

序 董事長的話

1 國泰永續策略與治理

2 氣候

3 健康

4 培力

5 永續金融

6 永續治理

6.1 公司治理

6.2 風險管理

6.3 誠信經營

6.4 資訊安全

6.5 服務品質與客戶權益

7 附錄

6.5.2 服務品質與客戶滿意度

國泰金控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。各子公司設立專責服務品質小組，負責規劃、推動與追蹤服務品質。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，了解優化服務品質方向。

公司	2025 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，綜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）之滿意度皆維持高檔，且與去年整體表現幾乎持平。其中品牌貢獻度仍為三構面之首，但隨著商品與服務之貢獻度同步提升的情況下，顯示顧客推薦考量正由「品牌導向」逐步轉向「商品及服務」
國泰世華銀行	・ 客服中心滿意度在去年高分基礎上再創佳績，顯示客戶對我們服務的信賴與肯定。未來將更深化客戶各接觸歷程的回饋蒐集與需求洞察，持續提供高標準的服務品質
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，國泰金控導入淨推薦值（Net Promoter Score, NPS）了解客戶忠誠度與推薦程度，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。

公司	NPS 運作機制	2025 年 NPS 分數與重點突破
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，可即時檢視 NPS 變化了解客戶回饋	・ rNPS 為 40.8 分，各面向客戶體驗良好，整體數值維持高檔水準 ・ 全旅程平均滿意度較去年持平，顯示服務穩定維持高品質
國泰世華銀行	・ 客服中心每日進行 tNPS 調查並每月分析回饋；同時建立數位平台 NPS 蒐集機制，每年兩次大型調查（每次逾 6,000 份），結合滿意度、訪談與易用性測試，持續優化服務體驗。	・ tNPS 維持在 67.1 分，延續去年高標表現 ・ CUBE APP 之 rNPS 為 35.4 分，其中 VIP 客群 NPS 為 43.7，皆高於標準 30 分 ・ 品牌喜好度 / 體驗面滿意度 / 產品面滿意度分別為 81%, 88%, 82%
國泰產險	・ 佈建線上、線下共 30 個節點 ・ 每日透過 NPS 分數與視覺化報表即時掌握客戶回饋 ・ 透過每季會議與跨部門合作，找出核心問題與解方	・ 整體平均 tNPS 為 66 分，維持穩定分數 ・ 線上 tNPS：分數為 40 分，維持穩定分數 ・ 線下 tNPS：分數為 89 分，維持穩定分數
國泰證券	・ 盤點客戶服務歷程，於線上、線下設置 10 項 tNPS 服務節點，並於客戶完成體驗後隔日發送 NPS 問卷 ・ 客服人員主動外撥回應問卷建議，並透過跨部門回饋持續優化服務體驗	・ 2025 年各項 tNPS 節點分數皆達 60 分以上 ・ 平均分數 77 分，較前一年度提升 6.3 分
國泰投信	・ 透過滿意度與 NPS 調查，從客戶視角檢視品牌、產品等多面向，動態聚焦優化重點	・ 2025 年委請外部機構進行相關調查，rNPS 達 76 分

註：tNPS 為交易淨推薦值（Transactional NPS），即客戶體驗完特定產品或服務後，立即調查客戶回饋；rNPS 為關係淨推薦值（Relationship NPS），即企業定期調查客戶對品牌整體性的滿意度與感受。