

客戶關懷

4.1 保護客戶權益

回顧信義房屋成長的歷史，就彷彿看到台灣房仲業的蛻變史。自1981年成立以來，信義房屋即秉持著「信義立業，止於至善」的經營理念，率先建立包括「先調查產權再進行買賣」、「二段式收費」、「收取固定比例服務費」、「製作不動產說明書」、「代書審查制度」等房仲新式服務，在創設之初備嘗艱辛，但終究贏得消費者的信賴，成為國內房仲業之標竿企業，同時信義創新的產業制度，也成為同業爭相仿效，在產業界漸漸形成主流，並為現行不動產經紀業管理條例之規範之一。

4.1.1 想在客戶之前，確保交易安全

回顧信義房屋成長的歷史，就彷彿看到台灣房仲業的蛻變史。自1981年成立以來，信義房屋即秉持著「信義立業，止於至善」的經營理念，率先建立包括「先調查產權再進行買賣」、「二段式收費」、「收取固定比例服務費」、「製作不動產說明書」、「代書審查制度」等房仲新式服務，在創設之初備嘗艱辛，但終究贏得消費者的信賴，成為國內房仲業之標竿企業，同時信義創新的產業制度，也成為同業爭相仿效，在產業界漸漸形成主流，並為現行不動產經紀業管理條例之規範之一。



1992年業界首創「漏水保固保障」

在台灣，房屋漏水是許多消費者的困擾，也是房屋買賣中最多的糾紛之一，特別是房屋買賣過程中，許多隱藏的漏水或透過粉刷、裝潢後，買方不易在第一時間所查覺，一旦交屋後常面臨賣方不予理會的情形，對買方而言不是透過訴訟緩不濟急，就是自認倒楣承擔修繕責任。

為能讓消費者在購屋後，不會因漏水問題遇到求助無門的窘境，信義房屋提供消費者額度最高30萬的漏水保固修護服務，凡透過信義仲介成交而簽定不動產買賣契約之買方，在交屋日期起算六個月內發現所購得之房屋有漏水、滲水現象，即可依漏水保障服務內容申請信義房屋之漏水保固修護。

1996年業界首創「履約保證制度」

產業新變革，安全把關多一層

在傳統交易模式中，買方付了價款卻遇到賣方房子查封、延遲交屋或者臨到過戶之際，才發現賣方一屋二賣；或是賣方遭到買方詐騙，利用房屋高額貸款後捲款潛逃等問題時有所聞，基本交易安全無法獲得保障，更別說圓成家美夢了。

本著「促進不動產交易安全」的經營理念，減少客戶產權、付款之風險，信義房屋早在1996年即透過安信建築經理公司，參考美國施行已久的ESCROW制度，並因應國內市場交易狀況，自行研發並率先推出「成屋履約保證制度」，為房仲業一大創舉，也奠定房仲業交易安全基石。

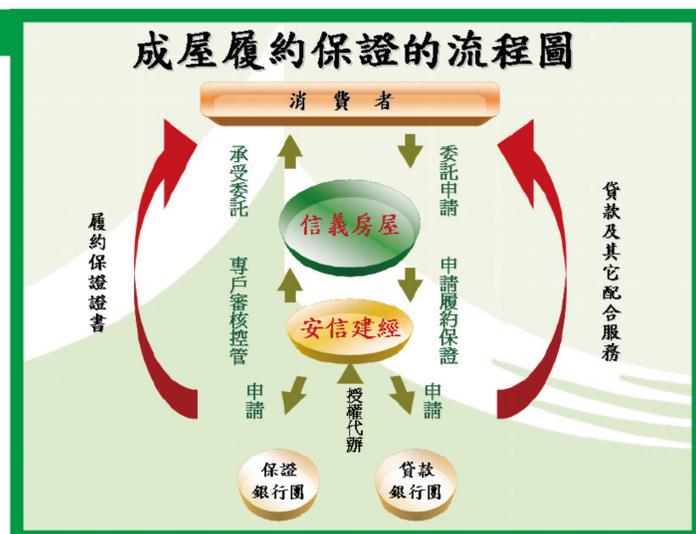
傳統交易模式：賣方+買方

無法有效防範與規避交易風險，一旦發生交易問題，立即會造成金錢上之重大損失及交易糾紛

成屋履約保證：賣方+公正第三人+買方

由於交易過程與履約保證專戶皆由公正第三人協助銀行控管，可預先防範風險，即使發生突發狀況，消費者資金仍可得到保障

成屋履約保證制度是房仲業者在買賣雙方同意的前提下，委請銀行出面擔保產權及價金安全，並透過如銀行或建經公司等公正的第三者，為雙方做好資金保管及流程控管。銀行會發放保證書給雙方，更有效保障買賣雙方價金與產權的安全。在信義房屋服務中，以安信建築經理公司為例，有法律、會計、地政、代書及銀行等專業人員為「成屋履約專戶」把關，居中協調仲介、代書及銀行，態度公正，使得買賣房屋風險降至最低。



2007年業界首創「高放射性污染建築物保障」

自1992年發現第一棟輻射屋至今，輻射屋仍是消費者心目中擔心買到的瑕疵屋況之一，有別於一般滲漏水和海砂屋等可初步由外觀辨視的情形，輻射屋根本無法用肉眼判定，必須藉由儀器檢測才能得知，然而輻射屋瑕疵對人體健康影響甚鉅，因此造成消費者心理上是否會買到輻射屋的擔憂。

為讓消費者買得安心，凡委託信義房屋銷售的房屋，於製作不動產說明書時，都會先經過電腦「特殊屋況」資料庫進行比對，查明是否曾遭受放射性污染的情形，如有疑慮就會先要求賣方先行檢測，無疑慮才行銷售。但由於資料庫當然無法涵蓋所有的房屋，因此信義房屋在買賣合約書中為買賣雙方約定，成交後買方可提出放射性含量檢測，檢測結果若為異常，買方可選擇無條件解除買賣合約，讓買方可以買得安心。嗣後更進一步提供買方成交後未實施檢測的房屋，於交屋後提供買方高放射性污染建築物保障。



2007年業界首創「高氯離子混凝土建築物保障」

買房子對消費者而言是人生的一件大事，累積許久的積蓄轉變成具有形體的房屋，甚至交屋開始即背負了甜蜜的負擔－「房屋貸款」，一旦發現買到海砂屋，對於消費者而言可能造成難以彌補的損害。自從1994年爆發海砂屋事件以來，類似個案陸陸續續發生，顯示類似個案絕非是單一個案。

如何讓購屋消費者在買屋過程中能有一個安全機制得以事先察覺呢？混凝土剝落主要是因為鋼筋鏽蝕膨脹所致，在鋼筋防蝕的觀念中，限制氯離子含量是有必要的，因此在國家規範中對混凝土氯離子含量有明確規範，雖然當房屋施工品質良好，即便氯離子含量偏高，結構體鋼筋不盡然會產生鏽蝕及混凝土塊的剝落，不過混凝土氯離子含量檢測仍是一個可以參考的指標。

因此除了如放射性污染保障一般，在製作不動產說明書時先經過「特殊屋況」資料庫進行過濾，如有疑慮就會先要求賣方先行檢測或在不動產說明書中充份揭露之外，信義房屋於買賣合約書中為買賣雙方約定，成交後買方可提出自費氯離子含量檢測，檢測結果若含量超過約定標準，買方可選擇無條件解除買賣合約，讓買方可以買得安心。之後在2007年時，更進一步提供買方成交後未實施氯離子含量檢測的房屋，於交屋後提供買方高氯離子混凝土建築物保障。

2011年業界首創「凶宅安心保障服務」

一般民眾對於俗稱的凶宅有著排斥、忌諱的心理，實務上也常發生因為買賣標的是凶宅或是否為凶宅等爭議導致買賣雙方走上法院甚至纏訟多年，因此凶宅在不動產市場上接受度低，房價也較低，但是要如何避免買到凶宅？很多人都以為問警察機關最快，但實務上，警察機關是不會提供凶宅資訊的，比較可行的方法是訪查附近鄰居商家或是鄰里長，或是利用網路對特定縣市路段搭配自殺或是兇殺等關鍵字進行搜尋，都有可能找出相關資訊。

有鑒於此，信義房屋再次領先業界，在2011年時推出房仲史上第一個「凶宅安心保障服務」，包含「凶宅多重過濾系統」事前的預防以及「凶宅補償保障制度」瑕疵的補償，讓消費者在購屋過程多多一層保障，也將交易風險降至最低，更期望透過這個制度的推出，能夠提升房仲產業交易安全，讓購屋保障升級。

凶宅安心保障服務

凶宅多重過濾系統 / 凶宅補償保障制度

第一關 屋主現況說明

對於委售的每一間房子，信義房屋都會請屋主填寫標的物現況說明書並詳細詢問屋主有關房子重要資訊。

第二關 實地訪查

雖然屋主已有說明，但不免仍有未盡之處，因此信義房屋還會請同仁親自拜訪鄰居、鄰里長、社區管理員、管區...等實際多方訪查，清楚揭露房屋資訊，以避免買方買到凶宅。

第三關 特殊屋況資料庫過濾

信義房屋設有特殊屋況資料庫，凡委託信義房屋銷售的房屋，都會先經過電腦「特殊屋況」之過濾比對，查明是否為凶宅、鋼筋是否曾遭放射性污染（輻射屋）...等情形。

第四關 瑕疵補償，最高至原價購入

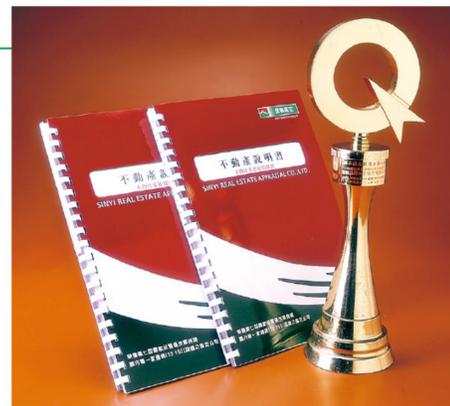
凡經信義房屋居間仲介買賣受領有建築改良物所有權狀成屋住宅之立約買方，於約定保障期間發現所購標的內曾發生符合凶宅保障約定書第三條定義之凶宅事件並符合相關約定條款，且依約向信義房屋提出申請，即由信義房屋依保障約定書進行相關程序。

客戶關懷

4.1.2 不動產說明書

不動產說明書，可謂房屋的身份證，完整紀錄房屋產權調查結果，內容包含售屋委託服務契約書、標的目現況說明書、成交行情、權狀、謄本、地籍圖、屋況瑕疵等房屋資訊，幫買方明確掌握房屋內外狀況，免除售屋糾紛產生。

※信義房屋首創製作「不動產說明書」，後來成為國家標準。



4.1.3 成立信義居家服務中心，沒有句點的服務 **NEW**

專業服務團隊

1.廠商嚴選：由信義居家服務中心依據業者經營實績、客戶口碑、品牌知名度等基本資料進行初步篩選，並進行品質政策及服務流程等課程後方進行客戶推薦，凡經過推薦之期間透過客戶皆進行滿意度抽樣電訪，以掌握並確保客戶接受優質服務及優惠的價格。

2.共同監督：完成新進合作廠商課程後，業者即可列入信義居家服務中心的正式推薦名單。被推薦的業者，尚須與客戶簽訂契約以保障客戶權益，信義房屋並透過滿意度調查作為評核廠商的依據。

3.資格取消：一旦業者違反服務約定或未達到評鑑標準，信義居家服務中心得隨時取消其推薦，藉以督促業者不因已被推薦而服務鬆懈。

免費服務

信義房屋是「免費轉介」，不會向客戶收取任何轉介費用。信義所提供之設計裝修轉介服務，是基於客戶需求衍生之免費轉介服務，非由信義直接提供或承攬客戶之設計裝修工程！

信義居家服務中心服務項目

設計裝修 室內設計裝修諮詢服務、空間規劃、圖面繪製、工程估價、工程監造管理、工程施作、傢俱傢飾採購佈置。

居家修繕 單一工程修繕，例如拆除、水電、鋁鐵、泥作、木作、油漆、木地板、系統櫃等單一工程的服務。

家事服務 居家清潔、家事服務、鐘點打掃、環境消毒、臨時鐘點看護、小孩接送等。

搬遷及倉儲服務 家庭搬家、企業搬遷、精緻包裝、鋼琴搬運、特殊物件(古董)搬運、超重物搬運、展場撤場、傢俱運送、廢棄物處理、倉儲服務等。

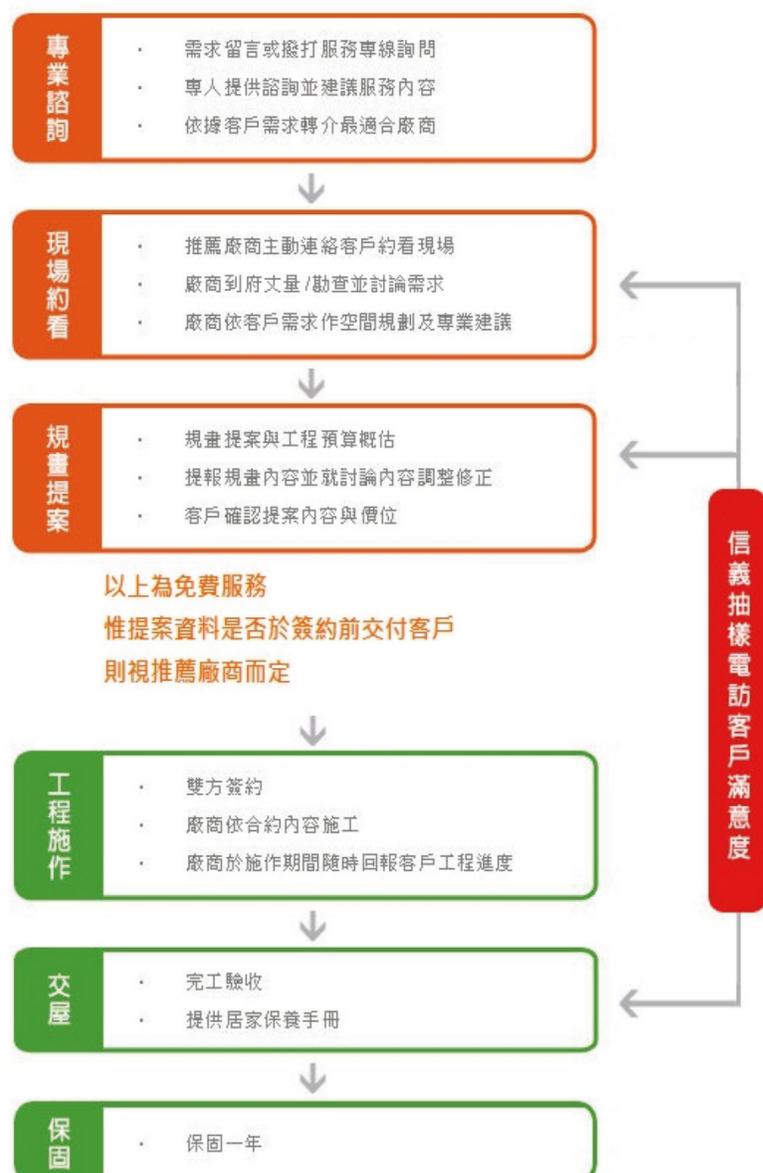
美式宅妝服務 源自美國的Home Staging一詞，此為針對賣屋客戶，將空屋在銷售之前透過專業室內設計師的空間規劃，並以活動傢俱、擺飾及藝術品的實品佈置，只要4小時的工作時間，讓空屋變成「精美樣品屋」，將買家的想像空間轉換成實際的幸福空間，快速滿足房屋買賣雙方的需求。

資源回收服務 二手傢俱、家電回收、大型垃圾清運服務。

蟲害防治服務 白蟻、蟑螂、跳蚤、老鼠、蛀蟲、螞蟻、蚊蠅…等各類害蟲防治工程；消毒、除臭、殺菌、腸病毒、新流感、禽流感…等各項消毒工程。

居家用品優惠 透過信義嚴選，為客戶爭取傢俱、傢飾、家電、建材、居家設備、節能用品等各種居家用品優惠。

轉介服務流程



4.1.4 成交行情資訊透明化 **NEW**

因應政府(內政部)於2012年八月開始推行之“實價登錄”制度，信義房屋「成交行情」頻道(<http://tradeinfo.sinyi.com.tw/>)亦陸續推行對應之配套措施，包括搶先同業推出、結合趨勢之『房價溫度計』手機APP，後期再有『成交行情』頻道整體介面、功能、內容、互動方式等的大幅改版；透過此一連串的作為，我們揭露更多物件交易資料，讓資訊透明化，方便消費者進行查詢；同時透過創新功能之應用，讓消費者可以隨時觀察市場變化、走在趨勢之前端，以不辜負消費者對信義房屋之信賴。

房價溫度計(手機APP)功能介紹

功能重點說明：

- 1.運用簡單的元素(顏色/箭頭/溫度計)結合手機定位功能即可快速呈現使用者所在位置鄰近成交行情概況，操作簡單易懂！
- 2.可依需求檢視5km/10km/15km等不同距離內的行情顏色變化，使用者感受貼心！
- 3.每當使用者轉動身體方向30度，箭頭顏色立即跟著距離內的成交行情概況作出變化，創新又有趣！
- 4.點選顏色即可進入成交物件地圖檢視詳情，功能完善、資訊完整！

房價溫度計操作目的：

- 1.輕鬆易用、提供給消費者一個快速了解成交行情概況的服務而無需費心研究現在線上常見的充斥著密密麻麻數字的成交行情表格或圖表。
- 2.在居高不下的房價中帶領消費者發現房價綠洲。



成交行情(網站頻道)改版介紹

改版前後比較：

- 1.搜尋：改版前僅可依設定好之縣市區域、捷運站進行搜尋；改版後除保留原功能外，使用者亦可自行鍵入路段、地標、社區等關鍵字進行搜尋。
- 2.行情呈現方式：改版前列表、行情與待售地圖各自呈現且介面單調；改版後介面優化、資訊更加整合。
- 3.提供統計數據：改版後提供不同類型、多樣化的數據，清楚且直覺。
- 4.提供附加資訊、頻道內容豐富：提供房市新聞、房價指數、知識等新訊，同時帶出推薦待售物件，滿足使用者的不同需求。



▶ 更多成交行情查詢請參閱 <http://tradeinfo.sinyi.com.tw/>

■ 4.2 重視服務品質

■ 4.2.1 客戶滿意度及忠誠度調查

信義房屋為主動了解顧客對於服務的評價，以進而做為改善的依據，早在1989年即正式成立客戶服務中心，設置專線聽取客戶意見(1991年提升為免付費0800客戶意見專線)，除此之外更在1990年開始進行客戶滿意度調查。這個里程碑顯示，信義房屋除了用品質調查做為服務管制的方法，亦是以客觀的計量方式來制訂改善的方向，而信義房屋更期望藉此來提昇房仲產業服務水準，雖然業界常認為多此一舉或不划算，但只要是對消費者有益的事，最終必然會被消費者及市場所接受。下圖呈現2001年至2010年顧客滿意度表現，證明信義房屋的堅持深獲消費者的肯定與信賴。

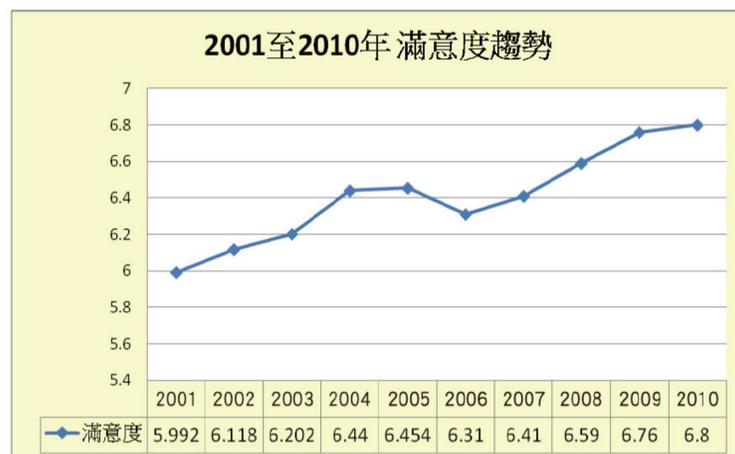
時至2010年信義房屋在客戶滿意度調查上針對「客戶滿意度評核制度修訂」進行相關專案研究，為求在客戶服務上更加精進，藉以創造客戶最大滿意。2011年開始，信義房屋在調查方式上做革命性的改變，由原本客戶問卷回函調查改由主動外撥電訪，並且以客戶整體服務感受作為滿意與否的依歸。而主動電訪方式也讓信義房屋聽到了更多客戶的聲音及衷心建議，從2008-2010年每年平均約收到32,358封客戶意見回函，增加至2011-2012年每年平均約外撥電訪成功70,937位客戶，客戶滿意率由2011年起電訪的88.43%也逐年提升至2013第一季的93.38%。

在不斷的努力下，信義房屋獲得客戶滿意率逐年上升的支持及認同，歷年的客戶忠誠度也隨著逐年成長，除代表有更多的客戶肯定信義房屋的服務外，也間接鼓勵我們朝更貼心和精緻化的服務邁進。

註：忠誠度定義係回函問項「您下次買賣房子或推薦親友找仲介公司時，會不會選擇信義房屋」，勾選一定會的回函(電訪)佔總體的比例。

■ 4.2.2 品牌管理

在交易金額龐大的房仲業，買賣交易過程稍有瑕疵會讓消費者留下負面印象，信義房屋多年來秉持以人為本的信義精神「該做的事，說到做到」，在提升品牌經營、精進服務品質或推出創新服務均獲得肯定，並提供品牌形象高附加價值協助消費者使購屋風險降至最低，並給予全方位服務保障。



註：2006年以後滿意度以7等量表量測，2005年以前以5等量表量測，上圖係統一以7等量表呈現。



4.2.3 品牌管理成效

榮獲《管理雜誌》「2012消費者心目中理想品牌大調查」房仲業第一名

《管理雜誌》主辦「2012消費者心目中理想品牌大調查」，於2011年12月公布調查結果，信義房屋再度榮獲「2012消費者心目中理想品牌大調查」服務業-房屋仲介類第一名，連續18年(1995~2012)獲得消費者肯定。獲獎原因為信義房屋為滿足消費者需求，不斷推出「不動產說明書」、「購屋四大保障」、「凶宅安心保障服務」等創新服務，成為消費者心目中品牌好、信譽佳的房仲品牌首選。管理雜誌表示：2012年房市交易震盪，許多房仲紛紛關店裁員，信義房屋抵抗不景氣，依舊蟬聯理想品牌房屋仲介類第一名，站穩房仲業龍頭，更見證了亂世之下，理想品牌經得起考驗。

榮獲《今周刊》2012「商務人士理想品牌調查」房屋仲介業第一名

《今周刊》從2008年開始，連續五年進行全國性的「商務人士理想品牌大調查」，2012年共分成34類別進行評選，多達17個品牌蟬聯五年第一。信義房屋以高品牌知名度及優異的服務品質，連續5年蟬聯房仲業第一名(2008-2012)。由於房仲品牌高度同質化，須靠傳播創造差異、建立品牌區隔，進而積累聲譽、忠誠度和品牌聯想等品牌資產。尤其在大環境景氣不佳時，消費者更會優先選擇熟悉的品牌，以降低交易風險。信義房屋第五度蟬連房仲業品牌第一名，可以看出已建立品牌區隔累積信任感，才能在市場中脫穎而出。

榮獲《讀者文摘》「2012信譽品牌白金獎」

《讀者文摘》從1999年開始，連續14年舉辦「信譽品牌白金獎」大調查，2012年邀請橫跨訪問亞洲區共8個市場，包括中國內地、香港、新加坡、台灣、泰國、印度、菲律賓及馬來西亞超過8000位消費者，請讀者依照可靠及可信程度、品質、價值、了解消費者需求、創新與社會責任等六個核心特質進行評分，而遴選出各產品類別的獲獎者。信義房屋2012年獲獎已是第五度蟬聯「信譽品牌白金獎」，此次獲頒「信譽品牌白金獎」得分比同業第二名的競爭者高出至少兩倍，堪稱殺手級品牌！信義房屋從30年前的信義代書事務所成長到今日的房仲集團，期間歷經多次不景氣的衝擊，卻能逆勢大幅成長躍進，穩居房仲龍頭十餘年，除了源自正確的經營理念，也是因為堅持落實企業社會責任，方可得到社會大眾的信任與肯定。

榮獲《康健雜誌》2012「健康品牌大調查」房仲業第一名

《康健雜誌》自2001年開始舉辦「健康品牌大調查」，迄今邁入第11年，2011年12月針對廣大讀者群進行問卷調查，信義房屋其以得票佔比43.5%榮獲《康健雜誌》「2012健康品牌大調查」服務業房屋仲介類第一名，信義房屋此次獲獎是連續9年(2004~2012)蟬聯《康健雜誌》「健康品牌大調查」服務業房屋仲介類第一名，已經在消費者心中深深締造綠色「健康品牌」的形象。據「健康品牌大調查」顯示，台灣受塑化劑事件影響，高達97%消費者認為「產品是否具有相關認證」是影響購買決策的重要因素。信義房屋「以人為本」的企業理念、「信任、帶來新幸福」的貼心服務，落實綠色企業信念，除了將所有分店及總部大樓均採用環保材質及省電節能高效率之燈具、變頻冷氣，更逐年增加綠色採購比例，包含空調、印刷、資訊設備、建材、文具等，採購低汙染、可回收、省資源的綠色產品，採購金額高達四千多萬，已為綠色企業提升更高的健康品管標準，為台灣打造安全、環保的綠色職場環境。

榮獲《天下雜誌》2012「金牌服務大賞」房仲業第一名

《天下雜誌》自2011年舉辦「金牌服務大賞」，2012年針對天下雜誌120萬名會員為樣本，從「品牌認知」與「服務品質」兩大構面，依據七大指標，第一部份是品牌認知度，由「滲透率」、「滿意度」與「口碑」，評量消費者使用某服務的滿意程度，甚至進而推薦給他人。第二部分由「環境氣氛」、「服務效率」、「服務態度」和「特色性」四面向，整體評量服務品質的好感程度，遴選出消費者心目中最具競爭力的服務業。其中特別的是，跨類別的前10企業在今年度大洗牌，有7家企業是新上榜企業，信義房屋連續兩年(2011、2012)蟬聯房仲業第一名，顯見信義房屋提供的差異化及感動化服務，已深獲消費者肯定。

客戶來電0800對信義房屋的讚揚與感謝

陳媽媽表示年紀那麼大了，雖不是第一次買房子，倒是第一次遇到這麼認真不推諉責任的業務，都已經交屋那麼久了，我房子有瑕疵跟他們說，都會立刻就跑去處理，不需要擔心。我以為所有的業務交屋後就不會再服務，沒想到他們讓我知道，信義房屋與同業多麼不同！以後有機會，我一定會告訴左鄰右舍、親朋好友，一定要找信義房屋服務！

▶ 更多信義房屋優質服務案例請參閱

<http://branch.sinyi.com.tw/client.php/1/>



榮獲《數位時代》2012「數位服務標竿」房仲業首獎

《數位時代》自2011年舉辦全台唯一的「數位服務力大調查」，希望找出最具數位服務競爭力的標竿企業。2012年「數位服務力大調查」針對服務一般消費者的品牌企業，以官方網站為核心的數位服務能力，透過三階段、五大指標評量，找出15大類的數位服務標竿企業。五大指標包括：UI使用者經驗、SEO搜尋引擎優化、網路口碑、網友票選、網站基本元素，同時採用量化與質化研究。《數位時代》雜誌榮譽社長何飛鵬指出，數位化是未來企業存活的能力，雖然投資鉅大，但如今曙光已經微露，值得更多的投入。而官網則是企業接觸目標客戶的最前線，他欣見不少企業也開始用Facebook粉絲專頁、Mobile App來和客戶溝通。信義房屋從諸多競爭者中脫穎而出勇奪房仲業首獎，並且連續兩年(2011、2012)蟬聯房仲業首獎。

榮獲《工商時報》2012年第一屆「臺灣服務業大評鑑」金牌大賞

為提升台灣服務業品質，並提供消費者最佳消費資訊，《工商時報》於2012年結合具國際公信力的SGS(台灣檢驗科技公司)，並委託專業的神秘客查核團隊，首度舉辦第一屆「台灣服務業大評鑑」。信義房屋以一貫優異的服務品質，通過神秘客考驗，拿下「台灣服務業大評鑑」最高獎項「金牌大賞」。《工商時報》總計查核33個行業、254家企業、全台321個店點，由專業神秘客至門市進行評鑑，發掘各服務業門市中的「魅力品質」及「反轉品質」，提供給服務業參考，共同提升服務水平。信義房屋以多年來不斷堅持創新服務，改變房仲產業，提升台灣房仲業服務品質和標準，深獲評審青睞拿下2012年第一屆《工商時報》「臺灣服務業大評鑑」金牌大賞。

榮獲《遠見雜誌》2012年「傑出服務獎」房仲業第一名

2012年第十屆《遠見雜誌》「傑出服務獎」針對台灣服務業20個業態、265家公司，聘請國際驗證的專業神秘客，透過電腦隨機取樣的總共530個營業據點明查暗訪，全方面地針對服務品質打分數。信義房屋以扎實服務基本功，及堅持服務真正核心是顧客對業務人員的信賴度，再度拿下《遠見雜誌》2012年「傑出服務獎」房仲業第一名，此次獲獎是三度(2005、2011、2012)榮獲此殊榮。信義房屋認為服務重要的基本功是貼心，貼心服務沒有SOP，止於至善才是王道。

榮獲《壹週刊》2012年「第壹服務大獎」房仲業第一名

《壹週刊》自2004年舉辦「服務第壹大獎」邁入第九年，2012年《壹週刊》選出20類服務業角逐服務大獎，再由消費者個別票選服務最佳的企業。《壹週刊》表示，當經濟不景氣時，服務業正發揮寧靜革命的影響力，將台灣經驗擴散至兩岸三地，遍地開花。信義房屋榮獲《壹週刊》2012年「第壹服務大獎」房仲業第一名，是第八度獲消費者票選為房仲業第一名，與中華電信、長榮航空、統一超商等知名企業，同為得獎常勝軍。信義房屋表示，唯有做到誠信，才能獲得廣大消費者的信任，這就是台灣企業最寶貴的價值，展望未來會持續朝向以企業倫理為核心，落實企業社會責任的誠信企業而努力。



4.3 機密資訊保護

信義房屋在資安的措施上，除基本網路安全防護外，在個資保護方面，針對客戶及物件等相關資料均依權限管制，留下使用紀錄，且導入資料外洩防護系統，以防止個資外洩，另將郵件備份以供日後稽查，以確保客戶資料安全。