

目錄

董事長的話

國泰永續影響力故事

關於國泰金控

永續評比與獎項肯定

01 永續策略與治理

02 氣候

03 健康

04 培力

05 永續金融

06 永續治理

07 附錄

6.5.2 服務品質與客戶滿意度

國泰以維護客戶權益與公平待客為核心原則，設立服務品質委員會、制定集團服務方針、同仁教育訓練，並定期與各子公司檢視服務策略。各子公司設立專責的服務品質小組，負責規劃、推動與追蹤服務品質精進方式；依業務屬性，委託公信力高的大型市調公司進行滿意度調查，涵蓋業務人員、電話客服、理賠服務、櫃檯服務及網路服務等領域，了解優化服務品質的方向。關於 2020-2024 年客戶滿意度結果請參考附錄表 32。

子公司	2024 年滿意度表現說明
國泰金控	檢視國泰優惠 App 顧客體驗，了解客戶操作國泰優惠之體驗及滿意度，縱整跨集團會員經營及點數回饋服務方向
國泰人壽	三構面（品牌、商品、服務）滿意度皆較前一年提升，顯見近年優化方案具成效。其中品牌貢獻度最高，即保險品牌規模與可信度為客戶優先關注，而商品、服務的貢獻度逐漸提升，也代表客戶越來越在意商品符合需求與實際服務的體驗感受
國泰世華銀行	2024 年客服中心滿意度達標且創近年新高，持續致力於提供客戶更優質用心的服務體驗，未來將繼續蒐集客戶於各接觸歷程的體驗回饋，掌握客戶真正需求，以維持高標準的服務品質
國泰產險	持續檢視各項客戶服務流程，針對服務品質與體驗進行強化及改善，以提升客戶滿意度
國泰綜合證券	由各項線上及線下服務重要節點，進行滿意度回饋，了解客戶回饋與期待後，回饋相關單位進行服務優化，以持續提升客戶滿意度
國泰投信	透過外部機構調查，了解客戶對產品及服務的深層需求，客戶意見結合數位服務趨勢，積極滿足客戶線上／線下服務，提高客戶黏著度、維繫客戶忠誠度

6.5.3 優化服務體驗

除客戶滿意度調查之外，國泰導入淨推薦值（Net Promoter Score, NPS）了解客戶之忠誠度與推薦程度，分析問卷調查結果、客戶回饋與建議，檢視客戶在各項服務歷程節點的體驗感受程度，發掘需求進而優化客戶服務流程與品質。

子公司	NPS 運作機制	2024 年 NPS 分數與重點突破
國泰金控	• 分別了解一般顧客、VIP 顧客，在 12 大顧客旅段的服務滿意度。並交叉分析不同背景顧客，提供跨集團會員經營方向	• rNPS 整體平均值為 34.48，其中 VIP 顧客推薦者佔 55.7%，一般顧客推薦者佔 51.5%，兩大用戶族群皆有超過一半的客戶推薦此 App。操作各功能服務相較 2023 年滿意度皆有提升，對服務感到滿意的顧客佔比，在各旅段由 65%~79%，提升為 78%~83%
國泰人壽	• rNPS：每年年底委外第三方顧問調查 • tNPS：客戶體驗地圖佈建線上／線下共 18 個服務節點，同仁可即時從儀錶板檢視 NPS 變化了解客戶回饋；由資深副總督導每季服務品質優化情形	• rNPS 為 43.1 分，優於 2023 年的 35.1 分 • 各年齡層客群表現與 2023 年相比皆成長，其中 31-40 歲之核心保戶與 51-60 歲高齡保戶成長幅度最大
國泰世華銀行	• 客服中心每日進行 tNPS 調查，分析問卷回饋、來電原因及產品關聯性，每月報告相關單位 • 建立「數位平台 NPS 客戶意見蒐集機制」，結合 NPS、客戶訪談與易用性測試，優化平台體驗，並全面檢視影響 NPS 之關鍵因素	• 客服中心 tNPS 為 67.1 分，創歷史新高 • CUBE APP 之 rNPS 為 37.2 分，其中推薦者比例超過 5 成（50% 用戶會推薦 CUBE APP），而品牌喜好度／服務面滿意度／體驗面滿意度三項滿意度皆近 9 成，VIP 客群滿意度在三個面向滿意度皆高於一般顧客