59 分鐘試駕

用 59 分鐘親手體驗：先看懂為什麼數字動不了，再完整上半天課的一題，最後寫下你最想先讓誰做什麼——我們到你公司上

你也卡在這裡嗎？

> **「今年不能再加人、加預算，業績還是要成長。」**

> **「提案做得再好，客户還是說我再想想。」**

> **「AI 工具買了，規矩訂了，就是沒人用。」**

> **「SOP 寫得很清楚，現場還是照舊。」**

以上這四句講的是同一件事：你想要的行為沒有發生。

行為不只由「人」決定，很大一部分由「環境」決定——而環境，是你可以事先安排的。

我們不再多說服一次，而是改他做決定那一刻的環境——改環境，不改人；先不急著加預算。

59 分鐘後，你帶走

一個新角度

課後遇到「講了沒人做」，你會先看環境，不先怪人

一張 AI 提示卡

長這樣（見下方）。講義裡還有兩張延伸卡（同一個概念的另外兩個案例）和一個設計案（想想怎麼用在你們公司）

一個新的起點

原本卡住的那件事，回到座位後知道先從哪裡動手

AI 提示卡示意（課堂那一題的）

「我是○○公司業務，客户收了報價沒回。這是我的跟進信：＿＿＿。請用『想不想／順不順手／有沒有提醒』各給一個改法。」

59 分鐘，你會經歷三件事

A 一個小實驗

親身體驗環境怎麼影響你

先看這個痛點的市場數據，再做一個現場小實驗——你很可能發現，自己也中招

B 一題半天課

原封不動走一遍

從半天課抽一題完整上：一個規律、三個真實案例、一個情境勾選

C 一句話

寫下希望誰、什麼時候、做什麼

說得出來，我們都有對應的課程接著走；要不要往下，由你決定

適合誰：決策者與主管｜課前不用準備
試駕有五版：業務行銷／導入不落地／ SOP ／通用／政府，依你的痛點選；每一版都接好對應的半天課

誰來講

George Chen ｜ Propel AI 創辦人
芝加哥大學 Booth 商學院 MBA （With Honors，前 20% 畢業），修過「行為經濟學之父」 Richard Thaler 的課；前 Oracle 香港／台灣區行銷總監、人力資源產品線亞太區行銷總監。

每場 NT$ 8,900 （未稅）｜到你公司上，上限 30 人｜ 30 天內往下走：半天折 4,500 、全天折 9,000 ｜雙北以外交通費另計

未經同意，不做後續推銷。體驗後，由你決定是否安排後續課程。

PROPEL AI

我們是誰，怎麼做

Propel AI：用行為經濟學加 AI，
先不急著加預算，讓你想要的行為更容易發生

我們怎麼看問題

環境

他看到什麼、要做幾步、預設是什麼

我們多看的一步

行為

特定的人，在特定的時刻，做一個看得見的動作

可以動手的地方

指標

業績、採用率、回購率

行為動了，它才會動

每個指標背後，都是一條行為鏈

在這個時刻	這個人做了這個動作	這個指標才會動
購物車裡的客人，離開網站前	**客人按下「結帳」**	**結帳率**
業務準備開始日常工作時	**員工打開 AI 做企畫**	**採用率**
產品快用完的那一週	**老客戶按「再買一次」**	**回購率**

所以我們不從「提升業績」開始，而是先問：誰，在什麼時候，少做了哪個動作?

改環境，長什麼樣子？三個例子

換掉預設

綠電方案：同一方案、同一價格



「要加入請勾選」→ 7% 買

「已幫你加入，不要可取消」→ 69% 買

給兩個選擇

商品頁上放幾個方案



只放一個 → 9% 買

兩個並列 → 66% 買

先開口

客人問「大概多少」



先問「你們預算多少？」

先報有理由的數字 → 成交價偏向你

外部研究，非 Propel AI 客户實績｜出處： Ebeling & Lotz (2015) Nature Climate Change ｜ Mochon (2013) J. Consumer Research ｜ Gunia et al. (2013) Personality and Social Psychology Bulletin

跟常見的做法，哪裡不一樣

對準環境，不對準人

講道理、下命令、重複宣導，力氣一停，數字常掉回來

先不急著加預算

先找出卡在哪一步，再決定要不要花錢

你判斷，AI 補充，你拍板

AI 給的是第二意見，先當假設

決定要上了？掃右邊看課前說明：誰來、要準備什麼、當天怎麼進行、費用與折抵。

Propel AI ｜ propelaigrowth.com

實際安排以報價單與開課前確認為準；本公司保留調整課程內容與進行方式之權利。