



## 广州仁脉教育科技有限公司

### 企业详情

企业官方注册名称：广州仁脉教育科技有限公司

企业常用简称（英文）：REMARK EDUCATION

企业常用简称（中文）：仁脉教育

所属国家：中国

中国总部地址：广州

网址：www.remark.cn

所属行业类别：领导力发展培训、个人能力发展、专业能力发展

在中国成立日期：2010年

在中国雇员人数：300

### 业务详情

1、主要客户所在行业：金融服务（如银行，保险，财富管理等）、能源动力、汽车及零部件、化工与石化、运输及物流

2、曾服务过的客户案例

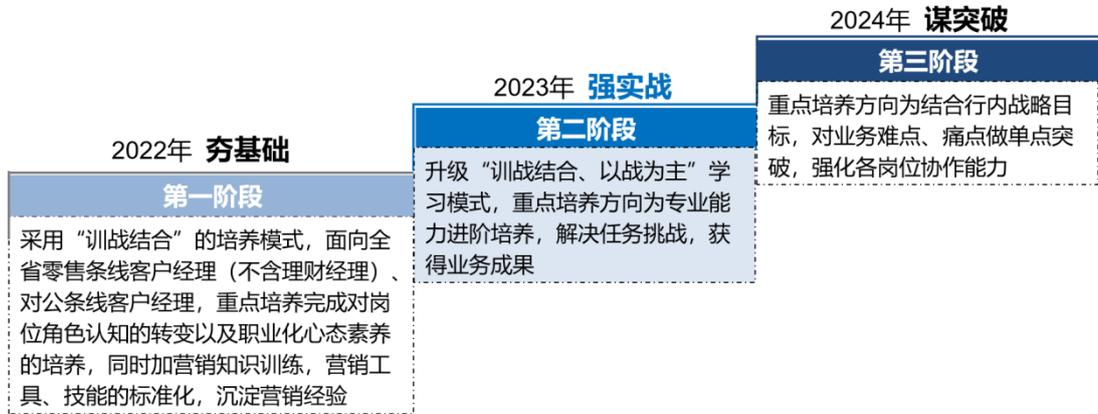
### 客户案例一：

所提供的服务类别	领导力发展培训
客户公司性质	国有

<p>客户公司行业</p>	<p>金融服务（如银行，保险，财富管理等）</p>
<p>客户当时的需求</p>	<p>“精兵强邮”客户经理能力提升培训项目</p> <p>在银行业白热化的竞争背后，人才是引领发展、激发内生动力的根本源泉。客户始终践行“人才强行”战略，高度重视金融专业性人才梯队建设。</p> <p>为贯彻客户“人才强行”发展战略，加强金融队伍系统化培养，培育业务起点高、金融素养深、业务能力强，适应转型要求的综合金融业务专业化人才队伍，实现业务的高质量发展。制定客户经理三年培养规划，将客户经理队伍打造成为一支综合素质强、专业能力硬的“特种兵部队”，有效支撑湖北省分行经营发展大局。</p> <p>“精兵强邮”项目将转变过去零散的培训，进行体系化内容规划设计，从客户经理的岗位工作出发，根据实际工作需求梳理课程体系，帮助客户经理解决实际工作中的问题，同时分级重点培养推进，依据客户经理三年培养体系规划，分级逐次递进有所侧重的培训工作推进，打造客户经理品牌化项目。</p> <p>本次项目三年（2022年-2024年）培养规划分为：励剑计划、亮剑计划、御剑计划，通过综合历练，帮助客户经理加速成长，锻造湖北邮储市场竞争力的一支强兵队伍。</p> <p>1、第一阶段 夯基础（2022年）</p> <p>采用“训战结合”的培养模式，面向全省零售条线客户经理（不含理财经理）、对公条线客户经理，重点培养岗位角色认知转变以及职业化心态素养，同时开展营销知识训练，促进营销技能的标准化，沉淀营销经验。</p> <p>2、第二阶段 强实战（2023年）</p> <p>升级“训战结合、以战为主”培养模式，重点培养方向为向专业能力进阶，解决任务挑战，获得业务成果。拟打造“模拟训练中心”，即围绕行内关键工作挑战场景开展营销技能升级课程及关键营销行为强化演练通关，确保客户经理经训战后能迅速投身到实战中去。</p> <p>3、第三阶段 谋突破（2024年）</p>



重点培养方向为结合行内战略目标，对业务难点、痛点做单点突破，强化各岗位协作能力。



拟通过培训达成以下目标：

培养一支队伍：通过课程的导入，培养一支综合专业素质过硬的客户经理队伍；

发掘一批人才：在培养过程中发掘一批优秀且有潜力的公司客户经理；

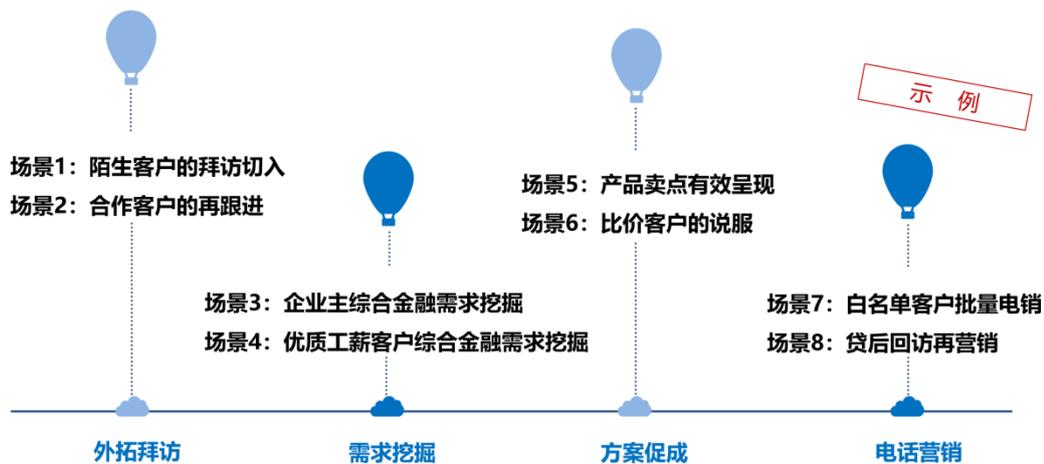
形成一套话术：解决关键营销场景中对话话术难点问题；

沉淀一批案例：选拔出综合素质过硬的公司客户经理以实际工作经历编写出一批教案供内部学习。

具体服务内容

一、项目场景化定制

围绕零售客户经理营销流程提炼典型场景，示例如下：



围绕对公客户经理营销流程提炼典型场景，示例如下：



## 二、项目实施过程

本次项目将升级培养模式，采用“训战结合、以战为主”学习模式，将培训视角聚焦于行为，通过“内容定制开发+场景化课程练习+营销技能提升演练+场景化营销任务通关+训后转化与跟踪考核”综合措施，让参训者实现从“知道”到“做到”的跃迁。项目实施关键点如下：

1、调研问诊，聚焦业务痛点。通过训前调研，把脉客户经理能力短板、探寻营销工作重点难点、汇集高频挑战营销场景，并就所选场景定制开发课程，确保课程内容从实战中来到实战中去，始终聚焦业务目标。调研对象需覆盖各细分业务条线客户经理。

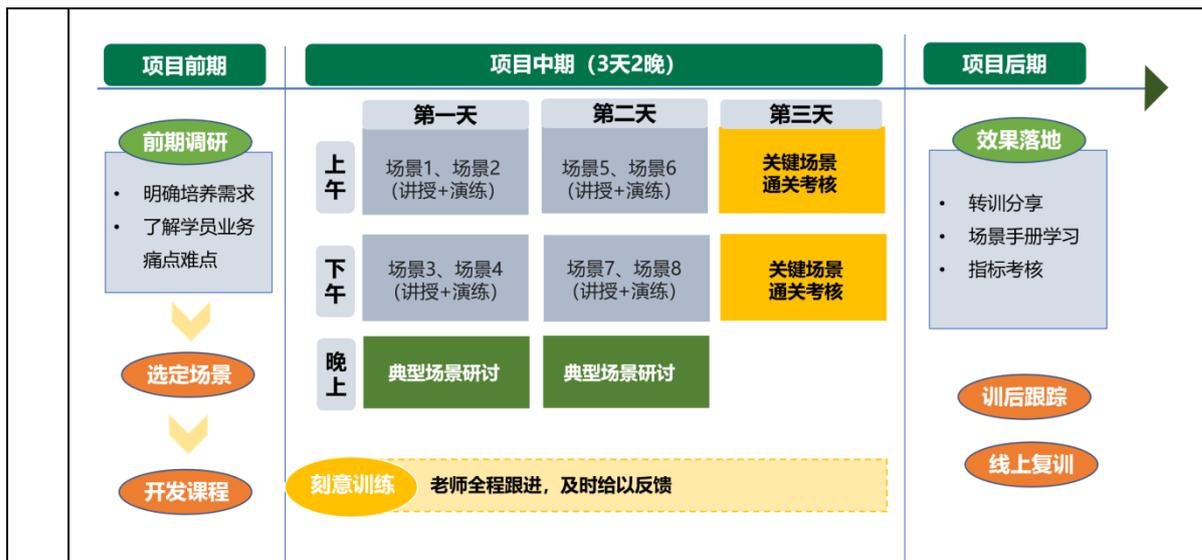
2、分层分级、覆盖全条线。结合“星火计划”盘点结果精选一批精英客户经理作为本次项目重点培养对象，并以场景为关键标准划分初级、中高级培训班。各级培训班所定场景需从分行层面，考虑优先级、全局性，确保覆盖全条线。

3、模拟训战，锻造实战能力。通过打造“模拟训练中心”，实现围绕实际业务场景来强化关键营销行为、提升营销工作效率、助长营销业绩。“模拟训练中心”将融合场景化课程、行为刻意训练、研讨共创等学习技术，通过集中式、高强度的知识导入、模拟演练，实现行为固化、技能通关，高效精准提升客户经理实战能力。

4、落实转训，提增培训效益。完成通关考核的客户经理需在回岗后一个月内完成对所在单位的转培训，并由部门负责人对转培训效果进行考评，确保场景训战覆盖客户经理全岗。为保证转训效果，培训机构需在客户经理转培训期间给以跟进辅导。

5、复盘跟进，固化项目成果。集中培训结束后3个月，培训机构持续跟踪场景成果实践运用情况，定期进行复盘总结，并结合日常业务主题，持续深化相关场景技术。

项目全景图：



### 三、项目运营服务

#### (三) 项目运营服务

**封闭管理：**本次培训项目选址为三大片区党校，为学员提供了远离工作场所的学习环境，从而保证学员在学习过程中不被日常工作所打扰进而全身心投入学习。同时学员在校期间采取全封闭式管理，非常规出入必须经由所在行批准后方可执行，对于未到校、提前离校、无故缺勤的学员由跟班班主任及时跟踪、反馈并做好学员的去向详实记录。

**班级自治：**课中充分发挥班级自治，成立由班委、小组长构成的班委，课中班委严格履职，积极发挥带头作用，做好各项考勤管理，带领并督促组员完成各项学习任务。

**严管手机：**培训期间，严格落实“上交手机”的要求，在教室内设置“养机场”，每节课前落实学员手机上交情况，保证良好的学习氛围。

**疫情防控：**在疫情防控工作上，积极配合党校内部管理规定，进校区前按要求提供所有学员相应核酸证明及行程记录，在校区内做到严防严管，对于疫情出现的班级及时调配医务人员做核酸检查，保证了学员的人身安全及培训班的顺利开展。

**每日一报：**每一天培训结束后，由现场班主任对当日培训班的实施情况进行整理，向所在片区相关市州行进行汇报，确保相关市州行对于培训班的开展情况、学员的参训情况有所了解。

**每期一报：**每一期培训班结束后，由相应培训机构出具本期培训班的整体情况汇报材料，内容包括：培训班基本情况、课程内容安排、学员心得体会、优秀案例、积分情况、课后评估等内容。

**条线跟班：**每期培训班由省行或市州行派出对应条线跟班人员全程参与，观察并监督培训班的举办情况，包括但不限于：培训组织的流畅度、学习环境的舒适度、学习内容的适配度、学员学习的参与度等方面。对于现场发现的问题及时与现场班主任、项目经理及授课老师反馈后督促调整修正。

**话术研讨：**良好的话术可以帮助营销的进展更加顺利，也能帮助客户经理树立信心，课中老师通过带领小组研讨，针对“新客户电销、产品介绍与产品异议处理、新客户陌拜、消费贷产品陌生拜访、客户投诉处理、老客户维系及



	<p>激活”六大营销场景进行客群分析、产品卖点定位和用 SPIN 等结构进行话术组织形成话术，使客户经理在面对不同的客户时能随机应变。</p> <p>通关演练：利用晚间课堂，以个人或小组为单位对切割后的营销场景中重要话术与营销技能进行演练通关，强化知识到行为的改变。主要涉及场景有：竞品对比、投资者教育、产品推荐、行外拉新、产品转换、陌生拜访、异议化解、成交促成等。</p> <p>案例萃取：通过撰写、评比、优化、汇总四大流程，将“组合营销、联动营销、链式营销、关系营销、顾问式营销、个性化营销”等多种营销工作法从客户经理队伍中萃取出来形成案例，案例中详细展示案例背景、任务与目标、问题与挑战、行动方案、案例结果和经验总结。形成宝贵的营销案例集，助力优秀的经验在内部得到传播与传承。</p> <p>学习心得：每门学习课程结束后组织学员将当日所学、所思、所想做简要总结，促动学员总结知识点、将所学的内容与自我现状以及后期行动做紧密结合。</p> <p>班委会议：每期培训班组织一至两次班委会，向班委介绍相应职责并要求班委配合做好学习现场的管理。班委需在课中留意观察所在小组成员及班级内部的学习状态、了解学员的学习需求，将其反馈至项目组，便于授课讲师在培训现场对内容及时调整。</p> <p>课后评估：课程结束后项目组与学员、跟班人员、市州行相关人员保持紧密联动，询问学员的真实学习感受与评价，对于内容的选择、形式的设置是否需要调整的建议等。</p> <p>训后跟踪：在训后 3 个月组织学员进行每周知识卡片分享、每周优秀话术分享、每周优秀案例分享、作业打卡，为学员创造学习的氛围，确保学员对培训中知识和技能的回顾和掌握，以助学员在实践中应用新知提升技能。</p>
<p>服务成果</p>	<p>一、项目显性成果</p> <p>(一)、第一阶段 夯基础（2022 年）核心成果</p> <p>1. 发现了一批学员先锋，实现了人才挖掘</p> <p>通过班级自治、积分管理等举措，充分激发了学员挖掘自我潜力，推动积极参与学习，共评选出 207 名优秀学员、23 个优秀小组（共 182 名优秀小组成员）。形成了一支具有自驱力，具备一定组织能力、管理能力和培养潜质的人才队伍。</p> <p>2. 通过案例萃取，沉淀了一批营销案例</p> <p>为了将一线优秀的营销经验萃取出来，形成内部实用的案例资源，进行知识或经验的管理和传承，本次项目通过前期发放案例萃取表，课中筛选的形式共计产出案例共 110 个，其中零售条线 80 个，对公条线 30 个。案例集汇集了“组</p>



合营销、联动营销、链式营销、关系营销、顾问式营销、个性化营销”等多种营销工作法，并详细展示了案例背景、任务与目标、问题与挑战、行动方案、案例结果和经验总结，既展示了案例的全貌，又突出了导致成功或失败的关键点。

### 3. 输出了一批话术集，工具集

话术集围绕“新客户电销、产品介绍与产品异议处理、新客户陌拜、消费贷产品陌生拜访、客户投诉处理、老客户维系及激活”六大主题，详细展示了沟通过程进行客群分析、产品卖点定位和用 SPIN 等结构进行话术组织的过程。

工具集汇集话术设计、流程规范、客户管理、营销过程管理、业绩管理等方面的实操流程、工具或表单，为营销人员或营销管理者提供了实用工作支持。

## （二）、第二阶段 强实战（2023 年）

- 1、调研结果分析报告：包含客户经理能力现状、工作重难点问题、典型工作场景等。
- 2、八大场景实操方案：包含场景的操作措施、行为标准、关键话术、关键表单等。
- 3、通关考核方案：包含通关考核的操作流程、评分表等。
- 4、学员通关考核情况：学员在通关考核环节的得分、待改进方向等。
- 5、客户经理工具包：包含客户信息记录表、目标客户开发价值评价表等工具表单。
- 6、培训总结报告：完善总结、复盘项目情况，形成总结报告，提出改进建议。

## 二、项目隐性成果

### 1、加强了风控意识。

通过个贷风险识别、财务报表分析与舞弊识别等课程的导入，学会了进一步从积极的方面去解读分析、评价企业/个人的经济状况、发现存在的问题、提高决策能力。

### 2、转变了营销观念。



	<p>通过营销实战类课程的导入，初步建立了从产品思维到客户思维的思维模式；帮助学员学会从客户心理分析、市场趋势、客户视角、产品卖点等多维度，综合分析当下情景下最合适的营销方式和策略，并以客户为核心，在营销之前做好充分准备，尊重客户需求并借势营销，从而实现原有营销模式的进阶。</p> <p>3、掌握了多种营销技能。</p> <p>零售客户经理营销课程以场景化营销工具为基础，立足于电销及面销两条日常营销主线，在两线底层逻辑充分分析和认知基础上，结合陌生开场、营销切入、需求 KYC、澄清引导、卖点提炼、配置方案设计、异议化解等多场景下营销工具应用，为学员带来多种零迁移和低迁移的营销工具及营销案例，便于实战中的技能应用。所掌握的技能如：</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>（1）客户经营技能：新客户开发（电销、陌拜）、老客户维系与激活、产品介绍及产品异议处理、成交前客情维系及促单、客户投诉处理；</li> <li>（2）渠道拓展技能：线上渠道拓展策划与实施、批量客户外拓策划与实施；</li> <li>（3）产品方案规划与风险防控技能：客户经营背景及风险分析、综合服务方案制定、营销后跟进策略与风险管理技能。</li> </ul> <p>对公客户经理营销课程则将对公营销流程划分为四个关键阶段，通过真实案例，还原银行公司客户经理的典型工作情境，通过现实工作的全景实战模拟，通过沙盘过程“暴露”客户经理的营销不足，补充“输入”营销技能知识，“还原”常见营销挑战，“提炼”营销优秀做法，“形成”营销经验。帮助对公客户经理对岗位角色、营销全流程有了更清晰的认识，其次对于营销流程中常见错误及雷区有了深刻的了解，同时在整个培训过程中通过多轮训练，提升了对公初次拜访建立客情和挖掘客户需求与跟进的能力。</p>
--	---

**客户案例二：**

所提供的服务类	领导力发展培训
---------	---------

别	
客户公司性质	国有
客户公司行业	贸易业
客户当时的需求	<p>“新锐计划”优秀年轻干部培养项目</p> <p>新锐计划项目致力于通过系统赋能提升优秀年轻干部管理行为成熟度，为客户集团本部中层和子公司经营班子输送人才。关注优秀年轻干部队伍经营思维培育与管理工具训练，力求在今后承担更加重要的工作责任打下坚实基础。</p> <p>新锐计划项目以「创先文化」为旗帜，帮助优秀年轻管理干部明确管理职责，提升管理行为成熟度，从而迈向「一流引领」。以赋能为器，系统输入管理知识，培养全面经营意识和思维，学会用实绩说话，笃实「真实担当」。以「奋斗为本」，学会站在更高角度思考组织与战略，助力公司战略落地和经营目标实现，促进组织及个人实现长期发展。以交流为媒，搭建氛围融洽的自主交流平台，促动「共创共享」。</p>
具体服务内容	<p>项目设计以领导梯队理论为基础，从“战略领导-全面经营-引导绩效-敏捷思考”为主轴，通过“测-训-战”一体嵌套，真实聚焦管理现状，透过测评结论，定制化设计课程主题；</p> <p>采取测评线、赋能线、IDP 交流线、转化线、任务线、运营线六线并行的方式，过程匹配 IDP 双导师制、转化活动、管理智慧树、创新优化工作坊等内容和形式，系</p>



系统化培养优秀年轻干部，做到“知行合一”。

### “4321”聚力支撑的人才培养体系全景图



### 管理进阶：新锐计划

系统化培养优秀年轻干部，聚焦领导力、沟通力及思考力，“知行合一”，推动知识向工作迁移。



2023年4月启动新锐计划第六期，采用“测-训-战”一体化嵌套，对学员进行系统化培养，帮助学员从“知道”到“做到”。

项目通过“测”——即调研访谈结果和测评数据作为培养方案设计的主要依据，了解目前优秀年轻干部其管理场景特征、关键管理活动以及主要管理挑战，场景化定制课程。同时在赋能开始前安排洞察测评，帮助大家进一步明晰个人能力现状、明确培训需求、挖掘未来潜力。

接下来是“训”——即赋能课程、IDP交流、学习转化活动、项目运营等方面，以“战略领导-全面经营-管理工具-创新思维-政治素养”为主轴进行赋能，同时匹配线上课程，系统化培养。项目以“创先文化”为牵引，设计管理智慧树、拆书会、寻找“国”小帽等多样活动，促进成果转化，做到“知行合一”。项目设置IDP伙伴导

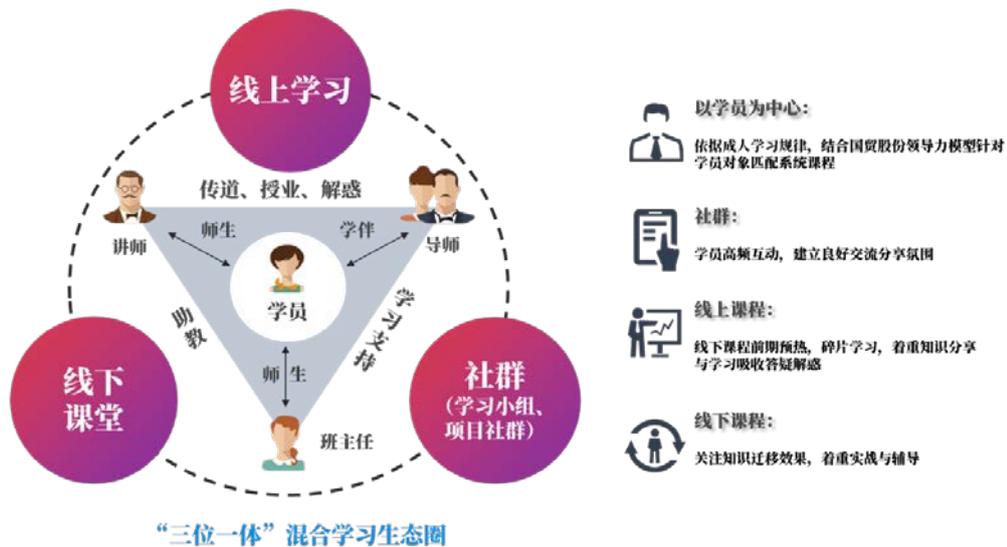
师和成长导师双导师制，多维度助力个人 IDP 计划制定与实施。项目以星际闯关为蓝本，实现及时的奖励反馈，构建沉浸式的学习体验，从而增强大家的培训体验感。

主线	核心问题
测评线	前期测评了解学员情况，过程中观察，输出人才报告
赋能线	四大主题课程，线上线下双向赋能，管理能力、综合素质提升
交流线	以IDP为抓手，打破部门和上下级壁垒，实现有效联动
转化线	开展学习活动，实现课堂知识和在岗工作有效链接
任务线	在工作中开展行动实践，阶段进行复盘总结
运营线	在课程学习、跨岗交流、培训运营三方面提升学员学习体验

最后是“战”——即标杆参访移动课堂、创新工作坊等，项目组织学员参访标杆企业，加强经营管理思维培养和实战演练。在创新工作坊中，学员基于自己的工作场景和经验，提出有输出有利于公司经营管理改善的创新优化方案，汇集成册。项目结束后，每一位学员都需利用课堂所学知识或工具方法进行实践，项目组将通过工具表单检验行动完成情况。

项目构建“以学员为中心”的运营生态圈，通过“线上课堂、线下课堂、社群交流”三位一体的混合学习形式，由讲师对学员进行传道、授业、解惑，导师作为学习的伙伴，对工作实践进行交流复盘，同时项目全程将有班主任给大家提供学习支持。

### 运营体系：构建“以学员为中心”的运营生态圈



服  
务  
成

项目完整运营五期项目，培养了累计 204 位优秀年轻干部，晋升率 10%，有效的补充了公司后备人才梯队。“新锐计划”项目案例于 2021 年 12 月发表在《中欧商业评论》，并荣获第十三届博奥奖卓越教学设计奖、第三届云图奖优秀数字化学习项目



果等多项荣誉，第八届 CSTD 学习设计大赛银奖，受到社会各界高度认可。项目也收到来自主要讲师的好评，国贸优干班学员整体展示出高素质、高投入、能战斗、积极思考的学习状态。作为国贸股份人才培养体系中的品牌项目，学员们经常会互相提及自己是新锐计划的学员。



客户案例三：

所提供的服务类别	领导力发展培训
客户公司性质	国有

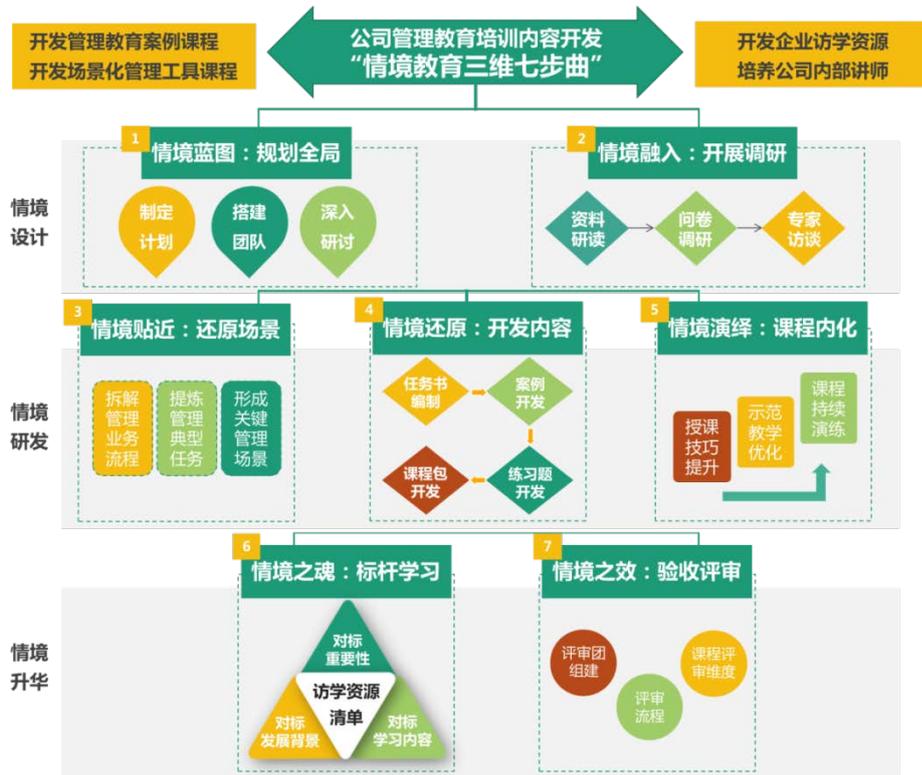


如您对该公司的产品与服务感兴趣，请联系：智享会市场与客户体验部 联系电话：021-31065698 电子邮件：marketing@hrecchina.org

<p>客户公司行业</p>	<p>M</p>
<p>客户当时的需求</p>	<p><b>管理教育培训内容开发项目</b></p> <p>客户面对当前培训资源无法有效解决干部实际工作难题、内部讲师对现有课程资源理解和掌握不足，以及管理干部“走出去”对外出访学习的实际需求，要求开发课程资源提升管理能力，以及实现师课合一、开拓干部视野。</p> <p>客户需要继续聚集内外部优秀专家，充分与岗位业务对接，与实际工作要求对接，发挥内外部资源优势，加强管理教育培训资源建设，开发管理教育案例课程及系列场景化管理工具，并培养内部讲师有效内化落地课程，拓展若干企业访学资源拓宽管理视野，为组织沉淀更完善的智慧经验，精准管理干部急需提升的知识点和能力项，夯实能力基石，切实建设一支对党忠诚、勇于创新、治企有方、兴企有为、高素质专业化的管理干部队伍，为实现公司新时代阶段性战略目标奠定坚实基础。</p> <div data-bbox="419 1294 1289 1720" data-label="Diagram"> </div>
<p>具体服务</p>	<p>项目将采用场景化设计，基于管理干部实际工作典型场景，聚焦典型场景下的典型问题，典型问题下的典型经验萃取，开发场景化的管理教育精品课程，实现课程内容</p>

内容

与管理工零迁移。设计“场景化课程开发之旅”，项目通过“情境教育三维七步曲”即规划全局、开展调研、还原场景、开发内容、标杆学习、课程内化、验收评审七大环节实现课程开发需求调研、精品课程包开发、课程内化落地和企业访学资源拓展。



(一) 情境蓝图：规划全局

组建团队。结合项目目标及重难点，开发管理教育课程，组建内外部课程开发团队，项目采用内外联合开发形式，形成优势互补，通过联合内部课程内容专家、外部课程设计专家、外部课程设计师及项目顾问四层项目团队充分发挥团队优势，打造属于南网公司的管理教育场景课程。

开展项目启动会。双方项目负责人、实施顾问等出席项目启动会。明确双方项目对接人、项目基本信息等，输出项目启动会会议记录，待双方确认反馈；关键点在于确定内部专家，双方初步思考课程方向，为课程方向研讨做好充分的准备。

制定项目计划。正式启动项目研究工作，组建双方的项目工作组，制订项目整体的

工作计划及阶段性的推进计划，具体见第六部分-项目进度及分工。

## （二）情境融入：开展调研

为本项目调研运用资料分析、现场访谈、问卷调研等方法，对党校领导、党校相关处室人员、各级人力资源部领导、经营管理人员等群体开展多维调研。资料分析调研具有实效性高、效率较高等特点，能通过前期分析进一步掌握对项目的了解程度，便于后期开展现场访谈；现场访谈调研能通过直接访谈，简单并全面地收集多方面的工作资料，了解行为背后深层次的动机和思考，使得访谈内容更加具体准确；线上问卷调研具有调研范围广，实施快捷、方便，收集信息高效等特点，完成对前期调研成果的补充收集；项目结合三种调研方式，及时查漏补缺，更全方位了解管理干部培养管理现状及实施痛点。

### 1. 资料分析

收集并分析公司发展战略、管理干部工作职责、管理干部培养管理文件、培训管理体系、现有培训资源等相关内容。深入分析文件内涵，挖掘公司对于管理干部的能力要求，提高后续调研和项目实施的针对性。

### 2. 现场访谈

分别对党校领导、党校相关处室人员、各级人力资源部领导、经营管理人员等群体实施调研访谈，掌握管理干部队伍现状、培养管理现状、能力短板、培训需求及资源开发需求等，深入分析管理干部培养情况，提高项目实施成果质量。

### 3. 问卷调查

通过问卷的形式，针对培训方式、学习资源、能力弱项等方面开展调研，将前期收集的信息进行再次佐证和回顾，并对相关信息进行进一步细化明确，收集信息数据。

## （三）情境贴近：还原场景

管理教育类精品课程内容的设定，将以场景化技术为依托，搭建基于业务痛点，基于工作挑战的内容场景，从业务价值链倒推切实所需，精准能力短板，使管理员工沉浸

于真实的工作场景，不断练习、反思、演练，从而真正解决工作场景痛点。

拆解管理业务流程。管理教育场景化精品课程开发的第一步则是拆解管理业务流程，聚焦业务活动的产出成果，分析并找到业务成果里的关键成功因素，做到“以终为始”从业务流程往回倒推，从而确定关键赋能点。

提炼管理典型任务。根据现有资源，筛选可供开发的典型岗位技能，再结合岗位指导要求，对管理岗位工作流程进行分解，确定管理操作步骤，形成管理典型工作任务及其步骤。最后，由课程开发者确定管理标准，包括所需的专业管理知识、专业管理技能、管理方法工具及管理痛点等，最终形成管理业务结果，对标管理工作流程。



形成关键管理场景。收集出的场景资源需要筛选出关键性场景进行讨论，以提高场景化学习效率。课程开发需要对标军队中的作战目标，形成的关键场景包含场合、对象、任务类型和时机四个要素。根据以上四步骤形成的关键场景，项目设计“发生频次-绩效关联”关键场景四象限，形成典型、次典型、非典型三类场景，各管理岗位专家依次对各个场景进行象限匹配，最终选取典型现象里的管理场景为关键管理场景。

#### （四）情境还原：开发内容

课程开发将采用场景化设计，通过真实还原管理工作场景模拟工作情况，实现课程与工作零迁移。

##### 1. 课程大纲开发

课程大纲开发主要明确课程需求、课程目标、逻辑架构、课程知识点、课程时长等，让学员和老师清晰了解课程架构、所要达到的培训效果和标准等。课程大纲开发结束后，项目组共同开展课程大纲的审核工作，确保课程开发不会偏离实际工作需求。

##### 2. 内容案例开发

课程内容开发由内部课程内容专家+外部课程设计师+外部课程内容专家联合开发

	<p>的形式，依据内外部对于该课程多年的研究和工作经验，选取与课程主题密切相关的典型学习点，为学员提供切实可行的解决方法，避免出现“课上激动、课下不动”的现象。</p> <p>案例开发整体流程包含五个步骤：选题、定义成功、CCAF、内容网格、内容迭代。</p> <p>（五）情境演绎：课程内化</p> <p>形成课程终稿后，指导内化内训师讲授两门课程。为保证课程内化质量，项目组从三级内化击破各个阶段问题点，通过每一级的内化使内训师能够讲顺、讲活、讲深，并根据内化成果录制教学视频。</p> <p>一级内化：表达力过关</p> <p>表达力过关侧重对内训师授课技巧的培训，通过对授课技巧的掌握，使内训师能够对课程完美的演绎，引起学员注意力。</p> <p>二级内化：内容过关</p> <p>为使内训师对课程内容能够完全理解吸收，讲师将对课程内容进行拆解，为内训师解读课程架构，讲解课程内容，并延伸知识点，帮助内训师更好地掌握课程内容。</p> <p>三级内化：教学活动</p> <p>课程的优势在于将课程知识点融于实际工作场景案例中，为此在课程演练环节，讲师将带领内训师就课程的教学活动、内部案例进行详细解读，说明其背后设计原理，并保证内训师能够精彩的呈现出来。</p> <p>（六）情境之魂：访学拓展</p> <p>合理的课程设计是开展访学的前提，为确保访学活动能真正落到实处，在开展访学前，项目组需要做好访学资源开发设计。</p>
<p>服务成果</p>	<p>项目拓展了企业访学源库，开拓了干部视野；丰富了管理交易系列课程，提升了培训质效；提升了内部讲师授课技能，强化了师资队伍；开发了可推广的课程资源，提高了专业形象。</p>

项目开发四门课程，建议一套课程讲授方法和技巧，制作4门课程内化及示范教学视频。并产出《管理教育系列培训课程宣传手册》。



档案内容更新2024年09月