

4

共榮成長

- 品質管理
- 供應鏈管理
- 經銷商合作
- 顧客服務

造福社會  
的精神

禮節謙讓  
的精神





### 章節亮點

- 客戶滿意度逐年成長達 **92.41** 分
- 應用 IT 科技持續精進品質管理系統並開發藍芽維修治具
- 經銷商商品及經營教育訓練共辦理 **107** 場，共 **4,909** 人次參與
- **2020** 年台灣松下電器因品質問題導致罰款、警告或違反自願性違規事件：**0** 件



### 章節重大主題 - 品質管理

- ✓ 對松下的意義

確保產品擁有穩定的高品質是台灣 Panasonic 集團的立社精神，也是公司營運的核心。我們透過良好的品質滿足客戶的需求，也透過消費者的回饋持續不斷精進我們的產品。
- ✓ 松下的承諾

Panasonic 公司強調，每一位松下員工及供應夥伴都扮演著品質管理的重要角色，確保負責的產品或服務確實滿足顧客的需求，並且持續不斷地追求品質和品味的提升。公司內部品質最高責任者為總經理，直接負責品質管理及檢驗工作人員約佔全體人力 **7%**。
- ✓ 松下的目標

**短期：**市場重大品質不良事件 **0** 發生，及持續提升顧客滿意度。

**中長期：**顧客滿意度再提升，並創造顧客價值、維護顧客良好關係。
- ✓ 申訴與溝通機制

台灣 Panasonic 集團設有顧客商談中心及 0800 免費服務電話以利顧客隨時反應商品問題。
- ✓ 具體實績與專案

  - 自主開發商品品質自動警示系統，如果消費市場發生不良異常，系統將立即回報，並由該負責單位立即採取對策，降低顧客抱怨。
  - **2020** 年投入約 **3,000** 萬元升級品質管理設備及系統，並新增導入產品 EMC 電磁干擾試驗管理 IT 化系統。



### 章節重大主題 - 客戶服務

- ✓ 對松下的意義

台灣松下電器集團認為最好的顧客服務是從商品開發設計、購買到售後維修，環環相扣、滿足顧客需求的過程。因此我們成立生活研究中心解決售前問題、與經銷商及直營店積極增進銷售體驗以及增加教育訓練保持售後服務及維修水準。我們希望顧客不僅滿意我們的產品，也能體會到產品為客戶帶來的實際價值。
- ✓ 松下的承諾

台灣 Panasonic 集團將持續精進售前、購買及售後等全方面之客戶服務，透過持續的研發及內外部教育訓練砥礪我們的產品與人員，並帶給客戶「感動服務」。客戶於任何管道的指教與批評，我們一定都在最短時間內反應，期望能解決客戶的疑惑，也帶給我們成長的動力。

### ✔ 松下的目標

短期：持續進行客服人員及維修人員教育訓練。

中長期：增加智能客服以及社群媒體使用比例，主動與客戶溝通並提升服務品質。

### ✔ 申訴與溝通機制

多元化的管道傾聽客戶的聲音並予以協助，包含電話溝通、網路留言、EMAIL 以及簡訊發送。客戶亦可經由經銷商或直營店提出疑問或維修要求。

### ✔ 具體實績與專案

- 本年度維修及服務人員之教育訓練共計 3,117 小時，4,976 人次參與。
- 近三年客戶滿意度調查結果逐年提昇，2020 年總得分達 92.41 分。
- 購置 15 輛空調服務修理車，精準排解現場故障事宜，減少顧客等待時間。
- 0 違反遵循產品與服務之資訊與標示相關法規的事件。

## 4-1 品質管理

為提供顧客最佳產品體驗，台灣 Panasonic 集團積極提升內部品管流程以及優化顧客回饋機制，除了符合法規要求之外，台灣 Panasonic 集團更針對有害物質、電磁波、能源效率及產品性能等提出嚴格的品質管理規範，並由特定部門分別進行各類別的品質管理作業流程，另將顧客、經銷商和利害關係人的產品使用回饋提供給各負責部門，持續改良產品品質與性能，以期提升顧客滿意度。台灣 Panasonic 集團於 2020 年未有任何因品質管理導致之裁罰案件，亦無違反產品與服務的健康和安全法規事件。

### 4-1-1 權責分工

台灣 Panasonic 集團設有品質政策委員會，不論自主生產或委外生產之產品均制訂完善程序，於商品首批量產時嚴格把關商品之技術、品管均遵照性能、機構、外觀、包裝檢查基準確認，以及符合不使用特定物質之相關規範，經上述認定合格及最終決策者簽核後，方可准予出貨。



### 4-1-2 品質管理系統

遵循全球 Panasonic 集團指示，台灣 Panasonic 集團建立品質管理系統規程 (Quality Management System, QMS)，商品從企劃階段開始，到開發設計、製程品質保證、製品審查、量產前品質檢討、品質出貨確認以及市場品質初期流動管理皆有嚴謹程序規範，並按各生產製造部門相應調整基準，以因應該領域之國際標準 ISO 準則。

此外，台灣 Panasonic 集團每月定期召開市場品質檢討會，向與會台灣授權店服務幹部收集市場品質狀況，另於每月由總經理及高階主管召開全社品質決算會。每年台北及台中各舉行一次經銷商品質座談會，針對產品品質、服務、配送等課題，聽取經銷商反饋及進行現場交流，蒐集意見做為往後品質改進的參考重點。



商品品質警示系統

台灣 Panasonic 集團獨自開發之系統，分為新機種產品不良以及舊產品市場不良率惡化兩大類別，並於每週一會收到系統自動發信通知品質案件問題。



日日品質檢討會

各生產線於每日不定時實施品質檢討會，及時發現品質管理問題並迅速提供解決方案。



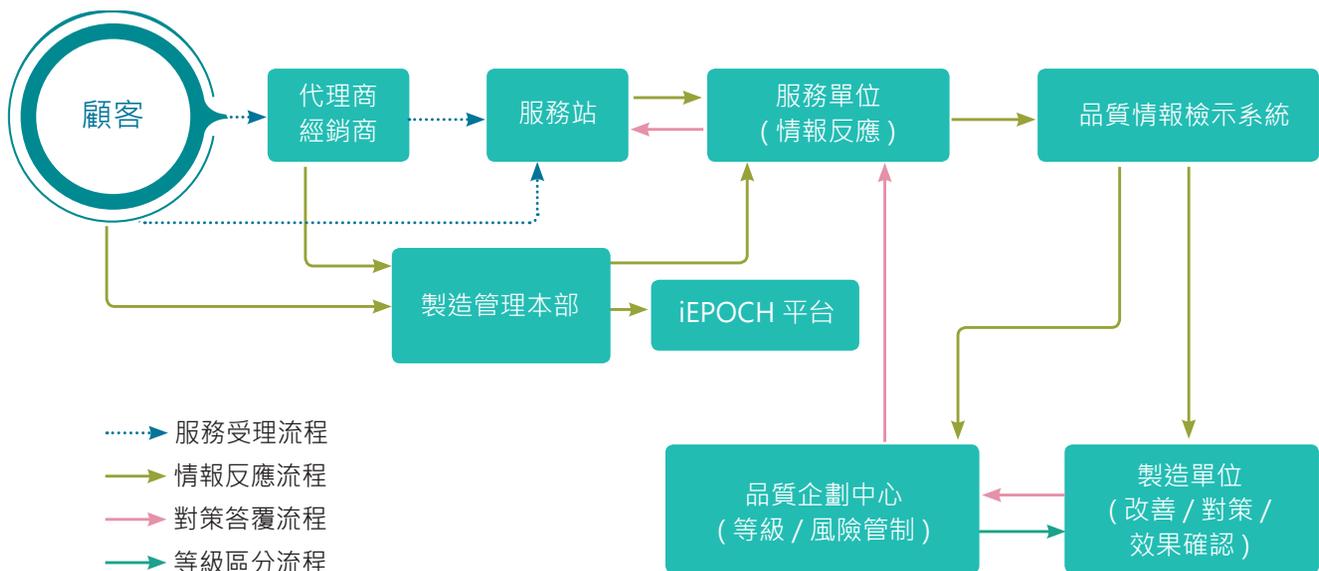
4Q1F 績效管理機制

各製造工廠別每月檢討受入品質 (IQC)、工程品質 (PQC)、出品品質 (OQC)、市場品質 (MQC)，以及品質損失 (Failure Cost) 績效指標，滾動式推行情質改善工作。



年度品質檢討計畫

各製造工廠於年初制定當年度品質事業計畫，再針對去年的品管缺失履歷做成改善計畫，並依照 PDCA (Plan-Do-Check-Action) 流程，明確改善對策，防止不良情形再次發生。



### 4-1-3 品質管理培訓課程

為使所有員工皆能確實了解品質控管流程與系統，以增進整體產品品質控管績效，亦定期辦理相關研修課程及教育訓練，將品質管理的概念落實於日常作業中。台灣 Panasonic 集團亦鼓勵品質鑑定人員進行相關課程研修，進而考取品質技術師 (CQT) 證照，以提供更加專業且精確的品質管理服務。2020 年台灣松下電器共辦理 14 場次教育訓練，培訓時間共 190 小時，參加人次達 634 人次。

| 課程類別          | 場次   | 培訓時數   | 參加人次   |
|---------------|------|--------|--------|
| 製造流程分析研修      | 4    | 45     | 53     |
| 品質專業人員與品質標準研修 | 4    | 95     | 171    |
| 共通品質研修        | 6    | 50     | 410    |
| 合計            | 14 場 | 190 小時 | 634 人次 |



## 4-2 供應鏈管理

台灣松下電器秉持「作為社會的公器，透過活動為社會做貢獻」的經營理念，持續推進事業活動，經由嚴謹與健全的供應商管理，竭力建構可持續發展的產業供應鏈。本公司與供應商簽署包含尊重人權、安全的職場環境、對環境等相關行為準則於交易基本合約，並致力於品質、成本、交貨期、服務 (QCDS) 的評鑑結果、經營實績之上，並履行企業社會責任的供應商進行交易。

台灣松下電器之原物料包含機械及零件、原材料、電子產品、物料、模具等五大類，除部分原材料、技術指定及廣泛品由日本母公司進口外，其餘原料向台灣廠商採購，主要分布於台北及桃園地區。



#### 機械及零件

塑膠射出/真空成形/塑膠二次加工機，橡膠、玻璃、絕緣材料、紙箱等



#### 原材料

塑膠粒、鐵板、鋁素材、銅管、基板材料等



#### 電子產品

電阻器、電容器、線圈、變壓器、基板、半導體等



#### 物料

布料、接著劑、塗料、氣體等



#### 模具

塑膠成形模、沖床成形模等

### 4-2-1 永續採購方針

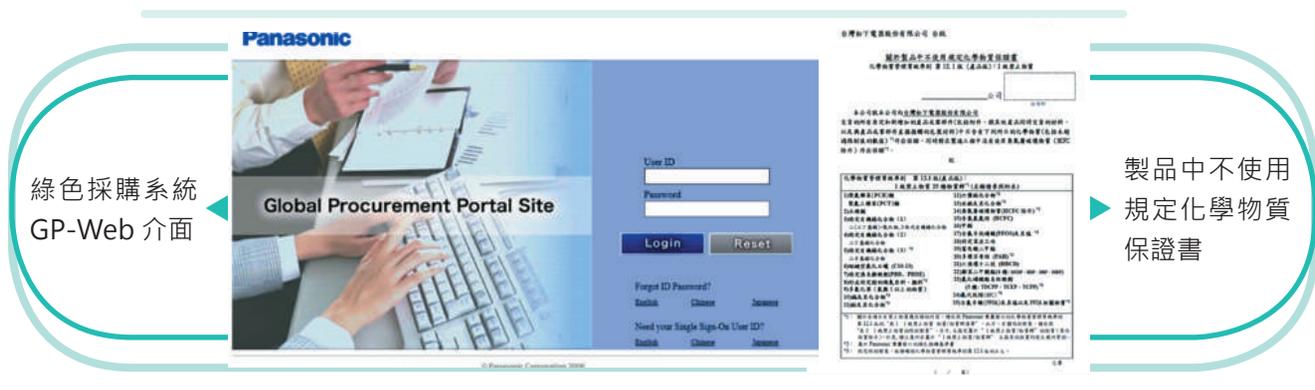
台灣松下電器於 2020 年舉行之供應商大會共有 100 家供應商參與，會議中針對法令、法規及 CSR 政策等進行宣達，確保廠商符合誠信採購、遵紀守法及社會永續的面向標準；教育訓練則依據品質、環境、技術等方面，鑑別出不同的關鍵議題與其交流。2020 年 7 月起採用新版交易契約，實際採購前確保供應商確實依循集團的方針及程序，落實企業社會責任，同時，共同致力商品節能、資源再利用與回收，不使用有害物質。

台灣 Panasonic 集團希望將自身的影響力發揮到最大，以實際作為影響我們的協力廠商，因此我們訂定我們的永續採購方針：保持企業社會責任意識，並與實踐企業社會責任的供應商合作，建立符合經濟、環境、社會等永續價值及共存共榮的夥伴關係。



### 4-2-2 綠色採購規範

針對供應商交付的零部件材料，必須符合全球松下集團管理規範，禁止使用 25 種 1 級禁用化學物質。供應商皆需簽訂《製品中不使用規定化學物質保證書》，台灣松下電器也和全球 Panasonic 集團定期討論及共享目前全球相關法規訊息，達成全面禁用有害化學物質之目標，並導入綠色採購 GP-Web 管理系統，致力於交易的零部件材料中是否使用到 25 項 1 級禁用物質或 EU REACH-SVHC 物質，由供應商自主宣告材質中含有的物質並登錄到 GP-Web 系統，以確保生產的製品是符合全球限制法規的要求。



除 RoHS 以外，台灣松下電器 2019 年開始實施嚴格地塑化劑管理為保護環境生態及客戶健康，2020 塑化劑管理實行流程與成果如下：



台灣松下電器依照部品的風險等級實施入庫零部件的 RoHS 快篩，以確認符合性，達成 100% 全商品禁用 RoHS 物質

✓ 達成 **100%**

依風險頻度 **100%** 測定完成



對全數供應商傳達鄰苯二甲酸酯塑化劑具移行性汙染的教育資料，達成 100%

✓ 達成 **100%**

2020 年共完成 **10,560** 件部品塑化劑的檢測



對供應商發行 RoHS 併行生產問卷調查與 100% 回收完成

✓ 達成 **100%**

### 4-2-3 供應商評估

台灣松下電器訂有「衛星工廠開發基準」，認為供應商是重要的事業夥伴。除平時供應商會議、教育訓練，並針對供應商實施信用調查評鑑，要求供應商到達 50 分與 B 等級以上才合格，進一步降低供應鏈違約之風險。除上述之外，我們以品質力 (Q)、成本力 (C)、交貨期 (D)、服務 (S) 四大項目對供應商進行評核，針對表現不如預期之廠商亦有輔導計畫，協助其改善營運表現。台灣松下電器期望與供應商建立長期互相信賴的關係，並以共存共榮的正面態度與供應商合作，攜手共創良好的商業環境。

#### » (1) 供應商風險管理

2020 年度在地化採購金額約 54%，另有 46% 之採購金額為進口項目。2019 年底新冠疫情蔓延全球各地，造成材料供應不足及航運費用大幅上漲，我們透過全球 Panasonic 集團所設置全球採購中心與 Panasonic G-MATICS 全球調達系統，結合各地 Panasonic 集團，統一集中採購合理化價格，並施行風險管理對應與管理。另針對特定原物料，台灣松下電器亦建立第二供應商制度，在災害或意外發生時能及時轉移生產，以確保營運不中斷。

| 目標           | 2020 年達成情形 (達成率) | 短期目標 | 中長期目標 |
|--------------|------------------|------|-------|
| 廠商開發審核率      | 100%             | 100% | 100%  |
| 交貨期管理率       | 95%              | 98%  | 100%  |
| D1 等級供應商比例 * | 17%              | 25%  | 30%   |

註：D1 等級定義為主力購買廠商

## » (2) 新供應商開發

台灣松下電器 2020 發布新版全球交易基本契約，為確保供應商落實企業社會責任，制定了 Panasonic「供應鏈 CSR 推進準則」，開發新廠商皆會採取實地監察，除 RoHS 之要求、QCDS 評價需達到 70 分以上才可進行開發外，還須取得 ISO9001/14001 認證及經營信用評估調查。同時也須符合我們的供應商行為準則：



## » (3) 既有供應商稽核

台灣松下電器對既有供應商每年利用 QCDS 制度鑑別有實際潛在負面衝擊之廠商家數，並對供應商進行稽核與評估。2020 年共完成 186 家供應商稽核，成果如右：

## » 在地供應商稽核結果

|                   |             |   |
|-------------------|-------------|---|
| 既有供應商家數           | 198         |   |
| 供給直接影響生產性原料之供應商家數 | 186         |   |
| 經 QCDS 評估之供應商家數   | 186         |   |
| 已鑑別有實際或潛在負面衝擊家數   | 1           |   |
| 評估高風險或不合格家數       | 0           |   |
| 輔導家數              | 0           |   |
| 輔導改善              | 經輔導後合格供應商家數 | 0 |
|                   | 終止合作家數      | 0 |

針對稽核結果有實際或潛在負面衝擊的供應商，台灣松下電器提供三個月的輔導計畫協助其降低風險，流程如下：

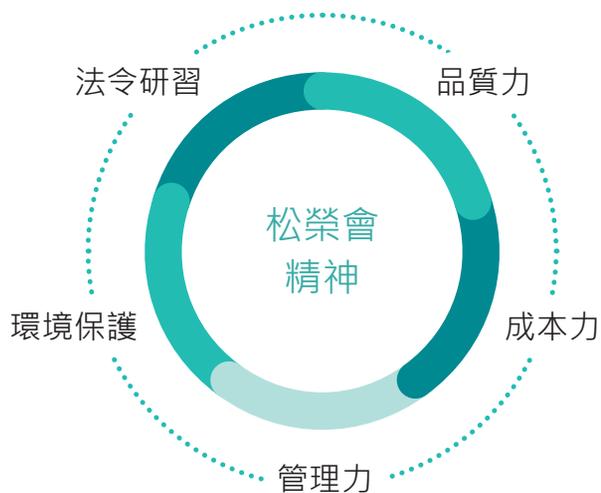


2020 年鑑別 1 間廠商有實際或負面衝擊，結果判明評價項目中的 (C) 價格與 (S) 服務評分不及標準，經溝通檢討過後計畫切換他間廠商對應。

#### 4-2-4 松榮會

台灣松下電器為協助供應鏈夥伴成長並達到永續經營，我們成立了松榮會，提供供應商夥伴安排品質、採購業務研修等教育訓練課程，也不定期針對全面性環境品質監查辦理案例交流會議，保持與供應商溝通管道暢通，創造雙贏。

目前松榮會為會員邀請制，廠商需為台灣松下電器主要供應商，並達到一定交易金額以上才予以邀請。2020 年度台灣松下電器共有 77 家供應商會員，舉辦之活動如下：



| 活動內容       | 參加人數   |
|------------|--|
| 松榮會年度大會    | 81 人   |
| 幹部交流會      | 15 人   |
| 研修會        | <ul style="list-style-type: none"> <li>量測校正專業人員基礎研修：9 社 12 人</li> <li>RoHS 研修管理：10 社 14 人</li> </ul> |
| 會員工廠資訊安全診斷 | 10 社   |
| 新商品發表會     | <ul style="list-style-type: none"> <li>秋季新商品發表會：15 社 19 人</li> <li>整合方案新商品展示會：13 社 14 人</li> </ul>   |
| 優良工廠選拔     | 優秀事例競賽共 11 社提案   |
| 國內外優良公司參觀  | 因應新冠肺炎疫情，改為國內參觀，共 26 社 37 人參與  |

### » (1) 新幹部交流會

松榮會幹部交流會每 3 個月召開一次之幹部會議，目的為共同討論會員供應商當下所遇到之商業議題，我們會與夥伴共同研議問題解決計畫，並持續確認計畫施行效果以確保夥伴能夠永續經營。

- 供應商團隊化，共同提升經營績效
- 改善提報議題及相關管理機制
- 情報共享，異業交流
- 和台灣松下電器建立固定溝通管道，相互支援合作

### » (2) 會員工廠資訊安全診斷

為持續確保公司商業資訊及消費者的隱私，2020 年我們延續與供應商共同努力改善資訊安全的政策。

### » (3) 優秀工廠選拔

2020 年台灣松下電器也進行了供應商競賽，由 QCDS 評價結果挑選金、銀、銅及努力獎。幹部初選 11 家，最後選拔 6 名由總經理來現場進行實地評審確認並表揚獲獎供應商，獲獎事由如「電冰箱側板鋼板材料變更兼具美觀及成本合理化」、「PVC 穿管加工製程改善」等，以此激勵供應商持續提升優良表現。



▲ 優秀供應商頒獎合影

松榮會已成為台灣松下電器密不可分之一部份，台灣松下電器不僅感謝供應商與松榮會會員之支持，也藉由與優良供應商之互動成長茁壯，更期望能與引以為傲之松榮會會員邁向台灣松下電器的第一個百年。

## 4-2-5 承攬商管理

為促進承攬商落實安全衛生，台灣松下電器建立承攬商安全衛生管理制度，定期宣達相關要求，以達最高效益的安全風險控管，除要求承攬商取得安全衛生丙級業務主管證照外，更主動聘請講師、提供承攬商免費證照課程，透過合作與資源共享，提升廠區安全衛生管理，確保廠內人員與承攬商安全。2020 年台灣松下電器無承攬商工傷情形。



承攬商安全衛生教育訓練

訓練時數 **3** 小時

**222** 人次參加



承攬商評鑑

**39** 家合格

合格率 **100%**



**2** 件承攬商巡檢違規

加強管理辦法：

- 紀錄承攬商工具箱
- 電子化系統管理進出時間
- 承攬商勸導單追蹤，半年內第三次違規執行懲處

# 4-3 經銷商合作

經銷商是台灣松下銷售公司重要的合作夥伴，也是最直接接觸顧客、傳遞 Panasonic 品牌形象的第一線人員，因此我們提供了多元輔助經銷商之平台，包含經營理念、如何打造經營、行銷策略、如何利用自身媒體與公司活動資源進行結合及勞基法等相關知識分享，期望能夠協助經銷商成長並與經銷商一同進步

目前台灣松下銷售公司服務授權店數 288 店、直營店數 (服務站) 28 站；2020 年新設立之店家 52 店和重新裝潢或擴大之店家 94 家，期望透過多元合作模式，建立經銷商與 Panasonic 一體的認知，以提供令顧客滿意的服務、深化對 Panasonic 品牌信任度。

## 4-3-1 二代 NICE(經銷商經營管理)系統

台灣松下銷售公司於 2019 年發佈第二代 Nice 系統，為針對經銷商設計的線上經營管理系統，透過台灣松下電器免費提供的雲端服務進行管理，協助經銷商提升其經營管理效率。2020 年，台灣松下電器為了協助各經銷商的銷售數位化升級，提供經銷商 iPad，使經銷商夥伴可以透過 iPad 輕鬆連結至經銷商專區，並掌握公司最新消息和可利用資源，使公司與經銷商間的溝通管道無礙。



### » 2020 年針對下列區塊強化：



經銷商系統平板介面

#### E-learning 研修專區

每回商品教育研修課程後將課程資料上傳於此區塊，供經銷商自主學習。

#### 影音 / 銷售墊板專區

公告宣傳活動資訊，讓經銷商夥伴們接受最新宣傳資訊。

#### 商品價格表

公司定期更新商品價格列表至此區塊，經銷夥伴們可以利用此區查詢最新的商品建議售價。

## 4-3-2 經銷商交流平台

為有效與經銷商建立連結，協助經銷商成長並聽取建議改進 Panasonic 的商品與服務，我們積極建立各經銷商交流管道，除針對所有經銷商之交流平台「松誼會」之外，台灣松下銷售公司也陸續建立針對不同屬性經銷商：二代接班者之二代會、協助女性經銷商之小家電聯誼會以及輔導新加盟經銷商夥伴之新取引店經營研修會。2020 年初因應疫情影響取消大型活動，改以少人數、多場次形式，共舉辦 10 場經銷商交流活動，參加人次達 993 人次。

| 活動類別       | 2020 年舉辦場次 | 參與人次   |
|------------|------------|--------|
| 二代經營研修     | 2          | 32     |
| 二代聯誼會      | 5          | 401    |
| 小家電聯誼會     | 1          | 34     |
| 小家電聯誼會年度大會 | 1          | 198    |
| 二代會年度大會    | 1          | 328    |
| 合計         | 10 場       | 993 人次 |



### » 松誼會

松誼會為目前台灣松下銷售公司為所有經銷商所設立之交流平台，目前會員人數 708 人，每年定期舉辦相關交流會以及產品發表會，提供經銷商最新的產品資訊以及市場消息分享。



### » 二代會

二代會為台灣松下銷售公司協助經銷商第二代接班人之交流平台，提供經營理念的建立、戰略的規劃、行銷活動策劃、銷售技能提升、勞務相關法律知識等等相關講座與課程，會員人數 347 人。台灣松下銷售公司也針對參與過二代會研修的接班人提供進階的經營研修課程。



### » 小家電聯誼會

為協助女性經銷商了解及操作應用小家電商品，台灣松下銷售公司成立了小家電聯誼會，會員人數共 194 人，期望透過情報交流、商品知識、經驗分享以及每年舉辦兩次的「小家電銷售競賽」，以良性競爭促進小家電販售成長。配合「客戶端體驗式行銷擴大」之方針，Panasonic 在北中南設置三間廚藝教室，並提供小家電調理會於體驗館中進行包班制教學，期許老闆娘們透過示範與教學促進客戶關係與體驗式銷售。



除了上述經銷商交流平台外，為強化經銷商專業能力與技能、提升商品知識，台灣松下銷售公司每年針對不同項目舉辦講習會，針對後疫情時代市場環境變遷，台灣松下銷售公司也於課程中提供分析與應對策略，期望能給予適當資源協助經銷商永續經營。成果如下：

## 》 2020 年度經銷商商品及經營教育訓練活動成果

| 商品教育講習 -<br>新商品販賣手法說明會 | 系列店<br>巡迴講習      | 法人<br>商品講習         | 新取引店<br>經營研修   | 合計                  |
|------------------------|------------------|--------------------|----------------|---------------------|
| 30 場次<br>3,165 人參與     | 16 場次<br>490 人參與 | 60 場次<br>1,220 人參與 | 1 場次<br>34 人參與 | 107 場次<br>4,909 人參與 |



### 新取引店經營研修會

新取引店經營研修會透過課程與家電製造工廠參觀行程，讓新加盟經銷商夥伴瞭解台灣松下銷售公司的售後服務、售前行銷與策略品牌的經營理念。同時也提供夥伴們相互交流的機會，透過公司緊密的關係組織，使經銷商們能安心營運。



商品教育講習



參觀商品



空調商品



個人商品



美容商品



系列店巡迴講習



冰箱商品



調理商品



空質商品



淨水商品



法人商品講習



燦坤電視戰鬥營



大同冰洗講習



神腦小家電講習



全國小家電講習



## 專欄：二代店專訪—下一步，三代準備中

位於桃園市中壢區的立松電器行已創業 40 餘年，對於二代經營者而言，網路購物平台勢不可擋，但「售後服務」絕對是可以保障傳統電器行的優勢，提供客戶近距離的優質服務。從父母輩接下店面的簡老闆表示，面對電子商務的蓬勃發展，如何跳脫傳統架構就成為了第三代的任務。已開始接觸店裡業務的第三代簡先生除了將客戶管理系統打理好、經營店家 Line 群組及粉絲專頁，更建立了自家電器行的電子商務平台，與新世代接軌。老闆娘范女士更是期許未來在品牌與店頭設計都能有所突破，精簡陳列，將產品型錄規格以大型螢幕呈現，輔以親切說明，以專業形象獲得客人信賴。

簡老闆也回饋公司為系列店永續經營提供的育成課程非常實用，像是『如何跟顧客建立良好關係』改變了他對於銷售的看法，開始會藉由閒聊來試探客戶對購買的特性與可能性，他非常珍惜這個讓二代們持續學習、跟其他二代店交流的機會。最後，簡老闆也語重心長地對未來的三代接班人說，為了因應世代需求與網路經營，所以要及早讓孩子邊做邊學。希望三代都能理解「承先啟後，一同開創希望」的思維與期望。



## 4-4 顧客服務

### » 顧客商談中心

台灣松下電器成立了顧客商談中心來回應顧客的需求，我們認為最好的顧客服務始於產品的設計、購買到售後保養維修，環環相扣，滿足顧客需求的過程。以顧客觀點出發、收集顧客使用商品的反饋與需求，將之應用於商品研發之上，進而開發出更貼近顧客需求，提供顧客更滿意的暢銷商品，達到創造顧客價值的目標。



顧客商談中心於新商品發表前即與營業部門、服務部門、製品審查單位及技術開發單位等相關部門進行前置作業，務求全盤掌握新商品的訊息與知識，如發現問題點便透過公司內部溝通管道即時回饋，以期改善相關品質。2020 年度相關回饋如右：



商品型錄與官網訊息錯誤修正



未發售之循環扇與台製空氣清淨機 CS 審查回饋



CP 會員俱樂部紅利點數



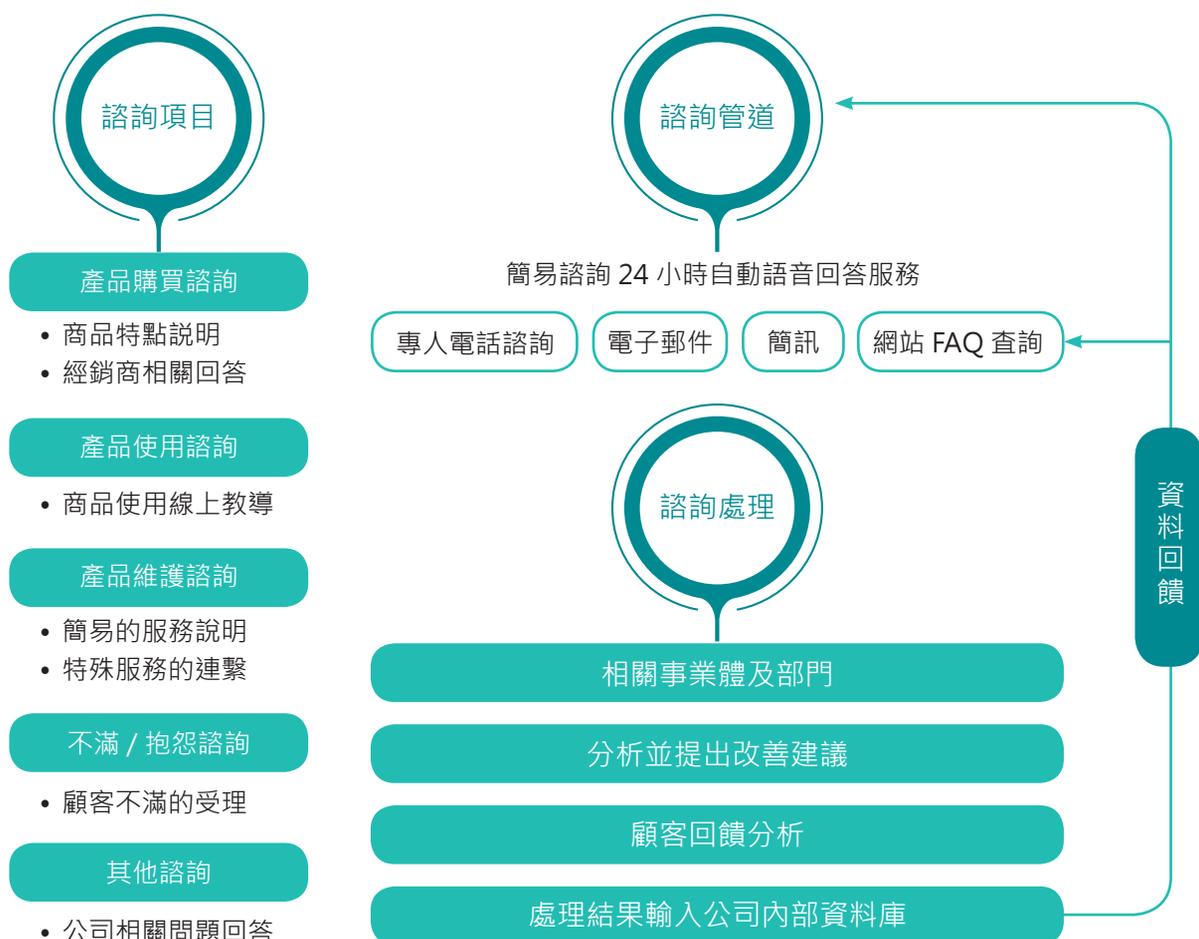
代言人形象協助對應



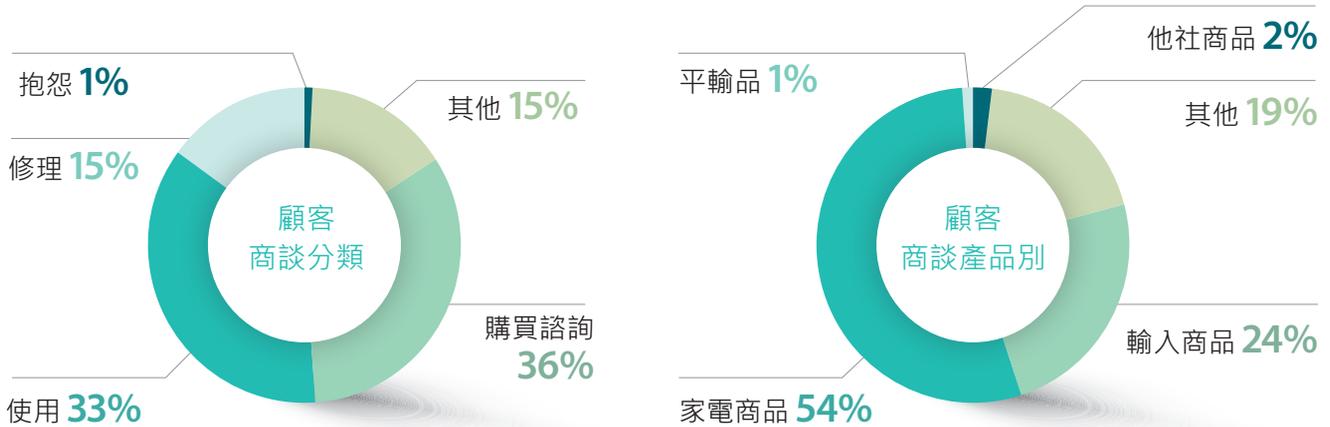
偽服務站聲明

為使顧客能即時獲取所需資訊與服務，顧客商談中心針對售前、售後所產生的相關問題提供了多元化的溝通管道。我們在接獲顧客反饋後，會由專職商談人員鑑別顧客問題，並於商談系統中立案，依據問題類別轉由適當部門處理，協助顧客能更有效率地解決問題。除提供客戶問題解答與所需支援外，台灣松下電器也藉由網路 Q&A 及電話線上語音引導註冊、自動驗證系統，並將結果匯入 FAQ 智能資料庫中供使用者查詢。自 2004 年成立至今已累積百萬件商談紀錄，傾聽客戶的聲音並予以協助，不斷更新累積資料庫並提供顧客更良好的服務品質。

## » 顧問諮詢處理流程

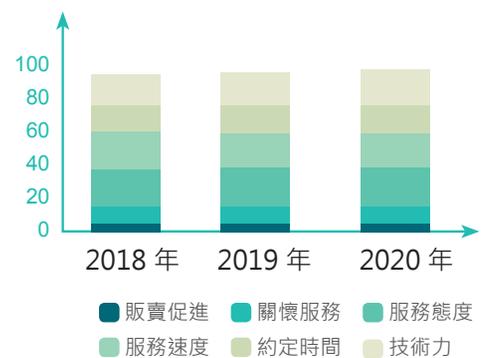


2020 年顧客商談中心共接獲 59,383 件客戶商談案件，多數為購買及使用諮詢，占 69%；維修共 8,657 件占 15%，顧客抱怨共 656 件占比 1%；所有顧客商談案件皆立案進行調查，本年度結案率為 100%。



台灣松下銷售公司每年執行消費者滿意度調查，針對販賣促進、關懷服務、服務態度、服務速度、約定時間及技術力六大面向進行評比，近三年調查結果逐年進步，2020 年得分為 92.41 分。為持續提昇服務品質，2020 年除了針對經銷商一年辦理兩次外部講師教育訓練外，更發佈顧客服務對应手冊，並於每日朝會案例宣導，透過消費者的回饋不斷改善及優化售後服務品質，提供更貼近消費者需求的服務。

» 近三年消費者滿意度調查



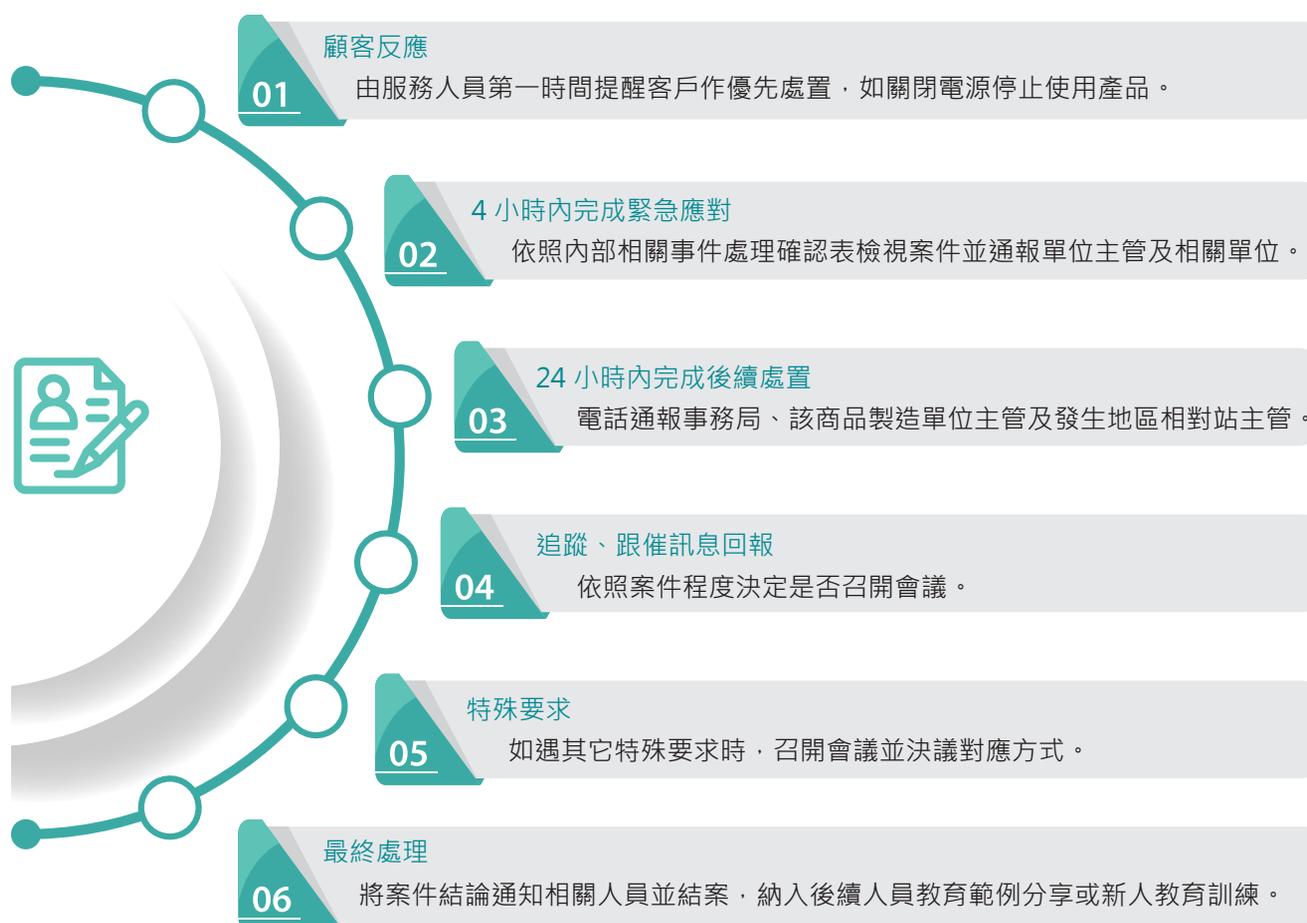
|      | 販賣促進 | 關懷服務 | 服務態度  | 服務速度  | 約定時間  | 技術力   | 總得分   |
|------|------|------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 2018 | 4.91 | 9.7  | 23.81 | 18.87 | 14.97 | 19.53 | 91.79 |
| 2019 | 4.93 | 9.84 | 23.95 | 18.64 | 14.99 | 19.58 | 91.93 |
| 2020 | 4.86 | 9.74 | 24.52 | 18.65 | 14.99 | 19.65 | 92.41 |



台灣松下銷售公司也以社群多媒體積極與顧客互動，包含產品介紹影片、相關活動之訊息分享及直播等形式，2020 年新冠疫情催動了宅經濟潮流，民眾待在家中的活動的時間變長，居家生活環境的健康、安全、舒適、便利機能更受到重視，因而使家電類產品之互動數量相較去年度有大幅提升之趨勢，突顯 Panasonic 人性化家電於在宅生活中扮演了重要的角色。近三年社群多媒體與數位互動數據如下：

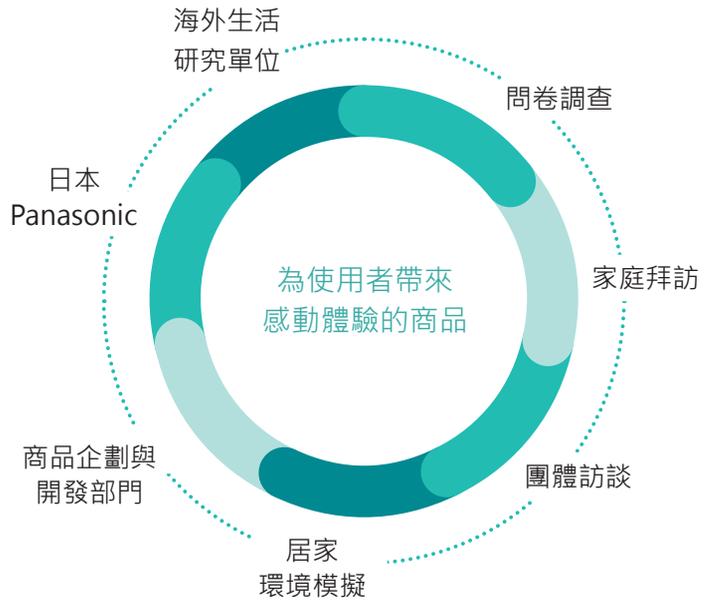
| 項目                       | 2018 年     | 2019 年     | 2020 年     | 營運重點              |
|--------------------------|------------|------------|------------|-------------------|
| Panasonic 家電             | 26,143     | 89,374     | 114,254    | 品牌及全商品宣傳          |
| Panasonic Beauty         | 184,534    | 196,822    | 196,260    | 結合造型手法溝通全系列商品     |
| Panasonic Cooking        | 117,588    | 124,879    | 127,072    | 結合料理食譜及節慶議題操作     |
| Panasonic Lumix          | 117,158    | 117,259    | 114,007    | 結合攝影交流會及比賽溝通商品    |
| Panasonic Taiwan YouTube | 3,000      | 4,700      | 6,200      | 頻道分類重整優化・影音素材豐富曝光 |
| 官網 (網頁瀏覽量)               | 12,082,725 | 15,737,715 | 20,078,770 | 強化手機版頁面設計並豐富網站內容  |
| CP 會員 (累積數)              |            |            |            |                   |
| 會員數                      | 689,331    | 746,357    | 836,098    | 結合線上會員・商品體驗活動舉辦   |
| 註冊數                      | 1,112,731  | 1,284,115  | 1,428,773  | 結合品牌獲獎訊息・舉辦商品註冊活動 |

我們也相當重視客戶的抱怨意見，在遭遇抱怨時，台灣松下電器會立即啟動對應流程：



### 4-4-1 生活研究中心

生活研究中心透過問卷調查、家庭實地拜訪、群體訪談、模擬居家環境等各種方式，深入了解顧客的使用習慣、發掘顧客的潛在需求，運用量化、質化調查分析，來掌握顧客真正的需求。



#### » 2020 年消費者調查執行情況

| 方式    | 次數   | 主要調查內容   |
|-------|------|--|
| 會員調查  | 9 次  | <ul style="list-style-type: none"> <li>顧客商品使用滿意度及需求方向</li> <li>使用問題點</li> <li>喜好趨勢及個人意見訴求</li> </ul> |
| 非會員調查 | 8 次  | <ul style="list-style-type: none"> <li>通識調查與特定商品機能需求</li> <li>使用意識與需求趨勢</li> <li>訴求方向確認</li> </ul>   |
| 家庭訪問  | 2 次  | <ul style="list-style-type: none"> <li>商品使用不便及改善情形</li> <li>觀察使用者實際使用情境</li> </ul>                   |
| 商品研究  | 17 次 | <ul style="list-style-type: none"> <li>機能檢證及生活審查</li> <li>商品機能分析與他品牌比較</li> </ul>                    |
| 群體訪談  | 17 次 | <ul style="list-style-type: none"> <li>喜好評價與改善提案</li> <li>使用習慣分析及需求探討</li> </ul>                     |



註 1：2020 年因新冠疫情家庭拜訪減少場次



#### 家庭拜訪小故事 - 貼心售後服務

「家中 Panasonic 空調 PM2.5 指示燈出現異常，多次維修未果準備放棄時，接到 Panasonic 的商品研究部門想來訪問使用情況。到訪日我正準備抱怨使用的問題時，沒想到他們已了解該問題，並聯繫好總公司協助處理。訪談中詢問日常的使用習慣及住家環境，過程中訪員都認真聆聽並筆記，實在能體會到 Panasonic 顧客至上、想提供更好商品的精神！良好的售後服務一直是我很在意的！此次家庭拜訪的體驗，讓我打從心底肯定該品牌的付出，讓我在未來汰換家電時都能放心選購 Panasonic 產品！」



生活研究中心不定期發起消費者調查，針對全新推出之產品，隨機抽樣消費者進行家庭拜訪。除了當場解決顧客對於產品的問題之外，更希望透過實際訪查，觀察各地消費者的使用習慣與生活環境，盤點顧客的需求，向企劃開發部門提案設計出更符合大眾的產品。

近年針對產品功能持續改進，協助顧客改善煩惱範例如下：

|  |   |   |
|--|---|---|
|  <p>洗衣機</p>   | <p><b>顧客煩惱</b><br/>洗劑因品牌不同標示單位也不同，經常混淆導致投入過多或不足的劑量。</p> <p><b>改善成果</b><br/>洗劑自動投入</p> |    |
|  <p>電冰箱</p> | <p><b>顧客煩惱</b><br/>剛買回的冷凍肉品或冰品、醃漬食材需等入味及甜點需冷卻凝固。</p> <p><b>改善成果</b><br/>新鮮急凍結室</p>    |  <p>搭載大風量的密集噴霧式冷風，加上底部的速冷金屬，急速凍結美味。</p> <p>冷凍食物的好吃秘訣在於凍結速度！<br/>迅速凍結大冰結晶生成帶，避免解凍時食物原味的流失，呈現冷凍食物好滋味。</p> <p>急凍後 留住美味</p> <p>急凍結室，持續凍結更美味！</p> <p>冰結晶較大<br/>組織受損，美味流失，食感口澀。</p> <p>冰結晶較小<br/>組織結構完整，美味留存，肉質依然可口多汁。</p> |
|  <p>冰塊</p>  | <p><b>顧客煩惱</b><br/>想用冰塊但忘記製冰，製冰盒不好加水、且需反覆卸冰及加水。</p> <p><b>改善成果</b><br/>自動製冰</p>       |  <p>冰塊預先製作方便省力，抗菌衛生又安心</p>  |
|  <p>空調</p>  | <p><b>顧客煩惱</b><br/>無法得知日常家中空氣品質狀態。</p> <p><b>改善成果</b><br/>PM2.5 智慧偵測燈號及數字雙顯示。</p>     |  <p>燈號顏色：安全、注意、危險</p> <p>PM2.5濃度 (µg/m³)：≤35 36~53 54~70 ≥71</p>  |
|  <p>除濕機</p> | <p><b>顧客煩惱</b><br/>因各人喜好不同，不知該如何設定濕度等。</p> <p><b>改善成果</b><br/>AI 舒適模式</p>             |  <p>業界唯一，濕度、空氣品質與多種環境狀態隨時看得見</p>  |



### User Voice 愛用者宣言－新鮮凍結室

「因為工作繁忙的關係，每個週末才會去賣場買食材，有一些肉品放冷藏會有保存期限的問題，所以我們都習慣放在冷凍裡面防止它壞掉。先前的冰箱放到冷凍室中冷凍時間相對較長，對於些肉品來說會流失掉很多養分。Panasonic 冰箱的新鮮急凍室功能大大加速了肉品的冷凍時間，完美的留住食物的美味，再適合我們不過。」

新竹市 呂先生



## 4-4-2 客戶隱私保護

台灣松下電器集團自 2012 年開始，每年度均委託第三方機構進行 ISO 27001：2013 的年度審查，並於每三年進行換證。近年外部稽核重點因應 AI 及 IoT 的興起，多集中在資訊安全之審視。台灣松下電器也依照所發現的不足進行改善，也會每年進行資訊安全的內部監查活動，並特別針對人事部門及營業部門所掌管的個資管理現狀進行確認。

2020 年度並未發現或接獲任何顧客或監管機關的違反客戶隱私投訴案件。台灣松下電器將持續努力保護客戶之隱私，保持客戶可信賴之品牌形象。



▲ 2020 年四合一後設立之台灣松下銷售公司取得 ISO 27001：2013 證書

## 4-4-3 完善服務與教育訓練

除了台灣松下電器集團重視產品及服務的品質，亦對維修服務採取高規格的要求。目前區分為授權店與服務站，主要服務項目為服務諮詢、維修服務、材料販賣、保養維護以及工程設計與施工。本集團授權店及服務站皆採取定期檢視追蹤的管理機制，目前授權店與服務站之管理項目如下表：



授權店

定期管理項目

維修件與材料銷售管理

保證書回收管理

人員安定性與技能檢定管理

年度表彰



服務站

定期管理項目

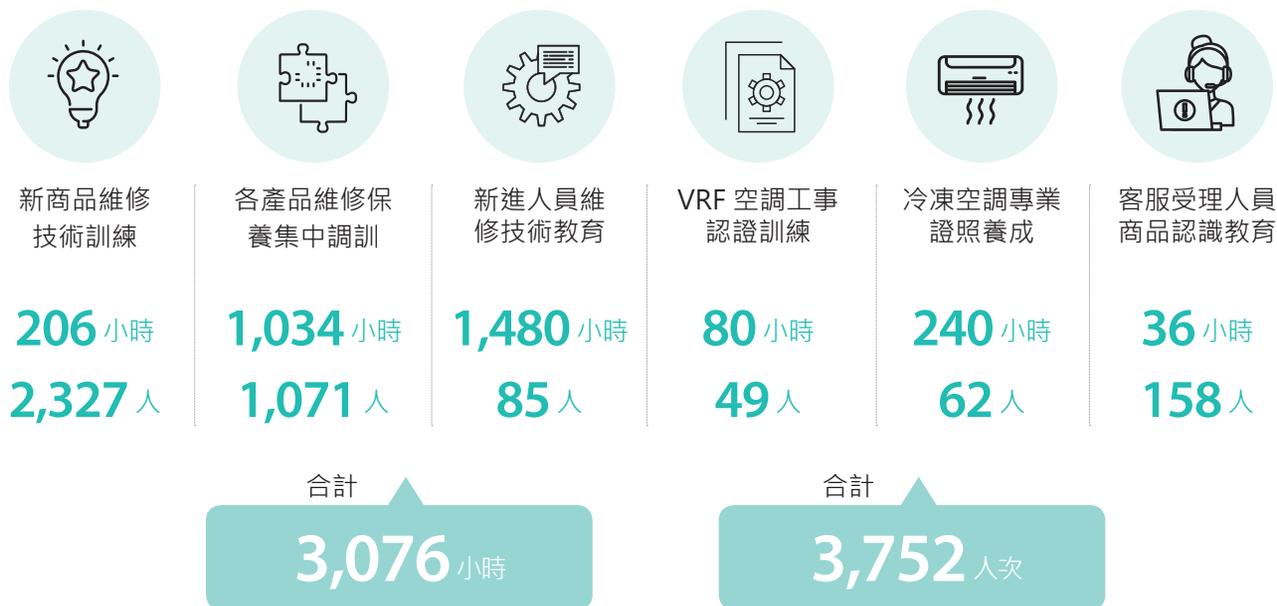
48H 維修時效

外修一次完修率

顧客滿意度

技能評定與獎勵

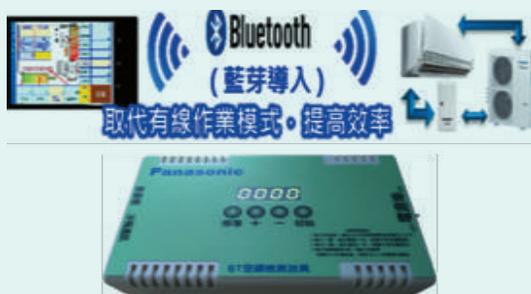
台灣松下電器集團亦定期舉行技術講習，且為提高部門維修能力定期舉辦技能檢定，希望藉由維修服務的技術提升，達到較高的顧客滿意度以及延長產品壽命，增加產品使用價值。2020 年針對內部員工、委外業者及經銷商所施行之技術講習如下：



### 專欄：空調服務修理車 提供更優質維修服務

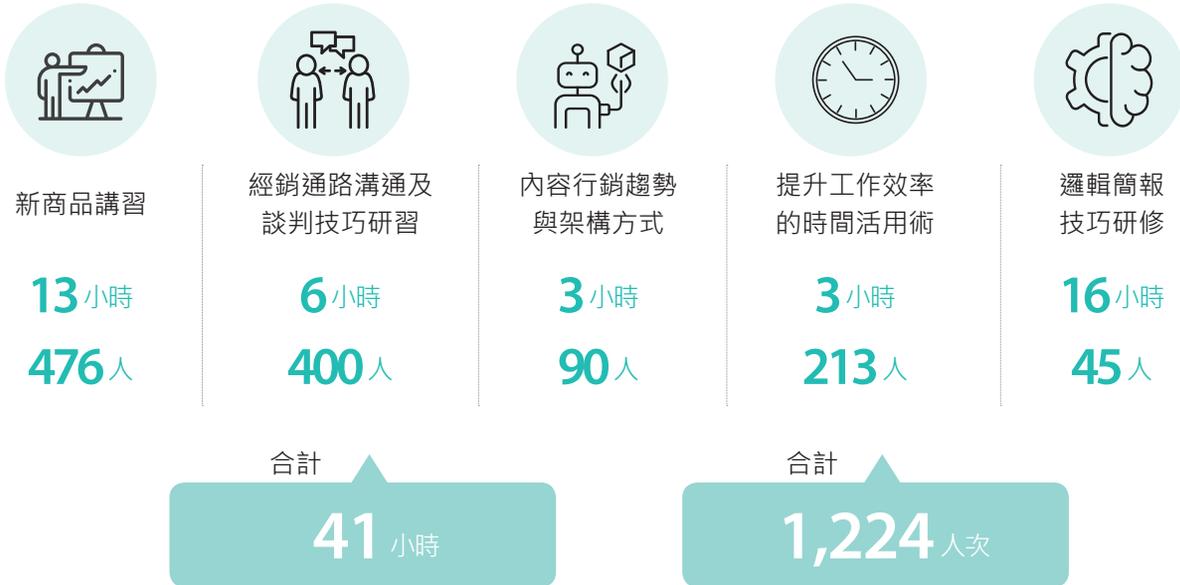
過去採用機車出勤維修時，在維修設備不夠理想的狀況下僅能作基礎，進階維修則需要將室內機拆卸送回服務站。為改善此窘境，Panasonic 特別購置 15 輛的空調服務修理車，每台車上均配備 8 項完整的維修工具，並派遣一到兩名的專職維修人員，協助各經銷夥伴處理顧客維修相關問題，精準排解現場故障事宜，減少顧客等待時間。

為鼓勵消費者定期保養洗衣機與冷氣，確保優良產品擁有更好的續航力，台灣松下銷售公司近年來提供「冬季巡迴服務」，每年 10 月至隔年 3 月進行全台各地巡迴點檢執行，2014 年至 2020 年底累計保養 35,985 台。



#### 4-4-4 客戶服務教育訓練

台灣松下銷售公司希望客戶服務人員不僅提供一致性的優質顧客服務標準，也能藉由學習與溝通成長，學會新的溝通模式，提升顧客價值。我們提供所有相關客服人員完善的教育訓練，因材施教情境引導、將「訓練」與「行動」串聯所學，確實應用於實務工作。除定期更新分享相關客戶服務案例外，亦定期藉由應對演練、書籍研究及內部讀書會方式提升客戶服務品質。台灣松下電器 2020 年針對客戶服務所施行之教育訓練如下：



Panasonic 秉持「為世界人們做出貢獻」的理念，以社會貢獻為己任，陪伴台灣共同成長，持續研發創新家電來滿足消費者需求，而我們的努力也成功獲得了消費者的肯定，連續 22 年獲得讀者文摘信譽品牌的青睞。2020 年在讀者文摘「信譽品牌」調查中史無前例奪下 5 座白金獎和 7 座金獎，成為家電業的最大贏家，累計獲獎總數更高達 133 項，顯示品牌廣受消費者的喜愛與信任，未來我們會持續透過先進技術，打造更節能、更智慧、更具健康的創新家電，致力創造顧客體驗最好、產品品質最佳的目標。

