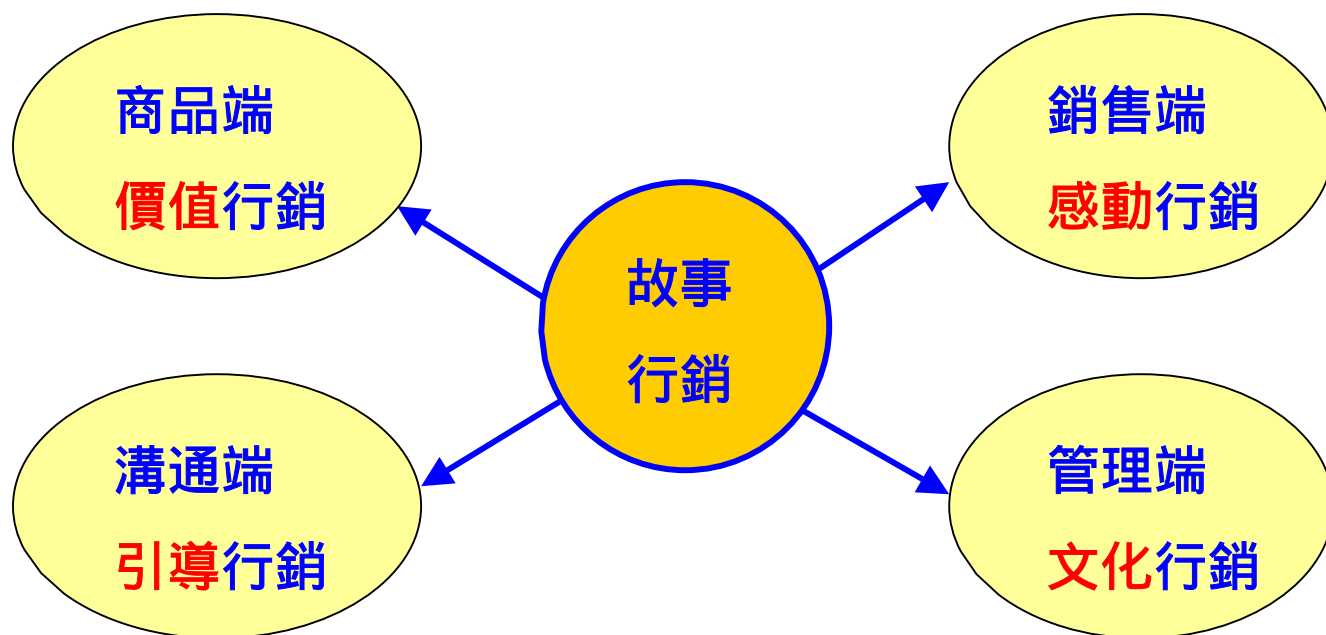
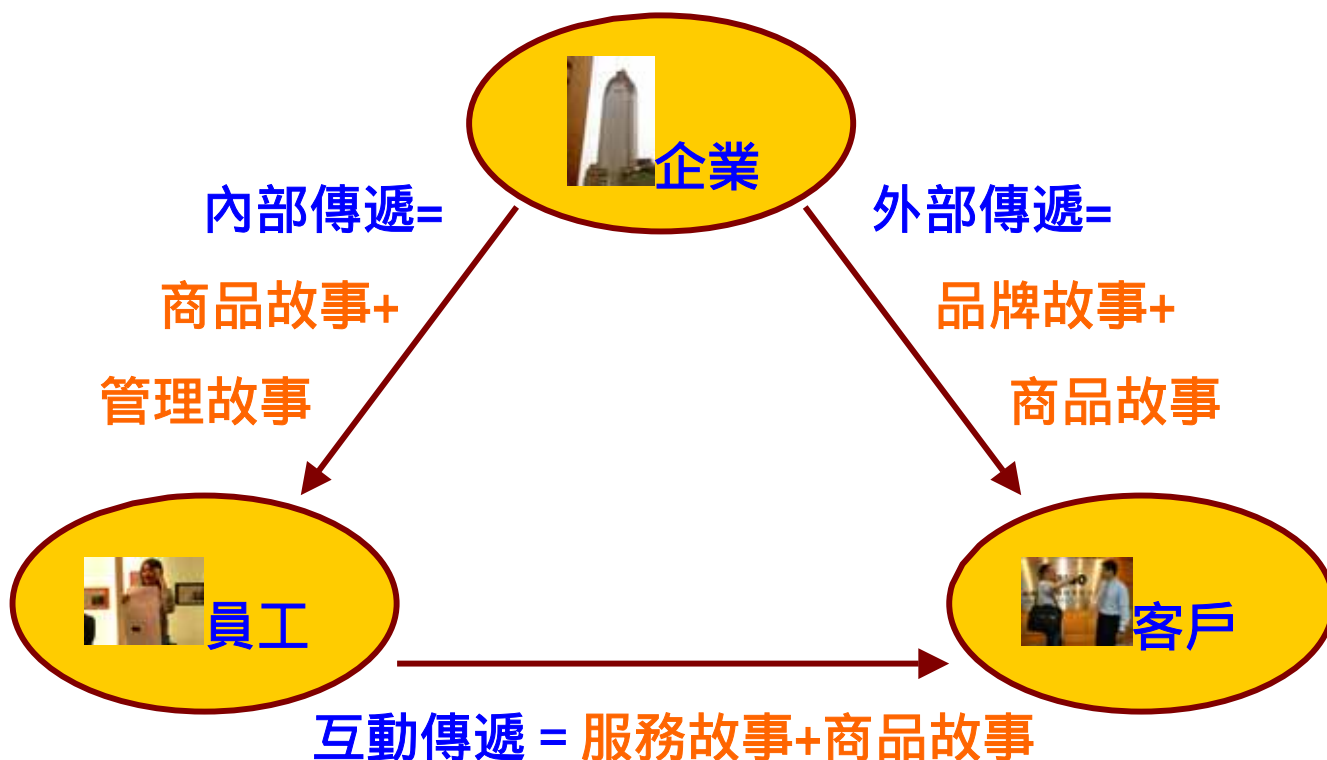


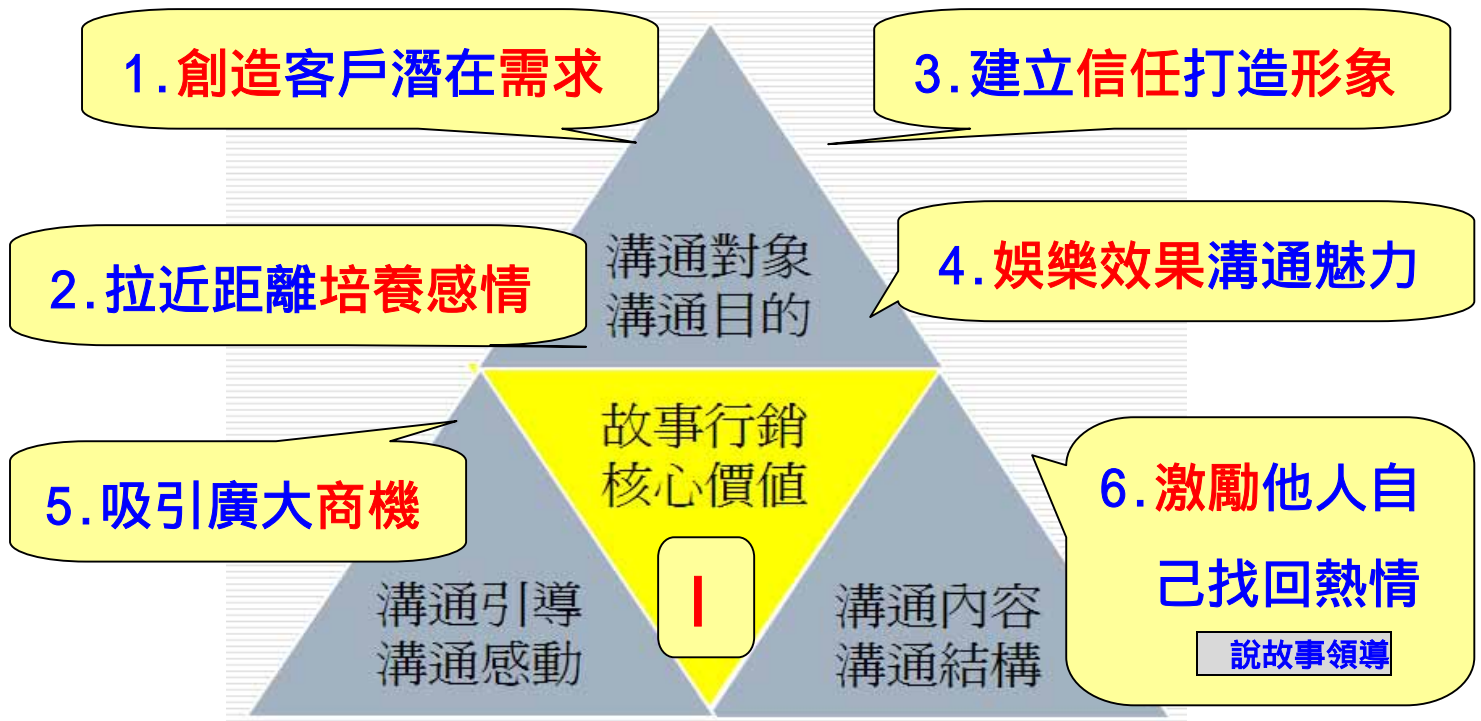
# 什麼是故事行銷？



# 企業如何運用故事行銷？



# 故事行銷帶來什麼好處？



## 7. 促成訂單交易 說故事銷售

初訪客戶、提案中客戶  
有問題時、簽訂、電話、  
簡報、研討會、經銷商大  
會、雜誌廣告、網路媒體  
等可以與客戶接觸的每  
一個點或媒介，皆可運用  
說故事行銷創造差異化。

## 8. 提升商品價值 說商品故事



說給客戶聽、指給客戶看

# 好故事=20%結構+80%內容

## 主題 → 冥冥中的貴人！

★呈現故事精華，用一句話說出價值觀

## 爆(炸)點 → 褪色的明星老師

★震撼、反差、懸疑，引發興趣讓人想聽

剛踏入保險業第一個月的某一天，我懷著期待又怕受傷害的心情，拜訪有二十年不見的國小老師。印象中詹老師是個英姿煥發的明星老師，很受學生家長的愛戴，但是那天開門迎接我的，卻是一位白髮蒼蒼、滿臉皺紋、駝背的老人家。當他帶我經過雜草叢生的庭院，進到陰暗客廳後，我看到了到處斑駁的牆面、褪色磁磚、凌亂家具，還有散落一地的書法宣紙。

在勉強騰出空間的沙發上，我跟老師聊了幾個小時，他才跟我說：「你師母前幾年在佛堂前唸經時，心肌梗塞發作沒人發現，做仙去了！」三個兒子也都結了婚住在外地，只剩下他老人家孤伶伶的一個人待在鄉下，老師知道我剛從事保險業，就跟我說：「啊呀，我知道拉保險很辛苦，親戚朋友若招完了，就準備要換老闆囉！我都只有捧場一期就不繳了，因為自己花不到，三個兒子又不爭氣，留給他們只是多給他們『毀類』而已。」我當下聽了，既尷尬又難過！心裡想：「老師這些年，應該過的蠻辛苦的。」

第一句話說出事件(人、事、時、地、物)然後具體描述場景，讓人清楚了解環境、位置、空間，想像臨場畫面。描繪人物肢體動作和表情，彷彿在近距離觀看以人物對話或自己內心的獨白，還原現場狀態反映環境氛圍主角感受

## 切(換)點 → 誰，是最終送行者？

★互動、交流，用問題讓聽眾參與投入

由於我本身喜歡書法，於是我便常來陪老師寫書法，一邊寫一邊聊天。我才知道他的大兒子因吸毒散盡家財，跟親家借了300萬，還矇騙老師以創業本金的名義開本票給親家。二兒子，賣車子挪用客戶的錢，而老師是當初二兒子進公司的保證人，只好賠錢到底，經過兩個兒子的胡搞，他一生的積蓄已所剩無幾。雖然小兒子書唸的不好，只能到模具廠去當模具工，微薄的薪水還要繳房貸，媳婦沒工作又要養兩個小孩，但卻是最孝順的兒子。

基於業務天職，我鼓起勇氣跟老師提了：「人吃五穀雜糧，身體若是出狀況，哪個兒子會來照顧您？」「當然是最小兒子啊！」「那小兒子房貸、家庭開銷誰來支付？您不妨買一份保險，讓保險公司來負擔吧！」老師經過考慮後認同我的建議，買了年繳近6萬的全險。核保完成第三天，老師突然打電話給我，說早上咳痰有血絲，我趕緊陪同他前往醫院檢查，醫師判定是肺癌末期。聽完後我們四目相望錯愕不已。老師起居規律，常常自誇像條牛，怎麼可能是肺癌末期？

說明會有上一個畫面的原因，補充聽眾的認知用單一環節，凸顯過程與細節，引導深入了解把困難轉折放大，製造戲劇效果達到娛樂目的描述關鍵的實質作法，讓人獲得學習及參考。

## 放(重)點 → 花不到？用得到！

★啟發、認同、影響，讓故事自動傳出去

沒幾天，小兒子陪他到林口長庚做進一步檢查，我知道老師有喝茶葉的習慣，便帶了高山茶前去探望他。或許是茶的香氣，溫暖了冰冷的病房，老師開心地跟我解釋繳錢過程小插曲：「本來以為保險都是騙人的，59歲怎麼還能買保險？自己又花不到。但覺得你講的有道理，還好最後幫助自己！」就在我回彰化途中，老師的小兒子來電說，老師因為心肌梗塞無法急救，往生了。

在處理後事過程中，我看到三個兒子皺著眉頭，唯一來關心的親戚是老師姐姐，但講到喪禮費用，沒人敢講一句話，因為唯一金主不見了，而知道借了不會還的親戚們，根本不敢把錢借出來。唯一有的，是冥冥中老師為自己準備的保險金，就是那一筆老師送給自己最後一程的費用。這個事件給當時還是保險業新手的我，紮實的上了一堂永生難忘的課。感恩每個願意給我機會深入他們家庭的有緣人，一路走來，串聯生命的溫度，讓彼此成為彼此生命中的貴人！

出人意外的故事結局？揪緊聽眾期待的一顆心說出結果的前後對比，讓聽眾知道差別有多大？用最感動自己一句話總結感想，引發他人共鳴激勵他人透過故事領悟道理、走出自身的困境

# 好故事的結構是什麼？

<b>主題</b>	17. 呈現故事精華，用一句話說出 <b>價值觀</b>	<b>從聽眾角度架構流程</b>
<b>爆(炸)點</b>	6. 以 <b>震撼、反差、懸疑</b> 標題引起聆聽者注意	引發想要聽的 <b>興趣</b>
<b>單一事件</b>	1. 第一句話要說出清楚的 <b>人、事、時、地、物</b>	讓聆聽者 <b>界定範圍</b>
<b>具體場景</b>	2. 描述 <b>一個最深刻</b> 的環境、位置、空間或狀態	具體想像 <b>完整畫面</b>
<b>主要人物</b>	3. 描繪故事相關人物 <b>肢體、動作、表情、互動</b>	<b>還原</b> 事件實況狀態
<b>互動對話</b>	4. 主角 <b>重要談話</b> 與 <b>互動</b> 交流或者自己內心 <b>獨白</b>	把聆聽者帶到 <b>現場</b>
<b>氛圍感受</b>	5. 從 <b>總體角度</b> ，反映環境的氛圍及主角的感受	<b>偷窺</b> 主人翁的情緒
<p>故事中令人「最深刻的一段畫面」在 100 秒內具體描述出來。讓聆聽的人感受震撼、反差、懸疑等情節，很想問「為什麼？」也很想繼續聽下去，才算是成功的爆點！</p>		
<b>切(換)點</b>	11. 與聽眾 <b>互動、交流</b> ，用問題吸引聽眾 <b>參與</b>	引導聽眾 <b>全心投入</b>
<b>發生原因</b>	7. 補充說明，會有上一個震撼畫面的 <b>前因後果</b>	補足聆聽者的 <b>認知</b>
<b>細膩細節</b>	8. 從 <b>單一環節</b> 去 <b>凸顯</b> 整個事件酸、甜、苦、辣	讓聽眾 <b>深入</b> 去了解
<b>過程轉折</b>	9. 把遭遇到的困難或 <b>高低起伏</b> 做個放大說明。	<b>引人入勝</b> 戲劇效果
<b>克服關鍵</b>	10. 描述主人翁的努力過程、 <b>特殊作法</b> 是什麼？	讓聽者從中去 <b>學習</b>
<b>放(重)點</b>	16. 以共同的 <b>生命經驗</b> 或 <b>體驗</b> ，呈現 <b>真實</b> 態度	<b>贏取</b> 聽眾內心認同
<b>故事結局</b>	12. 有沒有 <b>出人意料的結局</b> ？當時的 <b>感覺</b> 是？	<b>揪緊</b> 聽眾期待的心
<b>前後對比</b>	13. 事件發生前後的差異，或者 <b>變化</b> 有多大？	讓聽眾容易 <b>記憶</b> 它
<b>共鳴感動</b>	14. 最感動自己的一句話總結， <b>呼應</b> 內容主題。	讓聽眾 <b>烙印</b> 在心中
<b>影響激勵</b>	15. 激勵他人透過故事的 <b>啟發</b> ，走出自身困境！	聽眾願意 <b>主動傳遞</b>

註：請按照 1—17 數字順序填寫內容及標題，每一段的標題都是內容完成後再下標，主題是最後再定



# 撼動人心的內容在那？

第一單元、第二單元、第三單元都有真實案例、音樂、圖像演練、討論，陸續啟發學員，最後透過第四單元產出好故事

主題：2公分的感動  
爆桌：從天堂到地獄  
切桌：澆不熄的熱誠？  
放桌：8度斜坡立大功

假如蘋果日報明天要報導你的故事，你會說什麼？版面有限如何說出代表自己的核心價值？



A 咖是記者 B 咖是受訪者，兩人透過問題引導合作產出故事，讓經典故事真實完整的呈現！



好故事像商品一樣，賣相與內涵同樣重要。透過傳遞、回饋、修正，故事才會真正「到位」



故事的內容精彩或感人，才會被不斷傳頌。課後可製作成彩色DM，延續故事的力量

# 說給客戶聽、指給客戶看

## 老父，你忘了愛自己！

### 從豪宅到好窄

那天，我到彰化送生日蛋糕給客戶之餘，順道拜訪王伯伯，他是當初成就我壽險事業的第一個貴人，對於能夠與他再次見面，我蠻開心的。印象中王伯伯是田中的田僑仔、家境很好，他住的新式樓房非常宏偉，矗立在鄉下的三合院老建築群中，更顯富麗堂皇。可是，當我好不容易找到他家時，應門的年輕人，卻告訴我要到田中間最後一排的房子找他。

當我循著黑暗小巷，走了兩分鐘的路程，找到王伯伯時，我環顧四週，發現房子的陳設很簡陋，根本沒有什麼家具，吃喝的垃圾堆滿了整個房間，彷彿是一個拾荒老人的住所。對於幾年不見，就有這麼大的變化，我感到非常的疑惑，因為王伯伯性樂觀開朗，於是，我帶著半開玩笑心情，跟他聊了起來。：「王伯伯，你那麼水的豪宅不住，怎麼搬到這好窄的小厝？」「嘿啦！困子大漢吵著要分家，分完家後各自生活，我不想打擾他們的生活，就自己搬來這小厝住，較自在啦！」王伯伯一派輕鬆的說著。

### 我還沒吃，因為燈泡還沒亮

我心想：「真的是如此嗎？」後來，閒聊之中我發現在龜裂的天花板上，裝置了三個大小不同的燈泡，在空曠的房間裡有點突兀。於是我詢問：「伯伯，為什麼會有這三個燈泡啊？是怕房間不夠亮嗎？」頓時，他的眼眶有點濕潤，微駝的身影更顯落寞。原來，分家後，住在附近的孩子們，用輪流的方式照顧老父的三餐，但老父年紀大、記性差，常常跑錯地方用餐，引來媳婦們的抱怨。

所以他的孩子們就「貼心」地裝了三個燈泡。當大燈泡亮時，代表今天要到大兒子家用餐；當中型燈泡亮時，就可以到二兒子家用餐；當最小的燈泡亮時，就到小兒子家用餐。我非常訝異，怎麼有人用這種方式來對待自己的父親？知道原委後，我順口的問他一句：「伯伯，那你今天要到哪個兒子家吃飯？」「不知！」我提醒他：「伯伯，已經過午了，那不知？」王伯伯無奈的說：「我還沒吃，因為燈泡還未亮…」當場，我的心情整個Down到谷底，不知道怎麼安慰他？

### 為子女，總是付出太多

離開王伯伯的住處後，這三個不亮的燈泡，一直縈繞在我的腦海多天，揮之不去。王伯伯的人生，走到這一步，還有什麼快樂呢？人們為了心愛的子女，總是付出太多；對自己，卻總是設想太少！他，付出了一輩子的心血照顧家庭與小孩，最後，卻落得如此下場，我的心真的好痛。

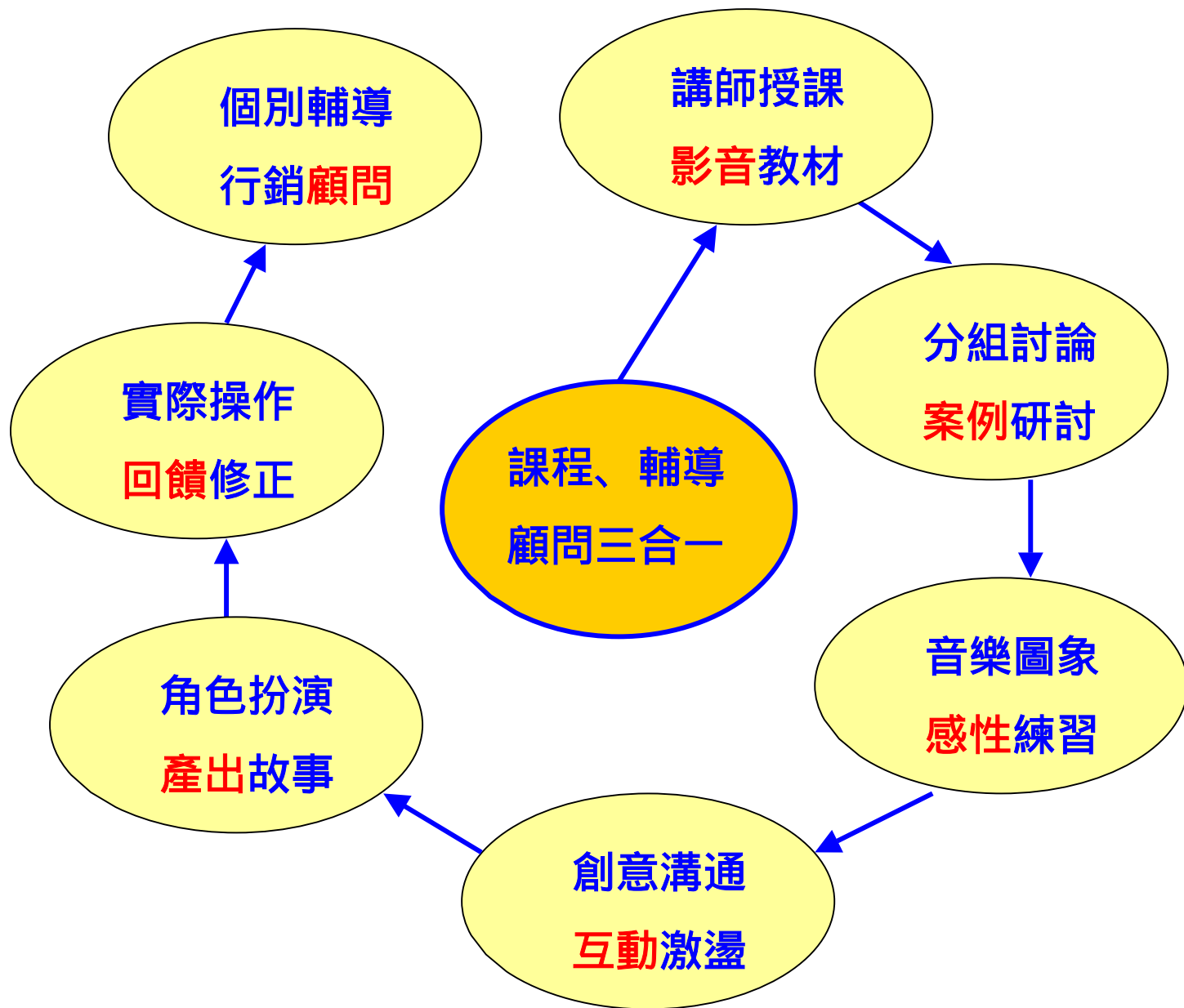
想當初，愛子心切的王伯伯為孩子買了許多醫療保險和教育基金，甚至自己都買了高額的壽險，連租稅的問題都為孩子設想周全，但卻忘了為自己規劃一份完整的養老需求如果。當初，如果我有強力的提醒王伯伯，注意自己的養老規劃，我想此刻的他，一定會活得更有尊嚴，不必整天面對冷冰冰的燈泡，也不用忍受子女的不孝順。經歷過這些客戶的遺憾，我可以深刻的體會為人父母的心情與矛盾，請相信我們可以提供專業完整的壽險規劃，讓您的人生不會有缺憾！

愛年老的自己，就靠現在的你！





# 課程的進行方式？












課前專訪	製作故事專屬教材，引起學員共鳴提升學習效益
課中操作	結構力 + 感動力 + 引導力 + 變現力 等四大單元
課後輔導	課後作業完成後，陳老師當行銷顧問個別輔導

# 課程大綱是什麼？

課程大綱	課程內容（上午9：30---下午5：30）	課程目標&效果
第一單元： 創造故事的 <b>結構力</b>	1. 影響他人聆聽或閱讀的「十大故事結構」！ 2. 爆點、切點、放點，呈現好故事的「賣相」 3. 講授：從畫面、對話、情境、細節等解構故事	◎ 從聆聽者角度駕馭撼動人心好故事的架構
第二單元： 挖掘故事的 <b>感動力</b>	4. 解析20%結構力+80%內容力=100%好故事 5. 如何找到好的內容力與感動力？影響他人？ 6. 分組：分組討論以最少資源，創造最大感動	◎ 用媒體故事原則挖掘故事核心價值與內容
第三單元： 粹煉故事的 <b>引導力</b>	7. 熟練「服務故事、領導故事」的實務原理 8. 精通「商品故事、生活故事」的整理邏輯 9. 討論：用問題產出好故事，勝過千萬廣告費	◎ 合作整理一篇經典的故事讓它不斷被傳遞
第四單元： 傳遞故事的 <b>變現力</b>	10. 變現的關鍵在於「了解、共鳴、認同與利他」 11. 從聆聽自己啟發他人角度，點燃故事的價值 12. 演練：分享、聆聽、回饋、修正、傳遞故事	◎ 透過市場測試的過程讓故事充滿力量商機

# 與其他課程有何不同？

評估面向	評估指標	學員回饋
實用性		98%非常同意
吸收度		97%非常同意
簡易度		96%非常同意
專業性		95%非常同意
感動度		94%非常同意
啟發性		93%非常同意
互動性		92%非常同意
趣味性		91%非常同意
整合度		90%非常同意



# 遠見

前進的動力 275

Global Views Monthly 2009年5月出刊

2009年5月份「遠見雜誌」專題報導  
「說故事就能說出CASH」報導內容  
有十多處提到陳日新老師的講師顧問經驗

溝通新顯學

# 說故事 就能說出CASH

文 / 彭香珠





←左列大標題為另外的註解與說明。



# 4

故事行銷風

## 賣產品 要先說個好故事

變動的世代，更渴望觸動心靈的故事。從個人到企業，都在追求感動人心的故事行銷。

文·謝明玲 攝影·鍾士為

**照**片前景，拜別了父母的新娘轉頭

離開，後頭角落的父親，

低著頭。「過幾天，新娘

就要到美國定居了。」日

籍婚禮攝影師由利正忠解

釋，「但有這張照片，她

就知道爸爸的愛。」

五年前，他從在同步輻

射中心實驗室工作的物理

博士，轉職成標榜能拍出

「會說故事的婚禮相片」

的婚禮攝影師。

不管是照片中紅著眼拿

著相機的兄弟姊妹，或從

父親背後幫忙打領帶的新

娘，「每場婚禮中都有故

事。」他說。因此，他用

心觀察，捕捉新人沒有留

意，但故事發生的珍貴瞬

間。

現代人，愛聽故事，也

愈來愈流行說故事。

每個人都習慣在自己的小

天地裡，記錄生命點滴，

人氣部落客海豚飛（江

巧文）五年八個月前開

始經營部落格，她真實不

做作地記錄生活，每天平

均吸引超過五千人造訪；

甚至有旅行社因此專門請

她去旅行，寫故事。

最近，她還串連網友寫

「光陰地圖」，每天拍一

張照片，寫一小句簡短的

話，說今天的故事，要連

寫三百六十五天。「每天

要有一秒鐘的紀錄，妳

每個刹那的集合就是自

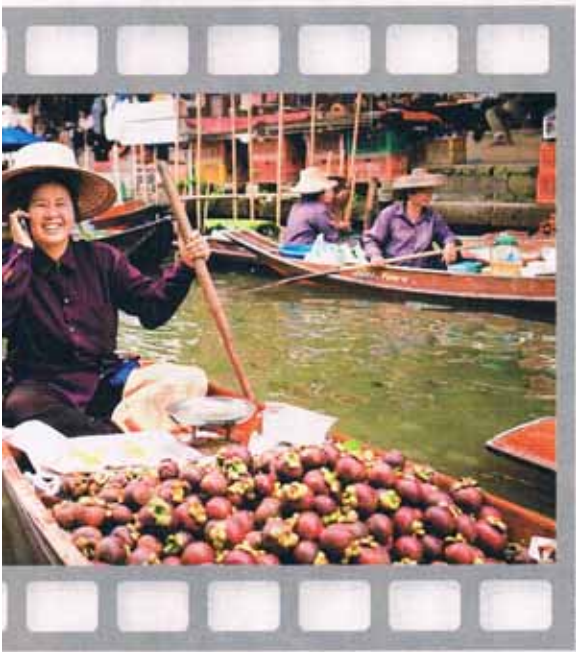
**從個人到企業 都愛說故事**

管理也要說故事

文／江逸之

## 故事管理 企業溝通新顯學

傳統的說教式企業內部溝通不再有效，小時候的說故事，成為最夯的溝通模式。蘋果、易利信、台達電、明基友達，都在講故事，你，學會怎麼說故事了嗎？



（圖：新華社）

朋友最愛聽的「故事」，最近幾年躍然成為企業提升向心力的利器。

人類天生就愛聽故事，故事，並不僅限於對小孩子說，更是企業內部的最新溝通方式。「故事管理」已逐漸發展為企業管理一項不可或缺的管理策略。「世新大學公

共關係暨廣告系、傳播研究所教授蔡樹培指出。

今年元旦，全球通訊設備龍頭易利信把一支一分三十七秒的短片，放到YouTube網站，馬上吸引全世界易利信員工上網看片。

內容是易利信前後任總裁兼CEO交接、卸任的史凡柏格（Carl-Henric Svenberg），在辦公室白板上寫他的主要管理精神，隨後新任的衛翰思（Hans Vestberg），也在白板上寫下他的



# 陳老師 20 年實務經驗

實務經驗與實況	說故事行銷的經驗類別	創造的經典故事案例
	<p><b>陌生推銷 運用商品故事/服務故事/管理故事</b> 每天主動積極拜訪上百個陌生客戶，克服數十個嚴厲拒絕後，進行 1 對 1 陌生銷售，並在 20 分鐘介紹流程中，銷售出數千元至數萬元商品。</p>	<p><b>銷售花旗銀行總裁成功大三成為銷售總冠軍</b>，以主管股東身份參與培育數百名頂尖業務團隊</p>
	<p><b>展覽行銷、音樂行銷 運用音樂故事/商圈故事</b> 在全省數百個展覽場上開疆闢土，透過創新通路，將舊商品銷售的更多更廣。接洽大型企業福委會，舉辦優惠員工的展示活動或音樂欣賞會</p>	<p><b>六萬元創數百萬元業績</b>與團隊發揚銷售少林寺，主動打造展覽商圈，創造展覽場上奇蹟</p>
	<p><b>郵購行銷、網路行銷 運用圖片故事/文字故事</b> 把已經走下坡的舊有商品，透過銀行集點兌換模式，帶回極大的額外營收，以戰養戰、爭取資源與認同後，逐步建立郵購部門與網路部門。</p>	<p><b>一手賣出兩百萬張 CD</b> 蘋果日報以半版的版面專題報導陳日新以拓荒精神打造黃金身價！</p>
	<p><b>專案行銷、公益行銷 運用管理故事/領導故事</b> 在整體的市場危機中，將商品化整為零，從無到有創造出新商品與新客戶；舉辦公益音樂會所得贊助原住民朋友，將愛的故事不斷傳遞出去。</p>	<p><b>從一個人到數十人團隊</b>用每天發生的故事案例，當成強力磁石運用，吸引人才加入團隊</p>
	<p><b>電視購物、電台行銷 運用商品故事/開發故事</b> 在電視上以「三分鐘的精彩故事」介紹商品，提升商品的魅力與價值。並在電台的廣告缺口時段，提供優渥合作條件，創造電台行銷新紀元</p>	<p><b>從工讀生到上櫃董事路 32 歲</b>，多年的經營績效得到高度欣賞，獲邀成為上櫃公司的董事。</p>
	<p><b>明星商品、創意行銷 運用製作故事/研發故事</b> 故事，是窮人的武器！越沒有資源越需要透過故事展現商品的價值。左岸咖啡專輯、安娜漂亮瑜珈等明星商品，都是在這樣的思維下誕生的。</p>	<p><b>轟動亞洲堂娜漂亮瑜珈</b>在決定上櫃後的會議裡部門設計介紹了堂娜經紀人，故事就此展開。</p>
	<p><b>專業聯盟、跨界行銷 運用社團故事/生活故事</b> 天下雜誌的廣告主在每個月聚會中，都會邀請知名品牌的專業經理人，分享行銷故事。連續十年的聚會，創造了無數的精彩互動故事。</p>	<p><b>百大企業專業經理聚會</b>擔任總幹事數年期間，結識數百位優秀專業經理人，跨界和諧交流。</p>
	<p><b>故事講師、行銷顧問 運用自己故事/生命故事</b> 工作十多年後，我問自己一句話：「除了賺錢、帶人之外，自己最重視的價值到底是什麼？」職場上的無數挫敗後所累積的智慧經驗就是答案</p>	<p><b>第一位說故事行銷講師</b>職場歷練、出書演講、內訓課程、行銷顧問、皆是以自身故事出發。</p>

# 故事行銷引起廣大迴響

<p>企業課程實況</p>	<p>企業授課或顧問</p>	<p>企業課程實況</p>	<p>企業授課或實況</p>
	<p><b>賓士汽車</b> 40年首次將服務故事整理「感動激賞」一書。陳老師擔任講師與撰文作者</p>		<p><b>統一企業</b> 30多位主管參與，事業群李華揚總經理全程參與。課後舉辦內部說故事大賽</p>
	<p><b>台灣雅芳</b> 王子云總經理與數十位領導人一起參與七小時實務課程，感受說故事行銷。</p>		<p><b>南山人壽</b> 300位內部講師、營業單位主管，在6個梯次課程後給予95%課程滿意度。</p>
	<p><b>全家便利商店</b> 開發擔當、加盟店長、及100多位商品本部企劃，分成3個梯次上課。</p>		<p><b>遠東集團</b> 遠東國際商銀針對行員舉辦4梯次課程，遠傳電信事業群也邀請陳老師授課</p>
	<p><b>工研院/資策會/青創會</b> 工研院在一年內，由各個不同研究院所邀請陳老師授課5個梯次提升故事力</p>		<p><b>信義房屋</b> 不動產協會、21世紀不動產、信義房屋等業者都邀請陳老師授課提升感動力</p>
	<p><b>三菱電機</b> 台灣三菱電機的工程人員、客服人員、業務人員行銷人員皆參與本課程。</p>		<p><b>奇美電子</b> 高科技行業的故事力如何展現？研發、簡報都可以用故事影響重量級客戶。</p>
	<p><b>華歌爾內衣</b> 女人的心是纖細多變的，女人的故事說也說不完：體驗故事行銷風情萬種！</p>		<p><b>阿瘦皮鞋</b> 自有品牌、通路如何再創佳績？用說故事來啟動員工與客戶的熱情與初衷。</p>
	<p><b>新東陽食品</b> 60多位店長、企劃、主管共同參與課程，找回老品牌的經典感動故事。</p>		<p><b>永豐金控</b> 總共11個小時課程，包括了「異業合作絕對雙贏」，對象為金控培訓主管。</p>
	<p><b>杏一醫療用品</b> 從創辦人到精英幹部將近150位熱情參與，課後學員所演練故事將集結成書</p>		<p><b>台灣櫻花</b> 新品上市大會，邀請陳老師引導160位第一線頂尖業務代表用故事提升業績</p>







# 說故事行銷學院----講座、課程、顧問

課程名稱	參與對象	效益好處	課程組合	服務價格	勾選
說 <b>商品</b> 故事， 提升商品價值！ --行銷顧問班	與商品行銷直接間 接相關人皆可參與	學會提升商品 價值技巧方法	課程進行：6 小時 課後輔導：3 小時 個別顧問：3 小時	88000 元	
說故事 <b>行銷</b> ， 創造感動商機！ --完整內訓班	業務行銷主管行政 需要溝通銷售的人	增加銷售力量 提升營運績效	課程進行：7 小時 課後輔導：3 小時 贈送故事：2 篇	72000 元	
說故事 <b>銷售</b> ， 說出 CASH！ --實務內訓班	第一線的銷售代表 電銷、客服等人員	創造倍增業績 吸引廣大商機	課程進行：6 小時	60000 元	
說故事 <b>領導</b> ， 激勵影響之道！ --主管顧問班	組織內的單位主管 隨時影響他人的人	以事半功倍的 方式激勵他人	課程進行：4 小時	40000 元	
說故事增加 <b>溝通</b> 魅力與教學技巧 --講師顧問班	企業的內部講師， 需要經常授課的人	魅力溝通提升 學員學習效益	課程進行：3 小時	30000 元	
故事的行銷力量 實務 <b>案例</b> 解析！ --經典講座	研討會、經銷商聚 會、月會、讀書會 (參與講座人數不限)	熟悉故事行銷 功能時機案例	講座時間：2 小時	20000 元	
故事行銷， 帶動業績長紅！ --專案顧問	希望用最少資源創 造最大效益的單位	善用故事行銷 實際增加營收	合約時間：3 個月	50000 元	

1. 如需課綱、資料或約訪，請電 02-27211603 或 03-3126258 或 email 至 [easy@easyking.com.tw](mailto:easy@easyking.com.tw)
2. 本學院會立即與您聯繫，確認貴單位的需求、時間與服務內容，並邀請授課老師協助執行規劃
3. 以上內訓課程的學員人數，以 40 人內的學習效果最佳，參與講座的人數則不限定。