

金融行銷

顧客知覺價值、服務品質
與顧客滿意



授課老師
周炳宏

前言：企業的价值何在？

瀏覽任何一家稍有規模的企業的網站，
在企業願景、使命或經營理念之下，
總有一段文字直接或間接的表達
我們能為顧客或大眾提供什麼價值？



前言：企業的價值何在？

關於永豐

個人服務

數位金融

中小企業

法人企業

營業據點

智慧小豐

搜尋

f

LINE

EN

EN

 永豐銀行
Bank SinoPac

永豐簡介

公司治理

永續金融

財務資訊

新聞中心

菁英招

首頁 > 關於永豐 > 永豐簡介 > 關於我們 > 企業展望

關於我們

- 公司沿革
- 企業展望

組織與團隊

品牌榮耀

影音頻道

公告事項

海外公告事項

企業展望

永豐銀行及各子公司員工約6,300人，資本額861億元，資產總計約2兆元；擁有國內125家分行（含營業部）、國際金融業務分行，國外分支機構則包括香港分行、九龍分行、澳門分行、洛杉磯分行、胡志明市分行與位於河內的越南代表人辦事處，加上大陸地區子銀行－永豐銀行（中國）有限公司（含南京總部、上海分行、廣州分行、成都分行、南京分行）等共計11個據點；永豐銀行亦轉投資永豐金（香港）財務及永豐銀行（中國）等子公司，提供客戶全方位服務。

因應數位浪潮以及金融科技創新需要，永豐銀行持續整合資料、建構智能核心，以精準行銷掌握經營脈動、即時決策，透過臺灣、港澳、大陸、美國與東南亞的多元事業布局與整合平台、創新金融商品，將實體、虛擬通路無縫接軌，期提供最完整便利的金流、投資及融資等解決方案，帶給客戶嶄新的金融生活新體驗。

展望來茲，銀行經營依然充滿挑戰，永豐銀行以客為尊、深耕在地服務，並將厚實人力資本、組織資本與智慧資本，持續創新，朝「以金融成就美好生活，提供客戶金融整體解決方案的靈活健康品牌」的願景前進，打造華人金融第一品牌。

前言：企業的價值何在？

關於新光 | 投資人關係 | 公司治理 | 新聞中心 | 利害關係人 | 企業社會責任

首頁 / 關於新光 / 品牌故事 / 品牌精神

關於新光

公司簡介 +

金控成員 +

大事紀要 +

發展策略 +

品牌故事 -

▶ 新光的源起與發展

▶ 品牌精神

▶ 企業標誌

經營團隊 +

重要資訊 +

聯絡資訊 +

品牌精神

新光以「創新、服務、誠信、回饋」為四大經營理念。

維持現狀
即是落伍
六十九年元月 吳火獅

創新

秉持創辦人 吳火獅先生「維持現狀即是落伍，研究發展才有進步」的信念，不斷創新追求成長，隨時掌握環境趨勢，持續推出各項經營計劃，以取得先機，先馳得點。

服務

強化顧客服務，致力提升客戶滿意度及服務品質，以遍及全台各地的服務據點、完善的服務網路，及全年無休0800免費客戶服務專線，提供顧客全方位貼心服務。

誠信

重視商譽，堅守對客戶的承諾，秉持「誠實、正直、信用」的精神，塑造良好的品牌形象，並致力為客戶及員工創造價值，確切落實「誠信」的理念。

回饋

公益慈善是企業的社會責任，秉持「取之社會、用之社會」的企業宗旨，除成立基金會積極投入公益服務，並以實際行動支持各項慈善公益事業。

前言：企業的價值何在？

關於我們

公司簡介

企業沿革

➤ 經營理念/遠景

得獎榮耀

佈局全球

公平待客專區

公司治理

企業永續

霖園集團

資訊公開

財務訊息

客戶權益須知

主管機關相關連結

經營理念/遠景

願景

亞太地區最佳金融機構

核心價值

誠信、當責、創新

四大經營理念

- 經營腳踏實地，工作精益求精
- 注重商業道德，講究職業良心
- 重視保戶權益，負起社會責任
- 加強員工福利，兼顧股東利益

企業識別

國泰金控及其金融事業群之識別標誌是以「樹」為精神及基本造型。

大樹的上端樹形是以圓的聚合構成，結合了粗壯的樹幹及穩健厚實的樹根，代表國泰金控不斷往上成長，欣欣向榮「創造價值、豐富人生」的使命觀，而大樹內的三段綠色漸層，不但表現出大樹在陽光照耀下呈現的生命力，同時也代表了國泰金控的三大核心價值：

誠信—往下紮根、固若磐石

當責—枝葉茂盛、勇於擔當

創新—向上發展、生生不息



前言：企業的價值何在？

公司簡介

公司沿革

公司組織

經營理念

公司治理

盡職治理專區

業務概況

營業據點

菁英招募

招標公告

公開揭露事項

股東專欄

風險管理專區

經營理念



專業的國票證券

專業，是國票證券傲視同業的核心競爭價值之一。以專業的人才、專業的制度與專業的流程，提供顧客一系列專業化的服務。透過教育訓練以及制度的建立不斷創新，期望藉由員工的專業讓國票成為顧客忠實的投資夥伴。

服務的國票證券

顧客的滿意是國票成長的基石。因此國票證券對顧客的服務要求，從員工面對面的接觸到現場動線與設備的規劃，都是以人性化考量及滿足顧客需求為出發點，引領客戶達成財富規劃，成為客戶最值得信賴的首選證券公司。

績效的國票證券

不斷追求成長，是國票對顧客、員工與股東所負有的社會使命。除了深耕既有國內證券事業基礎，並已逐步進行全球化佈局，透過架構完整產品線，提供顧客優質全方位金融理財服務，開創新局面。

前言：企業的價值何在？

關於勤億磐石會計記帳士事務所的故事

緣起於**1976年**，石油危機也是經濟起飛的時期。

60年代台灣經濟正轉型為勞力密集加工業，大小作坊如雨後春筍冒出，大家都有專業技術，惟對稅務滯礙難行。時值創辦人陳女士因為同為創業者，加上了解稅務環境，所以特別感同身受負責人的心情。理解創業家不怕患難的精神，只是需要一些專業上的協助，故草創了事務所的前身-報稅業務代理人，持續協助企業解決困境。

隨著客戶對外是全球經濟危機，對內是產業轉型。

全球化帶來快速的經濟變化，台灣**80%**都是中小企業，但小公司資源有限，數十年來創業家們一路飽受煎熬，對外要抵抗國際泡沫崩潰、金融風暴、次級房貸危機、**SARS**、新冠肺炎等，對內也要面對經濟轉型帶來的衝擊，小蝦米要對抗大鯨魚真的是筆路藍縷、步步艱辛。

數十年來特別理解與支持，一起守護台灣守護家。

這一切過程事務所都一路陪伴，雙方原本就是一榮俱榮的關係，所以特別了解當各式衝擊來臨時大家需要的是什麼，一路力挺做好企業支持者的角色，給予專業的建議，協助披荊斬棘實現創業的初心、願景成真。一起守護台灣守護家。



前言：企業的價值何在？

永慶房產集團 | 2017/1/1 上午 12:00:00

永慶房屋直營店的經營原則，以「圓滿」為前題，員工是內在客戶，社會大眾是外在客戶，唯有內外兼具的圓滿，才能創造永續經營的企業，這亦是永慶企業文化精髓之所在。對外，永慶房屋直營店堅持以「直營」的經營型態服務社會大眾，因為唯有在直營體系之下，總部與各分店之間才能全員同心，以集體團隊運作的模式運用共同資源，發揮企業整體力量，主動提供客戶全面性、整體性的服務，關懷客戶生活、滿足客戶需求；對內，在公司專業人才素質方面，唯有透過直營系統完整的教育訓練，才能培育出兼具道德操守與專業智識的經理人，提供消費者更周延的服務。

經營理念

顧客感動

提供顧客完整專業諮詢服務，並不斷地發展創新的科技化專業服務，是客戶享受更具效率的優質服務，達到顧客滿意的目標。

仲介楷模

創造業界楷模品牌，塑造仲介誠正信實的服務新形象，強調品牌第一、安全第一、績效第一、規模第一。

共享成長

以團隊運作的模式共享資源，達成「品牌共享、技術共享、利潤共享、未來共享」的目標，與社區共同成長。

開創發展

堅持不斷研發創新服務，並將成功經營管理理念的移轉，提供更專業的優質服務。

安全經營

資源共享的企業文化下，團隊共同打造的珍貴資訊，更需要人安、資安的強化，保障組織的共同資產。

工作信念

主動積極、掌握三現、勤思價值、有效溝通、行動穩準

前言：企業的價值何在？

以上企業的自我描述，
符合「行銷」的定義與精神：

行銷是創造、溝通與傳送價值給顧客，
及經營顧客關係以便讓組織與其利益關係人受益的一種組織功能與程序



顧客知覺價值



價值



- 價值固然是由企業來創造與傳遞，但它不是企業說了算
- 顧客必須理解與感受到價值才能認同與滿意
- 因此，才使用顧客**知覺**價值這字眼

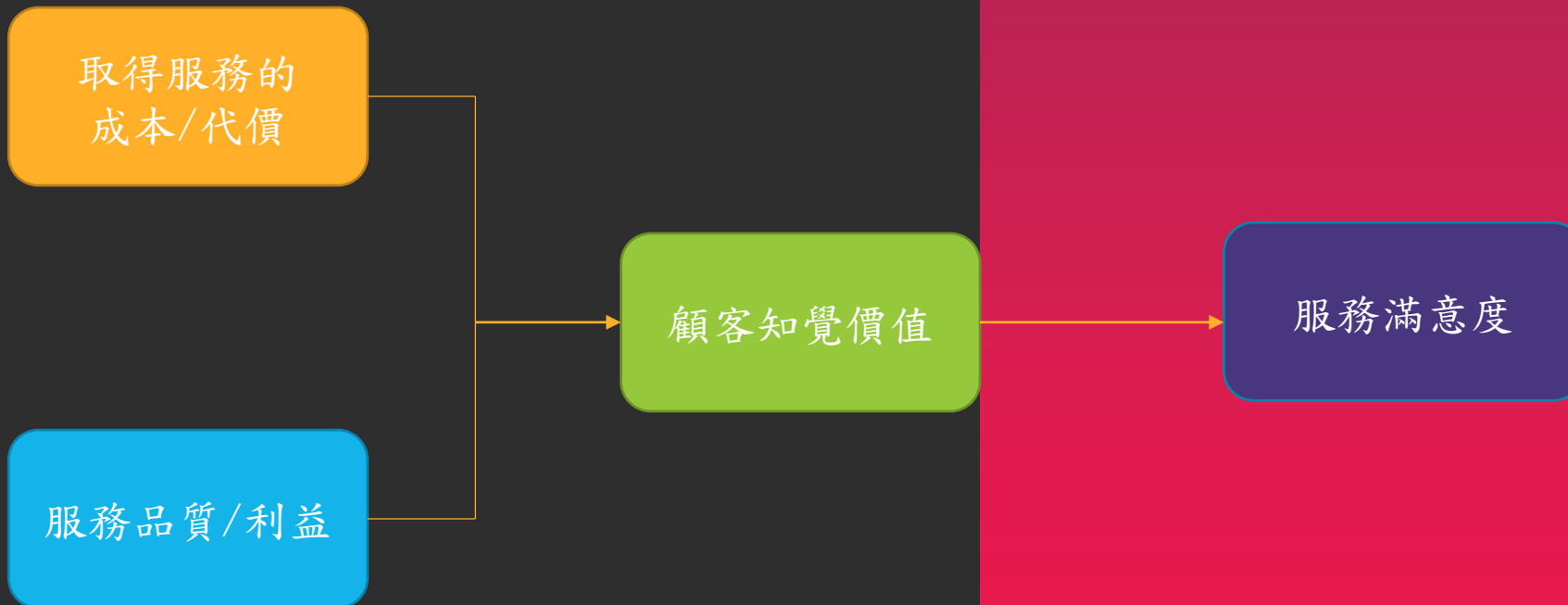
顧客知覺價值

顧客在綜合考慮了取得產品的成本(代價)與所得到的品質(利益)之後，所做出的效益評估



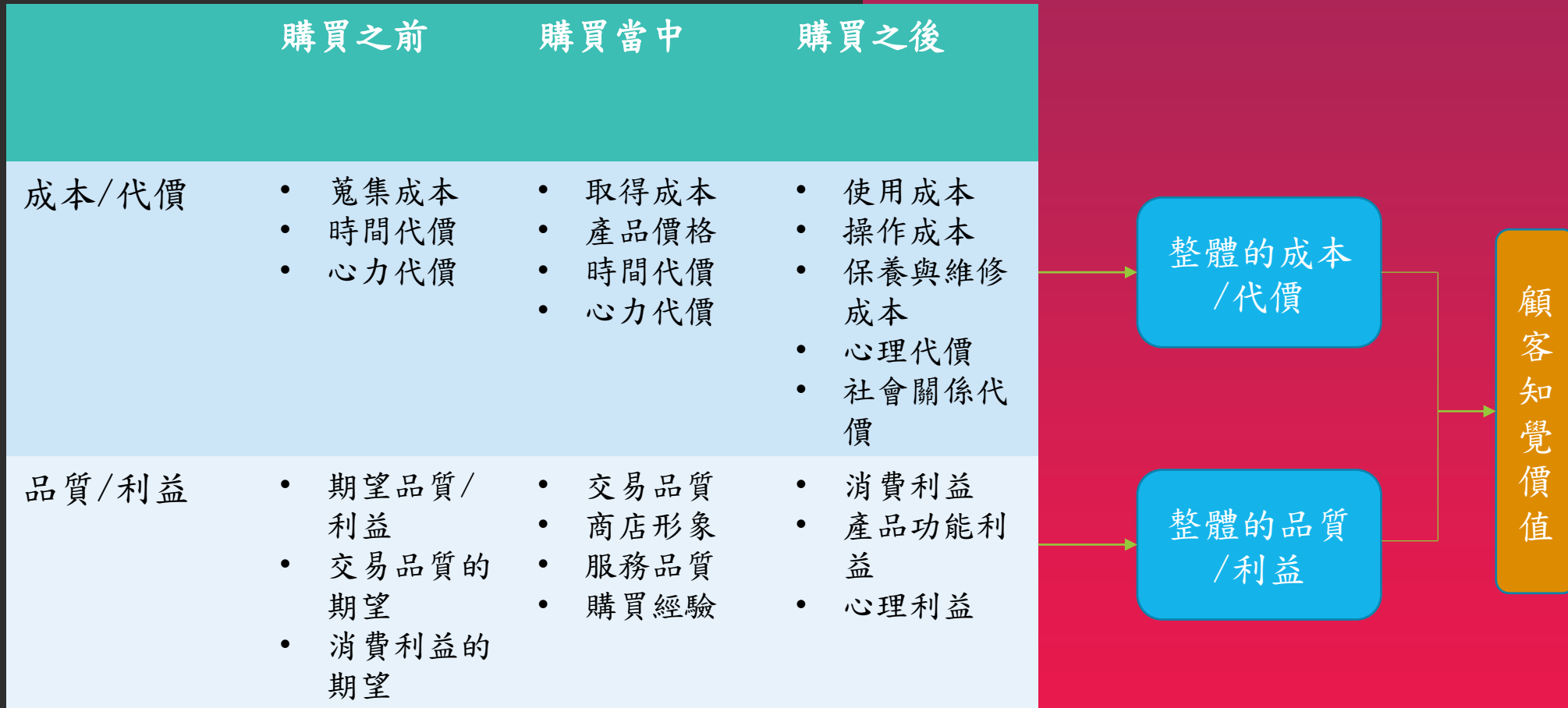
顧客知覺價值

- 顧客知覺價值與顧客滿意度的關係



顧客知覺價值

顧客知覺價值的構成因素



顧客知覺價值

顧客知覺價值的構成因素：成本/代價

購買之前的蒐集成本

降低消費者蒐集資訊所必須付出的
時間、精神、精力，可提升顧客知覺價值

方法：

- 營造深刻的購買與消費體驗可帶來深刻記憶，加速內部蒐集
- 提供方便接觸與使用的資訊管道，可加速外部蒐集

顧客知覺價值

顧客知覺價值的構成因素：成本/代價

購買之前的蒐集成本

- 設立網站、提供恰當的資訊
- 協助消費者蒐集資訊、降低他們的蒐集成本



顧客知覺價值

顧客知覺價值的構成因素：成本/代價

購買當中的取得成本

- 消費者為了獲得產品不僅須付出金錢
- 還得付出時間與心力

A、B電影院的設備與服務相似，但是：

	學生票	路途	環境	停車位
A	\$200	15公里	髒亂	擁擠
B	\$250	8公里	清潔	寬敞

顧客知覺價值

顧客知覺價值的構成因素：成本/代價

購買當中的取得成本

降低取得成本，可提升顧客價值，方法：

- 降低售價（但須注意炫耀財、價格與品質的聯想）
- 降低取得產品的時間與心力



在恰當地點設立ATM，可降低消費者的取得成本



顧客知覺價值

顧客知覺價值的構成因素：成本/代價

購買當中的取得成本



- 2010年8月在台發行，台灣是繼日本、香港、澳洲、新加坡後，亞洲第5個獲發卡權的市場
- 年費16萬元，沒有免年費優惠
- 採邀請制，只針對少數獲邀者提供會籍資格
- 消費額度無上限，每月刷卡須一次繳清，沒有循環信用
- 全天候配備1對1專屬生活顧問和旅遊祕書
- 各大飯店房別升等、全球主要城市頂級俱樂部入場資格、米其林星級餐廳優先訂位等專利

台灣富豪刷黑卡1天逃離埃及
全家度假遇暴動 刷300萬叫來包機

更新時間：2011/02/17 06:00



【林潔禎、林巧雁、李亮萱/台北報導】美國運通 (American Express) 在台發行的Centurion頂級卡 (俗稱黑卡) 短短半年，台灣有錢人消費真的很頂極！美國運通透露，今年農曆年間，有會員全家5口搭遊輪赴埃及度假，卻碰上暴動，立即向美國運通提出協助，刷卡支付300萬元，1天內獲安排搭私人專機安全返抵台灣。

顧客知覺價值

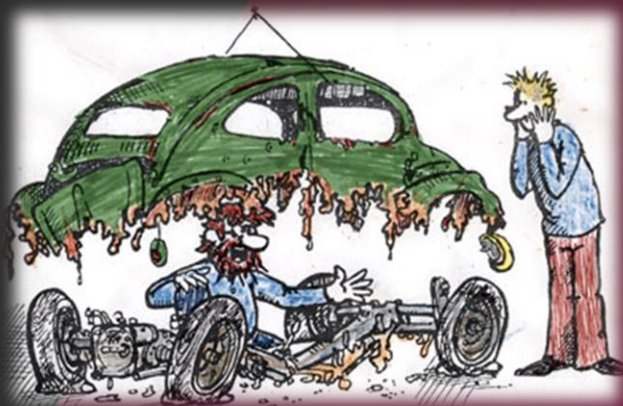
顧客知覺價值的構成因素：成本/代價

購買之後的使用成本

- 操作、保養與維修成本
- 心理代價（如焦慮）
- 社會關係代價（人際關係受影響）

想想：

- 醫療誤診
 - 汽車修護不當
 - 網路銀行使用方便性
 - 定期通知基金績效
 - 信用卡遺失補辦手續
- 都與使用成本有關



顧客知覺價值

顧客知覺價值的構成因素：品質/利益
購買之前的期望品質/利益



關鍵方法：傳達與實際相符的資訊

- 實際的品質與利益還沒發生但是
- 消費者會對交易品質及消費利益有所期待

顧客知覺價值

顧客知覺價值的構成因素：品質/利益
購買當中的交易品質

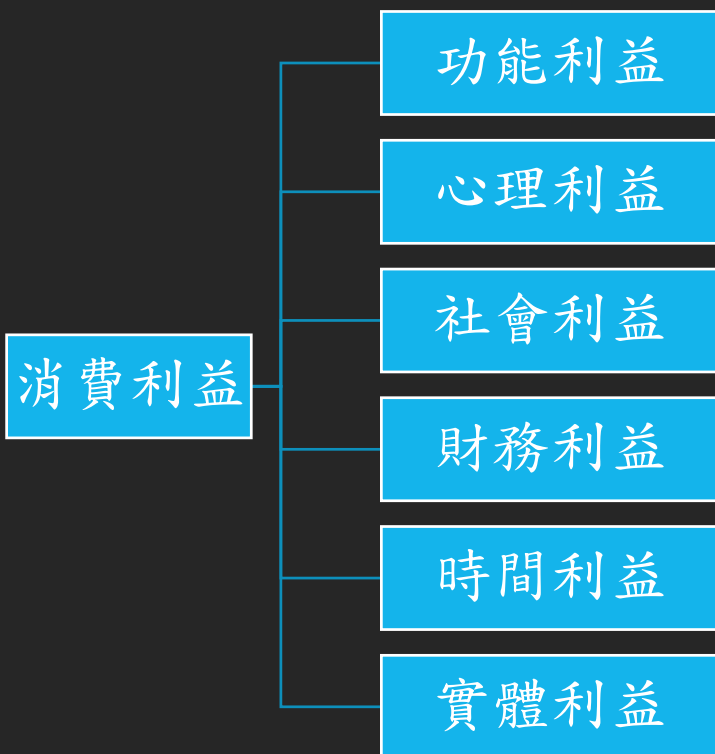


- 商店形象：店家功能（商品組合、價位、陳列方式）與心理屬性（歸屬感、親和力、趣味性）
- 服務品質：實體環境、服務人員、服務過程品質
- 購買體驗：購買情境因感官、情緒與認知等被刺激所帶來的美好感覺

客戶在這家銀行認知到的商店（銀行）形象，感受到的服務品質與在場體驗等，構成了交易品質

顧客知覺價值

顧客知覺價值的構成因素：品質/利益
購買之後的消費利益



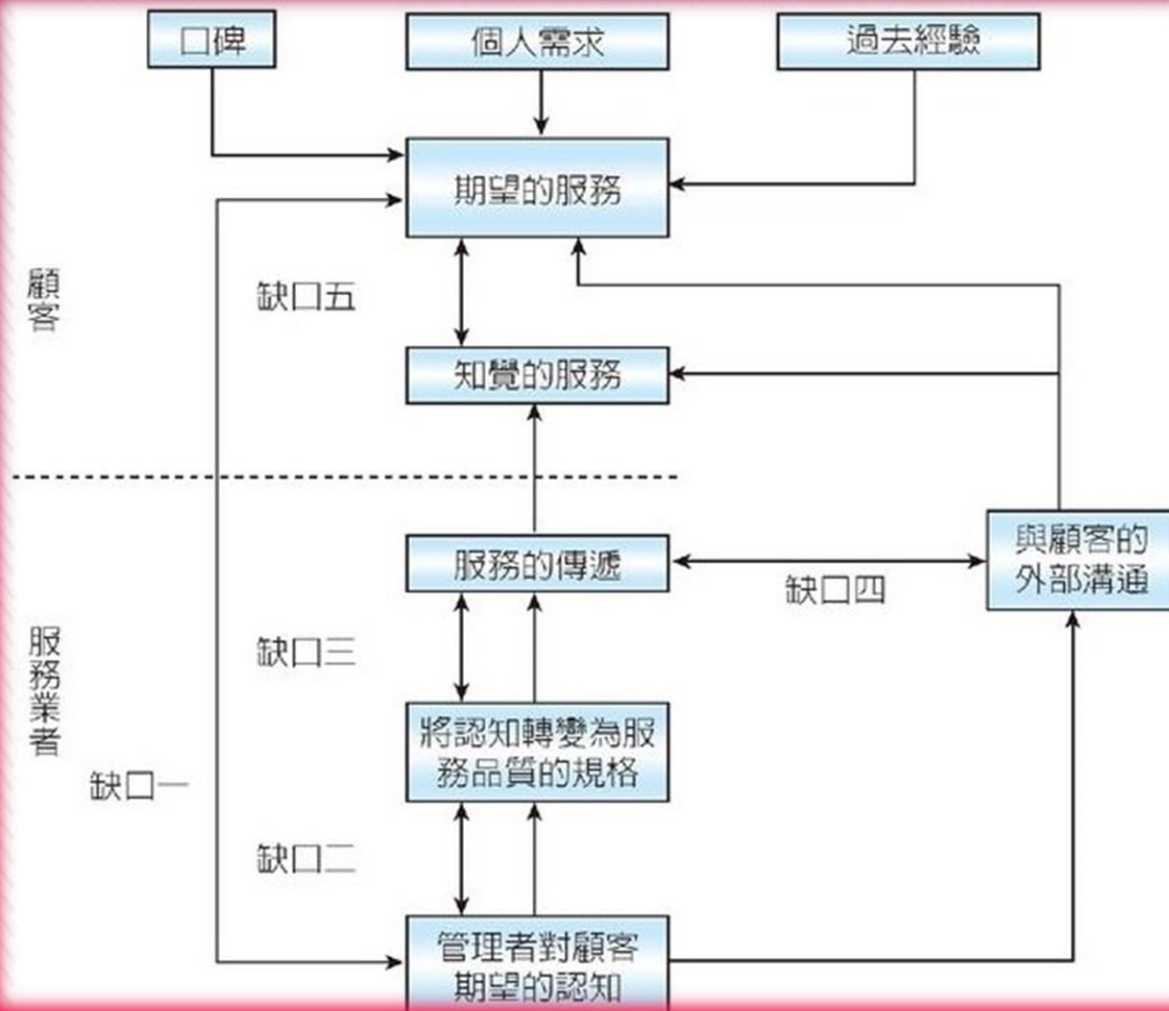
- 消費利益引發購買動機
- 用來擬定價值主張
- 用以彰顯顧客知覺價值的陳述
 - 「為您的財富增值」
 - 「為全家提供保障」

服務品質



- PZB服務品質模式 (PZB service quality model) :
基本觀念
 - 服務品質 = 消費者認知(知覺)的服務 - 期望的服務
 - 認知的服務 $\geq$ 期望的服務，是正面的品質
 - 認知的服務 $<$ 期望的服務，是負面的品質
 - 以上的缺口，是由其他4個缺口所形成

服務品質



- PZB服務品質模式
- 缺口一：顧客知識的缺口
- 缺口二：品質規格的缺口
- 缺口三：服務傳遞的缺口
- 缺口四：外部溝通的缺口
- 缺口五：服務品質

服務品質

- PZB服務品質模式：實務價值
- 清晰易懂，業者容易接納
- 建議從四個缺口管控服務品質
- 缺口一：顧客知識的缺口
- 缺口二：品質規格的缺口
- 缺口三：服務傳遞的缺口
- 缺口四：外部溝通的缺口

加強對顧客需求與期望的認識

明訂與落實品質規格

做好水平溝通、宣傳避免誇張

確保設備的運作與人員的工作能力

服務品質

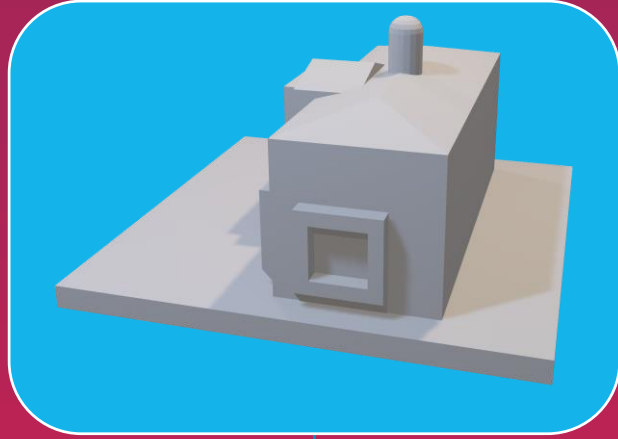
- PZB服務品質模式：盲點
- 難以及在購買前衡量期望
- 顧客可能無法確知期望
- 因差值而產生比較的謬誤

根據PZB，A的品質比B好。但消費者所認知到的服務，B是5，A是3，B應是優於A

以下的表格，分數越高代表越好

項目	A銀行	B銀行
期望服務	2	6
認知服務	3	5
認知 - 期望	1	-1
根據PZB	正面品質	負面品質

服務品質



服務
品質



- 服務品質的構面
- 實體環境(physical environment)
- 服務人員(personnel)
- 服務流程(process)

服務品質

- 服務品質的構面與管理
- 實體環境



空間/功能



周遭情境



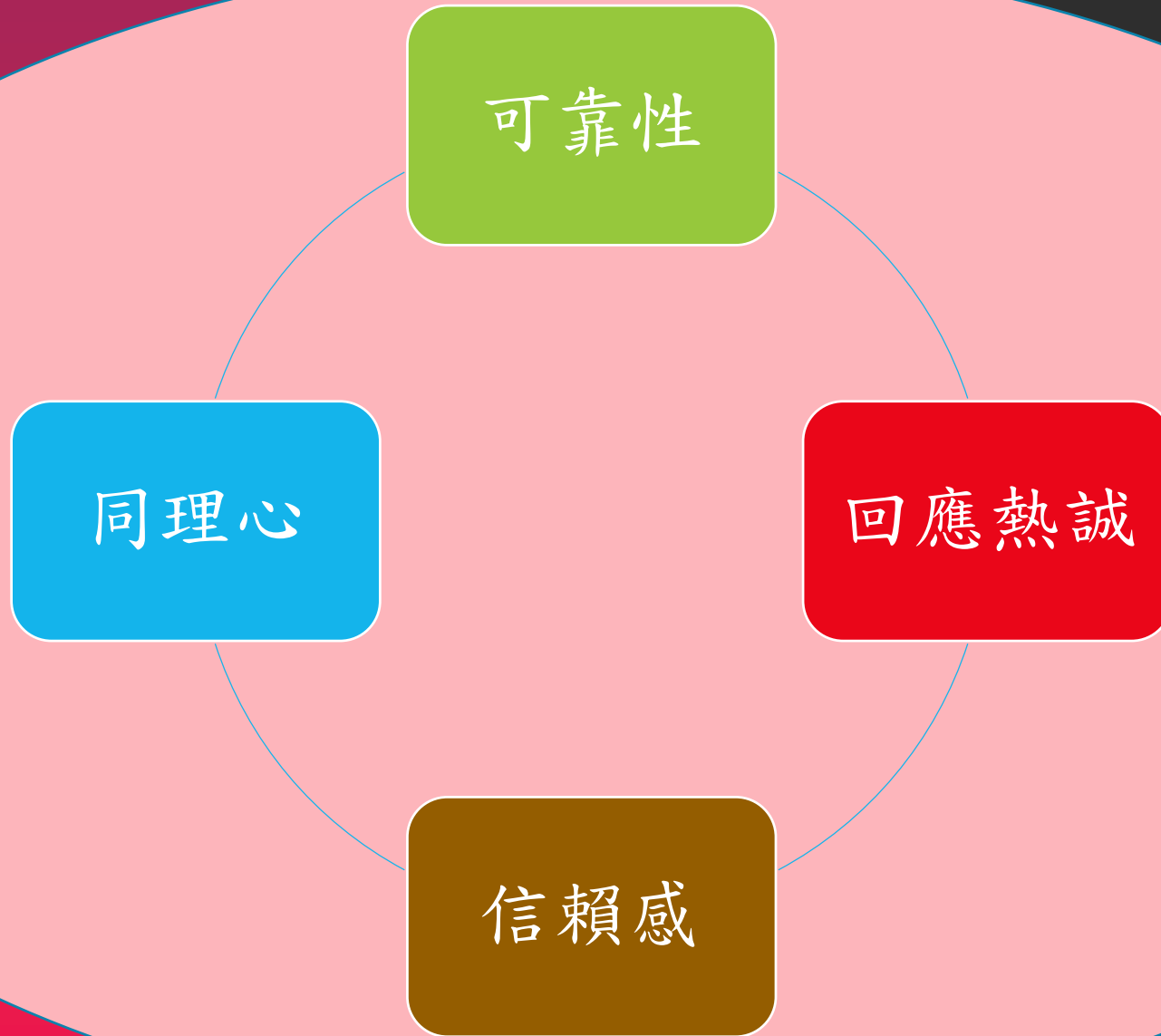
標誌/裝飾



服務品質



- 服務品質的構面與管理
- 服務人員



服務品質

- 服務品質的構面與管理
- 服務流程

精確度：right service,
right time, right place

延誤處理：如何
因應延誤以減少
顧客負面情緒？



服務品質

小結：服務品質是什麼？

- 服務品質是消費者主觀認知到的服務表現水準
- 也就是，服務品質來自消費者的認知，即對某事物的解讀、評估與判斷
- 至於表現水準的意義是，消費者會對服務作出程度高低、好壞優劣等判斷