

# 绿城客诉数据整理分析项目记录

## 绿城客诉数据整理分析项目记录

### 一.项目背景简介

经历

岗位职能

客户画像分析

分析目标（需要解决问题）

### 二.数据获取

### 三.数据分类

### 四.信息提取

I .总结总体表现信息

工作内容:

II.数据分类总结。

Part I : 分类分析及时间维度下的对比

思考:

工作内容:

结论:

Part II : 品质感与品牌建设

思考

工作内容

结论:

Part III: 投诉分析与重点关注

思考:

工作内容:

结论:

### 五.总结与收获

\*下文当中出现的具体数据和案例皆为作者增改虚构,并不映射任何现实案例,如有雷同,纯属巧合!

## 一.项目背景简介

### 经历

2024.7.14-2024.9.8, 在绿城管理总部客研线的客诉部门进行实习工作。

**负责内容:** 整理清洗从绿城咨询系统上获取下来的咨询数据（包括咨询内容、处理状态、投诉处理时长）等内容，并将其进行分类，最终编撰成为咨询数据分析报告。以及学习部分风险控制内控内容。

### 岗位职能

**岗位职责:** 处理记录客户各个通过各个渠道(电话,app等)的来诉信息,并于相关项目负责人进行对接与推进监督,必要时进行介入处理.

**职位理解:** 在我看来，客户服务远远不只是是企业解决消费者问题的窗口，更是**企业产品运营**的重要环节，与产品开发、生产、销售和营销等产品和品牌运营环节紧密相连。

从**产品运作**的角度来看，客户服务部门不仅检验企业产品开发的合理性与生产的规范性，还对销售策划的执行进行有效反馈，是企业进行反馈提高的重要环节。

从**品牌运作**的角度看，客服部门的工作是维系企业形象与品牌认同的关键。销售意味着消费者对于产品的认可，但如何将这种“**认同感**”进行维护和培养，使其转化为对于品牌乃至对于企业的认可是需要消费者在使用的过程当中长期进行培养的，而这种忠诚度的培养和客服的工作息息相关。

## 客户画像分析

根据绿城数据平台的数据显示,绿城地产主要客户画像集中在是30-50岁，家庭收入在20w以上的中高收入群体，多数以首改为购买目的，对于""生活品质感""有一定追求，对于教育和医疗有刚性需求。

## 分析目标（需要解决问题）

经过对工作职能的深入学习，我意识到客户投诉管理实际上是产品运营的重要组成部分，直接服务于产品的开发、生产和销售环节。鉴于我们的主营产品面向追求高品质的中高端客户，分析的核心目标可以总结为两个关键词：“反馈”和“提升”。

- 反馈：**通过数据挖掘，深入分析产品开发、生产、销售环节中可能存在的问题，及时识别潜在风险，并共享相关数据，确保问题的早期预警与透明度。
- 提升：**优化客户投诉处理体验，重点关注投诉问题是否能够得到快速且有效的解决，从而提升客户满意度和品牌忠诚度。

## 二.数据获取

从集团客诉系统当中提取上半年度95059绿城管理客诉热线来诉工单数据，工单分为咨询和投诉两种，各自来自于不同的接口，一般来说来诉者遇到问题会被引导先通过咨询接口与集团进行沟通协商，最终由双方协商一致并保留解决记录进行工单关闭；而投诉工单，除了需要协商一致以外，后期客服部门还会对消费者进行回访，直至确认消费者满意解决方案才会进行关闭处理。以下是部分客诉数据的示例。

原始数据示例						
序号	子公司	项目名称	处理时长（天）	投诉内容	类别	一级目录
1	西南区域公司	成都风起听澜	27	山体只固定了一半，存在安全隐患	产品质量类	工程类
2	浙江区域公司	富春山居	31	买房承诺配套幼儿园至今未开园	营销服务类	销售类
3	绿城北方建设	石家庄佳园	11	木地板发霉	产品质量类	精装修类

## 三.数据分类

**1.客诉内容进行分析，将客诉进行分类处理。**按照惯例，客服部门会将来诉数据分为产品质量类和营销服务类两个大类，前者包括了建筑质量、工程管理、设备安装、设计缺陷等等产品质量直接相关的子问题，而后者覆盖了销售以及物业服务等等问题类型。

然而，实际的投诉内容往往不仅仅停留在表面。例如，客户投诉“验收入住后油烟机故障”表面上涉及设备问题，但深入分析会发现，客户真正的不满指向精装修质量。通过对问题背后逻辑的推导，我通过咨询相关同事的意见以及调查相关公司职能分配资料，力求将投诉准确地归类到对应的职能部门。这一过程中，不仅是对投诉表面现象的处理，更重要的是分析客户的隐性需求和潜在担忧。这种方式确保了问题的实质得到正确的归类与解决，也为后续部门提供了更有效的反馈信息。

**2.将客诉内容进行拆分。**在面对客户投诉时，单条投诉中往往涵盖多重问题。传统的处理方式可能会将其视为单一事件，而我更倾向于对这些内容进行拆分，使每一个问题都能独立分析与处理。这不仅提高了数据统计的精度，也为各类问题的追踪与解决提供了更加系统的依据。在这一过程中，我确保了每个细节都能被充分考量，并为后续的统计和分析打下了标准化的基础。

原始数据示例					
单号	子公司	项目名称	投诉内容	类别	一级目录
2024xx1314	西南区域公司	成都风起听澜	小区本有2个车库出入口，目前只启用一个，导致单车道出入、出行、回家相当困难，车库道闸无法启用，长时间在出入口塞车，喇叭不断，吵架不断，噪音极大	产品质量类	设计类

原始数据示例					
单号	子公司	项目名称	投诉内容	类别	一级目录
2024xx1314	西南区域公司	成都风起听澜	小区本有2个车库出入口，目前只启用一个，导致单车道出入、出行、回家相当困难，车库道闸无法启用，长时间在出入口塞车，喇叭不断，吵架不断，噪音极大	产品质量类	设计类
2024xx1314	西南区域公司	成都风起听澜	小区本有2个车库出入口，目前只启用一个，导致单车道出入、出行、回家相当困难，车库道闸无法启用，长时间在出入口塞车，喇叭不断，吵架不断，噪音极大	营销服务类	服务类

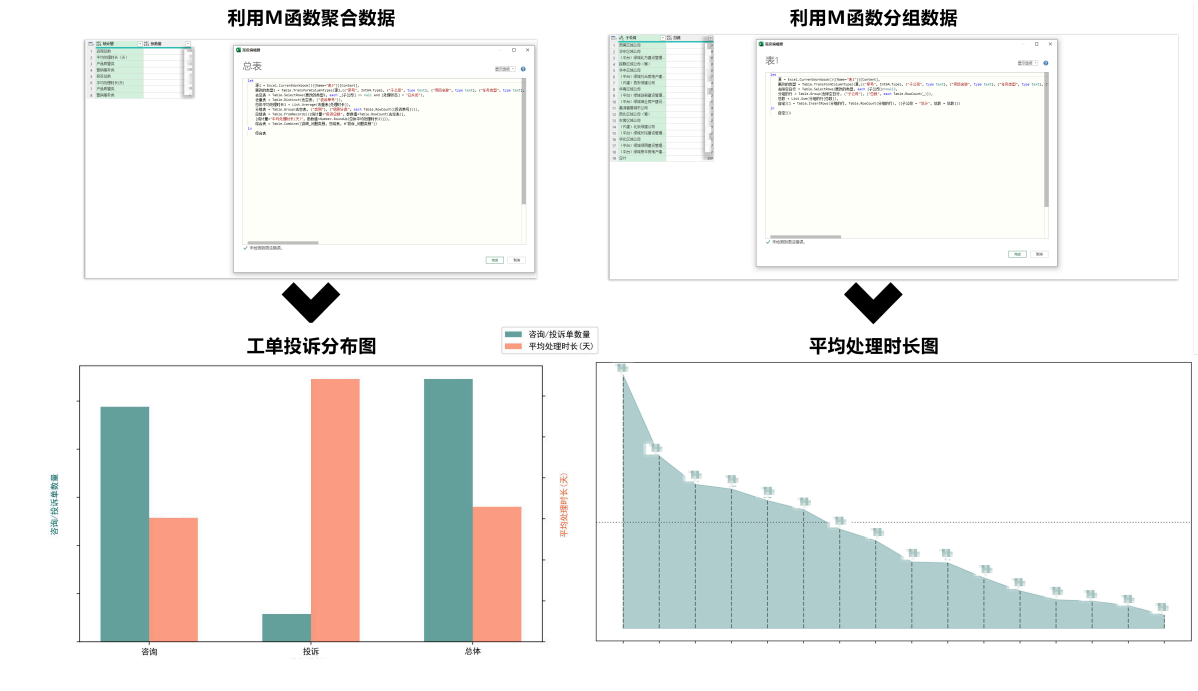
## 四.信息提取

### I .总结总体表现信息

按照惯例总结集团上半年度的综合表现，主要关注点在于受到咨询和投诉的数量，以及这些来诉工单是否得到及时的解决。以及具体到每一家子公司上半年度的表现情况。

**工作内容:**

- 通过获取整合每一家子公司**来诉工单数量**并根据上半年度的销售量计算**"百户投诉率"**,通过**"百度投诉率"**进行排名,同时做出与往年的对比,督促表现落后的子公司优化表现.
- 通过获取整合每一家子公司**"工单平均处理时长"**,并统计上半年度集团**"平均工单处理时长数据"**,通过对**"处理时长"**数据进行排名,暴露集团总体处理客诉效率水平.



## II.数据分类总结。

### Part I：分类分析及时间维度下的对比

#### 思考：

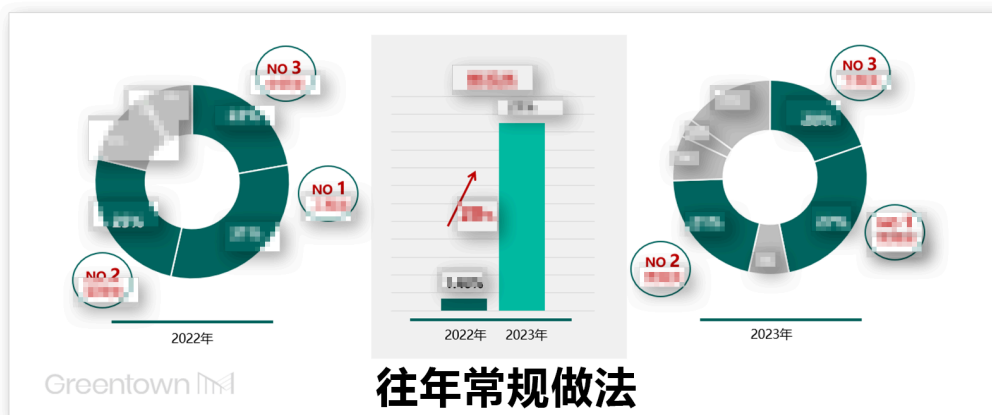
在进行客诉数据分析时，传统方法通常聚焦于通过分类，重点关注排名前列的主要问题，重点问题会进行进一步拆分。我在此基础上引入了**时间维度**的分析：

一方面，所有的客诉内容都必然是发生在一定的时空之下，不同的时空环境背景下，客户可能产生不同的需求。例如：随着生活节奏加快，能够让客户直接拎包入住的精装修房收到更多欢迎，同时也对精装修设计提出更高的要求。

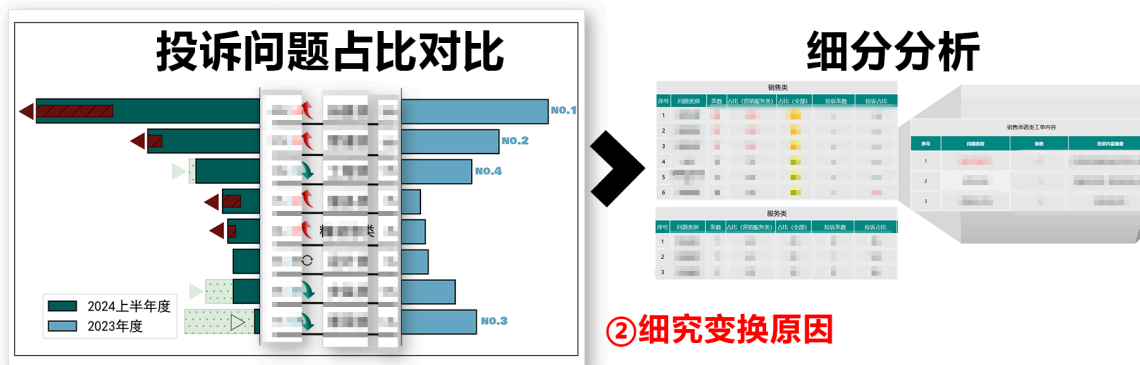
另一方面，我意识到客诉问题的出现可能会和企业**产品策略**的调整密切相关，比如，特定年份的精装修质量问题增多可能与当时的产品标准变化有关。通过引入时间维度下不同时间段的问题类型差异可以暴露出不同时间下企业采用不同产品策略带来得后续影响。

#### 工作内容：

在总体的基础上根据数据分离当中分离出的具体的问题类别进行分类总结，在传统的对各类问题的占比，以及具体到子类问题的分析基础上，我关注到时间维度可能对客诉内容造成的差异：一方面，所有的客诉内容都必然是发生在一定的时空之下，不同的时空环境，客户可能产生不同的需求；另一方面，考虑到不同时间段企业采用的产品策略不同，需要通过对比挖掘出企业采用不同策略可能带来的影响差异。由此在往常的做法基础上，增加不同年份之间来诉问题占比排名的对比图，通过比较不同年份之间主流问题，挖掘潜在问题。



## ①引入时间维度



## ②细究变换原因

### 结论:

- （以下内容为例，并非实际内容，如有雷同纯属巧合）从问题类型占比前8名的问题投诉问题来看，问题种类没有发生太大的变化，但可以关注到“工程类”和“景观类”的占比较去年有了大幅的变动，通过分析后得知“工程类”大幅增加的原因在于“地面空鼓”以及“房屋裂缝”的问题较去年有了较大幅度的增加。而“景观类”大幅减少则得益于总体景观质量上升。

## Part II：品质感与品牌建设

### 思考

在往年基础分析之上，我尝试从**产品运营**的角度重新审视客诉问题。尽管某些问题类别在数据中的占比相对较低，这些问题却可能与“**品牌品质感**”息息相关。比如，来说，像绿化质量、公区配套、社区噪音管理等问题直接影响高端品牌的打造，对于检验产品开发和高端品牌塑造具有重要意义。通过进一步分析，我将这些问题基于**马斯洛需求层次理论**进行分类：例如，将工程类和安装类归类于**基础需求类问题**和设计、精装修、景观等归类于**品质需求类**。这种分类方式更好地体现了绿城品牌定位和客户对高品质生活的追求。

工作内容

- 将客诉问题重新归类为**基础需求类**以及**品质需求类**，并与艾普斯2023年中国房地产投诉洞察年度报告中的地产行业投诉占比分布（数据来源于人民网地方领导留言板）进行同维比较。

利用M函数聚合数据

```
in
图 = Excel.CurrentWorkbook(){[Name="表1"]}[Content],
更改列类型 = Table.TransformColumnTypes(图,{{"序号", Int64.Type}, {"子公司", type text}, {"项目名称", type text}, {"任务类型", type text}},
去空表1 = Table.SelectRows(更改列类型, each [类别] <> null),
去空表2 = Table.SelectRows(去空表1, each [{"项目号"] <> null}),
分类表 = Table.AddColumn(去空表2, "分类", each
    if [{"一级目录"] = "交付类" or [{"一级目录"] = "销售类" then "基础需求类"
    else if [{"一级目录"] = "精装修类" or [{"一级目录"] = "设计类" or [{"一级目录"] = "景观类" then "品质需求类"
    else "销售执行类"
),
品质分类 = Table.Group(分类表, {"分类"}, {"统计汇总", each Table.RowCount(_)}),
总数 = List.Sum(品质分类[统计汇总]),
添加占比列 = Table.AddColumn(
    品质分类,
    "占比",
    each [统计汇总] / 总数
),
转置表 = Table.Transpose(添加占比列),
提升的标题 = Table.PromoteHeaders(转置表, [PromoteAllScalars=True]),
更改列类型1 = Table.TransformColumnTypes(提升的标题,{{"销售执行类", type number}, {"品质需求类", type number}, {"基础需求类", type number}},
已添加自定义 = Table.AddColumn(更改列类型1, "数据归属", each "集团数据")
in
已添加自定义
```

集团行业问题分布对比图



结论：

- 相较于的行业数据，集团的问题类型分布较为均衡，问题类别分布与行业较为接近，但关于景观和设计等问题类别的投诉行业当中还没有形成成体系的关注，却在集团的来诉信息当中占到重要的占比关系，其中公区减配、绿化质量、精装修质量是客户关注的重点。

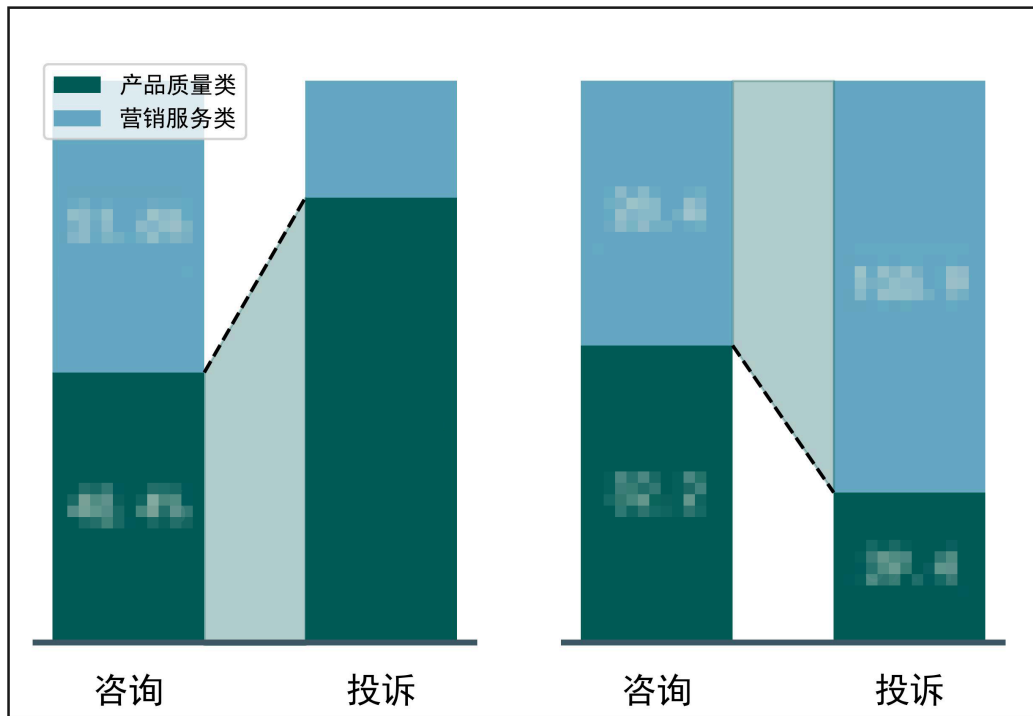
Part III: 投诉分析与重点关注

思考：

**投诉**作为客户维权的最后手段，其处理不当可能会对品牌产生负面影响。因此，我将投诉信息单独列出进行详细分析。通过关注“**投诉转化率**”（即问题类别转化为投诉的比例）和“**处理时长**”（各类问题的平均处理时间），能够更加精准地识别易转化为投诉的问题以及难以处理的投诉类型。

工作内容：

- 分析各类问题的“**投诉转化率**”，识别哪些问题更容易引发投诉；
- 重点关注投诉的“**处理时长**”，识别出哪些问题转换为投诉以后更加难以处理。



### 结论:

- 从**投诉转化率**（投诉工单数占问题类别总工单数的占比）来看，房屋渗漏、开裂等严重影响正常生活的问题更容易产生投诉；此外绿化等最终交付质量与预期不一致也是驱使客户安全感缺失，进行投诉的重要原因。但从处理时长来看，上述问题的平均处理时长相较于咨询工单当中的同类问题处理时长相差无几，且都得到了妥善解决；
- 从**处理时长角度**来看，虽然销售服务、销售承诺等问题类型在投诉当中占比不高，但一旦转化为投诉，平均处理时长相较于咨询工单当中的同类问题翻了一倍以上，且处理时长最长的投诉单也出现在该类别。这暴露出来的销售策划执行管理、销售人员培训等问题值得加以重视。

## 五.总结与收获

- 引入时间维度，增强数据洞察力：**我意识到，客诉问题不仅仅是单纯的分类总结，而是与企业的产品策略和市场环境有着时间上的关联。通过分析不同时间段内的客诉类型变化，我能够更好地理解公司策略调整对客户反馈的影响。这种时间维度的引入，让我对问题的背后逻辑有了更深入的认识，帮助更有效地调整未来的产品方向。
- 站在品牌运营的角度重新审视问题：**虽然某些问题的客诉数量较少，但它们对于高端品牌的“品质感”至关重要。我学会了将问题从品牌形象的角度进行权重分析，而不是单纯根据数量来判断其重要性。结合马斯洛需求层次理论，我通过分类和分析各类问题，更加清晰地看到了客户对高品质生活的期望。这不仅帮助我理解了客户的深层次需求，也提升了我在品牌管理方面的思维深度。
- 深入分析投诉数据，提升问题解决能力：**通过关注投诉转化率和处理时长，我能够更精准地识别高投诉风险的问题，并且深入了解哪些问题处理起来更加复杂。这个过程让我意识到，数据分析不仅在于呈现结果，更重要的是通过数据反映的问题找到改进的切入点，推动实际的服务质量提升。这种思考方式让我在解决问题时更具针对性和预见性。

这些收获不仅让我在数据分析上有了更系统的思路，也增强了我在品牌管理和产品策略上的全局视野。