



顧客與市場發展

推行品質管理經驗分享

營業本部 黃宏祥

第廿三屆國家品質獎評審簡報

AGENDA

站在營業推廣的立場
推行品質管理的終極
來自顧客與市場的肯定

~

設定群策共力的闡述主軸

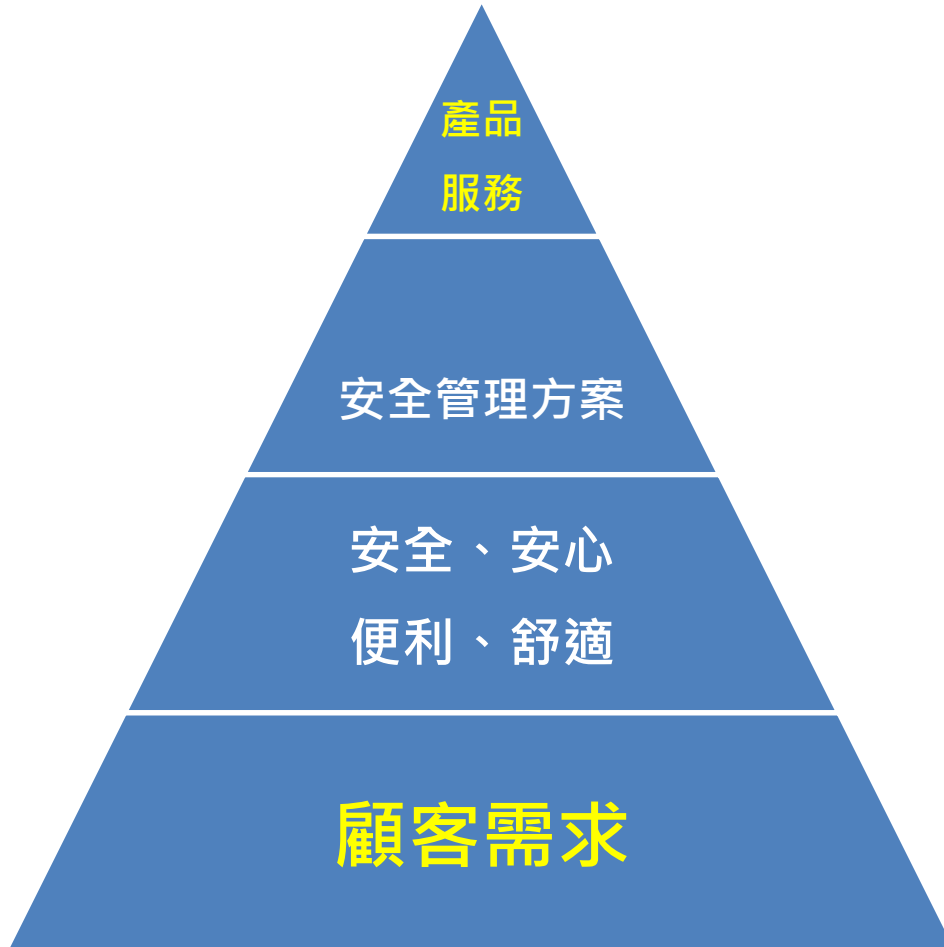
產品服務與經營策略



產品服務
以顧客需求為導向

經營策略
以市場趨勢為主軸

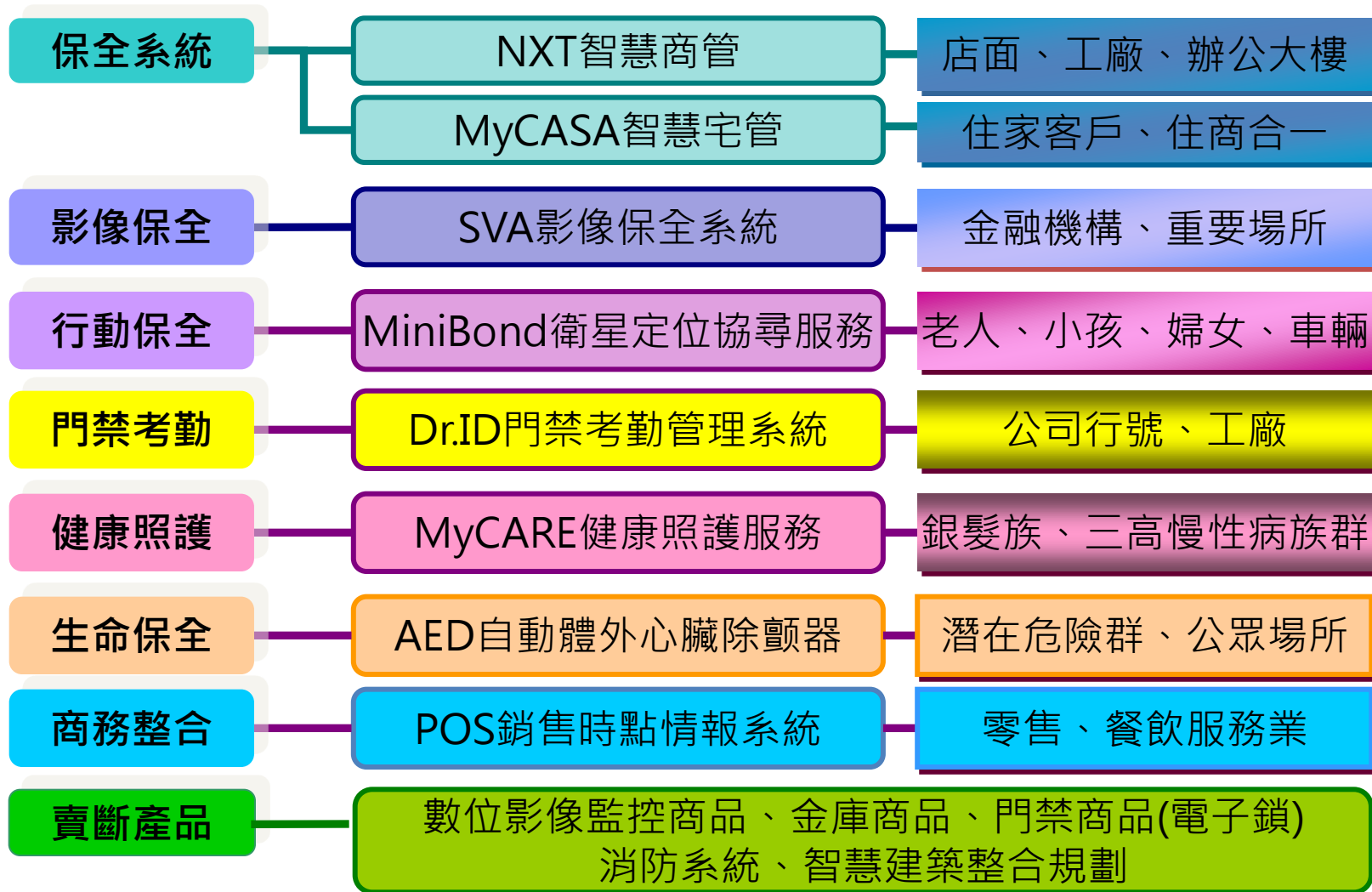
產品服務以顧客需求為導向



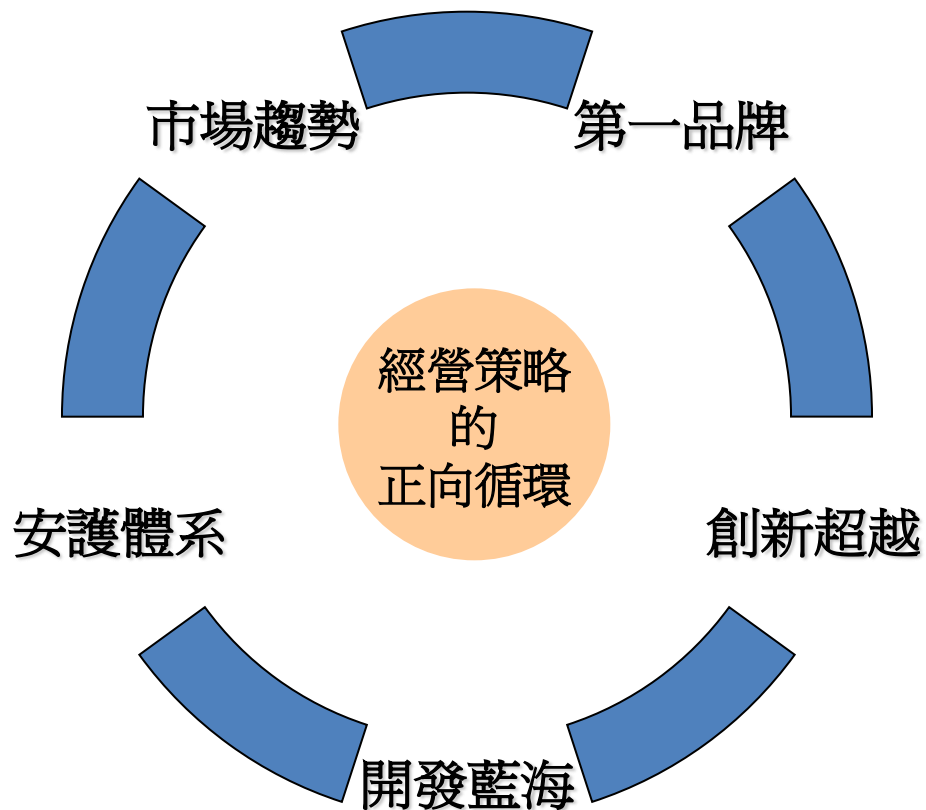
本公司自1977年成立至今，以滿足台灣民眾享有「**安全、安心、便利、舒適**」的生活為職志，從最基本的系統保全，發展到目前的經營項目已囊括各種產品與服務，為顧客擘畫暨提供無懈可擊的**安全管理方案**。

產品服務以顧客需求為導向

-中興保全主要服務藍圖-



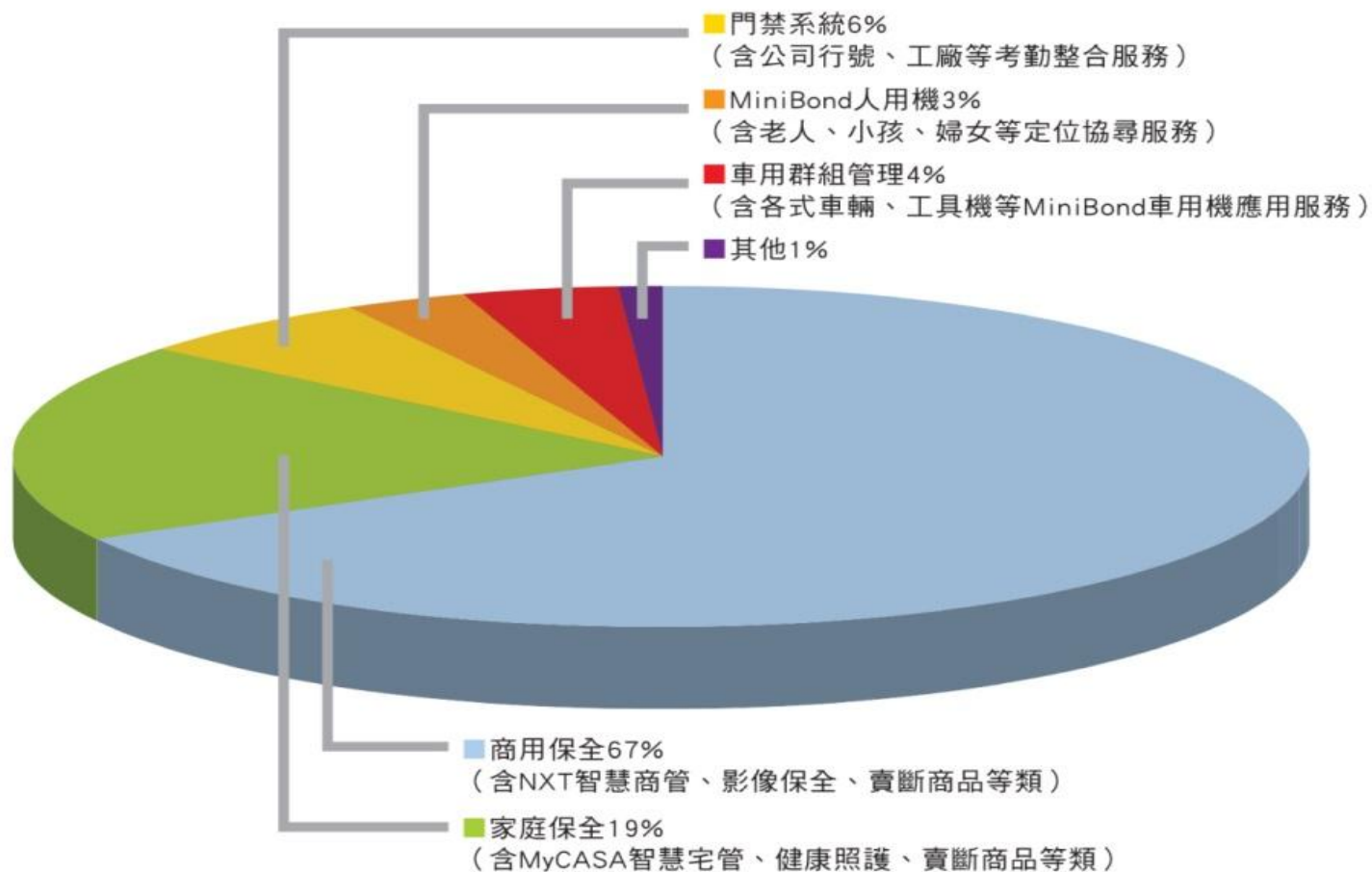
經營策略以市場趨勢為主臬



本公司扛負領導市場趨勢的地位，奉行「**創新、超越**」之企業理念，「**把餅做大**」來促進整體市場效益與成長，進而贏得最大的顧客肯定與**藍海價值**，賦予整體服務為高附加價值的**安護體系**產業。

經營策略以市場趨勢為主臬

-中興保全客戶分布概況-



AGENDA

顧客福祉作為出發立場
市場區隔設定策略發展

~

「安全、安心」不能標準化

現有保全系統與商品的特色

-為顧客提供競爭對手無法提供之服務或價值-

1.趨勢性

- ✓ 與保全業世界巨擘-日本SECOM的合作背景。
- ✓ 提供從器材系統、制度觀念到趨勢發展的參考借鏡。
- ✓ 為顧客提供新穎先進的保全服務價值。

2.技術性

- ✓ 保全器材首重安全可靠。
- ✓ 秉持自主的研發生產及嚴謹的品管控制。
- ✓ 非市面許多保全公司為壓低成本，大量採購同一公司生產的電子器材。

3.規模性

- ✓ 全台最早創立且最大規模的保全業者。
- ✓ 資金、技術、人力的穩定支援。
- ✓ 可對顧客展現極大化的整合效率。
- ✓ 非競爭對手複製或仿效而可得。

4.創新性

- ✓ 在產業的優越地位與條件，獲得應用產、官、學、研各項資源的先機。
- ✓ 領先推出符合顧客需求的各項創新服務。
- ✓ 為顧客未來的大雲端世界鋪陳應用大道。

獲得保全同業的評價比較

主要經由三種管道執行調查

一、社會、媒體評價-

透過第三方(媒體)舉辦的年度商業評比活動，可獲得主要同業的比較資訊。

二、委託市場調查-

執行市場調查的量化研究時，可以對目標樣本進行品牌表現測試。

三、人員直效訪談-

第一線營業人員採取直銷方式與潛在客戶進行接觸訪談，可以蒐集市場使用者對當區主要同業的評價、經驗及行銷手段，再經由地域分類匯整系統性的競爭者分析資訊。

體察脈動的營運組織

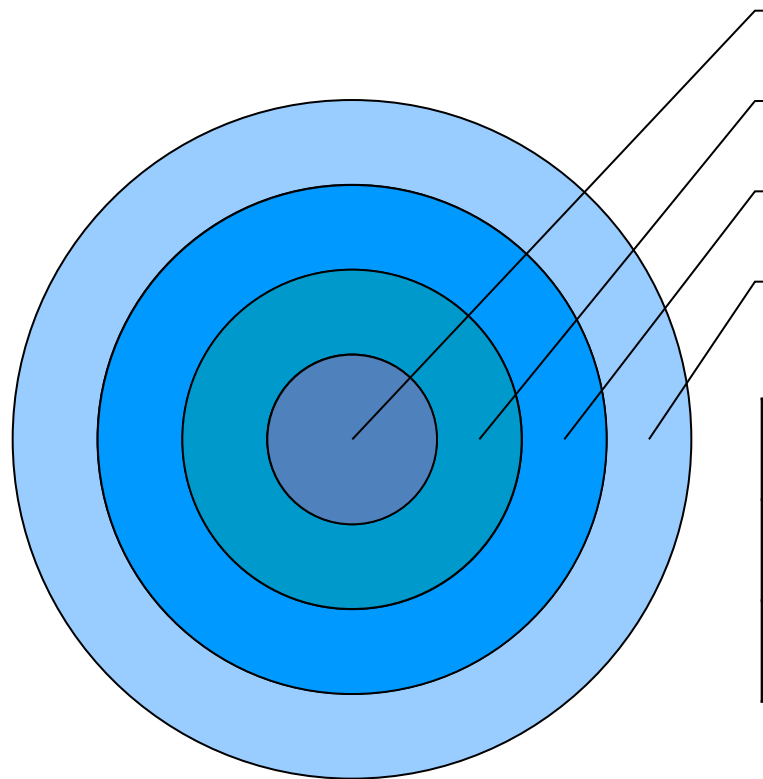


*2013年3月1日起特成立「桃竹管理處」，因應桃園升格第六都會區的市場動態。

為了持續**滿足顧客**對本公司服務的需求，並能敏銳掌握全台**市場的發展動向**，目前特設立**五大管理處**作為營運行動中樞，隨時視情況動態調整營運組織。

機動部署的營運通路

鑑於國人日趨重視居家環境與個人防護，
針對全台都會區域另機動部署14個「居家服務SHOP店」。



- 開拓當地社區居家保全的業務需求
- 客戶認養的責任制度規劃
- 體恤顧客的心聲及瞭解民意的動向
- 進一步發掘新穎的市場價值

士林店*	大安店	新和店	板三店	桃園店
中壢店	新竹店	崇德店	南屯店	台南店
松湖店*	永康店	高雄店	楠梓店	

*2013年3月1日起分別成立「士林店」與「松湖店」，
因應台北都會居家生活區域的市場動態。

AGENDA

市場的4P

觀照

顧客的4C

~

務實且機動的業務發展計畫

業務發展計畫三軸心



A. 產品創新

B. 通路活絡

C. 行銷推廣

業務發展計畫-產品創新

- 納入**現代家庭生活需求**，研究開發MyCASA智慧宅管主機及周邊設備。
- 因應**商業活動多元需求**，研究開發NXT次世代保全主機及周邊設備。
- 拓展**影像管理應用層面**，研究開發智慧影像分析系統。
- 提升**客戶生活品質需求**，研究開發建築環境品質偵測機制。

業務發展計畫-通路活絡

- 修正定點區域的經營手段，選擇具有發展潛力的**新興社區**，佈局機動的**行動SHOP據點**，進行家庭保全系統的團體開發。
- 與建商、設計師等具有**同質產業鏈關係**的業者結盟，對共同目標客戶策劃銷售保全商品。
- 對旗下所有產品服務進行整合擘劃，提供**一次購足**的**Total Solution**藍圖，擴增商務銷售的可見度與營業額。
- 與羅東聖母醫院共同啟動「**健康照護雲**」機制，建立由醫院提供**遠距照護服務**的合作推廣模式。

業務發展計畫-行銷推廣

- 立基**長期品牌資產**累積，強化對外公司服務及產品品質之良好印象，建立「**全方位安全服務**」的品牌認同。
- 創造**商品話題**，策略性波段傳播溝通；重視**分眾宣傳**，強化廣宣效益；經營對外**公共關係**，增加企業媒體能見度。
- 整合多渠道資源，促進**跨產業行銷合作機會**，創造雙贏利益共享，致力傳播效益極大化。

AGENDA

「以客為尊」從理念到實踐

「永續經營」化行動成真績

~

實行、考核、管理的良性循環

商情管理與顧客關係



◆ 市場調查

◆ 客情維繫與客戶認養

◆ 客訴來電

商情管理-市場調查

- 執行頻度與時機-

A.新產品設計開發 **B.**規劃上市策略 **C.**探測品牌印象成效

- 主要調查目標屬性-

A.年紀別(如：25~35歲) **B.**地域別(如：台北市) **C.**收入別(如：月入5萬元以上)

- 主要調查方法-

A.CATI電話訪問 **B.**面對面訪問 **C.**焦點座談

商情管理-市場調查

- 策略：以「**客戶需求**」為導向
- 目標：對顧客強調「**價值**」取代「價格」
- 近期代表性市調案例：

A. 行動保全需求及產品接受度調查

執行單位：輔仁大學統計諮詢顧問中心 / 統計專業諮詢暨實務應用
執行成果：醞釀MiniBond行動保全商品上市策略

B. 新一代保全產品概念測試與市場潛力調查

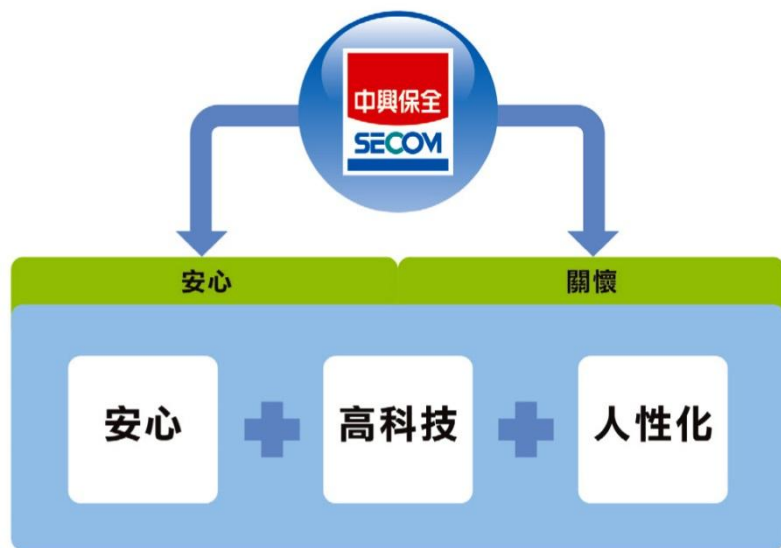
執行單位：TNS Research International / 全球最大的專案市場研究機構
執行成果：擬訂新世代家庭系統主機設計開發方向

C. 居家保全需求及品牌認知調查

執行單位：易普索(Ipsos) / 專注個案研究的跨國性集團
執行成果：了解潛在客戶行為輪廓模式，協助擬定行銷策略

商情管理-市場調查

制定業務決策實例



安心

- 可以放心的做自己想做的事情，沒有後顧之憂。
- 有幸福平安的感覺，因為家人可以受到完整的保護。
- 全家人三代同堂，大家有開心、溫馨和幸福的感覺。

高科技

- 有連線到衛星，保全公司的控制中心可以掌控一切的感覺。
- 保全公司有運用到較先進的科技設備。

人性化

- 家中的老弱婦孺都有被照顧到的感覺。
- 遠距居家照護方案有加深保全公司與人的連結，有真正照顧到人的感覺。

- 擬定「**聰明管家**」為概念。
- 設定「**MyCASA智慧宅管**」作為新一代居家保全系統之品牌名稱。
- 打破舊有的保全服務思維，使居家安全融入成為**家庭幸福的元素**。
- 以全新的保全操作介面，將傳統壁掛的保全主機轉化為**客廳的智慧家電**。

顧客關係-客情維繫暨客戶認養

- 策略：精準掌握客戶需求與市場脈動
- 目標：追求**永續營運**規模
- 結果：執行獎懲考核以收追蹤改善之效
- 近期主要執行活動：

- A. 「保全系統客戶滿意服務」活動
- B. 「MiniBond 客戶滿意服務」活動
- C. 「商業系統客情維繫」活動
- D. 「家庭保全系統客戶認養」活動

顧客滿意度改善機制

「客戶滿意」是服務的最高原則

Plan

- 規劃**營業規模與屬性**相近的分公司為**4個組別**。
- 在同樣**記分量化基礎**上進行分公司每月的**客戶滿意度競賽評比**。

Act

- 檢討重大缺失項目的改善辦法交付各管理處長帶回向所轄分公司予以**宣導**。
- 督促執行改進成效須**落實於次月之『客戶滿意服務』活動評比成績**。
- 達到團隊整體**正向循環**，向上提升。

Do

- 每月各組第一名給予**獎金鼓勵**。
- 年度平均成績優異者列為**晉升考量**。
- 每月各組最後一名分公司經理須參加營運月會進行**檢討報告**作為**懲戒**。

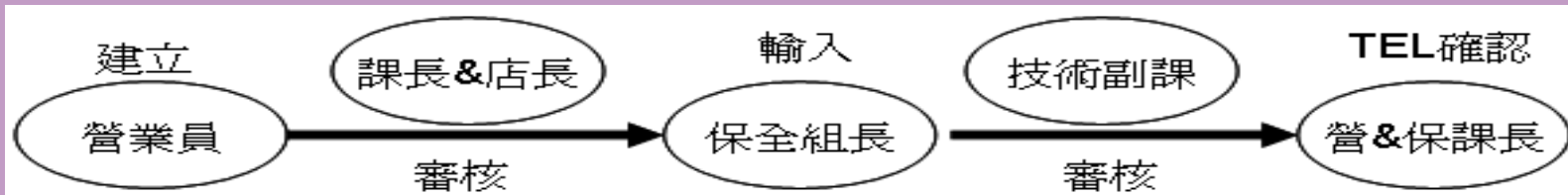
Check

- 分公司經理對發生扣分的**缺失項目**進行**分析檢討**。
- 向執行長、總經理與各部長官提出**改善辦法**。

顧客滿意度改善作法實例：

士林分公司對「客戶資料A卡第12項無效扣分」改善辦法-

對「客戶資料A卡第12項輸入」部分，有營業員未建立或輸入至第17項錯誤等問題，已開檢討會再次重新規定、要求執行。

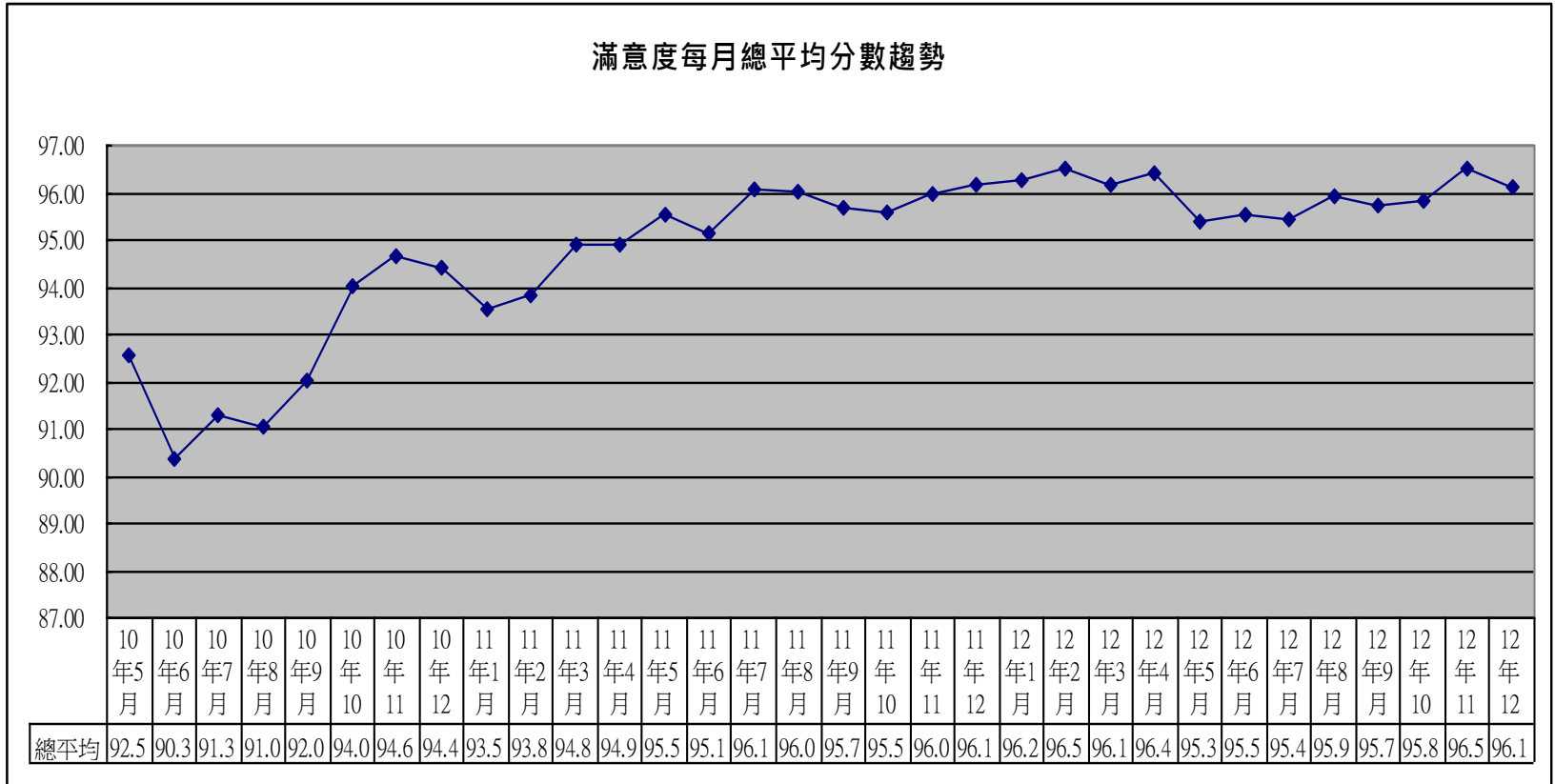


1. 由營業員或SHOP店員於成約時即建立完整資料，營業課長或店長審核後，再交予保全組長輸入。
2. 保全組長輸入完成後，技術副課長於開通當日再次做審核檢視。
3. 開通完成後，保全課長3日內再審核一遍，先行電話聯絡確認正確無誤，以防止此情形再發生。

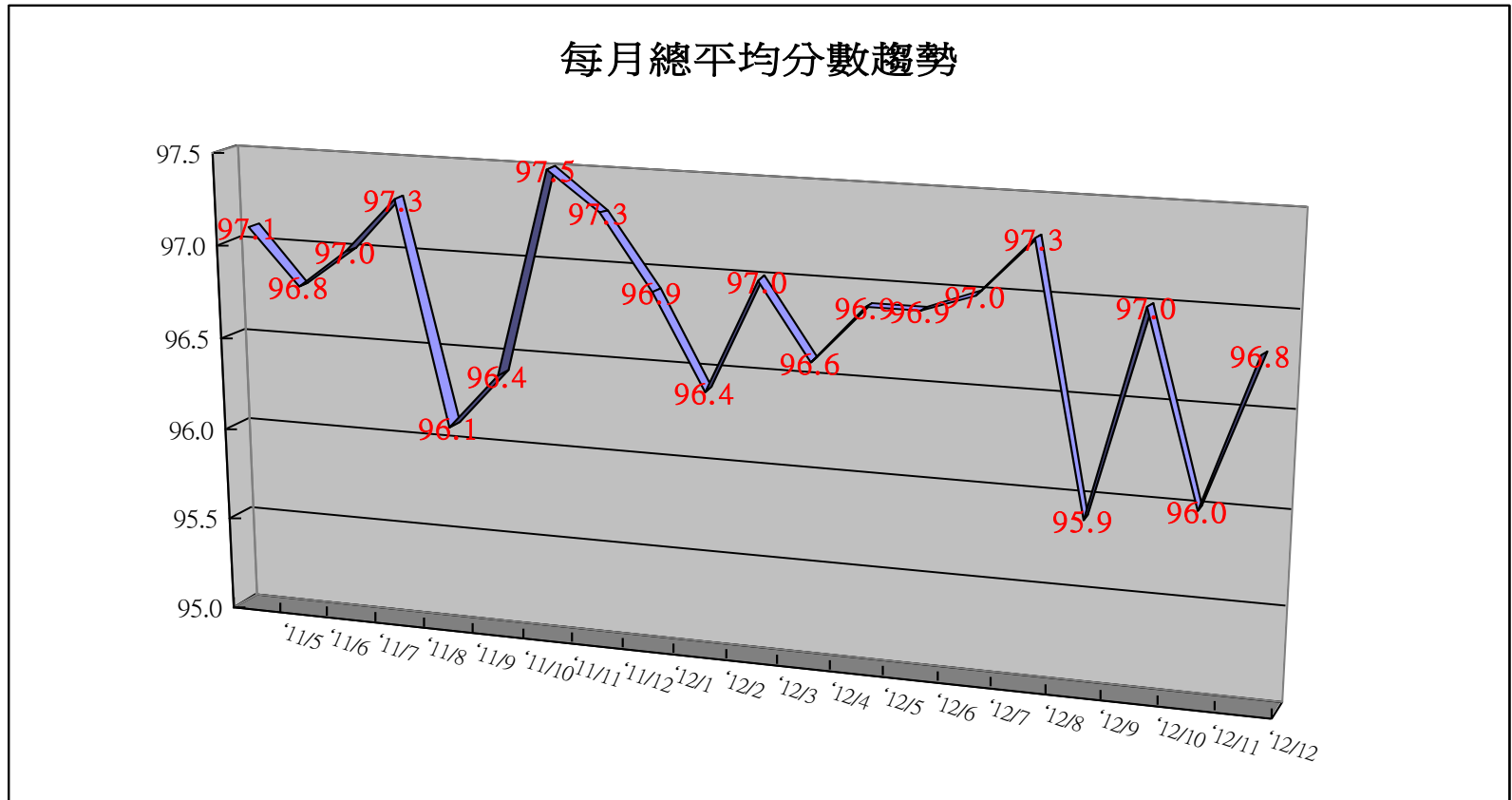
A. 「保全系統客戶滿意服務」活動

每月總平均分數成效追蹤

(2010/5~2012/12)



B. 「MiniBond 客戶滿意服務」活動 每月總平均分數成效追蹤(2011/5~2012/12)



C. 「商業系統客情維繫」活動執行成果

Plan / 執行方式

每季(1月、4月、7月、10月)由電腦自動轉【商業系統客情維繫】交辦事項執行拜訪。

Do / 拜訪人員

客服副課長與技術副課長共同執行；單位若無客服副課長則由保全主管與技術副課長共同執行。

Note / 注意事項

各單位於轉交辦後應自行分工排定拜訪人員，再與客戶約定好時間前往拜訪，必須於3個月內執行完畢。

Act / 追蹤改善

1. 拜訪情形須於交辦備註中填寫清楚。
2. 管理處客服幕僚每週五依《商業系統客戶拜訪回覆表》將拜訪結果彙整回傳總公司客服部。

Check / 拜訪內容

1. A卡客戶資料核對修正。
2. 確認客戶系統使用情形，是否有需配合予以改善的事項。
3. 客戶系統的檢測維護。

D. 「家庭保全系統客戶認養」活動執行成果

新開通客戶認養『1-2-3』

項次	認養執行內容
<p style="text-align: center;">1</p> <p>開通第一週親訪</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 職場拜訪(自我介紹、相互認識) ● 保全系統教導使用再確認(了解使用方面有無問題) ● A卡資料再確認(家族成員資料確認) ● 全產品型錄介紹(將型錄放置開通資料袋) ● 主機上貼名片 ● 了解客戶開通7天內未設定之原因與使用狀況 (由管制室副管制長每日提供開通7天內未設之住家客戶明細。) ● 離開時客訪單請客戶簽名確認(交店長(課長)審核存檔)
<p style="text-align: center;">2</p> <p>開通第二週電訪</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 電訪關心客戶保全系統這二週的使用狀況
<p style="text-align: center;">3</p> <p>開通第3個月覆親訪</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 保全系統安全檢查(主機是否可以正常設解、迴路是否正常) ● 客戶居家週遭環境巡視(利用居家安全網上之居家安全檢測表)*客戶住家附近是否有改變如出現其他攀爬點、或信箱是否有被貼標籤等等。

D. 「家庭保全系統客戶認養」

活動執行成果 - 新開通客戶認養『1-2-3』 -



↑ 家庭客戶操作主機貼上認養人名片



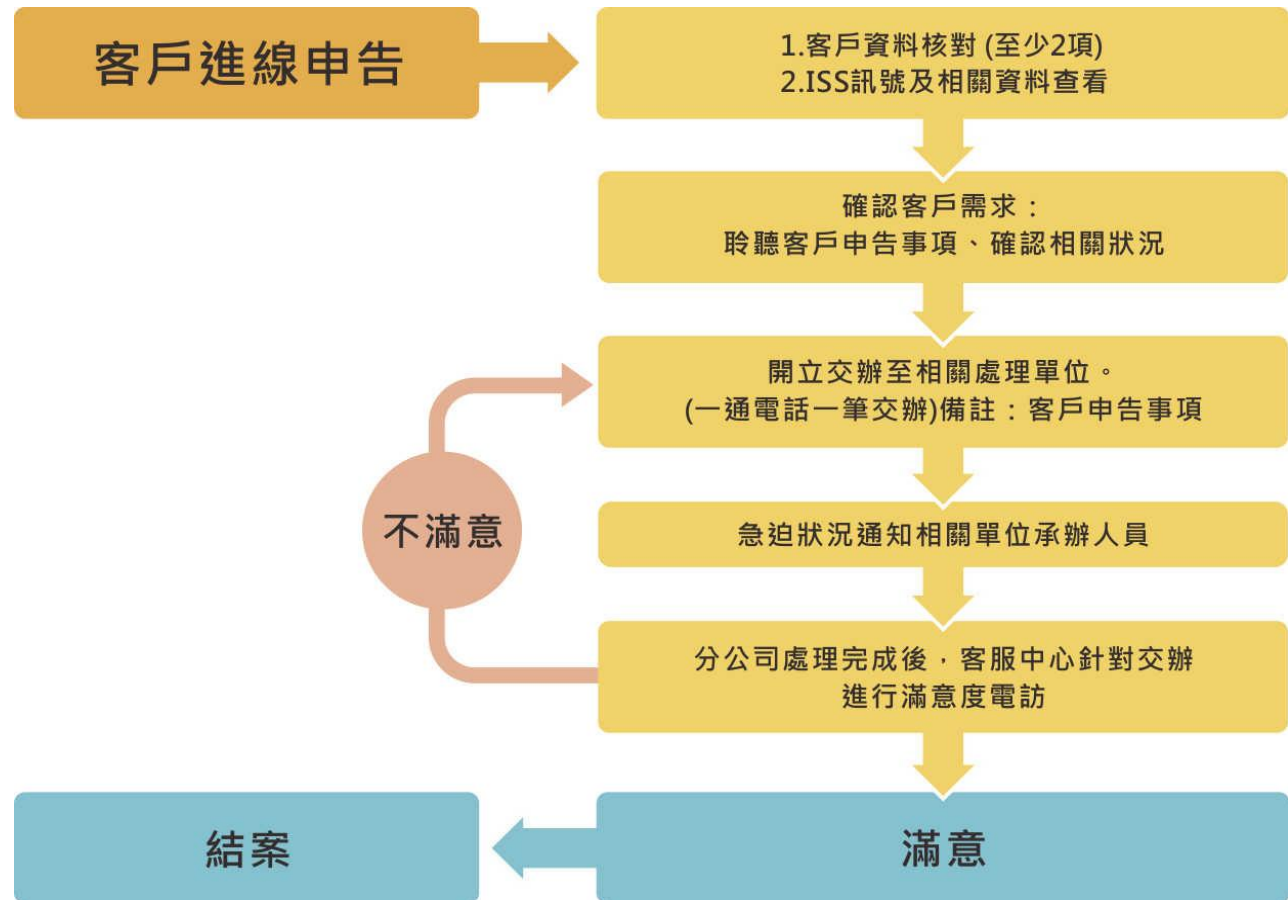
↓ 家庭客戶新開通資料袋 ↑



顧客關係-客訴來電

A.來電進線處理流程

本公司秉持
「**客戶安全、
服務至上**」的
原則，投入高
額資本，領先
同業率先建立
全天候營運的
客戶服務中心



顧客關係-客訴來電

B.交辦作業處理流程

提供客戶主動、直接的申訴管道，整合資訊系統進行**量化統計**及**時序追蹤**，確保處置績效。



顧客關係-客訴來電

C.客服中心 KPI

目標

接通率

客戶進線
接通比例

95%

服務效率

響鈴十秒內
接通比例

90%

ACW

電話結束至回復
待機狀態時間

60秒

現平均值

97%

90%

37秒



結語

總裁嘉言：

「服務在需求之前
關懷在人性之上」

共勉之！

謝謝指教