談

- 有訪談提綱，允許彈性追問
- 採**立意取樣**：刻意選目標客群
- 至少訪談 3–5 位
- 涵蓋多樣性（年齡/職業/經驗）

問題設計三原則

1. **開放式問題**為主
2. 先問**行為**，再問態度
3. 避免**引導性**問題

聽故事，不是做問卷

✖ 你覺得 ETF 好嗎？

✖ 你是不是覺得理財很難？

✓ 你上一次想投資時做了什麼？

✓ 你對理財的感覺是什麼？

人物誌（Persona）的定義

定義

人物誌（Persona）是將目標客群具象化為一個「虛構但基於真實資料」的代表性人物。

核心思維：把統計數字變成一個活生生的人。

為什麼要這樣做？

1. 讓團隊有共同語言：「我們在為小明設計功能」，而非「我們的目標是 25–35 歲上班族」
2. 避免自以為是：用資料說話，不是用想像
3. 精準行銷決策：知道客戶在哪、煩惱什麼

源自 Alan Cooper (1999)，後被行銷界廣泛採用為 Buyer Persona

人物誌的六大組成元素



⚠ 常接觸媒體告訴你去哪找客戶，煩惱/痛點告訴你對客戶說什麼

六大元素詳解

編號	元素	說明
1	基本資料	姓名、性別、年齡、職業、居住地、收入
2	興趣與生活方式	日常活動、休閒、生活型態
3	常接觸媒體	每天瀏覽什麼平台？遇到問題去哪搜？
4	煩惱	與你的產品相關的困擾（他的煩惱，不是你認為的）
5	痛點	從煩惱提煉出 2–3 個核心問題
6	目標與期望	他希望達成什麼？理想方案長什麼樣？

林教授：「人物誌跟小說角色設定很像，但有一個關鍵差異——人物誌必須基於真實資料。」

案例示範：外送平台人物誌

元素	內容
姓名/年齡	謝章升，38 歲
職業	職業講師、接案行銷顧問
居住地/收入	台中市，約 6–8 萬/月
興趣	閱讀、打籃球、看球賽
常接觸媒體	FB、IG、LINE、YouTube、Google、PChome/momo/蝦皮
煩惱	常出差，回家懶得出門。好吃的店要排隊，要找車位。
3 個痛點	1. 懶 （不想出門） 2. 排隊 （要等） 3. 停車 （找車位）

外送平台解決了他的三個痛點：**不出門 → 不排隊 → 不停車**

金融版人物誌：林志翔——他是誰？

基本資料

姓名 林志翔
年齡 28 歲
職業 軟體工程師
居住 新北市新店區
月收 約 6 萬
狀態 與女友同居

生活方式與媒體

生活：下班 8 點到家，滑手機到 12 點。

每月房租 + 生活費 3 萬，存 1.5–2 萬。

媒體：IG、YouTube 每天必看。
追蹤理財 YouTuber，Dcard 潛水。
Google 搜尋理財名詞。

從未主動去過銀行官網或 App Store 搜尋理財 App。

理財相關煩惱

- 知道應該投資，但覺得「理財」離自己很遙遠
- 退休金缺口新聞讓他焦慮，但不知道從哪開始
- 去銀行麻煩又緊張——等很久、聽不懂
- 怕被理專推銷——「他是在幫我還是賺手續費？」

3 個核心痛點：

1. **不懂**——知識門檻高
2. **不信**——信任危機
3. **不動**——行動門檻高

目標：

5 年存 50 萬結婚基金。
想要一個**值得信任的
自動化理財助手**。

富誠能解決林志翔的痛點嗎？

	痛點		富誠的解決方案
1	不懂（知識門檻高）	→	AI 理財健檢：用白話文解釋建議
2	不信（信任危機）	→	獨立平台，不賣特定商品，無推銷壓力
3	不動（行動門檻高）	→	3 分鐘線上開戶，不用去銀行

外送平台解決 懶/排隊/停車
富誠要解決 不懂/不信/不動

找到痛點之後，怎麼說？

1. **直接訴求**——直接告訴消費者產品做什麼（功能導向）
2. **提問**——用問題引起共鳴（「對，我就是這樣」）
3. **戲劇化**——誇張或故事化呈現改變（創造記憶點）

林教授：「訪問出消費者煩惱的好處是，
容易後續發想行銷訊息。」

關鍵：先找到痛點，再設計解決方案——
以客戶為中心的行銷思維。

發想三構面：對照表

外送平台（謝章升：懶/排隊/停車）

構面	行銷訊息範例
直接訴求	美食外送，UberEats
提問	今晚想來點什麼？
戲劇化	用過一次，這輩子再也沒排過隊

富誠 FinTech（林志翔：不懂/不信/不動）

構面	行銷訊息範例
直接訴求	3分鐘開戶，AI 幫你規劃理財
提問	你知道退休金缺口有多大嗎？
戲劇化	從看不懂基金到月存一萬，只花了一個週末

IG 適合提問，YouTube 適合戲劇化，Google 適合直接訴求

為什麼需要多個人物誌？

多個人物誌策略

訪談對象最好 3 位以上——每個人的煩惱可能不同。

整理後討論：哪一個人的煩惱是最多人也有的？先以這群為主力。

人物誌類型	代表人物	最大痛點	佔比
入門焦慮型	林志翔，28 歲工程師	不懂	~60%
不信任型	王美琪，32 歲外商主管	不信	~25%
進階需求型	張家豪，30 歲會計師	不夠好用	~15%

入門焦慮型佔比最高 → 第一波行銷主力瞄準林志翔型

STP 與人物誌的關係

STP = 策略層

- 選擇市場方向
- 切蛋糕、選蛋糕、搶位置
- 紿你群體輪廓

人物誌 = 執行層

- 理解具體客戶
- 姓名、煩惱、痛點
- 紿你溝通語言

建宏：「Targeting 告訴我選哪塊蛋糕，
人物誌告訴我這塊蛋糕上的每顆草莓長什麼樣子。」

沒有 STP，你不知道要研究誰；
沒有人物誌，你知道要研究誰但不知道他在想什麼。

萬泰金控最新廣告

「萬泰智投：AI 驅動的智慧理財平台，
涵蓋 500+ 金融商品，
提供機構級的資產配置方案。」

如果林志翔看到這則廣告：

- 「AI 驅動」——聽起來厲害但不知道什麼意思
- 「500+ 金融商品」——連 10 個都選不了，500 個更頭大
- 「機構級」——完全不知道在說什麼

林教授：「你的特別，不一定是對方想要的。
沒有做人物誌，就是在白嗨。」

討論題

1. 人物誌和傳統問卷調查有什麼不同？各自的優缺點？
2. 如果你是富誠行銷人員，你會怎麼設計訪談問題來了解林志翔型客戶？列出 **5 個問題**
3. 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狀況)
4. 如果你是萬泰金控行銷主管，看到林志翔人物誌後，你會用**發想三構面**各寫一句來重寫那則廣告？

本週任務：建立富誠的金融版人物誌

任務 8：為富誠三客群建立人物誌

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：至少 3–4 句描述
3. 常接觸媒體：5 個以上平台 + 搜尋習慣
4. 理財煩惱：至少 3 個（用他自己的口語描述）
5. 3 個核心痛點：每個用 2–3 字概括
6. 發想三構面：各寫一句行銷訊息

進階：除主要人物誌外，再建立一份次要人物誌（不同年齡/職業），比較兩者痛點差異對行銷策略的影響。

本週重點回顧

1. 為什麼需要人物誌：你的特別不一定是對方想要的
2. 四大工具：人物誌 → 同理心地圖 → VPC → CJM
3. 深度訪談：「跟消費者聊聊」是最有效的資料蒐集法
4. 六大組成：基本資料、興趣生活、媒體、煩惱、痛點、目標
5. 外送平台案例：解決懶/排隊/停車
6. 金融版案例：解決不懂/不信/不動
7. 發想三構面：直接訴求、提問、戲劇化
8. 多人物誌策略：至少 3 位，找最多人共有的煩惱
9. STP vs 人物誌：策略層 vs 執行層，缺一不可

下週預告

走進林志翔的內心：同理心地圖（Empathy Map）

你知道林志翔是誰了——28 歲、工程師、不懂理財。

但你知道他心裡在想什麼嗎？

他聽到什麼？看到什麼？嘴上說的跟心裡想的一樣嗎？

下週——用同理心地圖走進消費者的內心世界。

參考文獻

1. Cooper, A. (1999). *The Inmates Are Running the Asylum*. Sams Publishing.
2. Goodwin, K. (2009). *Designing for the Digital Age*. Wiley.
3. Revella, A. (2015). *Buyer Personas*. Wiley.
4. Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
5. 謝章升 (2020)。《數位行銷全攻略》。碁峰資訊。