



精進客戶體驗 實現永續金融

臺灣2024金融業NPS白皮書發表

全球吹起永續浪潮，公平待客成了金融業贏得顧客信任及實現ESG目標的重要指標。工研院攜手亞洲知名的顧客體驗策略顧問科技公司beBit TECH發表「臺灣2024金融業NPS白皮書」，對臺灣金融業的客戶體驗價值及臺灣發展永續金融提出建言。



工研院攜手beBit TECH發表「臺灣2024金融業NPS白皮書」，NPS以忠誠度與推薦意願為衡量關鍵，作為追蹤金融業待客之道的指標，更能精確反映顧客體驗與後續的可能行動。

撰文／陳怡如

滿足客戶期待，是企業永續發展的關鍵指標之一，在ESG浪潮下，提升顧客淨推薦值成了企業的首要之務，尤其對服務百工百業的金融業來說更加重要。工研院資深副總暨協理蘇孟宗認為，當ESG成為現代金融業經營的核心議題，

「以客為尊」和「公平待客」不再是口號，更是推動數位轉型和金融永續的重要發展方向。

顧客淨推薦值可精確反映顧客體驗

工研院呼應綠色金融政策，攜手beBit TECH發

表「臺灣2024金融業NPS白皮書」。所謂的NPS就是「顧客淨推薦值」(Net Promoter Score)，相較傳統的顧客滿意度調查往往只能描繪出表面景象，也缺乏對未來行為的預測，NPS以忠誠度與推薦意願為衡量關鍵，透過顧客的態度數據，作為追蹤金融業待客之道的指標，更能精確反映顧客體驗與後續的可能行動。

在全球頂尖的Fortune 1000企業中，有超過三分之二的公司都運用NPS來制定永續經營和改進措施。透過NPS來衡量顧客忠誠度，不僅可應用於高度重視顧客體驗與權益的金融業，各產業也都能導入應用，甚至還具備跨國、跨產業、跨公司、跨期比較的特性，是推動企業成長、實現ESG目標的重要工具。

金融業顧客體驗逐步提升 但仍呈現負分

工研院副總暨產業科技國際策略發展所所長林昭憲表示，金融業是國家經濟的基石，不僅帶動百工百業，更與民眾生活息息相關，這也是為什麼此次白皮書率先調查金融業的原因。

簡單來說，NPS以一個容易量化回答的問題：「0至10分，你有多大意願推薦某公司的產品或服務給親朋好友？」將顧客分為「推薦者」、「中立者」和「批評者」三大類，推薦者占比減掉批評者占比，就等於企業的淨推薦值。在客戶生命週期所創造的價值中，推薦者是批評者的2.5倍；批評者轉向其他金融業者的機率，則是推薦者的2.6倍，因此提升NPS將能最大化顧客價值，減少對業務的負面影響。

根據白皮書調查，臺灣銀行業與壽險業的顧客體驗逐步提升，但仍均呈現「負分」。銀行業中以財富管理業務的表現最需要改善。在存匯、信用卡及財管服務三大業務中，存匯業務平均NPS為-2.7%，較2022年提升7.5%；信用卡業務的行業平均NPS為-5.1%，較前年提升2.1%；財管業務的行業平均NPS為-9.7%，比2022年提高了4.4%左右。而在2024年臺灣壽險業務的行業平均NPS

為-11.7%，亦較2022年增加了9.9%。

相較國際銀行業與保險業的NPS評比平均都是「正分」，臺灣仍有進步空間，整體來說，科技專業不足、商品單一化和服務體驗不佳是最大挑戰。調查顯示，民眾認為銀行「服務」體驗仍待提升；存匯業務服務及改善高資產顧客重視的需求服務最需優先改善，同時須加強信用卡的「商品」設計，強化品牌正面形象；在壽險業，消費者對於「擦亮品牌」與「待客服務」的體驗感受上最為重視。

AI賦能有效優化顧客口碑

值得一提的是，不論是銀行業或壽險業，消費者對於導入AI人工智慧體驗有高度的期待，像是AI智慧客服所營造的友善數位金融環境，在「科技創新」印象感知及提升NPS上，具有重要影響力。

過去工研院也持續以創新科技，協助金融業達成永續與數位雙轉型。像是攜手國泰人壽共推認知功能檢驗，讓保險從事後理賠走向事前預防；與南山人壽進行臺灣長照產業白皮書暨調查；和信保基金及26家金融機構合作新創加值與融資科技解決方案；以及中國信託的碳管理與碳邊際稅的綠色金融策略等。

有鑑於科技持續重塑金融服務樣貌，工研院提出「AI CAN Help」的產業策略，以「CAN」彙整三大建議。第一個C代表「以客為尊的事業」(Customer-Obsessed Businesses)，協助百工百業轉型服務升級；第二個A代表「AI賦能的轉型」(AI-Powered Innovation)，以AI助力產業創新。

最後一個N代表「循證的策略」(NPS-Driven Strategy)，建議政府部門朝向建構國家層級跨產業的NPS，長期追蹤調查數據表現，導入以科技驅動的解決方案，進而達到服務業AI化、製造業服務化的長期目標，並以金融業先行，雙管齊下促進金融業永續發展，提升臺灣產業的服務力與價值。■