



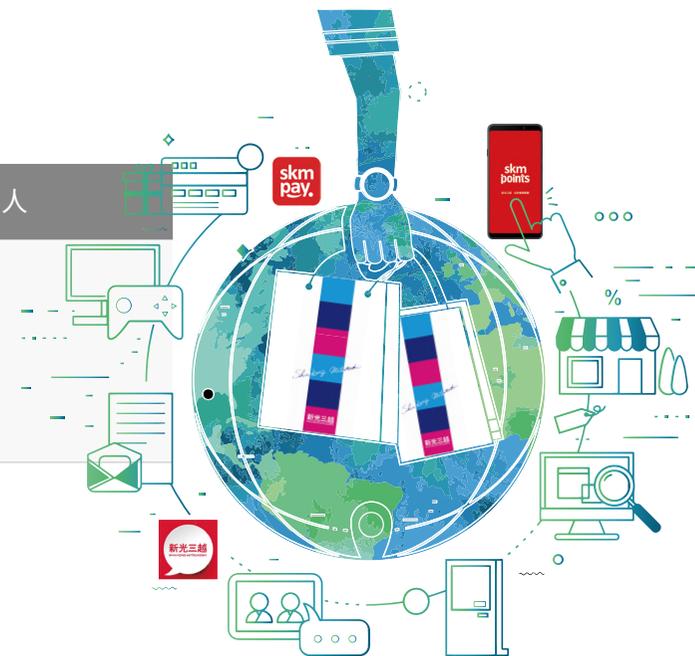
Chapter 02

智能客戶體驗 Intelligent Experience

新光三越運用數位創新科技，與顧客攜手前行，不僅提供最貼心便利的服務，也透過不斷精進的資通訊技術，打造可信賴的資訊安全防護，創造令人安心的消費環境與長期穩固的夥伴關係。

第二章 · 智能客戶體驗

	對應SDGs	相關利害關係人
<ul style="list-style-type: none"> 數位創新服務 顧客關係經營 資訊安全與隱私保護 	  	<ul style="list-style-type: none"> 顧客 員工



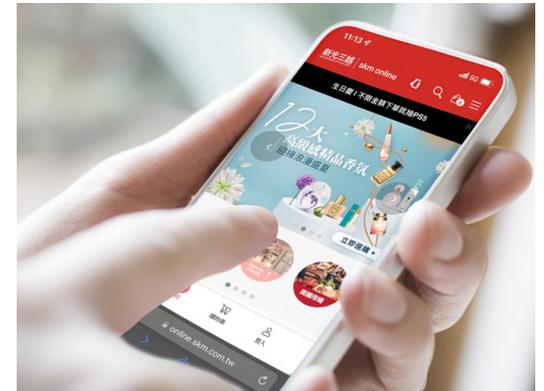
永續亮點

 <p>升級數位體驗</p> <p>7成會員持有會員點數，每年最高發出6億點效益，帶動點數經濟。2022年新會員綁定skm pay比率由40%提升至近98%。</p>	 <p>服務業金牌獎</p> <p>獲得2022年工商時報「臺灣服務業大評鑑」金牌獎。</p>	 <p>ISO 10002第7年</p> <p>首家通過「ISO 10002 客戶抱怨處理管理系統」國際驗證的百貨零售業者，已導入第7年。經新光三越對顧客服務之精進與改善，2022年顧客抱怨件數較2021年減少23.6%。</p>	 <p>雲端安全A+</p> <p>資安檢測品牌 Cymetrics 發表之《台灣百貨業資安曝險調查報告》之雲端安全項目獲評為A+。</p>	 <p>導入ISO 27701</p> <p>2022年起導入ISO 27701個人資料隱私資訊管理系統進行準備作業，並計畫於2023年申請ISO 27701之認證。</p>
---	---	--	---	--

2.1 數位客戶體驗

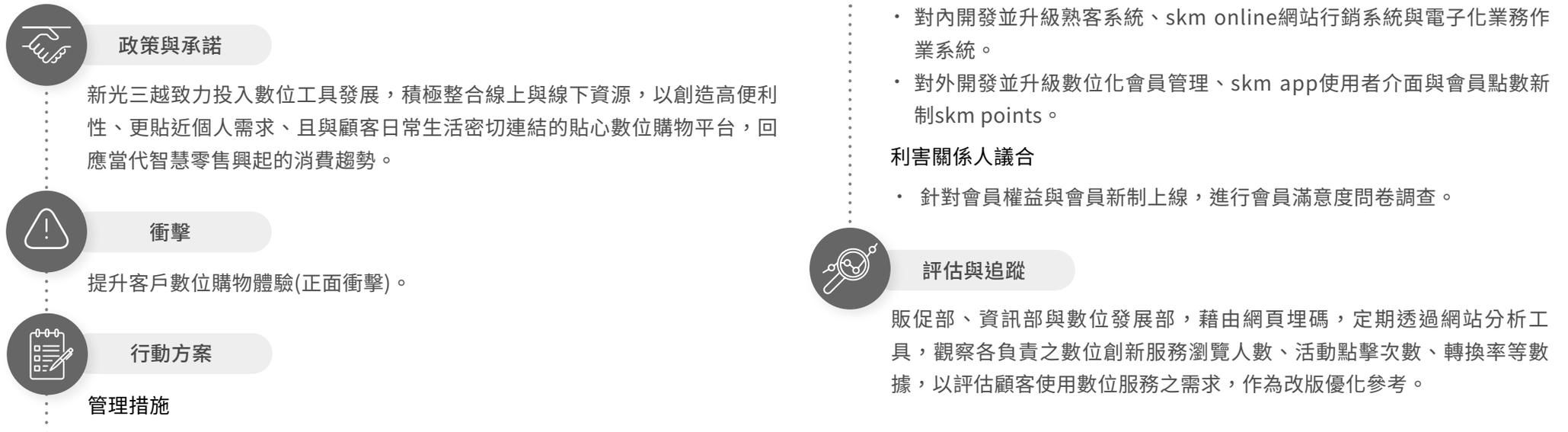
手機、平板、筆電……在人手「多機」的時代，新光三越不只希望提供能讓顧客放鬆購物的安心商場，也致力透過數位網絡科技整合線上與線下資源、發展多元行銷工具、提供 APP 時尚導覽、網站購物等數位服務，為顧客創造高便利性、更貼近個人需求、強化與客戶生活連結的貼心數位購物平台，讓顧客隨時隨地都能享有優質的消費體驗。

為了達成這項目標，新光三越自 2019 年即開始投入數位轉型，秉持增進服務客戶品質之精神，由資訊部、電子商務部、數位發展部與顧客服務部等部門，跨部門合作推展各項專案，包含開發與優化電商平台 skm online、行動支付 skm pay、skm app、線上智能客服聊天機器人等，以提升客戶滿意度。進而增加客戶對新光三越品牌的信賴與認同，實現長久良好的顧客關係。

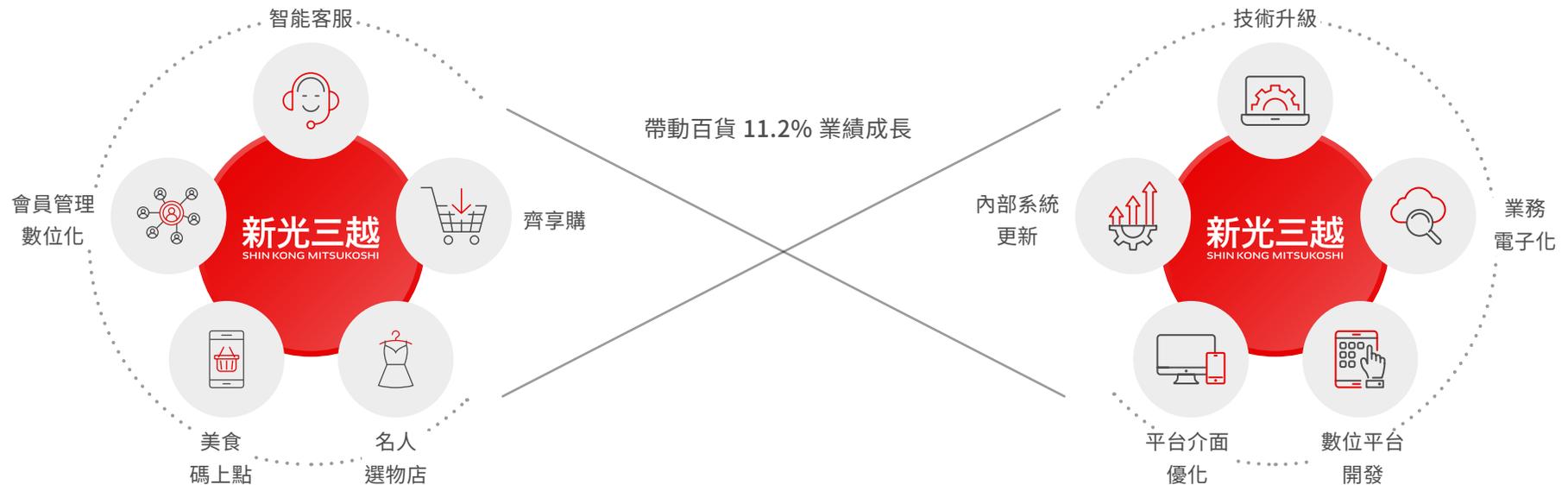


2.1.1 數位轉型投入

管理方針



消費者的喜好與購物行為越來越多元，為了確實掌握顧客的需求，且提升服務人員即時應對的效率，新光三越致力投入數位轉型，2022年新光三越推出「會員管理數位化、智能客服、齊享購、名人選物店、美食碼上點」等五大數位服務，此外亦進行各項內部系統更新、技術升級、業務電子化、數位平台開發、平台介面優化，不僅確實增加APP與網站數位購物平台轉換率與不重複訪客數量，也獲得平台管理同仁的正面回饋，從消費者與百貨員工雙向都加深服務深度。2022年新光三越營收持續創下新高，數位轉型功不可沒，正向帶動全百貨業績11.2%成長。



管理系統再進化 - 創造優質深度會員服務

• 亮點一：熟客系統升級

因應疫情造成顧客消費行為改變，2020年2月僅耗時11天便開發並推出熟客系統，熟客系統可幫助專櫃人員主動了解消費者需求，掌握消費者的喜好、風格後，專櫃人員即可利用系統開關商城，讓顧客直接從中點選連結下單，省去搶購商品的時間；同時專櫃人員亦可透過系統，從線上給予消費者購物諮詢和合適商品建議，成為顧客專屬的時尚諮詢專家，適時推薦符合消費者需求的产品及服務，打造「比消費者更了解消費者」的嶄新購物模式，更大大減少為顧客留貨最後卻賣不出去窘境。對品牌而言，消費者使用熟客系統結帳，則讓品牌得以即時更新現金流。



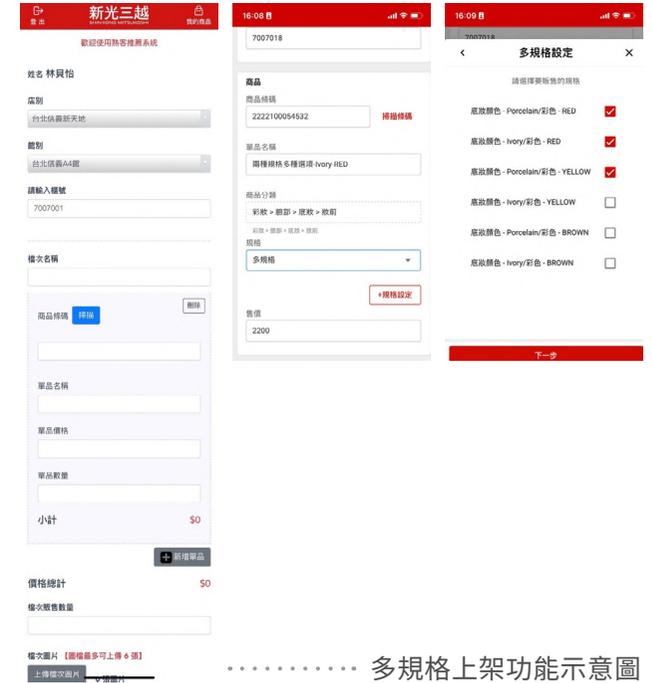
熟客系統上線迄今將近三年，每位專櫃人員都有個人商城，透過專櫃社群影響還能邀請越來越多民眾加入，且系統更是不斷優化、開發新功能。例如 2022 年，熟客系統新增多規格上架、優化商品購買檔次等調整後，使專櫃人員得簡化具不同規格商品之上架流程，於同時間提供顧客便利又多元的商品選擇機制，建立更具差異化的服務。2022 年熟客系統創造的業績超過 11 億元。



新增多規格上架、優化商品購買檔次



2022年熟客系統創造的業績超過11億



..... 多規格上架功能示意圖

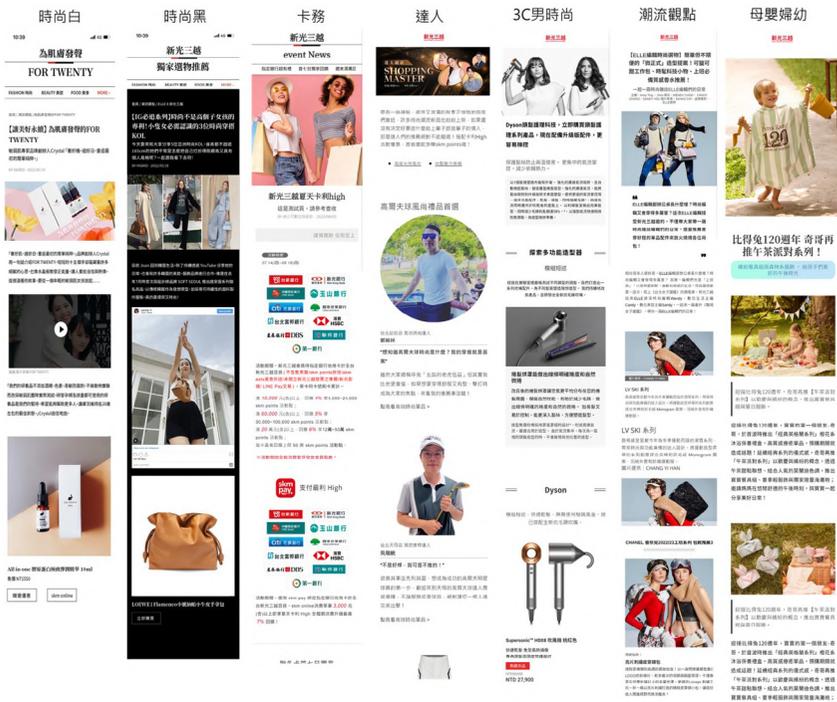
項目	功能	效益	量化成果
新增多規格上架功能	<ul style="list-style-type: none"> 簡化專櫃上架同商品不同款式的流程，且顧客可直接選擇款式進行購買。適用有款式選擇需求(尺寸/顏色/材質)的商品，包括服飾、化妝品、家電、名品(包、鞋) 	<ul style="list-style-type: none"> 提升專櫃人員上架多樣化商品的效率 	<ul style="list-style-type: none"> 高達96%專櫃人員使用熟客系統 2022年熟客系統業績超越11億元，交易筆數達4萬筆以上
優化商品購買檔次	<ul style="list-style-type: none"> 新增原價呈現，強化凸顯優惠價格 新增商品之圖文介紹（最多可3張） 可單獨啟用特定取貨方式(到店/宅配) 	<ul style="list-style-type: none"> 協助專櫃人員透過強化價格視覺與圖文排版，吸引消費者目光 方便專櫃人員依照不同消費者的需求啟用不同取貨方式 	

• 亮點二：skm online 網站及官網行銷工具大躍進

skm online 前身是新光三越原有的美妝電商 Beauty Stage，當 2021 年全台面對新冠疫情全面爆發，實體銷售受到嚴重影響時，新光三越決定大膽突破，耗時僅 14 天將原有的 Beauty Stage 升級為 skm online，品項數從 2 萬增至 8 萬以上，成功在逆境中帶動業績成長，系統上線半年業績比轉型前成長 7 倍。

然而新光三越統計 skm online 自 2022 年 1 月至 4 月，轉換率只有 0.73%，代表顧客在站上無法找到喜歡的商品而導致整體轉換率偏低。隨著行動上網的比率越來越高，顧客在更小的手機螢幕中可被傳達的訊息有限，結合科技精準投放廣告已成行銷顯學，根據 Meta 發表「2022 年台灣市場洞察報告」顯示，53% 的消費者都希望有個人化推薦的購物；希望獲得個人化促銷與推廣活動的消費者亦有 54%。因此新光三越積極找尋市場上成熟的 Martech 技術，期望導入個人化廣告推薦系統來提升顧客體驗及全站的轉換率。

此外，新光三越還在官網上推出「名人選物店」的功能，在百貨線上平台透過各領域 KOL (Key Opinion Leader，意見領袖) 的選物、帶貨，將名人帶貨風潮吹進百貨業，為官網導入更多使用者流量。各項行銷工具與官網功能改版後，共創造 2022 年官網不重複訪客總數 10,506,270 次，對比 2021 年同期成長 4.28%。



項目	功能	效益	量化成果
SKM online 個人化廣告推薦系統	<ul style="list-style-type: none"> 針對用戶個人站上的瀏覽行為、購物行為、新舊客身分以及推測可能偏好以不同型式，投其所好推薦適合的商品或活動 導入智能推薦，以skm online網站商品/銷售大數據，提供包括最新到貨、熱銷商品、同類型相似商品推薦 	<ul style="list-style-type: none"> 藉由提供顧客更符合個人需求的商品或活動組合，具體改善顧客的逛店體驗，並達成提升全站轉換率效果 	<ul style="list-style-type: none"> 全站轉換率由0.73%提升至1.13%(成長55%)* 平均客單價由\$6,016提升至\$12,945(成長115%)*
官網推出策展公版	<ul style="list-style-type: none"> 讓各分店員工可使用各種不同功能的策展公版，因應當季活動或商品迅速調整網頁，簡單產出有品質的行銷內容 	<ul style="list-style-type: none"> 降低官網網頁製作編排的技術門檻 減少各分店員工製作官網策展頁面時間，提升員工工作效率 目前策展公版模組已推出7種版型、模組6大類型，共36款功能（含圖片、商品、文章、社群、抽獎或活動清單等） 	<ul style="list-style-type: none"> 將官網頁面平均製作時間從5個工作天降至2.5個工作天 總公司與分店共產出918篇 於2022年7到11月調查26位分店與總公司同仁使用回饋，整體滿意度為3.69(非常滿意5~不滿意1) 超過六成滿意，反饋為簡單、不跑版、漂亮時尚、變化性高，期待包括增加扣點模組、編輯功能更多
名人選物店	<ul style="list-style-type: none"> 於新光三越官網開設SKM Media專屬網頁與各領域KOL的合作，推出名人選物、帶貨，並同步將內容上線於新光三越各線上平台(含App和skm online) 	<ul style="list-style-type: none"> 提升新光三越品牌時尚形象，並替官網帶入新流量 提供顧客生活靈感及趨勢 	<ul style="list-style-type: none"> 2022時尚選物店共操作12檔活動 合計替官網帶入使用者15.3萬人次，瀏覽數22.9萬

(*：對比區間 2022 年 1 月 1 日 ~2022 年 5 月 15 日 vs 2022 年 5 月 16 日 ~2022 年 12 月 31 日)

• 亮點三：電子化業務系統

在各大零售通路陸續數位轉型下，智慧零售風潮盛起，因應市場變化，除了優化既有 B2C 數位平台以外，新光三越也陸續開發電子化的業務系統，應用於原人工紙本作業上，既能減少紙資源耗用，大幅提升組織內部工作效率，也能降低人工出錯率，促進內部管理溝通，從而提供客戶更具品質的服務。

項目	功能	效益	量化成果
雲端 POS 整併悠遊卡功能	<ul style="list-style-type: none"> 在商場餐廳、美食街、食品櫃、超市使用的雲端POS系統中整併悠遊卡功能 	<ul style="list-style-type: none"> 強化雲端POS系統多元支付功能 簡化服務人員系統操作流程 	<ul style="list-style-type: none"> 2022年8月底完成全台各分店餐廳、食品櫃位與超市，悠遊卡功能導入 截至2022年12月底為止，共創造悠遊卡交易近82萬筆
開發商品貨態系統	<ul style="list-style-type: none"> 開發自有「商品貨態系統」功能包含： <ol style="list-style-type: none"> 預購訂單電子化作業 可連結POS系統 商品、供應商管理 顧客訂單處理 貨態狀況追蹤 	<ul style="list-style-type: none"> 提高員工管理成效，即時又彈性的貨態管理可對應更多變的零售銷售趨勢 	<ul style="list-style-type: none"> 使用自有商品貨態系統，一年約可減少使用2.5萬張紙 自2022年4月底全台各分店啟用該系統至12月底為止，累計處理禮品手冊業務訂單超過3.5萬筆
預算系統電子化	<ul style="list-style-type: none"> 將預算系統管理流程標準化，並加入預算值與實際值比較，加強系統預算控管功能 	<ul style="list-style-type: none"> 將眾多預算編列表格，上傳資料庫儲存統一管理 降低人工作業流程、耗時與人力 透過系統自動提示檢查減少錯誤 統一各分店系統為單一版本，便於管理 提高多項目預算檢核作業效率 	-
無紙化辦公	<ul style="list-style-type: none"> 透過以下工具促進新光三越邁向無紙化辦公： <ol style="list-style-type: none"> BPM表單電子簽核 電子公文 發展行動化員工作業平台 	<ul style="list-style-type: none"> 減少紙張耗用，強化企業永續運作 改善作業流程提升作業便利性 導入行動裝置辦公，減少設備採購 	<ul style="list-style-type: none"> 2014至2022年BPM電子表單累計簽核超過66萬張 電子公文累計簽核超過1萬份 員工作業平台累計使用近43萬次

創新數位購物旅程

• 亮點一：會員管理數位化

過去會員卡申請以員工在實體商場的宣傳、紙本作業辦理為主，如今在 APP 上增加申請會員卡的入口，既符合現代數位化趨勢、降低疫情傳染風險，也盼能藉此增加無紙化作業，並釋出更多人力資源可投注在其他核心業務上。此外會員卡全面改以 APP 替代，自 2022 年 7 月 20 日起起不再發放實體卡，省去消費者隨身攜帶多卡的困擾，兼顧減少資源浪費與碳排放。



項目	功能	效益	量化成果
新增 skm app 線上申請會員卡入口	<ul style="list-style-type: none"> 新增身分證+手機第三方認證，及視訊認證，兩種驗證方式，APP會員線上消費達門檻可點選【立即申辦】在線上就能進行身分認證完成申辦 	<ul style="list-style-type: none"> 簡化會員卡申辦流程，促進顧客直接在線上申請後綁定會員卡 	<ul style="list-style-type: none"> 自2022年7月上線後，全年共申辦79,136人，累計發行近8萬張數位貴賓卡，APP綁定率98% 2022年新增APP綁定會員卡人數超過26萬人
停發實體會員卡，推動會員卡 APP 化	<ul style="list-style-type: none"> 2022年起停發實體會員卡，改以APP發放會員卡，並持續推廣持實體卡會員於APP上綁定會員卡 	<ul style="list-style-type: none"> 停發實體會員卡以促進顧客直接在線上申請並綁定會員卡 減少卡片印製成本 	<ul style="list-style-type: none"> 累積綁定人數佔全體會員數的68.5% 截至2022年底減少卡片印製成本約3,626,338元
整合所有非正式數位會員為「橘卡會員」	<ul style="list-style-type: none"> 非持有新光三越會員卡的顧客，只要下載APP即可免費成為橘卡會員，並統一以手機實行類實名制認證 	<ul style="list-style-type: none"> 讓會員管理更便利 提升會員跨平台體驗度 	<ul style="list-style-type: none"> 2022年度共累積33.7萬名橘卡會員

• 亮點二：skm app 使用者介面優化

新光三越注重創新服務與個人化體驗，所開發的 skm app 提供會員可隨時快速查看百貨活動與會員權益、流行商品立即購買、美食地圖 skm eats 餐廳瀏覽、事先瀏覽停車位等功能。2022 年新光三越以提高會員黏著度為出發點，進行 APP 介面的優化與調整，希望透過 APP 介面優化提升顧客的消費、瀏覽體驗，讓顧客能更快速找到想要的功能或活動，整體使用上變得更直覺，從而提高訂單轉換率。



APP 首頁改版前（左）與 APP 首頁改版後（右）

項目	功能	效益	量化成果
APP 首頁改版	<ul style="list-style-type: none"> 使用者介面優化，包含： <ol style="list-style-type: none"> 依照顧客綁定skm pay自動切換合適圖示 調整版面讓主視覺更搶眼 提供購物車入口 重要活動彈入口 分店資訊捷徑 依主題分類和日期呈現活動資訊 	<ul style="list-style-type: none"> 提升顧客擁有良好的APP使用者體驗 提供各項功能點擊入口方便消費者找尋 會員權益訊息更簡潔，一目瞭然 	<ul style="list-style-type: none"> 首頁新增重要活動icon作為點擊入口，2022年重要活動增加126萬點擊
優惠券與訂單整合	<ul style="list-style-type: none"> 合併訂單與優惠券領取入口於同一頁面 	<ul style="list-style-type: none"> 調整前訂單與優惠券入口分開，許多消費者漏領優惠券，調整後使顧客在查詢訂單進度時，可一併看到有多少優惠券未領取 	<ul style="list-style-type: none"> 2022年熟客系統業績超越 11 億，交易筆數超過4萬筆

• 亮點三：skm points 會員點數新登場

skm points 的前身是新光三越的會員點數，自 2016 年首度推出，5 年來共創造近 7 成會員持有會員點數，每年最高發出 6 億點等效益。然而考量為提升會員兌點率、放大顧客手中點數價值，耗時 1 年，新光三越決定推出 skm points 會員點數新制。對比過往舊制的會員點數，skm points 會員點數新制上線後，放大會員手中所持有的點數，發出點數年增 12 倍，超過 50% 以上會員擁有點數；點數專區的多元化策展，可以讓會員依自己的喜好來兌換商品或參與抽獎，帶動會員回店使用點數的人數較去年增加 17.9 萬人，成長了 6 成。

更重要的是，skm points 會員點數新制能強化會員對於品牌的忠誠黏著度，創造「給予客人點數→客人兌換使用點數」的點數循環經濟。整年度點數回流率大於 9 成，遠超過以往的 7 成。新光三越更於 2022 年周年慶首度以點數發放滿額贈，當年度點數專區商品對比去年增加 3,702 個商品，共上架超過 10 萬項點數商品，點擊次數成長 64.5 萬，相比 2021 年成長 91%。

此外，skm points 會員點數新制上路後，除了品牌會員禮品外，還開始納入公益認購活動(詳情請見 3.3.1 社會共好參與)，讓會員可直接透過點數兌換物資捐給非營利組織並轉送所關注的弱勢群體。未來新光三越將持續尋求不同合作方式，打造點數生態圈，並開展更多公益專案，讓會員不只利用直接捐款送愛心，也有機會利用點數兌換加上金額換購公益品項，間接捐款或貢獻物資給需要的非營利組織。



點數兌換物資

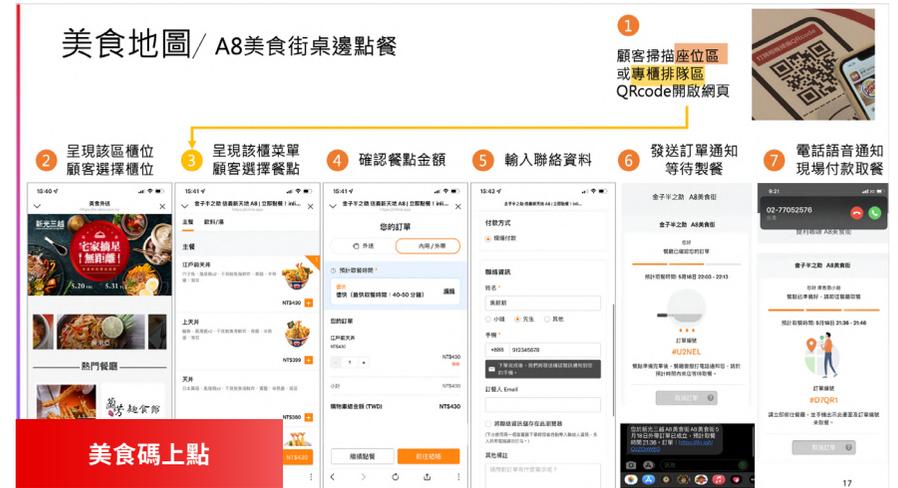


點數兌換加上金額換購公益品項



• 亮點四：虛實整合打造全方位購物體驗

新光三越為建構線上線下舒適購物圈，持續佈局數位功能，於2022年一舉在APP上推出齊享購、美食碼上點等功能，保持顧客的購物饗宴線上線下不間斷。其中齊享購打破既有團購主揪粉絲團購的模式，顧客只要註冊成為會員完成登記，就能以優惠價格買到百貨專櫃商品；「美食碼上點」則讓顧客在午晚餐的熱門用餐時段，顧客掃描座位區或專櫃排隊區QRcode進行線上點餐，待餐廳完成餐點後，發送通知再到櫃前付款、取餐，有效節省顧客排隊時間。



項目	功能	效益	量化成果
齊享購	<ul style="list-style-type: none"> 百貨專櫃品牌搭配團購登記工具，加入會員完成登記，登記人數達指定門檻，即可解鎖獨家優惠 	<ul style="list-style-type: none"> 用多人促銷團購的方式，提升各項商品銷售量，也令顧客獲得更優惠的價格 	<ul style="list-style-type: none"> 上線半年，累積36檔團購操作活動 共計帶入瀏覽數37.2萬，並創造305.7萬元業績 參與過的會員中，有67%提升APP使用頻次
美食碼上點	<ul style="list-style-type: none"> 顧客掃描座位區或專櫃排隊區QRcode進行線上點餐，待餐廳完成餐點後，發送通知再到櫃前付款、取餐 	<ul style="list-style-type: none"> 節省顧客排隊時間，避免美食街走道排隊佔用發生擦撞意外 	<ul style="list-style-type: none"> 午晚間用餐熱門時段，使用碼上點顧客，排隊時間從平均5分鐘縮短為0分鐘

2.1.2 顧客關係經營

管理方針



政策與承諾

新光三越秉持「顧客至上，真心誠意」的原則，提供顧客多元的意見回饋管道，也建立標準化的負面意見和意外事故處理流程以滿足客戶需求，持續依據顧客意見做出改善。



衝擊

優良客戶關係維繫(正面衝擊)。
客戶申訴抱怨及爭議事件(負面衝擊)。



行動方案

預防與減緩

- 推出SKM智能客服，提供顧客全天候的基本問答資訊回覆。
- 導入TECS顧客意見管理系統，依據不同顧客紀錄意見反饋與個案分析。

管理措施

- 導入ISO 10002客戶抱怨處理管理系統。
- 建立標準化的客訴處理系統。
- 建立顧客意外事故通報與處理流程。

利害關係人議合

- 對客訴事件調查處理完畢後主動致電顧客說明處理方式和結果。
- 邀請顧客針對負面意見處理填寫滿意度問卷。



評估與追蹤

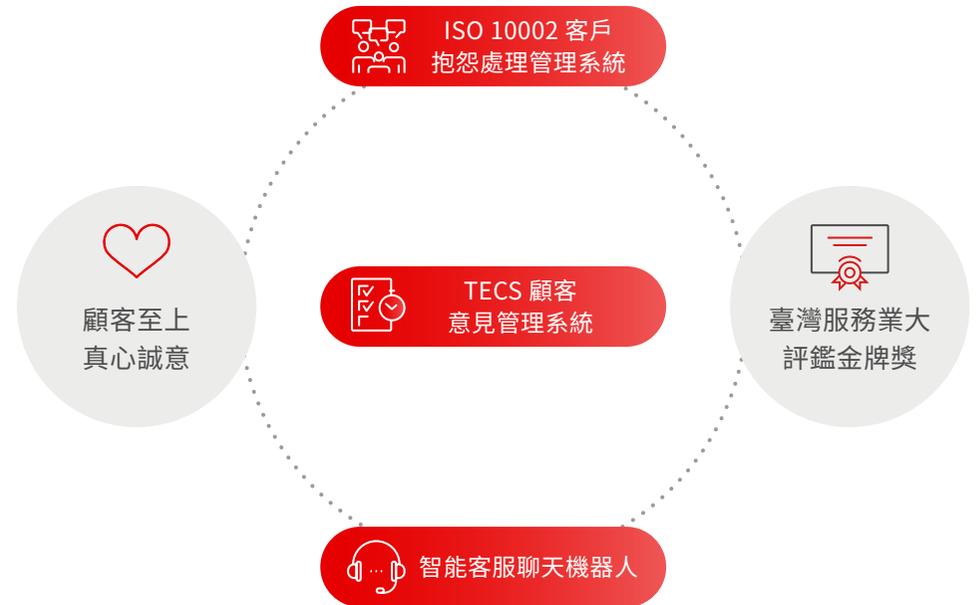
顧客服務部於每月店長會議向總經理呈報已處理和未處理客怨案件，說明處理結果和未來管理方案。

新光三越懷抱打造友善溫暖的服務環境訴求，秉持「顧客至上，真心誠意」的原則，相當重視顧客之意見回饋與蒐集，以及提升顧客對品牌形象之認可。是臺灣首家通過「ISO 10002 客戶抱怨處理管理系統」國際驗證的百貨零售業者，並逐年隨著不同版本持續更新驗證，連續 7 年皆維持 ISO 10002 客戶抱怨處理管理系統驗證有效性。2022 年除了繼續提供多元化的顧客意見回饋管道，還新增 TECS 顧客意見管理系統、智能客服聊天機器人等服務，給予顧客更即時的互動體驗；針對客戶抱怨與負面意見，新光三越不僅提供顧客多元的意見回饋管道，也建立標準化處理流程以滿足客戶需求，同時依據顧客意見做出改善。

種種精進措施使新光三越於 2022 年在工商時報舉辦的「臺灣服務業大評鑑」中取得金牌獎，同時這也是新光三越繼 2017、2018、2020、2021 年後，第五度獲頒此殊榮。

顧客意見回饋與客怨處理

新光三越重視所有利害關係者的意見、評論、要求，顧客意見回饋管道與客戶申訴處理流程說明如下：



新光三越顧客意見回饋管道統計

意見蒐集管道	顧客意見主要回饋議題					2022 年顧客抱怨 / 回饋件數統計
	抱怨	意外事故	表揚	建議	諮詢	
0800 專線	✓	✓	✓	✓	✓	8,532
現場各據點服務台	✓	✓	✓	✓	✓	2,030
客戶意見回饋表	✓	✓	✓	✓	✓	423
官網「顧客意見回饋」專區	✓	✓	✓	✓	✓	8,575
IoT 物聯網 (Internet of Things)					✓	228
信函	✓				✓	17
其他	✓	✓	✓	✓	✓	1079
2022 年顧客抱怨 / 回饋件數統計總和						20,884件



意見回饋管道示意圖

針對提出申訴、抱怨等負面意見回饋之顧客，新光三越顧客服務部將於接獲意見投訴後，依意見所屬業務性質派由相關權責部門啟動內部核實調查，並依照ISO 10002標準，判斷事件嚴重性後進行分級(共分成一般、中度、重度等三等級)，其中重度等級以上的案件將於6小時內對客初次處理聯繫。原則上所有案件均應於三日內盡速處理完畢，並主動向顧客回報處理進度、結果或追蹤流程，以利達成共識，最後邀請顧客針對負面意見處理進行滿意度回填。每月顧客服務部將蒐集所有已處理及未處理完畢的客怨案件，於店長會議中呈報總經理，並提出未來追蹤檢討方案。如為優良表揚事件，將會通知相關權責單位進行提報，並於該店全店朝會公開表揚。

顧客負面意見受理流程圖



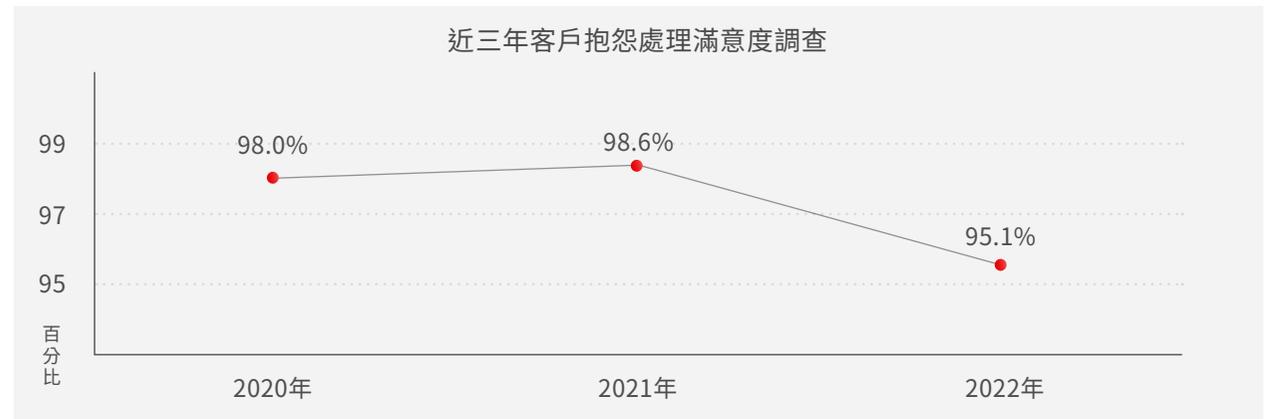
註：「統一處理單位」為顧客服務

另外，新光三越為提升顧客回填負面意見處理滿意度調查的執行率，等級為重度的客怨案件處理滿意度調查將改由人工執行；另在一般等級的對客處理結束時，亦會提醒顧客將發送滿意度調查，請顧客撥冗協助填寫。其中今年度客怨處理滿意度調查結果顯示，整體滿意度達95.1%，相較2021年微幅下降。對此已強力要求相關處理人員需以同理心、耐心仔細聆聽並了解顧客需求，安撫顧客不滿情緒，且力求積極改善處理並儘速回應，以期達到顧客滿意。

客戶服務亮點措施

• 亮點一：SKM 智能客服

SKM 智能客服「新新」是新光三越自2022年7月11日導入skm online與skm app的聊天機器人服務，內建活動優惠資訊、點數兌換與累積、停車折抵等顧客常見基本問答資訊，設定自動回覆，顧客只需在聊天室視窗輸入關鍵字或點選自動推薦問答，便能及時獲得答案，服務24小時不中斷。導入智能客服前，多數基本諮詢皆需透由人工方式回覆，客服人員需耗費大量時間回答重複性問題；導入智能客服以聊天機器人設定自動回應後，不僅加速顧客獲得答案，同時間可服務的客戶量也上升，且更有效節省客服人力，使客服人員能專注於服務更深度或複雜的客訴問題。每日智能客服機器人約當3名人力，截至2022年12月31日，直接回答率提升至66.7%，識別率達94.8%。



自動回應，
加速顧客獲得答案

服務客戶量上升，
有效節省客服人力



• 亮點二：TECS 顧客意見管理系統

新光三越於 2022 年 9 月導入 TECS 顧客意見管理系統，該系統可依據顧客個體記錄同一名顧客反應過的全部意見，提高客戶意見處理效率。在導入該系統前，原先所使用顧客意見管理系統屬於案件式管理，亦即單一反應意見單一成案，若需針對特定顧客反應意見進行個案分析，無法一次撈取該顧客所反應過之全部意見。導入 TECS 顧客意見管理系統後，同一名顧客的意見反應皆會記錄在其名下，只要調閱出顧客資料就能一覽無遺該名顧客反應過的所有意見，有助於新光三越釐清、追蹤同項問題改善進度，進而指派統一對客窗口，避免重複處理。

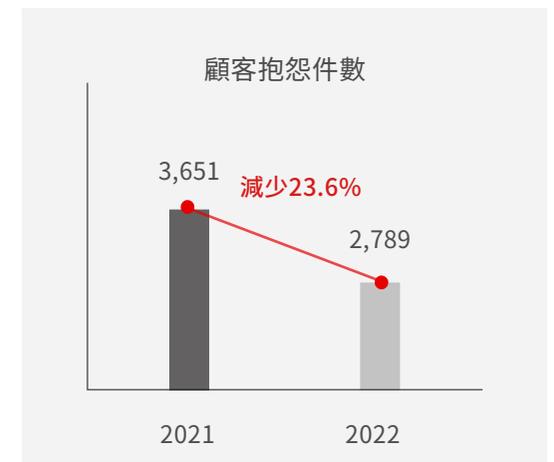
• 亮點三：ISO 10002：2018 客戶抱怨處理管理系統

新光三越早在 2015 年便導入 ISO 10002 客戶抱怨處理管理系統，並隨著認證系統改版持續更新驗證，至今已導入第 7 年，根據 ISO 10002：2018 的十四項基本指導原則蒐集、處理各項客訴事件，並遵循 ISO 10002 的指引於 2015 年完成全台 15 間分店都建置標準化的客訴處理系統。在符合 ISO 10002 原則的框架下，利用客訴處理系統蒐集並管理客戶的意見反饋。

顧客滿意度調查與意見回饋統計

2022 年，新光三越以提升會員優質體驗為核心，陸續更新多項新措施，例如官網頁面、會員權益、skm points 會員點數新制等。未來新光三越將持續蒐集客戶意見回饋，執行滿意度調查，誠懇傾聽每位顧客的聲音，從顧客的滿意度回饋和意見申訴識別應改善之處，以虛心的態度不斷精益求精。

經新光三越對各項顧客服務之精進與改善，2022 年顧客抱怨件數為 2,789 件，較 2021 年 3,651 件減少 23.6%。未來新光三越將沿依 ISO 10002 精神與原則緊密維護顧客關係，透過顧客意見及滿意度調查回饋發現機會改善點，持續提升顧客滿意度。



近三年新光三越顧客意見回饋統計

年度	客怨件總數	意外事故件	優良件	建議件	諮詢件	顧客意見總數
2020	3,613	524	606	91	12,613	17,447
2021	3,651	432	587	84	24,944	29,698
2022	2,789	423	627	64	16,981	20,884

顧客意外事件通報與處理

新光三越顧客服務人員隨時保持高度機動性，以應付各種突發事件，當商場內有顧客發生意外事故時，第一時間立即依「緊急傷病處理原則」進行處理，視情況提供協助或就醫，後續由新光三越顧客服務單位為對客統一窗口，進行對客慰問。對於顧客意外事件通報及處理，新光三越訂定一定的標準作業流程，各顧客服務人員皆需依規範處理，給予顧客安心安全的購物環境。

五度獲頒台灣服務業大評鑑金牌獎

新光三越 30 年來始終從顧客角度出發，不斷精進服務內容，跟著消費趨勢的快速改變與時俱進，並積極面對疫情時代帶來的銷售轉變，透過快速的數位轉型，以「每個服務人員的手機就是一家百貨公司」為目標，建立虛實整合的顧問式銷售模式解決消費者的痛點。憑藉優異的服務，新光三越於 2022 年獲得工商時報主辦的「臺灣服務業大評鑑」金牌獎，同時這也是新光三越在 2017、2018、2020、2021 年後，第五度獲得金牌獎的殊榮。評鑑過程藉由神秘客深入店家進行親身消費與體驗，再經過兼具專業與公平性的國家級評鑑過程，從各業種中遴選出優質的服務企業及從業人員。



2.2 客戶隱私保護與資訊安全

對應 GRI 指標：418-1

管理方針



政策與承諾

新光三越設立直屬總經理管轄之安控長一職，率安控室完成制定《資安再進步綱要》，並定期進行綱要檢視與修訂，據此落實新光三越客戶隱私保護與資訊安全維護機制。



衝擊

企業與客戶資訊洩漏(負面衝擊)。



行動方案

預防與減緩

- 新光三越要求與資訊相關廠商合約都需新增修訂後的《保密同意書》及《資訊安全合約條文》，強化新光三越與供應商雙方針對資訊安全應盡的義務責任。
- 於2020年通過ISO 27001資訊安全管理系統驗證後，2022年啟動ISO 27701個人資料隱私資訊管理系統導入工作，並預定在2023年通過驗證，以持續強化企業與客戶資料的保護。
- 完成資安相關教育訓練2,081小時。
- 辦理電子郵件社交工程演練4次。
- 進行年度內部與外部稽核。

補救措施

- 新光三越依ISO 27001資訊安全管理系統規範，訂定資訊安全事故管理程序書，制定資安事件通報程序，若遇到重大資安事故立即成立應變小組，以緊急排除資安事故問題並檢討後續改善措施，同時持續與利害關係人進行對應與溝通。
- 新光三越提供線上與線下多元的顧客意見反映管道，並建立客訴處理流程回應顧客需求。

利害關係人議合

- 透過教育訓練和供應商宣導，強化資訊安全網。
- 顧客負面意見調查與處理完畢後，主動致電顧客說明結果。



評估與追蹤

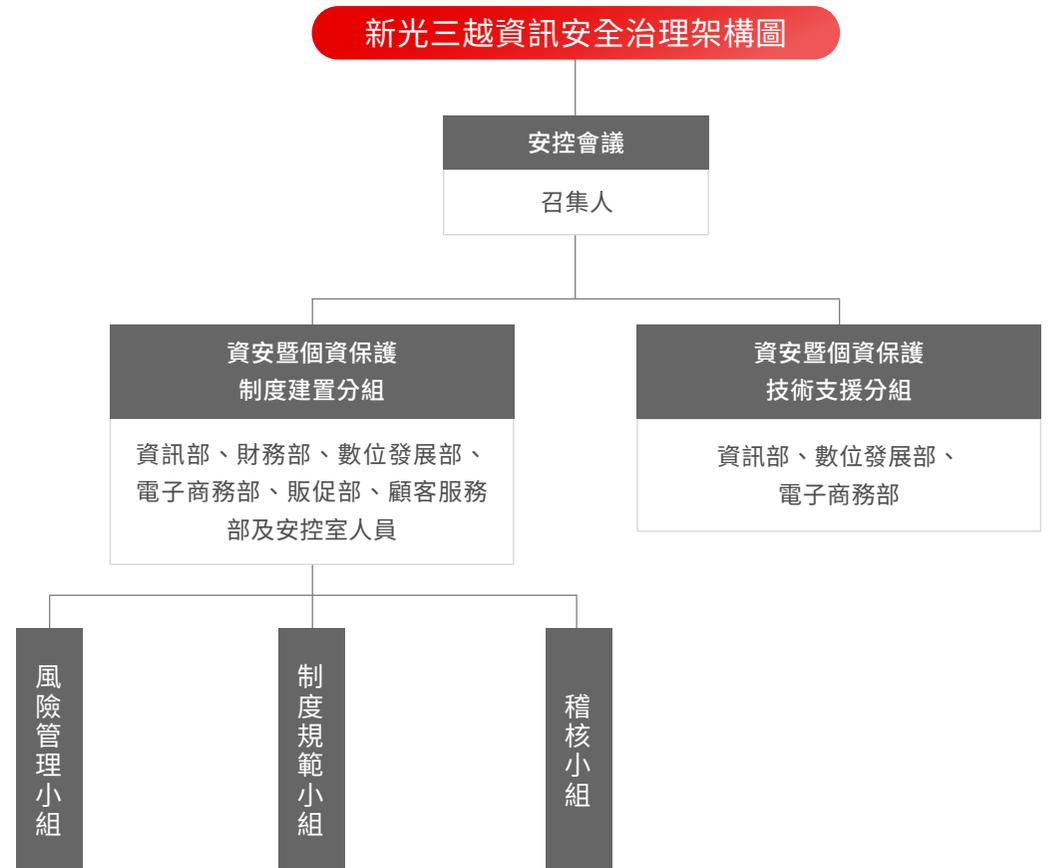
新光三越總公司每年至少召開一次資訊安全審查會議，並每月召開安控會議聽取資訊安全報告，審議資訊安全管理策略與追蹤執行績效。

客戶來源多元且數量龐大，是百貨服務業一大特性，截至 2022 年 12 月為止，新光三越已累積 300 萬名會員，巨量的顧客消費與廠商交易資料都需要被嚴密保護。隨著分店拓展與經營規模擴大，新光三越在資料的蒐集、存取和使用上，皆嚴謹恪守國內相關法規與政策，且自 2020 年起取得 ISO 27001 資訊安全管理系統認證，2022 年啟動 ISO 27701 個人資料隱私資訊管理系統之個資盤點與先期教育訓練工作，預計 2023 年通過國際驗證。嚴密的資安防護工作令新光三越在 2022 年資安檢測品牌 Cymetrics 發表之《台灣百貨業資安曝險調查報告》中，取得雲端安全項目 A+ 評級。多年來，新光三越始終以國際標準自我要求，落實資訊安全與個人資料防護機制的建立和執行，確保公司擁有的個人資料及經營商業機密得到更妥善的保護，維護所有來往人員的隱私權益。

2.2.1 資訊安全維護

為促進完備組織內部安全政策，新光三越早於2018年便領先各大百貨業者，設立「安控長」一職及相關專責單位，並且預先符合金管會於2021年底發布的新版「公開發行公司建立內部控制制度處理準則」之要求。安控室直屬總經理管轄，執掌整體安全政策之建議、調查與教育訓練，以完備相關各項制度，資訊安全亦涵蓋其中。由安控長擔任召集人、各單位權責主管兼任委員所召開之安控會議(安控會議內涵請參照1.2.2 風險管理)，下設資安制度建置分組及資安技術支援分組，負責處理風險管理、資安規範、危機應變及稽核相關事宜。

新光三越每月召開安控會議聽取資訊安全報告，審議資訊安全管理策略與執行績效，所促成共識與決議經簽呈總經理核定後，由各相關部門依權責執行，並於每年至少召開一次資訊安全審查會議。資訊安全管理審查會議參與部門包含安控會議成員、資安制度建置分組、資安技術支援分組等相關成員。



新光三越資訊安全執行單位與職責

統籌與決議

安控會議－負責監督管理制度系統之運作，審查與決議執行共通管理制度相關事務

角色	業務職責
資安暨個資保護制度建置分組－ 風險管理小組	<ol style="list-style-type: none"> 1. 蒐集及宣導管理制度資訊、培訓資訊安全技術 2. 建置管理制度措施、執行安全監控 3. 資產風險管理作業，包含資產清冊之維護、弱點與威脅調查、資產風險評估、資產風險處理計畫之擬定與進度追蹤等
資安暨個資保護制度建置分組－ 制度規範小組	<ol style="list-style-type: none"> 1. 執行管理制度系統相關程序文件修訂及管制 2. 管理制度之審查準備作業等
資安暨個資保護制度建置分組－ 稽核小組	<ol style="list-style-type: none"> 1. 規劃年度管理制度稽核作業實施計畫、「資訊安全稽核檢查表」 2. 彙整稽核報告後提報安控會議報審查
資安暨個資保護技術支援分組	<ol style="list-style-type: none"> 1. 執行本公司資安技術支援及管理制度危機應變 2. 營運持續管理作業，包含營運衝擊分析、營運持續計畫、事件通報程序及相關演練活動等

安控室於 2019 年 8 月 5 日完成制定新光三越《資安再進步綱要》，後每年進行綱要檢視與修訂，並據此落實新光三越資訊安全保護機制。另外，新光三越在 2021 年修訂委外安全管理程序書，要求與資訊相關廠商合約都需新增修訂後的《保密同意書》及《資訊安全合約條文》，規範新光三越與供應商雙方針對資訊安全應盡的義務責任。為了強化系統韌性與組織資訊安全防護網，2022 年新光三越持續透過更新 ISO 27001 資訊安全管理系統認證、完成資安相關教育訓練 2,367 小時、辦理電子郵件社交工程演練 4 次、進行內部與外部稽核等管理措施，降低資訊安全外洩風險。



新增修訂後的
《保密同意書》
及《資訊安全合
約條文》



完成資安相關教
育訓練2,367小時



辦理電子郵件社
交工程演練4次



《資安再進步綱要》八大指引與執行

項次	指引	對應作法
1	導入資訊安全國際認證	<ul style="list-style-type: none"> 2020年導入ISO 27001並維持證書有效 2022年實施ISO 27701個人資料盤點教育訓練，預計2023年通過國際驗證
2	繼續外部顧問	<ul style="list-style-type: none"> 2022年持續與多位產官學界的資安顧問維持長期合作關係
3	策進公司資安政策	<ul style="list-style-type: none"> 2020年總經理核定公告的資訊安全政策宣言 2022年完成8篇專案研究報告，用以強化資安政策
4	確立資安風險管理的內部組織	<ul style="list-style-type: none"> 2022年安控會議及因應ISO 27701規範增加個人資料保護管理組織
5	研訂資安事件應變處理要則	<ul style="list-style-type: none"> 新光三越重大資安暨個資事故通報與應變作業流程及因應ISO 27701規範增加個人資料保護應變程序
6	改進資安外部檢測及攻防演練	<ul style="list-style-type: none"> 持續進行電子郵件社交工程演練 每年評比並更換不同資安廠商進行檢測，以獲取各家廠商的優點且避免定期檢測流於形式
7	長期維護員工資安防衛能力	<ul style="list-style-type: none"> 持續進行電子郵件社交工程演練，以貼近時事的信件範本，定期提升員工資安意識 進行員工資訊安全教育訓練與宣導並鼓勵員工取得資訊安全相關證照
8	評估資安保險	<ul style="list-style-type: none"> 持續關注市售資安保險商品，適時評估投保資安保險

2022 年新光三越資訊安全風險管理執行成果如下：

資訊安全管理認證

新光三越於 2020 年 7 月首度取得 ISO 27001 資訊安全管理系統證書，並陸續於 2021 年、2022 年通過追蹤查核。藉由 ISO 27001 標準的驗證，持續關注內外部議題，進行風險評鑑並透過風險處理計畫凝聚內部資安共識，達成系統機密性、完整性、可用性的資安目標，進而提升整體企業安全性，降低營運風險。2022 年則進一步為導入 ISO 27701 個人資料隱私資訊管理系統進行準備作業，包含執行個人資料盤點、風險評鑑教育訓練等，計畫於 2023 年申請 ISO 27701 之認證。

資訊安全教育訓練與宣導

資安業務相關人員每年均須完成 3 小時資安課程，新進同仁則進行資訊安全線上課程。此外，新光三越內部亦不定期針對資訊安全相關事項進行講座宣導，例如公視新聞資料庫遺失案例分享、商務電子郵件詐騙手法新趨勢分享等，提升同仁資訊安全意識。



2022 年新光三越資安訓練統計

課程名稱	時數	參訓人數	總時數 (人 * 時)
本公司 ISO 27001 制度說明與資訊安全宣導	1	15	15
資訊安全一般業務人員通識宣導	3	9	27
一般人員資安宣導課程	2	10	20
社交工程演練防範宣導	1	1,743	1,743
新進人員線上課程	1	276	276

資安風險鑑別與危害事件演練

新光三越除了在每月安控會議上，藉由統整與匯報外部攻擊次數、資安攻擊分析、資安檢測進度等事項，以評估當前資安風險外，還對內部進行多次的社交工程與仿造釣魚信件演練，不定期之資安系統檢測、模擬並測試面對資安攻擊的應變能力，據以訂定資安強化計畫。統計 2022 年資安檢測項目如下：

新光三越 2022 年資訊安全檢測		
檢測項目	目標	結果概述
外部網站弱點掃描	不得有高風險漏洞未修補	12 個網站之高風險弱點漏洞均修補完成
重要網站滲透測試	不得有高風險漏洞未修補	skm online 購物網站之高風險弱點漏洞均修補完成
電子郵件社交工程演練	合格率不得低於 90%	2022 年合格率平均 94.36%
主機惡意程式掃描	不得發現含有惡意程式	200 台主機均未發現惡意程式存在
主機系統弱點掃描	不得有高風險漏洞未修補	200 台主機之高風險弱點漏洞均修補完成
程式原始碼檢測	不得有高風險漏洞未修補	掃描完成由開發廠商修正並提供更新版本
skm app 資安檢測	通過行動資安聯盟之安全等級 - L3 認證	已通過認證

資安事件通報與補救

針對可能造成資安危害事件之通報，新光三越依 ISO 27001 資訊安全管理系統規範，訂有資訊安全事故管理程序書，制定新光三越重大資安暨個資事故通報與應變作業流程，遇重大資安事故立即成立應變小組，以緊急排除資安事故問題，同時持續與利害關係人進行對應與溝通。在事件處理完畢後，需呈附資安事故報告單，明訂具體追蹤檢討事項及時程，以預防事件重複發生。2022 年並未有任何資料外洩、失竊或遺失、涉及個人識別資訊 (PII) 外洩之情事發生。

2.2.2 客戶隱私保護

新光三越十分重視客戶的權益，全力打造顧客可以信賴的安心購物環境，繼導入 ISO 27001 資訊安全管理系統驗證後，2022 年則進一步為導入 ISO 27701 個人資料隱私資訊管理系統進行準備作業，包含執行個人資料盤點、風險評鑑教育訓練等，計畫於 2023 年申請 ISO 27701 之認證，藉以更加精進並徹底實踐客戶隱私、個人資訊安全之維護。

同時，新光三越願意傾聽所有顧客的聲音，消費者如有任何意見，皆可利用0800專線、各大商場服務台、官網顧客意見回覆表等多元管道回饋建議或提出申訴(顧客意見反映管道與相關統計詳見2.1.2顧客關係經營)。本公司依循ISO 10002指導原則中之「保密性」，對於抱怨者個人可辨識之情資，僅用於處理抱怨服務，不會透露給非相關人士，並予積極嚴密管理。除非經抱怨者明白且同意，否則不得將個人情資對第三者公開。經部門自行調查統計，2022年有關個資之客訴案件共有6件、合計影響6名顧客，並未有遭主管機關裁罰者(請見表四、個資相關客訴統計表)。

個資相關客訴統計表				
個資客訴案件類型	主管機關陳情 / 裁罰	新光三越自行收集 / 調查	總計	受影響顧客數量
行銷活動相關 (DM 寄送)	無	✓	6	6

基於百貨業特性，新光三越擁有大量的顧客個人資料。上述個資相關客訴案件，新光三越均依照 ISO 10002 顧客抱怨處理程序進行調查，6 件行銷活動相關客訴，皆已釐清原因因為辦卡人員建檔時誤將姓名欄位鍵入顧客身分證字號，導致有客戶收到本公司行銷信件時於姓名處看到其身分證字號，質疑可能發生個資外洩，後續皆依循顧客抱怨處理程序對客戶致歉說明並協助修正資料，亦提出檢討與改善措施，包含請顧客於線上申辦會員自行填寫資料；現場辦卡人員須確實核對顧客證件鍵入資料，並請顧客於螢幕確認資料正確後方能進行儲存；另對會員資料姓名欄位有不完整者發送簡訊通知，邀請顧客至任一分店服務台填寫資料異動單進行資料欄位維護。未來新光三越將汲取過去教訓，不斷健全客戶隱私管理機制。



2.2.3 年度稽核與防護成果

為實現永續經營，新光三越成立資訊安全組織、統籌資訊安全政策、建置資訊安全系統，每年新光三越規劃年度稽核制度計畫，制定「資訊安全稽核檢查表」，與外部第三方機構合作，進行全方位檢測。以確保新光三越之資訊安全與客戶隱私管理制度能有效執行，或針對可能造成危害之疏漏及時採取矯正措施，並符合內部資安管理標準、以及政府相關法令之要求，保障資料、資訊系統、設備及網路正常營運，避免內、外部之意外或威脅，並提供可靠的資通訊服務，令消費者、員工和合作廠商都安心。



2022 執行年度稽核

內部稽核

外部稽核

- 2022年6月 委託安侯企業管理公司執行ISO 27001 年度內部稽核
- 2022年6月 稽核室執行「電腦化資訊系統處理循環」
- 2022年3月 勤業眾信執行資訊作業年度查核
- 2022年7月 台灣檢驗科技SGS公司執行ISO 27001 年度定期查核

近三年 ISO 27001 稽核結果揭露

年份

內部稽核

外部稽核

2020	共發現0項次要缺失、16項觀察事項、12項建議事項	共發現8項次要缺失、37項觀察事項、0項建議事項
2021	共發現0項次要缺失、23項觀察事項、8項建議事項	共發現1項次要缺失、8項觀察事項、0項建議事項
2022	共發現0項次要缺失、14項觀察事項、7項建議事項	共發現1項次要缺失、11項觀察事項、0項建議事項

註：上述稽核項目均已改善完成，納入內部議題共3項，預計2023年8月改善完成。