



# 感動服務

**聲音** | 感動服務，就是得到「超越我所期待」的直接感受。

**承諾** | 持續成為消費者心中最為肯定的電信業品牌。

指標類別	2008年 承諾	2009年 執行情形	2010年 目標	頁數
 客戶滿意度：一般消費客戶 (滿分為5分)	需增加	3.73 ✓	持續增加	P51
 ● 交通部「二等交通專業獎章及證書」 ● 天下雜誌「2009台灣最佳聲望標竿企業調查—電信服務類第一名」 ● 1111人力銀行「台灣良心企業」服務業第一名 ● 今周刊「商務人士理想品牌電信業品牌第一名」 ● 壹週刊「第6屆服務第壹大獎—行動電話/固網通訊類第一名 (emome)」 ● 壹週刊「第6屆服務第壹大獎—行動電話/固網通訊類第三名 (HiNet)」 ● 管理雜誌&哈佛企業管理顧問公司「台灣全區消費者心目中理想品牌」之「行動電話系統」類及「數據網路服務 (ADSL)」類第一名 ● Frost & Sullivan Asia Pacific ICT Awards「年度固網寬頻服務業者獎」				

責任管理

價值整合

前瞻創新

環境永續

員工關懷

感動服務

數位機會

社會公益

# Management 品牌管理與產品使用推廣

## 管理

長期以來，「中華電信」代表著高品質、穩健、在地的服務。我們積極思考如何透過品牌管理來有效活化現有資源、創造與競爭者的差異，也持續關懷客戶的需求。除了提供高品質的電信產品／服務外，我們也致力於協助客戶更有效率的使用電信產品／服務。

## 品牌管理策略

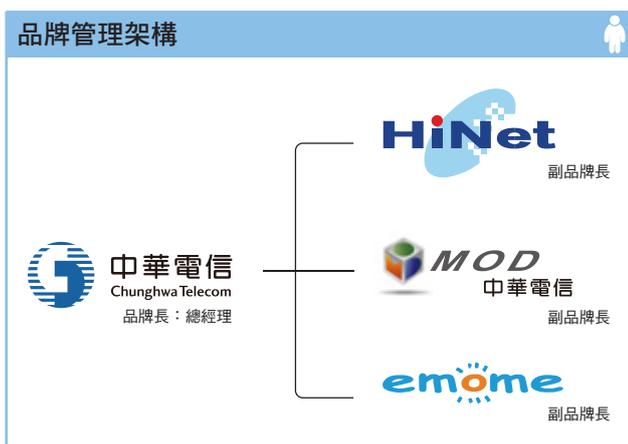
中華電信總經理為品牌長，負公司全部品牌之創設、管理、修改、督導之責，並透過CSR會議與各業務群副品牌長溝通。業務群副品牌長由分公司副總擔任，遵循企業整體品牌策略，並在授權範圍內靈活獨立運用，操作專屬品牌。

「中華電信」在台灣社會代表無與倫比的信賴感，因此我們採取支持型品牌架構：將公司所有的次品牌都與「中華電信」在意義或視覺支持上做連結。

我們也採用了多樣的績效指標，如市場／產品滲透、客戶忠誠度與滿意度、品牌價值、員工吸引與留用等，來衡量品牌對於公司長期發展的影響。

## 打造CSR品牌

中華電信不僅要打造「綠色」品牌，更要發展成為台灣第一的「電信CSR」品牌。在我們依序展開的不同工作中，CSR的落實是相當重要的策略之一。CSR有助於提高客戶對我們的認同，也有較高的偏好度與忠誠度。CSR也可以提昇員工對企業的向心力，形成良性的循環。為此，總經理(品牌長)與主管CSR策略與發展的高階主管，定期開會並就營運策略與CSR策略的結合，交換意見。



## 高品質的產品/服務

提供高品質的產品/服務是我們的一貫政策，在產品/服務本身，我們通過2009年NCC第三代行動電話業務服務品質評鑑與調查，並且每月提報本公司數據通信接取服務網路品質測試結果。關鍵績效指標項目詳如下表，我們的實績值均明顯超越NCC規範標準的指標值。

另外，我們也持續強化通路合作夥伴關係，以提供客戶更高品質之服務。

電信服務業關鍵績效指標		PR5	
項目	NCC指標值	中華電信實績值	統計期間
市話接續完成率	≥ 95.6%	99.99%	2007.7.1-2008.6.30
行動電話通話中斷率	≤ 3%	0.49%	2009.2.1-2009.4.30
數據通信接取服務封包遺失率	≤ 3%	0.0005%	2008.7.1-2009.6.30

註：2009年NCC未進行市話接續完成率之調查

## 免費客戶教育訓練

教育消費者有效率使用電信設備/服務，一直是身為台灣電信龍頭的我們責無旁貸的任務。2009年，為了協助智慧型手機客戶更有效率的使用，發揮手機最大的功能，我們開設了9種Dr.mPro 免費訓練課程，講授手機基本操作與設定、進階與特定功能、mPro行動公事包及Hami服務介紹。合計開設459班次、參加人數7,979人次。

# Management 客戶服務

## 管理

2007年中華電信成立客戶服務處，整合全區客服中心，即積極引進國際客服營運管理的認證訓練，強化客服團隊提升服務品質的共識理念，邁向國際顧客服務的營運標竿。2008年，進行澳洲AQF(Australian Qualifications Framework，澳洲資格認證架構)客戶服務營運管理、AQF客戶接觸溝通技巧及開發能力等專業認證訓練。2009至2010年進行香港APCSC(Asia Pacific Customer Service Consortium，亞太顧客服務協會)顧客服務分析及審查員認證訓練，並致力於作業流程改進，並因此獲得ISO9001認證。另建立神秘客查訪機制，以客戶角度自我稽核提出改善建議，不斷精進，為顧客提供更貼心更精緻的服務。

## 全面精進客戶服務品質

針對不同的客戶類型與服務管道，我們全面精進客戶服務品質，加強營業櫃檯與空中櫃檯的協同作業，建立相互支援處理複雜案件之機制，提供客戶完整的服務。同時，服務中心櫃台、客戶服務專線及裝機查修服務均辦理客戶滿意度自訪調查，即時改善服務品質。

- 實施「服務中心客服品質實地調查」，全面檢測櫃台服務品質，並驗證客服人員實際服務客戶的行為。
- 辦理「感動服務-再造工程」，建立精緻化服務標準，提升櫃台人員服務品質，進而內化精緻服務成為本公司企業文化。
- 完成全區營業櫃台「SGS Qualicert」國際服務品質認證，維持優質服務水準。
- 實施系統自動預警監控營業櫃台客戶等候時間、人數，針對客戶等候人數逾服務櫃台數倍數時，統一由系統自動告警主管人員，立即調度人力支援改善，並落實現場主管走動式管理。
- 強化各業務受理系統及櫃台e化功能，提高申辦案件處理效率，並簡化各業務申請流程。

## 網路及電話客服中心

為充分發揮便民服務之精神及減少辦理業務所需之交通往返，我們在符合電信相關法規之規範下，增加多項只需透過網路（網路櫃檯）或電話（空中櫃檯）即可完成申請或異動的服務，例如：透過網路客服中心可申請「補寄繳費證明」，透過電話客服中心可申辦「Hinet KOD」等，除了提高客戶申辦業務之便利性，減少交通往返亦達到節能減碳的目的。

## 企業客戶

- 有業務經理服務客戶：針對大客戶及貢獻度高之中小企業客戶，我們指派業務經理做為單一服務窗口，同時提供企業客戶客製化資通信之整合性服務，協助企業客戶降低成本達成經營目標。
- 無業務經理服務客戶：提供套餐優惠包裝，由各營運處不定期電話行銷，舉辦客戶說明會。

## 降低委外人員流動率

我們整合全區客服勞務委外標案，建立勞務委外作業標準與評核機制，採合理之固定價、限制性招標方式。並且於委外合約中明訂承包商與其員工的僱用合約應遵守勞基法及勞工安全衛生法等相關法令。委外人員流動率由原本3.34%大幅降為0.75%。

# Management 意見回饋

## 管理

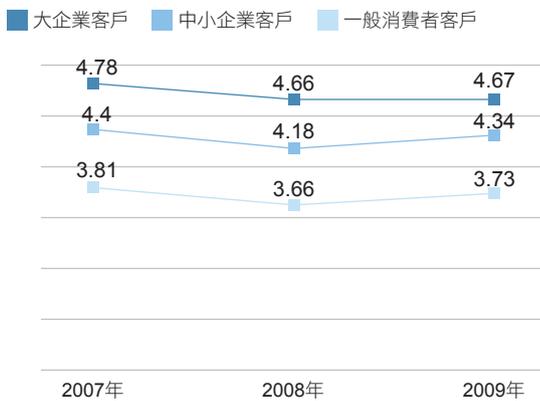
中華電信重視每一位客戶的寶貴意見，設有方便使用且全年無休的客戶意見回饋機制。另外，為了找出客戶最關心的問題與期待，做為企業成長努力的方向，我們每年委由外部市調公司進行客戶服務滿意度調查。

### 客戶意見回饋機制

中華電信重視每一位客戶對我們的指教，設有全年無休、24小時服務窗口，讓客戶可以透過網路、電話或電子郵件反應意見。我們也建立了客戶意見處理系統(Customer Opinion Process System, CPS)，可將客戶回饋之意見(包括申訴、讚美、改善建議等)即時傳達予產品工/業務單位(如機線維運、產品設計/行銷、帳務等部門)人員，以及風險管理部門和公關部門處理；每月更定期由產品分公司協理主持與客服單位召開檢討會議。

#### 客戶滿意度調查

PR5



註：每一項服務滿意度指標採五分法：非常滿意、滿意、普通、不滿意、非常不滿意，並分別以滿意度分數5、4、3、2、1表示。

### 客戶滿意度調查

為瞭解客戶對各項服務的滿意程度及對我們企業形象、品牌價值與服務品質的認知，我們每年委由外部市調公司，就一般消費客戶、中小企業客戶及大企業客戶進行客戶服務滿意度調查，分別就各項業務找出客戶最關心的問題與期待，做為企業成長努力的方向。

為了獲得更客觀的客戶滿意度資訊，做為日後服務品質改善之參考，自2009年10月開始，我們增加自動化即時語音回撥方式執行客戶滿意度調查；針對客服中心來電且同意接受滿意度問訪之客戶，在結束該通服務後會接到語音問訪電話，以獲得更即時、客觀的客戶滿意度資訊。

#### 客服專線關鍵績效指標

PR5

	2007	2008	2009
客戶滿意度	4.41	4.71	4.74
20秒內人員 應答率	79.1%	87.1%	82.61%
首通電話 結案率	----	96.7%	86.17%

註：「首通電話接案率」是確認客戶是否「只撥一通來電」即獲客服人員提供完整服務。

# Address 救災與責任通信

## 重點

「手機通了，電話兩頭都哭了」，這是我們八八風災通信搶修人員在現場傳出最讓人感動的一句話。風災一發生，我們全力動員快速恢復災區通信，無論是跟著開路怪手挺進災區，還是駕著竹筏載運抽水機赴淹水機房抽水，均抱著「搶通為先」、「使命必達」的精神迅速完成搶修任務，並於搶修期間，達成工安零事故的使命。

## 通訊無孤島

莫拉克颱風造成中南部部分地區市話及行動基地台受損嚴重。為緊急恢復通信，我們即刻動員大量人力、物力投入搶修工作，運用各種管道與軍方協商，申請直昇機運送搶修人員及衛星基地台設備，總計43架次，運送人力102人次，油料9,610公升以上，發電機18部，衛星通信設備8套。

同時，以四輪傳動衛星行動車，搭載可攜式衛星天線、基地台設備、油機、油料及搶修人員，於第一時間挺進屏東縣林邊鄉、台東縣大武鄉、太麻里鄉、高雄縣那瑪夏鄉、甲仙鄉、桃源鄉、茂林鄉、六龜鄉寶來、荖濃等災區最深處，緊急架設衛星基地台，及時搶通故障基地台，提供救災單位與災民緊急救難通信服務，達成「通信無孤島」之搶修目標。

## 災害應變措施

因氣候變遷所導致的气候異常，如海平面上升、旱災暴雨，將會影響電信機房的設置，此外因搶修所須增加的人力及消費者補償費等，將大幅增加電信服務的維護成本。對此，我們在2009年，透過加強教育與宣導，期望促成「由下而上」的創新鏈結，解決各營運地區所遭遇的气候變遷調適工作難題。

中華電信確實做好日常的防災準備，一旦災害發生便可即刻成立緊急應變小組進行搶救作業，確保災區通信順暢。平日防災準備包括：

- 每年4月作颱風季節前重點項目自我檢查。
- 每年5月辦理防護作業檢查。
- 檢查搶修儲備材料是否充足，並定期換新。
- 專人保養搶修用機具，並定期試用。
- 手提式衛星無線電話機測試，確保可用。
- 搶修人員編組、定期演訓。
- 平時加強設備資料圖之維護，以利災後復舊之迅速展開。
- 交換及傳輸節點採雙路由規劃設計。
- 建構設施集中維運監控系統，自動調度主備援電路。

### 電信網路搶修原則

搶修原則

- 衛星電話，避免孤島
- 行動優先，光纜第一
- 衛星、微波並用
- 中繼優先、次市話
- 固守油機、確保機房
- 分區負責、全面搶修

搶通優先

### 行動通信救災車隊

莫拉克颱風的教訓，中華電信除強化現有防災、救災作業機制，再投入4,500萬元，建置全e化作業平台，及5部具重度越野功能、絞盤、呼吸管等自我維生設備的救災搶修車、衛星通信設備及36套可攜式發電機等，宣示全力投入強化災區通信的決心，確保日後災害發生時通信不中斷，將損失降至最低。

## 救災實錄 1

時間：8月16日23:00 同仁：林作騰助理工程師

8月16日深夜，嶺口一中洲光纜遭自來水公司挖斷，嚴重影響旗山、美濃、六龜、甲仙等地的市話、行動及寬頻通訊。已經連續八天執行搶修任務的林助工在接到通知後，立即出發與同仁會合，在路基流失大半、滿地泥濘的台21線，僅能憑著車燈，緩步來回尋找障礙斷點。在確定四條光纜均毀損後，緊急通報更改光纜路由，8月17日凌晨3:20，恢復通信。



林作騰助理工程師蒙馬總統召見與公開表揚

## 救災實錄 2

時間：8月10日 同仁：呂學錦董事長



呂董事長關心屏東災情，親赴林邊現場勘災

8月10日一早，呂董事長率領南分公司謝副總、屏東營運處蘇經理等人，前往林邊現場堪災，並為搶修同仁加油打氣。當時由林邊消防隊到林邊機房仍然水深及腰，一行人只能借助電信工程車緩慢前進。回程途中，遇上—位老婦人受困家中、苦無熱水泡奶餵養小嬰孩。呂董事長見狀即將工程車前座讓給老婦人，與其他同仁一起站立在堆滿料具的車台上。中華電信同仁的愛心，又增添一段鄉里佳話。

# Response 保障隱私權與對抗詐騙電話

## 回應

隱私權為基本人權之一，是現代社會生活秩序所必須的。自《電腦處理個人資料保護法》頒布以來，中華電信持續建立完善的管理體系，並引進各項先進網路技術。我們不僅與政府單位密切配合，更透過國際合作方式阻絕詐騙電話，防範客戶資訊被非法竊取與使用。

### 通訊安全維護

有關網路及通信的資訊安全，我們分別推出「HiNet動態密碼鎖」及「來電黑名單」來保障客戶的權益。「HiNet動態密碼鎖」每60秒隨機產生一組動態密碼(One Time Password)，且每組密碼只能使用一次，可防止駭客盜取帳號或詐騙網站竊取個人資料。

「來電黑名單」則讓客戶將不想接聽的號碼設定為黑名單，系統預設過濾方式將代為拒絕接通；針對發話號碼隱藏或是發話號碼無法帶出之不明來電，系統將來電導入語音信箱，有效的防堵詐騙集團及騷擾電話，維護客戶之通訊安全。

### 網路管理面

我們協助政府自2007年11月成立165通報專線，2009年平均每月投入約15名客服人力，協同刑事警察局承接上班日上午8點至晚上8點尖峰時段的第一線業務。主要管理措施有：

1. 開發自動化調閱通聯紀錄(CRIS系統)。
2. 提供市話交換機指轉加密功能。
3. 阻絕刑警局每日提供30組遭竄改公、私機構之電話。
4. 利用計費資料篩選出疑似被盜轉之市內電話，確認後予以阻絕。
5. 提供受話客戶篩選來話服務。
6. 提供「國際來話主叫號碼保留886國碼」功能。
7. 調整金、馬地區行動電話基地台通信距離，遏止藉行動電話遙控詐騙。
8. 建置電信交接箱熱線監控系統，防制破壞交接箱盜轉電話，以及加強配線箱管理措施。

### 停斷話作業

建置防制詐騙停斷話作業處理系統FDOS，提供疑似詐騙電話資料予警方偵辦，平均每月投入3名客服人力，配合警政機關即時執行停斷話作業，以降低詐騙電話對客戶與民眾的傷害。

### 防制電話詐騙宣導

自2004年至2009年底，各項防制電話詐騙工作，共計動員人力10萬餘人次，帳單防電話詐騙宣導10億7仟8百餘萬張、手機簡訊宣導700餘萬則，應治安機關要求提供疑似電話詐騙資料34萬餘件，總計動支費用超過18億元。

### 隱私權保障措施

為強化客戶資料保護，防杜資訊外洩或客服人員（含正職員工與委外人員）不當查閱資訊系統客戶資料，中華電信將客戶基本資料列為「極機密」文件，客戶申請書均存放專櫃並上鎖。從業人員都須簽訂「維護營業秘密契約書」，且直屬主管負連帶責任。若是委外業務涉及營業秘密者，受託機構及其工作人員也必須簽署相關保密協議。各分公司每年陳報客戶個人資料保護執行情形。總公司、各分公司亦不定期至各服務中心稽核，以落實消費者隱私保障。

#### Spoofting簡訊自動偵測系統



Spoofting簡訊係國外不法業者以竄改發訊號碼方式，模擬本網用戶在國外透過本網簡訊中心發送簡訊至世界各地之詐欺行為。本系統進行信號分析，針對境外用戶發送簡訊同時檢查用戶確切位置，確認係Spoofting詐欺行為後，立即通知簡訊中心進行阻擋，並主動對受害用戶進行帳務簽減。

# Response 健康的環境

## 回應

電信服務不斷日新月異，部分產品或服務卻有可能衍生不良的反應。我們一直致力於讓客戶使用我們的服務沒有後顧之憂，享受美好的數位生活。

### 不當內容過濾

針對垃圾信件問題，我們提供給使用HiNet信箱的客戶免費使用webmail服務，經由簡單的一次性選擇設定，決定往後是否將疑似垃圾郵件予以直接刪除。

我們也提供家長防堵色情垃圾信件的K12信箱，其功能包含：文字內容過濾、圖形過濾、web回饋、網路端強制隔離。

利用「HiNet色情守門員」服務，客戶不需安裝任何軟體或設備，也不必做任何設定，就能遠離色情、暴力、自殺、毒品、武器、賭博等有害兒童及青少年身心健康之網站；我們黑名單資料庫完整，包含多國語言，且每兩小時就更新一次資料庫，防堵效能極高。

#### 減少電信服務負面衝擊原則

可能的負面效應		我們的對應之道
不當內容過濾	垃圾信件	● webmail過濾垃圾郵件
	色情	● K12信箱強制隔離 ● HiNet色情守門員 ● 行動上網色情守門員
使用時間過長		● 網路：「HiNet上網時間管理服務」 ● 手機：「3G放心講」方案
通訊安全疑慮		● 網路：「HiNet動態密碼鎖」 ● 手機：「來電黑名單」
電子廢棄物		● 手機回收

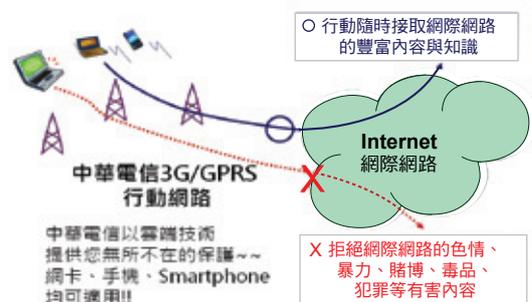
### 使用時間控制

針對自我管控能力尚在培養階段的國中、小學生，家長可選用「HiNet上網時間管理服務」及手機「3G放心講」方案，設定孩童上網的時段及通話額度。我們獨創的進階管理功能，讓父母親能有效掌握孩童使用手機及上網情形，並加上帳單設定，以培養孩子們良好通訊習慣。

#### 行動上網色情守門員

中華電信為善盡社會責任，保護所有未成年之行動上網客戶，領先所有行動業者提供行動上網淨土服務。此服務可辨識並阻擋繁/簡中、英、日...等54種語言色情網頁(Web)，email中Web網址點選接取的有害內容，Web上的網路釣魚、各種(不限JAVA)惡意程式、YouTube與動新聞上的有害內容等，符合NCC「電腦網路內容分級處理辦法」相關規定，具完整的黑名單資料庫，為中華電信客戶的網路安全把關。

預估至2010年底，可達2萬名申裝用戶，至2011年底可達5萬名申裝用戶。



# Response 電磁波決策機制與宣導

## 回應

行動電話科技不斷演進，由以往單純的語音發展至現今最流行的行動寬頻。為提供客戶最先進、最優質的行動通信服務，中華電信不間斷的建設、優化行動基地台及核心網路；由於無線傳輸速率不斷提升，使許多無線上網、多媒體應用等需要較大頻寬的服務得以順暢運行，不僅提升客戶的使用滿意度，也使許多民眾娛樂、工商應用得以蓬勃發展。

### 遵循電磁波管制標準

世界衛生組織(WHO)自1996年起歷經10年、花費2億5千萬美元，進行國際電磁波專案研究；WHO於2006年5月公佈第304號文件，其結論為：根據極低的暴露值水平以及至今收集的科學研究資料，沒有可靠的科學證據顯示，基地台和無線網路產生的微弱射頻訊號會導致對健康的不良影響。請民眾安心使用，享受行動通信帶來的經濟效益與生活便利。

在電信專業領域，國內主管機關已訂定基地台電磁波管制標準，所有開放營運之基地台均須先通過主管機關的技術審驗；電磁波之量測需由專業人員操作專業儀器，倘任由非專業人員或以錯誤儀器量測（例如以量測家用電力之低頻器材去量測高頻之無線電磁波），容易引導出錯誤之結果。

基地台電磁波知識服務網：

 <http://www.emfsite.org.tw/>



### 溝通方式

我們分兩階段加強與民眾的溝通。平時，進行基地台美化與安全宣導；遇有爭議則委由第三方公正單位量測。

在內部管理上，我們積極進行基地台美化工作，減少環境景觀上的衝突、降低居民視覺衝擊。我們除了對新建基地台增加天線美化設計以外，對於既有基地台亦進行天線美化工程，依基地台設置地點及周遭環境而有不同的設計樣式，例如：彩繪式、庭園燈式、植物藤蔓式、特殊造型……等，至2009年底基地台天線美化比例已達62%。

為了提供民眾正確的電磁波觀念，我們特地結合台灣電信產業協會建置「基地台電磁波知識服務網」。對於電磁波仍有疑慮的民眾，可透過我們與同業共同成立之基地台電磁波免費量測專線(0800-873888)提出申請，或經由我們與基地台利害相關人溝通協調，倘同意量測電磁波，則由我們委託外部公正的量測公司進行實地量測，並給予利害相關人專業解說。2009年我們共受理158件民眾陳情，較2008年降低6%，顯見基地台抗爭情形已有改善。

### 目標

滿足客戶的需求一直是我們競爭力的來源，因此我們持續發揮競爭優勢，提供多樣化的整合與加值服務，除持續規劃推出各式客戶升級方案外，因應數位匯流下消費型態的改變，各種數位生活創新加值服務亦不斷推陳出新，以提升客戶的使用效益。

#### Hami書城

我們支持政府推動文創產業資訊服務，2009年推出Hami書城，領先業界提供開放式電子書平台，協助國內外出版業者提升電子化的文創產能。

電子書服務(Hami書城)藉由書本內容電子化功能，可以減少紙張的印製。重覆閱讀利用性高過紙本書籍，不僅達到節能減碳，也能使愛書人不受書本重量的限制，可以彈性選擇自己喜歡的閱讀環境。

#### hifree

以基本服務的形式，提供所有中華電信用戶免費、方便、精選、最新、最豐富的線上音樂、影視、生活資訊等內容，凡中華電信用戶免註冊、免登入、免點選，即能在安全的網路環境下，合法、免費收聽、收看影音內容。

預計至2010年底將累計超過100萬用戶，平均每個月用戶使用時間約3.5小時。



#### i顧家

以安心、舒適、便利及庶民經濟為產品訴求，以客戶「i顧家」需求為服務規劃導向，並以智慧話機為「i顧家」核心，規劃MICE (Monitor / Information / Communication / Entertainment)服務項目，利用智慧話機提供家庭成員各項整合式生活資訊、居家監控、電子消費、健康管理等服務。

#### Smart Phone Mobile Office行動商務辦事台

中華電信為深入迎合商務人士之行動需求，專門精心設計「未來的移動收件夾」，提供安全、高效率的 Push Email 及簽核解決方案，支援 iPhone/Symbian/Windows Mobile 等系列智慧型手機，支援的郵件系統包括：IBM Lotus Notes、微軟 Exchange server 及一般的 POP/IMAP 的郵件系統。自 2009 年 10 月推出以來已有多家企業採用。

