

# 研究报告

2019 年第 55 期

2019.06.14

执笔人：夏棒

xiabang@icbc.com.cn

## 工银信使客户投诉事件流分析

### 要点

- 数据显示，从 2019 年 1 月到 3 月，微信、短信、融 e 联三大渠道的客户咨询消息共计 121.6 万条，分析发现关于工银信使服务费的咨询与投诉较多，是客户的主要痛点问题之一。
- 本文的分析表明，“信使”客户投诉主要呈现出以下特征：一是 3 月上旬出现客户负面情绪高峰，营销拓户活动为主要原因；二是融 e 联渠道客户的负面情绪比例为三大渠道最高；三是工银信使资费问题成为客户投诉重点，信使发送不及时、不准确现象较为突出。
- 本文从提升产品和服务的质量、做好信使展期的前期提醒以及收费标准的及时提示、建立营销活动运营预案以及后续的跟踪服务机制、建立微信渠道与融 e 联的信息协同推送机制四个方面提出了客户情绪引导与产品改进策略的相关建议

重要声明：本报告中的原始数据来源于官方统计机构和市场研究机构已公开的资料，但不保证所载信息的准确性和完整性。本报告不代表研究人员所在机构的观点和意见，不构成对阅读者的任何投资建议。本报告（含标识和宣传语）的版权为中国工商银行城市金融研究所所有，仅供内部参阅，未经作者书面许可，任何机构和个人不得以任何形式翻版、复制、刊登、上网、引用或向其他人分发。

## 工银信使客户投诉事件流分析

从2019年1月到3月，微信、短信、融e联三大渠道的客户咨询消息共计121.6万条，分析发现关于工银信使服务费的咨询与投诉较多，是客户的主要痛点问题之一。故以“信使”为关键词，提取该主题下的消息文本进行分析，挖掘整个事件的演变过程、客户情绪变化情况、以及客户投诉核心事由，并提出业务改进的策略建议。分析表明，“信使”客户投诉主要呈现出以下特征：一是3月上旬出现客户负面情绪高峰，营销拓户活动为主要原因；二是融e联渠道客户的负面情绪比例为三大渠道最高；三是工银信使资费问题成为客户投诉重点，信使发送不及时、不准确现象较为突出。具体分析过程如下：

### 一、“信使”事件负面情绪比例远高于整体

在全部121.6万条消息中，负面情绪消息共11万条，占比为9.1%，与“信使”相关的客户消息共4.6万条<sup>1</sup>，其中负面情绪消息占比为23%，远高于全部消息中负面情绪的比例。这表明该产品存在较大的缺陷，或者在产品服务过程中存在较大纰漏，急需针对信使问题进行深入分析，及时缓解客户负面情绪。

<sup>1</sup> 由于数据获取原因，未考虑行内其他渠道以及公共社交渠道。

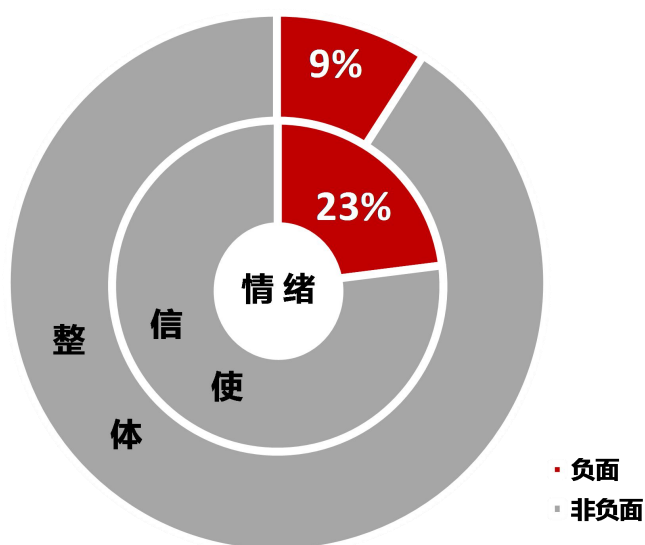


图 1 客户情绪分布

## 二、3 月上旬出现负面情绪高峰，拓户活动是关键因素

从第一季度时间轴来看，信使事件贯穿了整个时间周期。观察负面和非负面情绪消息数量，2 月 26 日之前两种情绪的客户消息咨询量一直保持在较低水平，此后则进入到“爆发期”，客户消息数量出现大幅增长。3 月 28 日出现非负面情绪消息的数量峰值，3 月 29 日出现负面情绪消息的数量峰值。而负面情绪消息占比在 3 月 10 日达到最大值，当天信使类客户消息情绪为负面的数量为 1776 条，占比为 86%。原因是客户对行内开展的工银信使拓户活动投诉较多，问题主要集中在订制信使后无法参与福利领取活动。情绪走势图显示负面情绪占比较高的时间段集中在 3 月中上旬，此后负面情绪占比有所下降。

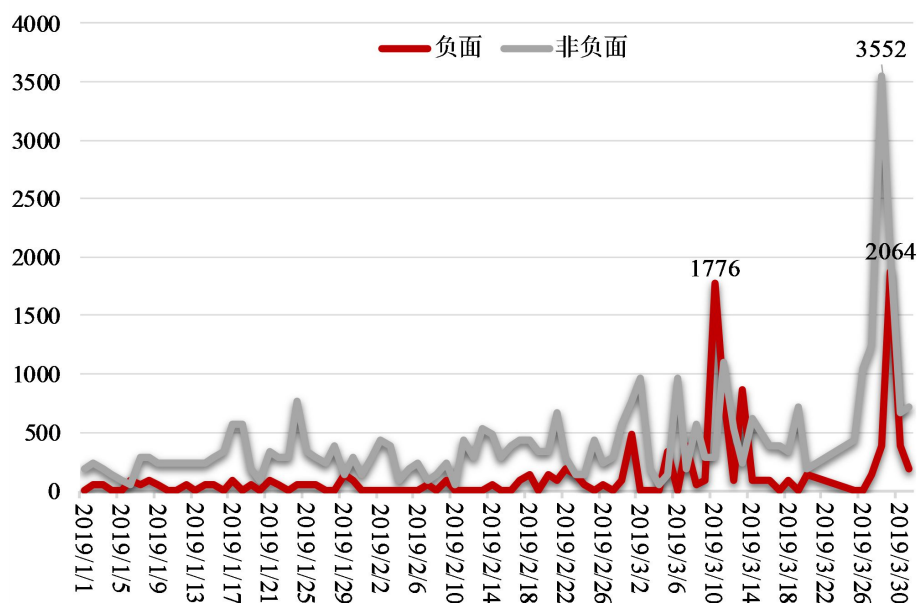


图2 信使事件消息数量演化过程

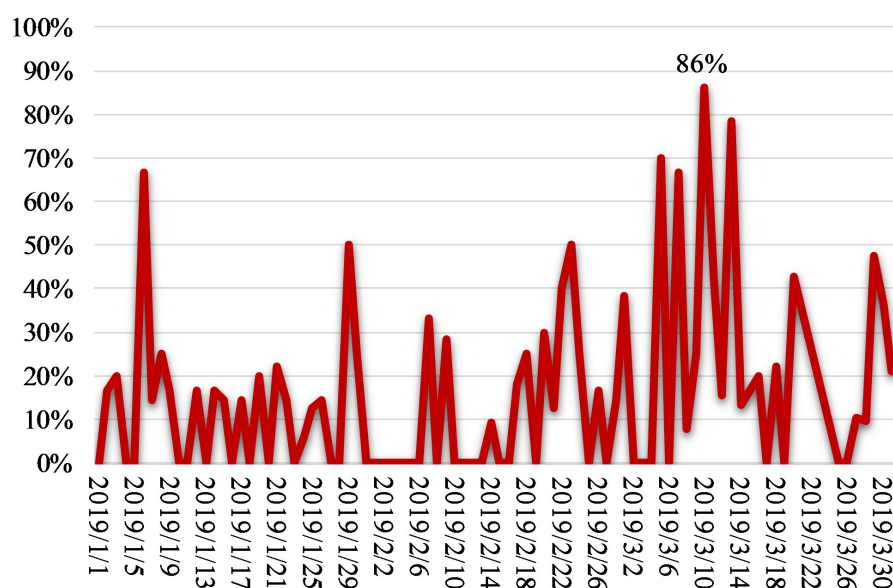


图3 客户负面情绪走势

### 三、投诉原因集中在资费及营销活动两方面

一是融e联为信使业务投诉的主要渠道。在全部信使问题咨询中，融e联渠道来源占比为64%，短信渠道来源占比为23%，微信渠道来源占比为13%。特别是在信使业务负面

情绪消息中，融 e 联渠道来源消息占比甚至达到了 74%，远高于其他渠道。这是由于工银信使<sup>2</sup>为融 e 联端的核心产品，主要通过手机短信或电子邮件等方式向客户指定的手机号码或电子邮箱发送电子信息，在收到融 e 联的推送通知后，客户往往会发起尾随咨询和投诉。

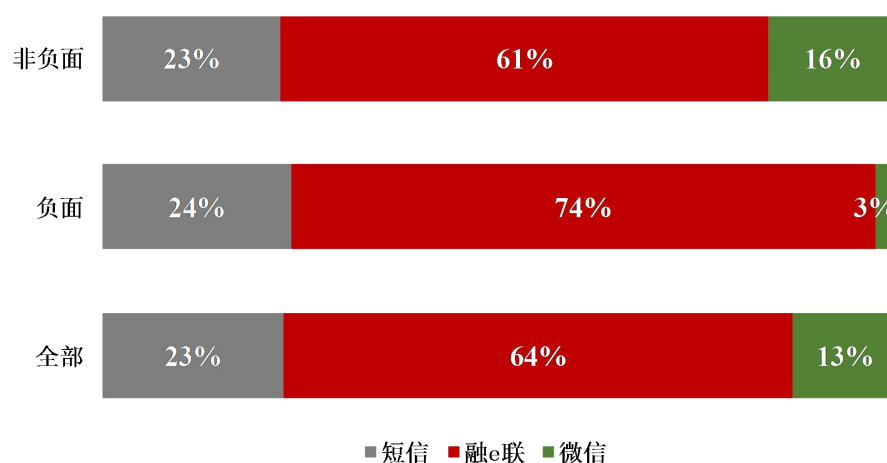


图 4 信使主题客户消息渠道来源分布情况

二是资费及营销活动为信使业务投诉的核心问题。对于工银信使的负面情绪消息进行词频统计，发现“活动”、“福利”、“粉丝”、“投诉”、“取消”是负面消息中出现频率最高的关键词。回溯原始文本可知，我行在融 e 联渠道开展了“粉丝福利月月发活动”<sup>3</sup>，客户对于该活动存在较多投诉和不满，主要

<sup>2</sup> 用户可通过信使服务定制所需要的财经信息、基金信息、股票信息、理财产品信息、账务信息、余额变动、重要提示、对账单、业务处理、汇款通知、登录短信、信用卡 E-Mail 还款提醒以及赠送信息等。还可通过该功能进行信使服务查询、修改、终止、展期和手机、邮箱、地址、缴费账号等信息的修改。

<sup>3</sup> 活动发布时间为 3 月 7 日，福利领取时间为 3 月 10 日，开通信使服务后可领取巧克力。活动链接：<http://imhdfs.icbc.com.cn/userfiles/public/static/8730d9a7aa614f0d>

问题是客户已订制信使服务并完成缴费，根据活动规则可领取相应福利，但事实上并不能参与福利领取，与预期存在较大差异。



图 5 信使事件负面情绪消息词云

进一步对近 1.1 万条负面消息文本进行聚类分析，主要有以下三类：**第一类**关键词包括“信使、扣费、展期、取消”等，频数为 4716 条，主要问题是客户不明白为什么突然扣了短信费用，以及信使业务的具体用途和资费标准短信告知并不明确。**第二类**关键词包括“页面、一年、电话、北京、问题、福利”等，频数为 3216 条，主要问题为北京地区开展了工银信使营销拓户活动“粉丝福利月月发”，用户开通工银信使服务后可以参加此次活动并领取福利，而投诉的原因主要是部分客户在订制信使服务后却无法参与领取，并且该类别的客户消息集中发生在 3 月 10 日和 11 日，这与前面分析的

3月10日客户负面情绪达到最高峰相吻合。**第三类**关键词为“费用、取消、变动、余额”等，频数为3312条，反映的主要问题为信使提醒余额变动不够及时或者提示的变动额度与客户预想的有差别。另外，信使展期月度资费增加1元以及重复扣费问题也是高频投诉问题。

表1 信使事件客户投诉聚类结果

类别	描述关键词	条数	问题总结
1	信使 扣 费 展期 取消 不 会 费 用 次 元 意思 开 收 还	4716	无故扣除信使费用
2	页面 一年 电话 北京 问题 张 活 动 才 提示 工行 福利	3216	北京地区粉丝活动 无法领取福利
3	请问 费用 办 收费 取消 问 会 变动 还 服务 余额 银行	3312	信使提示余额变动 不及时不准确

#### 四、客户情绪引导与产品改进策略建议

一是不断提升产品和服务的质量，确保客户得到最准确的信息。针对客户信使提醒余额变动不及时、不准确的问题，需要对信使相关的后台系统以及后台数据的运作机制进行流程梳理及数据校准，建议银行卡部、个金、管信、运管、科技等相关部门协同做好工银信使的升级工作，保证信使通知的及时性和准确性。

二是做好信使展期的前期提醒以及收费标准的及时提示。我行在客户办理工银信使业务时做好业务说明工作，同

时在信使服务即将展期时及时提醒客户将收取下一个服务周期的费用。让客户感到心中有数，收费明确。同时在行内其他渠道如网银、手机银行、网点及自助设备上做好信使业务资费变动的通知与公示。

三是营销活动要有完整的运营预案以及后续的跟踪服务机制。相关部门或分行在活动策划时要考虑到所有可能发生的不利情况，充分进行沙盘推演，做好多种情况下的营销和运营预案，一旦发现问题，及时干预，及时安抚客户，化解声誉风险危机。

四是建立微信渠道与融e联的信息协同推送机制，不断优化客户服务体验。针对微信渠道的绑卡用户，若其开通了融e联工银信使业务，可以考虑在融e联推送余额变动等消息通知时，同时在微信端也进行消息推送。通过行内外渠道协同服务，既考虑了客户的社交行为习惯，优化服务体验，又实现行内渠道触点的外拓，达到平台间的客户引流，增强客户黏性。在消息内容上，可考虑在常规通知内容之后适当增加热门产品与业务的推荐信息，以提升工银信使的服务内涵与价值创造能力。

（执笔：夏棒）