

講師簡介

講師姓名	建議課程(可點選課程名稱直接連結課綱)
Cynthia 黃馨儀	● 數據思維打造精準決策 ● 用數據驅動創新設計思考 ● 高效時間戰略：SMARTER 時間管理技術 ● 新時代業務打造高成交高信任銷售 ● 說好你的品牌故事：打造有感銷售 ● 打造自主性高績效團隊：教練式領導 X 數據管理 ● 《高壓工作中的情緒韌性》— 建立穩定狀態與自我領導力 ● 數據驅動的專案管理：策略與實務應用 ● 用邏輯思維做精準表達 ● 打造高效溝通：對人 x 懂事 x 對焦 ● 銷售規劃與分析：用戶思維 x 數據思維 ● 門市商品庫存與管理 ● 吸引 Z 世代的創新招募 ● 教練式回饋力：打造信任與行動的對話文化 ● 市場調查設定與分析 ● 看數據懂行銷：市場洞察與策略設計 ● 品牌價值定位與傳遞



講師簡介

黃馨儀 Cynthia 老師具台灣大學博士學位，也具備超過十年外商品牌行銷經驗，與多年中小企業顧問經驗，理論與實戰經驗兼具。

專長於數據驅動的精準決策、問題分析與解決、跨部門溝通與協作及高績效領導、專案管理。

老師以數據思維搭配教練式領導打造自主高效團隊，；並協助台灣中小企業與個人品牌規劃策略、組織重整及時間資源管理，多次運用數據與品牌思維協助企業半年內轉虧為盈。

老師的課程設計強調實務與理論的結合，並善於運用引導式教學，讓學員能制定具體的行動方案，立即應用於實際工作，深受學員與企業好評。

- 國際證照：AL 加速式學習國際認證／ AL Facilitator 教學引導國際認證／ ATD 教學設計國際認證／ ICF 國際教練認證 ACC／ ATD 顧問諮詢國際認證／ ITE 學習移轉設計國際認證

- 授課單位：富邦金控／台新新光金控／台新銀行／國泰世華銀行／國泰金控／國泰產險／統一超商／統一企業／南聯國際／光泉食品／IPSA／台灣大哥大／遠傳電信／中和瓏山林／聯詠科技／華苓科技／邦鉅科技／芯量科技／科林研發／艾杰旭顯示玻璃／台灣索諾瓦／VOLVO／九和汽車／台新人壽／信安保經／富邦人壽／國泰人壽／資誠聯合會計師事務所／公勝財顧／富邦人壽／敦煌教育集團／劍聲幼教集團／心恩教育／104 人力銀行／歐比特國際創意／雅丰醫美集團／聯聖集團／城邦學院／汐遊寶寶／達慶醫療／頂宏生技／嚮往廣告／固鋼 CUOCO 鍋具／月影連鎖沙龍／基拾科技／愛閃耀等。
- 大學公協會如：新加坡管理學院／東海大學／輔仁大學／世新大學／醒吾科技大學／TeSA／臺灣網商協會／創新創業總會／SLP 創業加速器／商業發展研究院等。
- 顧問客戶：汐遊寶寶／邦鉅科技／達慶醫療／頂宏生技／嚮往廣告／固鋼 CUOCO 鍋具／月影連鎖沙龍／雅丰醫美集團等，和多位一人公司及微型企業。

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/hsin-yi-huang-61a779303/>

Website: <https://yhtbrand.com>

經歷

- 電商品牌運營：PayEasy 牛爾老師、Kevin 老師品牌
- Nielsen 市場分析顧問
- 10 年以上外商品牌經理：雀巢克寧奶粉、克寧銀養奶粉、安怡奶粉、芝司樂起司、安麗紐崔萊、萊萃美 Nature Made、必達定 Betadine、澳佳寶等國際知名品牌

個人殊榮

- 國立台灣大學 管理博士
- ICF 國際教練認證 ACC
- AL 引導者培訓 國際證照
- AL 加速式學習 國際證照
- ATD 教學設計 國際證照
- ATD 諮詢技巧 國際證照
- ITE 學習移轉設計師 國際證照
- 外商品牌經歷超過 7 個新品上市、多個品牌半年內轉虧為盈持續獲利

■ 顧問輔導超過百位個人品牌、協助多個企業品牌一年內轉虧為盈

講師特色

黃馨儀老師曾任知名消費品及藥品外商品牌經理，洞悉「企業運營」、「目標管理」、「問題分析與解決」、「以數據觀點」制定決策、「企業獲利管理」的關鍵因素，同時多次負責新品專案準時上市並創造績效，有超過三次新品專案不只準時交付更上市創造前三名銷售佳績，在「專案管理」、「跨部門溝通與協作」、「績效管理」有豐富經驗。

職涯期間接連升遷至帶領團隊領導的角色，並學習「教練指引」增強領導技巧，多次帶領團隊創造佳績，具有使命必達的高績效領導人的稱號。對於「團隊領導與高績效管理」和如何結合「教練式領導」和「數據管理」以「打造自主高績效團隊」頗有著墨，有領導過上百人跨國團隊執行專案經驗。目前也是 ICF 國際 ACC 認證教練。

同時黃馨儀老師這幾年，具備多年輔導台灣中小企業、一人公司事業規畫、事業品牌運營經驗，協助百位以上個人品牌打造策略地圖，對於「高效時間管理」也有獨到見解。

黃馨儀老師的課程設計以實務為主與理論為輔的理念，同時持續透過顧問輔導經驗貼近台灣企業的需求做設計，讓學員即學即用並兼具市場性。教學風格自然並以生活化案例和易懂的語言；並結合多樣教學技巧，此外，因具備教練指引技巧，善於提問引導，讓學員能找到可落實的行動方案。

策略管理觀點文

<https://yhtbrand.com/post/category/marketing/>

個人品牌觀點文

<https://yhtbrand.com/post/category/personal-brand/>

課程特色

1. **數據思維與邏輯思考**：底層邏輯為數據思維和邏輯思考力，讓學員藉由課程也能同時培養 AI 大數據時代最需要的數據思維和邏輯思考力
2. **教練提問指引與培訓引導**：除課程知識專業外，在面對團隊與溝通對象相關也同時結合教練指引技能，提升新時代領導人最需要的提問力
3. **個案研討**：運用個案討論，提升學習成效
4. **小組討論**：互動式教學，搭配遊戲化設計
5. **行動產出**：搭配課程學習單和教具設計，讓學習成果能落實工作情境

課綱

數據思維打造精準決策(用數據思維做問題分析與解決)

教學目標：

1. 掌握系統化的問題分析與決策技巧：運用數據驅動和邏輯思考提升工作中的決策精準度。
2. 提供教具表單讓學員能運用去有效解決問題並將方案落實到實際工作中。

適合對象

1. **中高階管理層**：需要經常面對多變的業務環境與複雜決策場景，必須掌握系統化的問題分析與解決技巧，以制定準確、高效的決策。
2. **跨部門專案經理**：負責統籌和協調多部門的資源及溝通，適合透過本課程強化數據驅動的問題分析能力及跨部門合作技能
3. **工作內容與策略與數據分析有關者**：在業務決策過程中扮演重要的支援角色，適合培養更深入的數據分析、問題分解與邏輯推理能力。

課程主題	教學手法	時長
1. 數據驅動決策的重要性與產業案例 ● 數據 vs 數字 思維上的定義與建議導入(可討論運用企業相關產業) ● PACE 框架：融合麥肯錫與尼爾森	講師講授 問答互動 案例解析	60 mins
2. P - 識別問題 (Pinpoint the Problem) ● 排序問題：優先排序二象限 ● 定義 5W2H ● 描述好問題 ※案例實作：可討論運用企業目前真實的商業議題去做拆解設計並討論公司具有或可收集到的數據資料欄目	講師講授 案例解析 小組討論	60 mins
3. A - 分析原因 (Analyze the Causes) ● 情境盤點：MECE 法則(可討論運用企業目前真實的商業議題和產業去做選定 1-2 個適合的商業模型，以下都為舉例) ➢ 若聚焦在 B2B 客戶轉換歷程，請用：「ARED 行銷漏斗五階段（Awareness 知道 / Research 研究 / Evaluation 評估 / Decision 決定採購）」 ➢ 若聚焦在品牌與通路面向，可用：「4P	講師講授 小組討論 實作演練	150mins

模 型 (Product / Price / Place / Promotion)」 ➤ 若在市場評估與策略面向，可用：「3C 模型 (Customer 市場 / Competitor 競爭者 / Company 公司本身)」 ➤ 若在新市場策略面，可用 PEST 分析 (Politics 政治/ Economics 經濟/ Society 政治/ Technology 技術) ➤ 若聚焦在組織內部執行或管理流程，請用：「人 / 流程 / 工具 / 架構」等框架 ※GPT 協作 ● 關鍵數據選擇 ※案例實作：關鍵數據選擇與收集方法 (跟客戶討論目前最常使用的數據與收集方式，按照商業難題去思考設計) ※GPT 協作 ● 解讀分析		
4. C – 創造決策 (Create Solutions) ● 評估解決方案的可行性 ※GPT 協作 ● 設計 KPI 與監測指標/報告	講師講授 小組討論 實作演練	60 分鐘
5. E - 執行與評估 (Execute & Evaluate) ● 數據溝通陳述與可視化 ● 查核紀錄表持續優化	講師講授 問答	60 分鐘
6. 學習與總結	講師講授 QA	30 分鐘

學員回饋：4.72-4.94 分

- ◆ 課程內容設計活潑，且貼近工作需求。講師非常專業，並給予專業建議。
- ◆ 老師貼心準備課後複習小卡片，讓我們在工作中能快速回顧重點，超實用。老師教學不只清楚，連延伸工具都準備，很周到。
- ◆ 日常工作中也知道要用數據，但都是想到甚麼用甚麼、結構不完整，經過此次課程擁有系統化方法可完備關鍵，非常感謝講師。
- ◆ 課程介紹方法對於工作有助益,老師教學很專業,應用 CHATGPT 收穫良多,謝謝!
- ◆ 講師的表達及引導方式非常淺顯易懂，互動度高，原來數據很有趣。

課程介紹 90 秒影片

<https://youtube.com/shorts/BHt47UarYq8?feature=share>

用數據驅動創新設計思考

課程大綱

主題	細項內容	教學手法	時數
1. 設計思考的概念與重要性	- 創新設計思考的目的與重要性：企業常見的三大類型創新設計思考--增效(更新現有產品)、降阻(優化流程)、創新(新市場 or 新產品) - 用戶思維導向 vs 服務商導向 - 數據決策成熟度階梯 L1-L5 簡介(註1) ■ L1 Ad hoc 臨時救火：Data Aware 有數據但各自為政的 Initial（混亂期），沒有標準流程、成敗難以預測。 ■ L2 Opportunistic 機會式 ■ L3 Systematic 系統化 ■ L4 Strategic 策略驅動 ■ L5 Transformational 組織級影響 - 案例分析：運用產業案例說明 L4-L5 層級做到的樣子：凱薩醫療中心(優化流程)、Uber (更新現有產品)、Netflix(新市場新產品)，1-2 組負責一個案例分析。 ※簡單自評現在自己和組織在哪一個層級？如果要往下一個層級移動要怎麼做，以此對齊課程教學目標並引發學員動機。	講師講授 問答互動 課程期待與動機 my why 案例分析 世界咖啡館	60 mins
2. 設計思考 – 同理	- 定義用戶輪廓 5W1H1B：依企業需求可調整 B2C 或 B2B 版本， ◦ 如下圖 B2C 是黑字、B2B 是綠字 ◦ 坊間多半受眾輪廓著眼在現況 (5W1H)，創新設計思考除了想解決現有問題，更希望做產品或商業模式創新，所以察覺用戶對自我的認同、想成為誰，才能先一步掌握市場商機。(註2) ※實作演練：課程演練問題，完成黃金客戶的 5W1H1B	講授 問答互動 案例教學 小組討論 實作演練	120 mins

	- 繪製黃金客戶的顧客旅程地圖 (CJM) ■ <u>功能需求</u>：定義產品服務「能做什麼」，以產品的功能和性能為中心，解決實際的問題。主要是在滿足消費者現況未被滿足的需求。 (如省時、高品質、解決特定不便) ■ <u>情感需求</u>：定義產品服務「能帶來甚麼」，專注於「使用時的感受與體驗」，主要是在滿足消費者可能的身分認同及社會標籤，在使用產品時的心理感受，以及渴望獲得的心理結果。 滿足功能需求難以脫穎而出，現在企業更重視「情緒價值」。功能需求為產品奠定基礎，情感需求則打造產品的吸引力與獨特性。案例：iphone vs HTC。星巴克 vs City Café vs Café!N ※實作演練：課程演練問題，完成顧客旅程地圖並思考自己公司產品已有已滿足的+和可能可以改善的或是用戶對象未被滿足的需求 - 同理的市場研究 ■ 不同市調方法的設計 x 適用情境：觀察法(實地訪查、神秘客、Home Visit)、訪談法(1on1, 焦點團體訪談)、問卷調查。 ■ 市調的基本流程（研究目標→對象→研究問題→方式選擇→執行→分析） ※實作演練：課程演練問題，運用Cynthia 老師過去在外商對市場研究公司提案進行同理探索的同理探索一頁式企劃（決策目的、數字指標、對象抽樣、調查方法），寫出自己的一頁企劃。		
3. 設計思考 – 定義	- 透過「4W1H 法」精確地定義需要解決的核心問題對上方的對象進行收斂： ◦ What 要解決的問題和數字指	講授 問答互動	60 mins

	標定義 ◦ Who 上述對象輪廓中定義最需要先關注的樣本及列下設計思考過程的內外部利害關係人 ◦ Where 解決問題的範疇邊界：鎖定的市場(國家、產品線等)或是公司組織部門別 ◦ When 問題發生的時間起迄點，以及如果要進行設計思考預計開始與完成的時間點 ◦ How Many 藉由 3S 法則運用 費米推論*(註 3)初步估算會影響的財務數字，估算市場規模、可服務數值和可能藉此可取得的錢。(老師會根據對象產業直接用設計的案例演練一次如何運用去估算市值和可能可賺到的錢)		
4. 設計思考 – 發想創新	- 5R 方法進行創意發想，腦力激盪出多種可能的解決方案。 ◆ Replace (替代) = 是否有新材料或功能可取代現有元素？是否有其他領域或案例的經驗可套用到當前的問題中？ ◆ Remix (合併混合) = 將原本不相關的概念或事物結合、組合不同元素 ◆ Refine (優化修正) = 持續優化產品(提升品質、成分升級、提供個性化選擇、強化售後服務等) ◆ Reduce (刪減消除) = 哪些功能或程序可刪減？哪些材質可減少？可以提升效能或降低成本，甚至產生新模式。 ◆ Reframe (重新定義) = 流程順序、形狀、功能、性質或使用方法等，能否重新定義去賦予新用途。 ※實作演練：設計思考工具表單 **結合客戶想解決的商業議題並提供 AI 協作(Gemini / GPT/ Chopilot)	講授 問答互動 實作演練	105 mins
5. 設計思考 – 原型/測試	-原型/測試的方法與原則：小步快跑、A/B test 驗證與修正、結合 AI 協	講師講授 問答互動	45 mins

	作。僅講述呈現各種不同作法。 - 「NABC」一頁有效溝通(註 4)做擁有數據思維和邏輯架構的商業提案簡報，以將想法具象化，製作出低成本的初步模型，同時以利後續的快速測試。 ◆ Need 問題點/痛點 ◆ Approach 方法：簡單的工具模板定義產品規格或流程環節 ◆ Benefit 效益 ◆ Compare 跟原有方案比較 ※實作演練：將設計思考工具表單依照 NABC 的方式總結做 90 秒簡報提案。	模板工具 學員發表	
6.學習與總結	學習總結與行動計畫	講師講授 學習共創	30mins

附錄

(註 1) 此架構融合 以跨學科研究、創新精神與科技實作見長的卡內基美隆大學（Carnegie Mellon University，簡稱 CMU）所提出的研究能力發展模型 Capability Maturity Model (CMM)，和全球第一管理顧問公司麥肯錫 Mckinsey 的數據驅動組織 Data-Driven Organization 概念，詳細架構內容詳述在此文件最後。

更多關於數據決策成熟度階梯 L1-L5 介紹：

L1 Ad hoc | 臨時救火：Data Aware 有數據但未必善用、各部門各自為政的 Initial（混亂期）。這個時期通常沒有標準流程、專案品質高度波動、成敗難以預測。

L2 Opportunistic | 機會式：Data Enabled 用數據支援決策但未改變決策機制的 Repeatable（可重複期）。這個時期有基本專案管理流程，類似專案可以複製做法，也開始控制成本與時程去掌握更多機會。

L3 Systematic | 系統化：Data Embedded 把數據數據嵌入核心流程且決策有嚴謹數據審查的 Defined（標準化時期）。這個時期全公司妥善運用數據決定有效益的標準流程，也有文件、制度，同時不同團隊流程一致。組織流程完整建立且各流程有數字指標監測作為依據。

L4 Strategic | 策略驅動：Data Driven Culture 領導層主動問「證據是什麼？」且用數據驅動資源配置的 Managed（量化管理期）。這個時期 開始用數據衡量流程效能、有 KPI 與品質監控且成果通常可預測成果，很知道自己在甚麼時候該用甚麼關鍵數據且完整。

L5 Transformational | 組織級影響：Data as Competitive Advantage 用數據創造新商業模式且打造資料護城河的 Optimizing（持續優化期）。這個時期員工會主動改善流程，且主動用數據找瓶頸，同時帶來創新設計思考，而組織已經建立持續改進文化。

(註 2) 此論述來自賈伯斯：「消費者通常要看到產品，才會知道自己想要什麼」

（People don't know what they want until you show it to them），核心觀點是**創新者應洞察本質需求，觀察消費者的實際使用行為與數據回饋**

(註 3) 費米推論（Fermi Problem/Estimation）是一種在資訊不足、無法直接測量的情況下，利用基本生活經驗、邏輯拆解與「科學計號」（數量級）來快速估算未知數字的

邏輯推論技巧。參考書目：費米推論-最強的商業思考。

(註 4) NABC 法則是史丹福國際研究院 (SRI) 提出的創新與商業提案分析框架，旨在透過四個關鍵點評估提案價值：Need (需求)、Approach (方法)、Benefits (收益)、Competition (競爭)。它幫助確認市場需求、獨特解法、顧客價值與競爭差異，廣泛應用於創新與商務簡報。

從混亂到清晰：SMART 時間管理策略

課程主題	教學手法	時長
1、 時間管理的重要性 - 時間管理的定義 - 成功人士做時間管理的四大重點 ※舉巴菲特(5-25 法，專注重要)、馬斯克(把時間用 5 分鐘極致切分，箱型時間)、庫克(規律日程)、比爾蓋茲(深度思考)，連結到課程當中都會依序帶到 - 自我評估時間管理黑洞 ※課前問卷會先請學員做自我評估並統整在課程相對應的環節做觀念釐清和解題 ※講師會請學員自行評估覺得疲累的時間點，並對應自我管理和時間管理，共創分享	講師講授 案例拆解 自我評估 自我管理牆	60mins
2、 SMART 時間規劃技巧五步驟 1. S - SMARTER 目標設定 - SMART 目標設定原則：Specific 具體、Measurement 明確、Achievable 可行、Relative 相關、Timeable 時間。 - ER 更聰明：Effect Review 去連結重要優先排序(註 1) ※小組討論：課前問卷會先請學員寫下時間管理的難題與場景，藉此設計演練題目，小組討論實作 SMART 目標設定和 ER table (8 個問題，此 8 問題也可依照企業重點和文化去做調整，ER table 如註 1)； 如學員為同質性高背景，則可請學員帶自己的工作目標現場重新盤點 SMARTER，進行整日的目標設定、任務拆解與時間管理。	講師講授 小組討論 比喻類比 實作演練	90mins
2. M - Misson 任務拆解： 目標連動：把人生當專案進行，運用專案管理把目標拆解工作任務 工作拆解：任務拆解到 WBS 的概念去列下達成目標的最重要工作、拆解成任務和工作包，細拆後做更好的時間運用 細拆原則	講師講授 問答互動 小組討論 實作演練	150mins

3. <u>ABCD 法排序</u>： ◦ A 級思維：重要性 x 緊急度排序 ◦ Build 建立順序：先後因果、輕重緩急、提前準備、一起完成 ◦ Collect 收集整理：把事件分類--重要(重要緊急，當天不完成會影響進度的關鍵事項)、次要(不重要緊急：瑣碎雜事、當天不做不會怎樣但有時間也可做、要跟進他人進度但工作內容不是自己要做的等)、靈感箱 (重要不緊急：靈感、思考、學習、會影響長期生產力的事) ◦ Drop 放手丟掉(不重要不緊急可丟掉或是不做，或是不重要但緊急可以外包/授權) 4. <u>Record 行事曆紀錄</u>： ◦ 整日行事曆早晚預留 20-25 分鐘開關機儀式： ✓ 開機：一早 review ABCD，分類當天的紅(一定要當天處理完)、黃(隔天再處理也還好)、綠(重要不緊急、長期事項)並寫下 to do list ✓ 關機：重新 review 當天代辦清單和思考明日清單，同時做好交接(如隔天要休假或排班) ◦ 把整理好的工作紀錄進行事曆排序 5. <u>Timebox 箱型時間法</u> ※小組討論：小組合作將剛剛的目標設定寫下 Top3 工作，並拆解成任務做排程和資源調配(如同專案管理一般)在講師設計的「時間管理教具」上(註 2) 如學員為同質性高背景，則可請學員帶自己的工作目標現場重新盤點 SMARTER，進行整日的目標設定、任務拆解與時間管理。 ※AI 協作		
3、克服拖延的策略與技巧 DECIDE	講師講授	90mins

● Define (定義問題) ● Evaluate (評估選項) ● Choose (選擇行動) ● Implement (實施行動) ● Discuss (討論回饋) ● Evolve (進化改善) ※小組討論：講師設計任務卡(依照課前問卷的時間管理難題)，打亂上個環節學員所安排好的時程，讓學員重新排程；或各組安排搗亂學員到另一組去聽時間管理的目標、任務和規劃邏輯後，搗亂學員臨時出難題要重排。進而帶出 DECIDE 步驟的重點 ※AI 協作	問答互動 小組討論 偕同諮詢	
4、總結與行動方案產生		30mins

學員回饋：4.82-4.90 分

- ◆ 講師教材豐富，並為我們量身訂做，很用心，謝謝。
- ◆ 老師貼心準備課後複習小卡片，讓我們在工作中能快速回顧重點，超實用。老師教學不只清楚，連延伸工具都準備，很周到。
- ◆ 講師的表達及引導方式非常清楚易懂，互動度高，課程說明清楚明確。
- ◆ 講師課程編排有結構、循序漸進

課程介紹 90 秒影片

<https://youtu.be/HQzSrE963uk>

新時代業務打造高成交高信任銷售

教學目標：

1. 了解新時代業務的挑戰與必備競爭力，如何透過個人品牌提升競爭優勢，並掌握如何通過個人品牌縮短與客戶建立信任的時間，提升溝通效率。
2. 掌握具體策略與技巧，打造符合企業定位與形象的個人品牌，並設定業務單位的業績目標與個人成就目標，提升客戶忠誠度和成交率。

適合對象：

1. **銷售與業務人員**：特別是需要與客戶建立信任並提升成交率的員工，透過個人品牌優化銷售技巧，縮短信任建立時間，並提升溝通效率。
2. **業務管理層**：負責制定並執行業績目標的業務主管，能學習如何結合企業品牌價值與個人品牌定位，提升團隊成員的競爭力與專業形象。

課程主題	教學手法	時長
1. 新時代業務的挑戰與競爭力 ● 新時代業務的挑戰與競爭 ● 透過個人品牌提升競爭優勢 ● 業務個人品牌的五大關鍵	講師講授 案例教學	0.5 小時
2. 建立兼顧個人與企業品牌形象的個人品牌 ● 企業品牌定位與業務個人品牌的整合策略 1. 企業核心價值 x 個人價值觀 2. 專業職能 x 個人專業標籤 3. 企業形象風格 x 個人個性特質 4. 完成個人品牌目標設定：結合公司業務目標與個人成就目標 ● 個人品牌的 4D 全方位定位框架	講師講授 案例教學 小組討論	2 小時
3. 黃金客戶與好球帶渠道布局 ● 識別黃金客戶並描繪輪廓 ● 好球帶渠道四大類型：黃金客戶常出現 X 我能出現的可行性分析	講師講授 案例教學 小組討論	2 小時
4. FABE 有感銷售：創造有吸引力的內容與議題 F - Feature 定義個人特色 A - Advantage 業務優勢 B - Benefit 客戶有用有感的好處 E - Evident & Event 證據和議題事件	講師講授 小組討論 實作演練	1.5 小時
5. 建立新時代業務銷售漏斗：精準篩選與信任堆疊	講師講授 小組討論	1 小時

● 如何利用個人品牌漏斗縮短客戶開發與信任累積時間	實作演練	
---	------	--

學員回饋：4.92-5 分

- ◆ 在進行 5W1H1B 的團隊實作時，透過講師團隊準備的答題簡報。很快速有效率的進行討論，可以有邏輯的幫助自己了解在目前專案的客戶對象。
- ◆ 在最後 QA 階段, 講師對於自我品牌建立與自身價值觀的想法, 十分實際且受用
- ◆ 「情趣用品」，主要打動客戶的是商業溝通，才可以讓客戶有感買單。
- ◆ FABE 說話術，如何用對的方法塑造自己優勢
- ◆ 老師在帶我們分組時，都會根據我們每組不同的主題以及我們的答案，給予更延伸的反饋與建議，我覺得很棒!
- ◆ 顧問生涯有很大的一部分都在與人溝通，溝通的藝術更是一直都在學習，其中 FABE 的概念是我們以往就認知帶給客戶的方式，但今天的課程給了我們另外一種思維，透過 FABE 說話術再加上情趣用品讓客戶有感買單。
- ◆ 對於如何開啟客戶對話, 以及強調自身優勢的邏輯流程, 清楚明瞭且好上手
- ◆ 我認為老師教的「情趣用品」框架最能立即使用的是在 Proposal 中進行加值以及在外講課或是舉辦 workshop 都可以運用。

課程介紹 90 秒影片

<https://youtu.be/mTl7iy7jang>

說好你的品牌故事：打造有感銷售服務

教學目標：

- 1、讓業務人員深入理解企業品牌的核心價值，並在銷售過程中保持一致性，確保顧客感受到品牌的統一形象。
- 2、提供具體銷售技巧，透過品牌故事強化顧客情感連結，提升銷售業績與客戶忠誠度。

適合對象：

1. 一線銷售人員與客服代表：尤其是直接面對顧客的員工，可透過本課程掌握企業品牌的核心價值，並在銷售與服務過程中傳達統一的品牌形象，增強顧客情感連結，進而提高銷售業績和顧客忠誠度。
2. 行銷與業務推廣團隊成員
3. 品牌與產品經理：需要協助規劃和指導其他部門在品牌推廣上的一致性。
4. 培訓與教育部門負責人：可以將本課程的內容整合到其他培訓計畫中，幫助公司內部銷售和服務部門一致地傳達品牌價值與形象。

課程主題	教學手法	時長
1、用品牌加值業務推廣的重要性 1. 品牌是甚麼？品牌思維 vs 產品思維 2. 品牌核心價值與業務推廣的關聯 3. 成功案例分享	講師講授 影片教學 案例教學	0.5 小時
2、企業品牌的關鍵－理念識別 1. 釐清企業願景、使命 2. 確認核心價值觀文化 3. 說好品牌故事 345－3 切角 4 原則 5 步驟	講師講授 案例教學 問答互動	2.5 小時
3、銷售流程中的品牌一致性 1. 業務銷售環節與客戶的接觸點 2. 如何在銷售的不同階段保持品牌形象的一致性	講師講授 小組討論 實作演練	1 小時
4、運用五感體驗品牌故事打造超有感銷售 1. 針對客戶類型活用品牌故事選擇切角 x 原則打造銷售話術 2. 結合五感體驗打造超有感銷售	講師講授 小組討論 實作演練	2.5 小時
5、學習總結與行動	講師講授 問答互動	0.5 小時

學員回饋：4.76-4.94 分

- ◆ 講師非常專業且課程內容相當豐富(滿漢全席那種)，下次可以邀請老師兩天課程。
- ◆ 課程內容設計活潑，且貼近我們的工作，感覺老師有做功課，很認真。推薦行銷人員參與此課程。
- ◆ 謝謝提供課後講義和小卡，可以複習，我會記得。
- ◆ 活用左右腦思維課程

課程介紹 90 秒影片

<https://youtu.be/H60qQmwaNwg>

打造自主性高績效團隊：教練式領導 X 數據管理

教學目標：

1. 掌握有效的團隊領導技巧，促進團隊合作與溝通，提升團隊的整體績效
2. 學會績效管理的策略與工具，能夠透過系統化的方法來評估、反饋及提升團隊成員的表現。

適合對象：

1. **中高階管理層**：需要帶領團隊並達到公司給予的績效目標。
2. **專案經理**：負責統籌和協調多部門的資源及溝通，適合透過本課程強化數讓專案團隊自動化運作並達目標

課程主題	教學手法	時長
1. 團隊領導與績效管理的挑戰 ● 管理 vs 領導 ● 當前團隊管理的挑戰與機會	講師講授 問答互動 小組討論	0.5 小時
2. 高績效團隊的特質與組建 ● 高績效團隊的特徵 ● 建立信任與共識三大關鍵 ● 團隊成員的角色與責任	講師講授 案例教學 小組討論	1 小時
2、使用 OGSM 做為績效管理策略與工具 ● OGSM 模型介紹 ■ O - Objectives (目標)：確定團隊和個人的績效目標 ■ G - Goals (指標)：設定關鍵績效指標 (KPIs) ■ S - Strategies (策略)：制定達成目標的具體策略 ■ M - Measures (評估)：定期評估進度，確保目標實現	講師講授 問答互動 小組討論 實作演練	1.5 小時
3、導入數據思維和教練式領導提升 OGSM 成效 ● 用現況數據預測未來目標 ● 用教練式提問引導確認目標可執行和策略可落地 ● 整合優化 OGSM 內容 ● 績效進展的監控與反饋機制	講師講授 問答互動 小組討論 實作演練	2 小時
4. 運用教練技巧確保目標實現 ● S - Strengthen Motivation for Change （增強改變動機） ● T - Take the First Step to Action （跨出實踐的第一步） ● A – Action (行動計畫與量化追蹤)	講師講授 小組討論 實作演練	1.5 小時

● R – Review and Rethink (數據結合探索思考持續優化) ● T – Team Building (激勵團隊合作) ◆ 情境式領導 X 教練模式 ◆ 建立人員自動化和授權文化 ◆ 讓團隊自我管理與持續學習，確保目標實現		
5. 績效改進的持續過程 ● 員工養成數據思維 ● 主管結合數據管理與教練領導	講師講授 問答互動	0.5 小時

課程介紹 90 秒影片

https://youtu.be/qJPIYWq_dQc

《高壓工作中的情緒韌性》— 建立穩定狀態與自我領導力

教學目標

完成課程後，學員能：

1. 理解工作中的心理壓力來源與情緒勞動（Emotional Labor）概念。
2. 學會運用心境轉換（Reframing）技巧，將壓力情境轉化為成長與調整機會。
3. 掌握多種壓力釋放與情緒調節方法（Stress Management Techniques），在高壓工作情境中保持較穩定狀態。
4. 建立工作價值感與心理韌性，理解自身工作的影響力，降低情緒耗竭與負向情緒循環。

課程主題	教學手法	時長
一、 工作中的壓力來源與情緒勞動（Emotional Labor） 情緒勞動是指工作者在工作中需要調整與管理自己的情緒，以維持組織期待的專業形象與互動狀態 ※互動討論：寫下目前工作中讓你感到壓力或疲累的情境（最多三個），藉由討論區分不同壓力來源，並理解不同壓力需要不同調節方式。 ◆ 常見三大壓力來源（內容可依產業與職務情境調整） ◦ 高難度挑戰：工作績效、時間壓力、多工狀態、高負荷工作節奏 ◦ 外界心理負擔：客戶情緒、跨部門溝通、主管期待、團隊氛圍影響 ◦ 日常情緒勞動（Emotional Labor）：長期隱性消耗但不易察覺的情緒負擔 ◆ 了解情緒勞動（Emotional Labor）的影響	講師講授 互動討論 情境分享	60 mins
二、 壓力恢復與情緒調節技巧 ◆ 呼吸調節法（Breathing Regulation）：4-6 呼吸法，吸氣 4 秒、吐氣 6 秒，重複三次，可降低壓力荷爾蒙。 ◆ 微休息 Micro Break（短時間心理恢復技巧）：短時間心理休息（30 秒-2 分鐘），例如深呼吸、伸展、喝水、短暫離開高壓狀態。 ◆ 心理界線 Psychological Boundary（避免吸收顧客負面情緒）：避免將他人的情緒完全吸收到自己身上。 ※現場紓壓練習	講師講授 體驗活動 練習演練	90 mins
三、 面對高壓與衝突情境的情緒管理技巧介紹 STOP STOP 情緒調節法是情緒管理工具，分為	講師講授 情境演練	90 mins

◆ Stop 暫停反應 ◆ Take a Breath 深呼吸調整情緒 ◆ Observe 覺察情境與情緒 ◆ Proceed 選擇更好的回應方式 ※情境演練：講師依產業與工作情境設計演練案例（可透過課前訪談或問卷蒐集常見情境後調整）。例如：客戶情緒反應、跨部門溝通壓力、高工作量狀態、主管臨時要求等。	角色扮演	
四、 心境轉換技巧 Reframing（心境重塑、換框） Reframing 是心理學中將負面情境重新解讀為正向機會的思考技巧。 ◆ 從工作壓力到工作價值，例如： 「對方很難溝通」→「理解需求與建立關係的機會」 「今天狀況很多」→「重新調整工作方式與優先順序的機會」 ※小組討論：將各組工作中的壓力情境進行心境重塑，練習將面對壓力轉為迎接挑戰。 ◆ 建立正向工作觀念：重新理解工作對組織、團隊、客戶與自己的影響力與意義感。 ※小組討論：我的工作價值故事。學員分享：「讓我覺得這份工作有價值或有成就感的一次經驗」，每組推派一位組員分享。找回「為什麼做這份工作」。	講師講授 案例分享 小組討論	90 mins
五、 建立工作動能：自我決定理論 Self-Determination Theory（SDT） 此研究指出，人們的內在動機來自三個核心需求 Autonomy 自主感、Competence 勝任感、Relatedness 關係連結。 ※小組討論：我的工作影響力故事。運用模組四的工作價值故事做延伸，強化「我可以帶來什麼影響」。 (註 2)	講師講授 小組討論 分享交流	60 mins
六、 學習回顧與行動計畫 ◆ 建立個人壓力管理策略 ◆ 設定服務動機行動計畫	講師講授 QA 交流	30 mins

數據驅動的專案管理：策略與實務應用

教學目標：

- 1、 掌握專案管理的核心流程與工具，提升專案管理的效率與準確性。
- 2、 學會應對專案中的常見挑戰，並能實際應用於工作中，成功交付專案成果。

適合對象：

1. 有參與專案成員：希望提升專案管理能力並更好地管理專案。
2. 企業主管或專案負責人：需要了解專案管理原則以提高公司的專案執行效率。

課程主題	教學手法	時長
一、 專案管理的基礎概念 ● 專案與專案管理的定義 ● 成功與失敗的專案 ● 專案管理案例 – iphone 紫色計畫 ● 專案五大階段 – 起始/規劃/執行/監控/結案	講師講授 問答互動	60mins
二、 專案起始階段 ● 介紹專案管理畫布 5W1H (Why, Where, When, Who, What, How) i. Why 專案起始緣由 ii. What 專案目標設定：衡量數據指標設計與目標模板	講師講授 案例教學 小組討論	60mins
三、 專案規畫階段 ● 專案管理畫布 – 5W1H iii. Where 定義範疇：定義邊界與不做事項 iv. When 時間與時程管理 ◦ 拆解 WBS ◦ 安排順序：先後因果、輕重緩急、提前準備、一起完成	講師講授 問答互動 小組討論 實作演練	90mins
四、 專案規畫-執行階段 v. 專案規畫/執行：利害關係人管理 Who ■ 專案經理的領導與管理 ■ 利害關係人溝通與管理 ■ 助攻團隊夥伴	講師講授 問答互動 小組討論 實作演練	60mins
五、 專案規畫-執行階段 vi. 資源管理 How ● 創造高效的資源調配 ECRS: Eliminate 刪	講師講授 問答互動 小組討論	60mins

除取消、Combine 組合、Rearrange 重新安排、Simplify 簡化 ● 關鍵路徑與瓶頸管理	實作演練	
六、 專案風險管理 ● 風險管理四步驟 ● 風險評估矩陣與風險登錄表	講師講授 小組討論 實作演練	60mins
2、 專案總結與回顧 ● 回顧專案成果與過程 ● 結論與改善建議	小組討論 講師講授	30mins

學員回饋：4.91-5 分

- ◆ 講師提供許多課後補充資料可以多演練。
- ◆ 有用 GPT 協作感覺專案管理變容易了。
- ◆ 專案管理能力與時間管理能力要運用到工作上，老師很認真，我也要認真。
- ◆ 日常工作中多少有使用到此次課程中的技巧，但偏向無系統及架構不完整的情況，經過此次課程可完備各項技巧及使用要點，非常感謝講師。

課程介紹 90 秒影片

<https://youtu.be/xiEySUEEmYs>

用邏輯思維做精準表達

教學目標

1. 掌握結構化表達技巧，學習以結論導向整理關鍵資訊，提升向上溝通的清晰度與重點掌握力
2. 學習運用模型進行建設性對話，在回報中精準對齊目標、釐清現況並提出行動選項，以有效贏得主管的信任與資源支持。
3. 運用 GAS 架構設計溝通策略，分析內部客戶需求與利害關係人，降低跨部門協作阻力，提升專案推進的執行效率。

課程大綱

主題	內容	教學手法	時間
建立高效溝通思維	● 開場-好的表達 vs 不好的表達 ※請學員自己先思考工作場景上甚麼是好的表達、甚麼是不好的表達。講師會引導討論和歸納出高效溝通三原則 ● 高效溝通三原則（結構清晰、重點明確、決策導向） ● HR 常見溝通情境 ※請學員思考自己表達時常常遇到的難題或是對方的反饋	講師講授 問答互動 關鍵字牆	60mins
理解主管決策視角	● SCQA 架構（有邏輯的表達） ● 金字塔原則（結論先行） ● SCQA 架構依據不同對象和情境可做的變形 ※會用課前問卷先行了解 HR 案例，由講師設計案例讓學員用 SCQA 和金字塔原則做優化練習（內容精煉）	講師講授 問答互動 案例解析 小組討論	120mins
建設性向上對話技巧	建設性向上對話：精準回報與決策溝通 ● 精準回報：SCQA 再升級，結合數據提升說服力，並以數字呈現進度，建立「簡潔有力」的表達習慣 ● 精準溝通：GROW 模型應用於向上溝通 - G = Goal：先對齊目標 - R = Reality：釐清現況 - O = Options：提出選項 - W = Will / Way Forward：確認行動與下一步	講師講授 小組討論 情境演練	105mins

	※會用課前問卷先行了解案例，由講師設計案例讓學員用 SCAQ 再結合數據，同時也練習 GROW 模型 • 建立正向對話與信任關係		
跨部門協作溝通 (工作場景)	• 常見內部客戶（舉 HR 為例：用人主管/BU/高階主管）的表面需求 vs 真正需求（例如：要人 ≠ 只缺人） • GAS 提問溝通技巧做需求確認 - G = Goal：定義需求目標 - A = Analyze：利害關係人與立場分析與管理 - S=Strategy/Skill：溝通策略設計 ※會用課前問卷先行了解案例，設計案例做「同一件事，不同說法」練習以協助面對不同類型對象表達溝通	講師講授 小組討論	105mins
總結	• 鞏固學習-分享與回顧 • 微行動 Baby Step 宣言 • 課後作業佈達	小組討論	30mins

打造高效溝通：對人 × 懂事 × 對焦

教學目標

4. 提升向上溝通能力：學員能運用結構化方式進行清晰且具邏輯的回報
5. 強化跨部門協作能力：理解不同角色立並提升協作效率
6. 建立需求釐清能力：降低溝通落差與重工成本
7. 應用 DiSC 模型：辨識不同溝通風格並調整互動策略

課程大綱

主題	內容	教學手法	時長
溝通痛點與職場情境導入	● 常見溝通問題解析（向上回報混亂、跨部門卡關）→透過課前問卷釐清常見溝通問題並連結學員 ※快速對焦共創：好的溝通應該要做到甚麼？不好的溝通是甚麼樣子？透過共創讓學員意識到好的溝通應具備的特質。講師收斂模型（Framework）：如下 ● 溝通三要素：對人（Audience）x 懂事（Need）x 對焦（Focus）	講師講授 關鍵字共創 問答互動	60mins
向上溝通技巧：結構化回報	● 向上溝通常見錯誤（沒有結論、資訊過多）→透過課前問卷釐清常見溝通狀況 ● 結構化工具應用： ◦ SCQA → 用於「邏輯展開」 ◦ PREP → 用於「結論先行」 ● 主管視角解析：如何提供「決策資訊」（結論+風險+建議） ※小組討論：透過課前問卷或是課前對焦設計常見工作場景案例，請學員優化做好向上溝通	講師講授 問答互動 案例演示 小組討論	135mins
DiSC 溝通模型與跨部門理解：需建效打造見效溝通	● 跨部門衝突來源（目標差異、資訊不對稱、溝通方式錯置） ● 【對人】DiSC 溝通風格辨識 ◦ 跨部門角色對應（舉保險業為例，如核保可能偏 C 型、業務較多偏 I/D 型） ◦ 不同風格的溝通偏好與地雷 ● 【懂事】需求釐清三層確認法（目的 / 內容 / 成功標準） ● 【對焦】跨部門溝通策略（共識建立） ◦ 建立共同目標：立場轉換與	講師講授 排排看 問答互動 案例拆解 小組討論	135mins

	共同目標建立 ◦ 有效溝通：應用 DiSC 調整溝通策略 ※小組討論：透過課前問卷或是課前對焦設計常見工作場景案例，做實務案例拆解與對話優化		
學習總結與行動計畫	● 學習總結 ● 行動計畫制定（帶回工作應用） ◦ 我的向上回報句型（1 句） ◦ 我的跨部門溝通策略（1 個） ◦ 我下週要實踐的行動（1 件）	問答互動 學習共創	30mins

銷售規劃與分析：用戶思維 x 數據思維雙引擎

教學目標：

- 1、 建立合理且可衡量的銷售配額（目標設定）
- 2、 學習銷售績效指標分析，掌握數據管理與檢討技巧
- 3、 學習促銷活動設計架構，提升精品與保養加值服務銷售
- 4、 強化 CRM（顧客關係管理），促進客戶互動並優化銷售策略

適合對象：

門市銷售與客服人員，目標是透過數據驅動的方式提升銷售績效，建立合理可衡量的銷售目標，透過促銷與 CRM 優化提升客戶參與度與回購率。

課程主題	教學手法	時長
1、 銷售目標設定與管理 ● 用銷售漏斗解析銷售活動類型與目的 ● 銷售目標設定與業績預測	講師講授 問答互動	1.5 小時
2、 銷售活動規劃與設計 ● 從用戶思維設計銷售活動：設計有效方案 x 客戶類型 ● 提高銷售活動獲利效益五大關鍵 ● 規劃銷售活動的步驟拆解	講師講授 案例教學 小組討論	3 小時
3、 促銷活動管理與優化 ● 定期銷售檢討的方法（如何進行有效會議） ● 透過 CRM 記錄與追蹤客戶互動，提高回購率	講師講授 問答互動 小組討論 實作演練	1 小時
4、 創造更高價值的銷售規劃 ● 用商業思維培養更高等級的銷售活動規劃力 ● 精準：洞悉客戶需求的客製銷售活動 ● 拉升：提升顧客終身價值(LTV)的銷售活動 ● 裂變：讓客戶願意幫你帶客的銷售活動	講師講授 問答互動 小組討論 實作演練	1 小時
5、 總結與回顧	小組討論 講師講授	0.5 小時

學員回饋：4.94-5 分

- 謝謝老師今天的課程非常棒，學習到很多新知識。更清楚怎麼規劃活動
- 感謝老師用活動帶動課程內容，記憶更加清晰。
- 滿滿的銷售技巧與跟顧客之間的 0 距離
- 講師聲音很好聽而且很認真又很會鼓勵學員，希望下次同一位。

- 能夠更了解顧客是什麼類型的，使用用戶思維。也學到了如何優化銷售規劃
- 更了解銷售規劃與分析和 CRM 重要性
- 特別謝謝老師關注我們學習者的感受
- 很有豐富感的一堂課，銷售不是說服，是而是精準共鳴
- 自己測劃行銷方案，感覺可以當行銷人員ㄌ
- 對於 銷售漏斗學習 有新的認知
- 訂目標不再盲目也知道該怎麼分析

課程介紹 90 秒影片

<https://youtu.be/iplGELWOPbo>

門市商品庫存與管理

教學目標：

- 1、 掌握庫存管理基礎：了解庫存管理的重要性，建立高效的庫存管理流程。
- 2、 提升庫存數據分析能力：運用數據分析找出熱銷、滯銷商品，優化庫存策略。
- 3、 學習滯銷商品處理策略：有效去化滯銷商品，降低庫存壓力，提升商品週轉率。
- 4、 建立安全庫存水位：預防庫存過多或過少，確保商品供應穩定與銷售最佳化。

適合對象：

門市銷售與客服人員，目標是透過數據驅動的方式提升商品庫存與管理，建立合理可衡量的庫存水位和滯銷商品處理策略

課程主題	教學手法	時長
1、 庫存管理基礎 ● 庫存管理的重要性與影響 ● 影響庫存周轉的因素（需求預測、補貨策略）	講師講授 問答互動	1 小時
2、 庫存數據分析與決策 ● 進銷存數據的基本指標（庫存週轉率、安全庫存、滯銷率） ● 使用 Excel/工具進行庫存紀錄與管理	講師講授 案例教學 小組討論	2 小時
3、 滯銷商品的處理策略 ● 滯銷商品的成因分析 ● 去化出清策略規劃（如加價購、贈品搭配） ● 積極減少滯銷發生：客戶互動與購買誘因（提升精品銷售）	講師講授 問答互動 小組討論 實作演練	2 小時
4、 建立安全庫存水位 ● 如何設定適合的安全庫存水位 ● 季節性銷售變化與庫存調整	講師講授 問答互動 小組討論 實作演練	1.5 小時
5、 總結與回顧	QA 講師講授	0.5 小時

學員回饋：4.98-5 分

- ◆ 感謝老師學習到週轉率/滯銷率與安全庫存的計算方式，落實填寫庫存表單
- ◆ 可以用看看老師給的表格來進行盤點，用數字說話。

- ◆ 謝謝老師這麼認真的為我們上課
- ◆ 老師很棒，第二次上老師的課了，越來越棒
- ◆ 老師講課很豐富 👍

吸引 Z 世代的創新招募

教學目標：

- 1、精準洞察 Z 世代：辨識 Z 世代五大職涯驅動因素，聚焦企業雇主品牌 EVP（Employer Value Proposition）之優化方向。
- 2、優化候選人旅程：以「零等待、零紙本、零驚喜」為原則，重繪前端導流至面談各接觸點 (Touchpoints)。
- 3、設計 Z 世代招募活動：產出 1-page 招募活動 Canvas，提升履歷投遞率。

適合對象：

HR、部門主管、公司管理者

課程主題	教學手法	時長
1、Z 世代洞察 × 雇主品牌 ● 分享最近一次招募 Z 世代的痛點 ● Z 世代 5 大職涯驅動因素 5F (Fair, Free, Feel, Respect, Value) ● 現行 EVP SWOT (+產業案例分享)	講師講授 問答互動 影片教學 案例教學	90mins
2、招募流程體驗設計 ● Z 世代友善的招募流程設計 ● 零等待、零紙本、零驚喜：Z 世代 UX 三零原則 ● 運用「候選人旅程地圖」重新設計流程節點，盤點招募「情緒曲線」	講師講授 實作演練 小組討論	135mins
3、招募活動企劃實作 ● 設計一場符合 Z 世代偏好的招募活動 ● 招募活動目標 ● 活動設計策略 ● KPI 設計與預算編列 ● 產出〈1-page 招募活動 Canvas〉	講師講授 問答互動 小組討論 實作演練	175mins
4、學習總結與行動計畫	講師講授	20mins

課程介紹 90 秒影片

<https://youtu.be/54j4funGfus>

《教練式領導力：打造信任與行動的高動能團隊》

課程效益

目標學員（A）：管理職

期望行為（B）：能應用教練式提問與回饋對話，引導團隊表達、成長與目標行動

條件（C）：經由演練與工具學習，實作 GROW 對話與回饋結構，並於課後兩週內實施至少一次教練式回饋

評估標準（D）：至少 80%的學員能清楚操作 GROW 回饋流程，且能列舉 3 個實務對話應用場景

	主題	課程內容	教學手法	時間
1	教練式領導力與其重要性	- 建立心理安全場域、反思自己對「指導」的印象與經驗 - 管理 vs 領導：領導者的三頂帽子 - 教練式領導的基本認知及使用時機	問答互動 小組討論 關鍵字共創	60mins
2	情境式領導 x 指導回饋的類型	- 不同指導類型：正向與建設性指導的區別 - 教練式情境式領導	講師講授 小組討論 排排看	90mins
3	促進團隊成功的指導技巧演練 I：啟發團隊內在動機	- 介紹 GROW 模型 - 提供 GROW 問句模板 *案例演練：請學員攜帶一個具體案例：自己與下屬進行回饋時的狀況，作課程實做 *使用 GROW 流程進行 1 對 1 實作	講師講授 小組討論 實作演練	120mins
4	促進團隊成功的指導 II：消除績效干擾卡點	- C - Clarify Conversation Goals（明確談話目標） - L - Look at Behavior Effects（探索行為效果） - E - Empathize with Emotions（同理回應情緒） - A - Argue Rationally（理性論證觀點） - R - Revise Unrealistic Expectations（改變不切實際的期待）	講師講授 案例分析 實作演練	120mins

		*案例演練：請學員攜帶一個具體案例：CLEAR 各環節由講師現場操作示範		
5	建立習慣與行動計畫	如何在工作中導入學習？ 寫下心得學習總結	小組共創 行動承諾	30mins

課程介紹 90 秒影片

<https://youtu.be/jQwL8iOXmk4>

市場調查設定與分析

教學目標

1. 能說明市場調查的基本原理與常見向度。
2. 能辨識不同市調目的所需設定的題項類型與問卷結構。
3. 能應用問卷設計原則，設計出具效度與信度的市場調查問卷。
4. 能針對既有的問卷進行評析與修正建議，以提升調查品質。

預期效益

- 提升行銷與業務人員對問卷設計背後的邏輯與目的的理解。
- 提供一套可應用於文化出版業產品／課程推廣的市調問卷設計流程。
- 能夠針對既有市調工具提出具體改善建議，使調查結果更具參考價值。

主題	細項內容	教學手法	時數
一、開場與課程導入	- 市場調查的目的與重要性 - 常見的市調運用場景 - 產業案例	問答互動 案例講解	30mins
二、市場調查的基本觀念與設計流程	- 解析市調類型與方法 - 不同市調方法的設計 x 適用情境 - 市調的基本流程（目的→對象→方式選擇→執行→分析）	講授 小組討論 實作演練	90mins
三、問卷題型與設計原則	- 問卷設計的基本流程 - 封閉式與開放式題型 - 問卷收集形式 - 問題邏輯順序安排	講授 小組討論 實作演練	120mins
四、問卷撰寫實作工作坊	- 針對真實需求設定問卷主題 - 撰寫初步題目 - 小組互評彼此的問卷草稿 - 教師提供逐組回饋與建議 - 修訂與優化題項 <i>*可請客戶提供真實的案例場景去做實際操作</i>	小組討論 實作演練 教練式指導	120mins
六、市調資料品質與後續分析初探	- 結果詮釋的盲點與誤區 - 調查報告的結構簡介 - 學習評量	講授 小組討論 實作演練	30mins
七、回顧與應用規劃	- 課程重點回顧 - 行動計畫：將今天所學應用於未來市調專案 - 提問與回饋	個人反思寫作 小組分享 QA	30mins

課程介紹 90 秒影片

<https://youtu.be/JtB4bGOZ3Ww>

看數據，懂行銷：市場洞察與策略設計

教學目標

1. 提升掌握策略性行銷核心思維，提升市場洞察與問題定義能力：建立設計思考導向的行銷邏輯，學會從行銷趨勢與數據中發現問題、定義需求，提升策略判斷與溝通基礎。
2. 運用數據分析與市場區隔工具，精準界定目標族群與行銷對象：透過 3S（See、Size、Segmentation）模型，練習以使用者觀點洞察市場、評估商機、劃分族群，為溝通策略奠定基礎。
3. 整合行銷設計與溝通策略，發展具行動力的行銷解方：運用 4P×4C 等分析工具思考溝通內容、渠道與資源配置的最佳化。

課程大綱

單元名稱	教學目標	教學手法	時長
一、策略性市場行銷概論	1. 行銷趨勢 ：從行銷 1.0 到 5.0 到 5.0+，淺談數據的重要性 2. 數據 vs 數字 思維上的定義與建議 ※影片教學：用影片拆解數字使用的三個層級：描述性分析、診斷性分析、預測性分析(註 1)，並帶出後續課程 3. 策略性市場行銷的核心概念 ：定對位、找對標、說對話、做對事	簡報講授 案例分享 問答互動	45mins
二、用數據思維與敏感度確立市場與目標	市場區隔 3S ：See 洞察、Size 估算、Segmentation 區隔 ◆ See 洞察：PEST 分析 ◆ Size 估算：運用費米推論估算市值(註 2) ◆ Segmentation：定義市場區隔並思考財務獲利是否可行(註 3) ※案例實作：可討論運用企業目前真實的議題去做設計。(會依照課前問卷去做設計演練) 過去在代理商/食品等企業都曾找真實案例作為演練題目在整日課程拆解，讓學員透過細部拆解，如果企業願意也可事先提供案例資料給學員課前先做預先討論	簡報講授 小組討論 案例拆解 問答互動	80mins
三、從數據找問題	P - 識別問題 Pinpoint the Problem - 如何找出數據驅動的商業問題？ ※案例實作：透過上述案例或演練題目，定義出目前須解決的問題和數據，並清楚定義問題的 4W2H (註 4)	簡報講授 小組討論 問答互動	55mins

四、市場因素分析與策略	A -市場因素分析 Analyze Causes - MECE 法則盤點問題的原因，並套用相對應適合的商業分析模型 ※透過上述案例或演練題目，選定相對應的商業模型，例如行銷漏斗、公式法(業績=訂單數 x 客單價等)、4PC 策略等，可課前對焦和依照客戶類型、產業問題、商業模式是 2B 還是 2C 等再做調整 C – 設計行銷策略 Create Solution - 4P(產品導向)x4C(客戶導向)的行銷策略 ◆ Product 產品 xCustomer 客戶：企劃多一步 ◆ Price 價格 xCost 成本：價值高一些 ◆ Place 渠道 xConvenience 便利：布局精一點 ◆ Promotion 推廣 xCommunication 溝通：思考深一尺 ※小組討論並搭配 AI 協作：透過上述案例或演練題目，定義出目前須解決的問題和數據後，與 AI 協作出適合的 4PC 策略	簡報講授 小組討論 實作演練 問答互動	120mins
六、執行與評估	E – 執行與評估 執行行銷策略後的評估 - Marketing Mix Model (MMM Nielsen 分析模組) (註 5) -用「關鍵數據」回顧行銷策略再次優化 ※小組討論並搭配 AI 協作：老師設定演練題目，與 AI 協作出適合如果行銷策略執行不好，需觀測檢驗的關鍵數據，數據收集方式和如何驗證假設為真	簡報講授 問答互動	90mins
七、學習與總結	學習單撰寫、行動計劃	協同諮詢	30mins

課程介紹 90 秒影片

[看數據懂行銷 90 秒課程介紹.mov](#)

品牌價值定位與傳遞

課程效益

- 1、 讓主管深入理解企業品牌的核心價值，並引導員工在服務過程中保持一致性，確保顧客感受到品牌的統一形象。
- 2、 透過品牌故事強化顧客情感連結，提升銷售業績與客戶忠誠度。

教學目標

完成本課程後，學員（主管）能：
整合品牌核心價值、顧客輪廓分析與服務流程設計，創造具一致性與情緒價值的品牌服務體驗，並能有效引導前線同仁內化並傳遞品牌精神。

課程大綱

課程主題	教學手法	時長
1、 用品牌加值業務推廣的重要性 ◆ 品牌是甚麼？品牌思維 vs 產品思維 ◆ 品牌核心價值與服務過程的關聯 ◆ 成功案例分享	講師講授 影片教學 案例教學	60mins
2、 企業品牌的關鍵－理念識別 ◆ 釐清企業願景、使命 ◆ 確認核心價值觀文化 ※小組討論：品牌願景與使命四格表(註 1)，找到主管可以明確清楚傳遞給員工的品牌使命宣言 ※搭配 Gemini 協作(AI 工具暫定，可依照企業需求調整變更)	講師講授 案例教學 問答互動	120mins
3、 服務流程中的品牌一致性 ◆ 定義用戶輪廓 5W1H1B：坊間多半受眾輪廓著眼在現況(5W1H)，但除了想解決現有問題，更希望做產品或商業模式創新，所以察覺用戶對自我的認同、想成為誰，才能先一步掌握市場商機。(註 2) ※小組討論：課程演練問題，完成黃金客戶的 5W1H1B ※搭配 Gemini 協作(AI 工具暫定，可依照企業需求調整變更) ◆ 繪製黃金客戶的顧客旅程地圖 (CJM) ◦ 功能需求：定義產品服務「能做什麼」，以產品的功能和性能為中心，解決實際的問題。主要是在滿足消費者現況未被滿足的需求。	講師講授 小組討論 實作演練	120mins

（如省時、高品質、解決特定不便） ◦ <u>情感需求</u>：定義產品服務「能帶來甚麼」，專注於「使用時的感受與體驗」，主要是在滿足消費者可能的身份認同及社會標籤，在使用產品時的心理感受，以及渴望獲得的心理結果。 滿足功能需求難以脫穎而出，現在企業更重視「情緒價值」。功能需求為產品奠定基礎，情感需求則打造產品的吸引力與獨特性。案例：iphone vs HTC。星巴克 vs City Café vs Café!N ※小組討論：課程演練問題，完成顧客旅程地圖並思考自己公司產品服務已有已滿足的+和可能可以改善的或是用戶對象未被滿足的需求		
4、 運用五感體驗品牌故事打造超有感銷售 ◆ 結合五感體驗打造超有感銷售 ※小組討論：課程演練問題，運用工具完成九和汽車專屬的五感體驗銷售服務流程(註 3)，主管可以明確清楚傳遞給員工甚至優化服務流程 SOP	講師講授 小組討論 實作演練	100mins
5、 學習總結與行動	講師講授 問答互動	20mins