

客户项目跟踪服务设计（Customer Project Tracking Design - CPT-D）

文档编号：DOC-P41-D / CPT-D
版本：V1.0
维护人：OL / DT
关联文档：[README.md](#)、[QSV](#)

一、定位与核心概念

1.1 服务定位

客户项目跟踪表服务是平台的**服务数据主线**——围绕每一个客户项目，最大程度采集从线索到回访的全过程信息，既保障当前项目的服务品质，又为整体服务流程和其它服务（如报价服务）提供持续改进的素材来源。

1.2 核心概念

概念	定义	说明
客户项目	单个客户的一次服务请求	如"张先生的港岛屋苑灯具安装"，区别于平台整体项目
跟踪表	每个客户项目的全生命周期信息记录	结构化数据记录 + 时间线事件 + 信息采集清单
关系方	客户项目过程中涉及的所有相关方	客户、师傅、配送人员、平台运营、合作方等
信息引导	主动引导关系方提供详尽信息	非被动等待，而是设计触点主动采集

1.3 双重价值

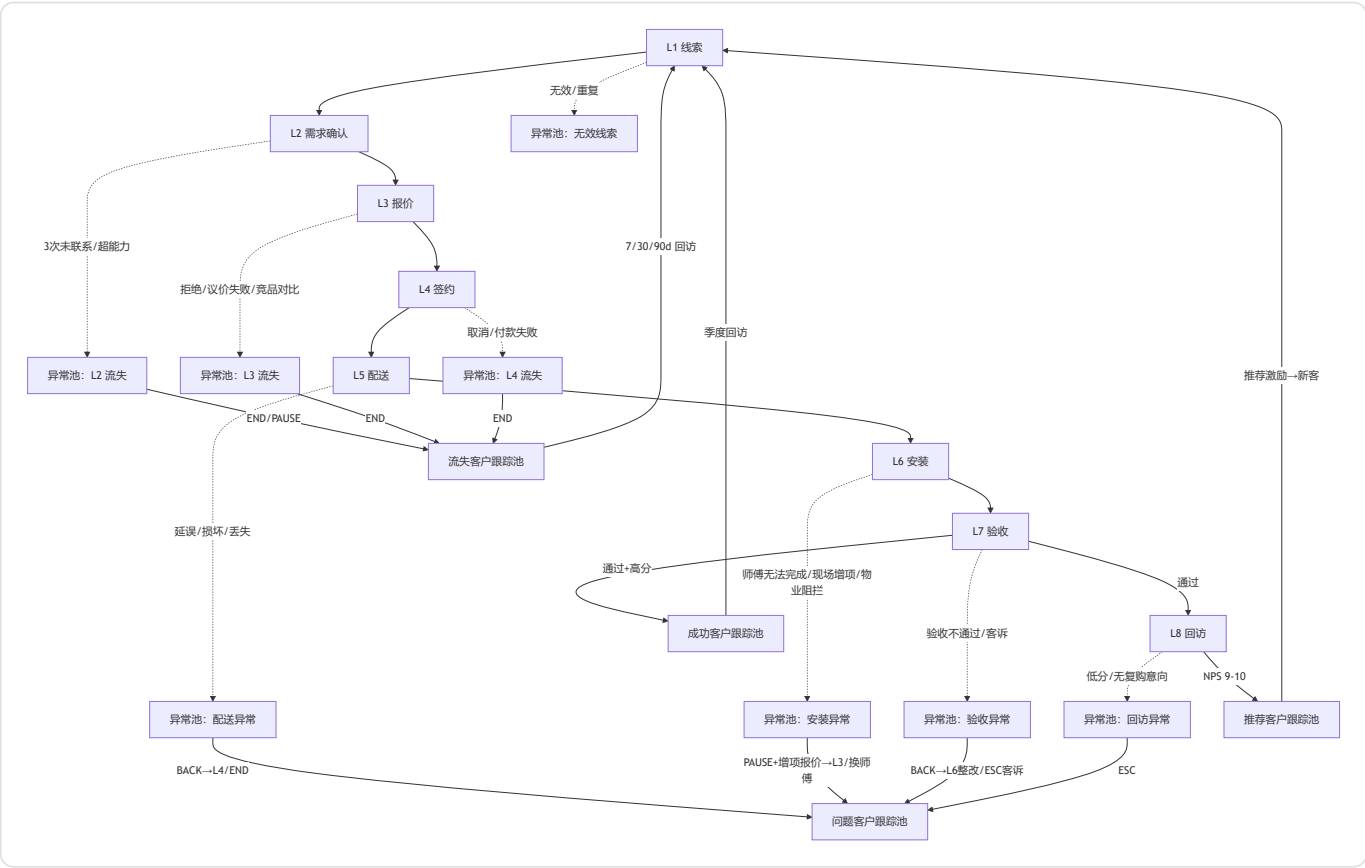
- 服务当前项目**：全生命周期信息透明可追溯，保障服务品质，支持异常预警与即时干预。
- 反哺整体改进**：采集的实际数据（工时、复杂度、楼宇信息、客户反馈、异常记录）持续反哺报价服务参数校准与整体服务流程优化，形成数据闭环。

二、客户项目生命周期

每个客户项目经历 **8 个阶段**，每阶段有明确的触发条件、采集目标与产出：

阶段	编号	触发条件	核心目标	产出
线索获取	L1	客户从任一场景触达	记录线索来源与初始需求	线索记录（来源/场景/初步需求）
需求确认	L2	运营联系客户	确认品类、产品、地址、时段	需求确认单

阶段	编号	触发条件	核心目标	产出
报价生成	L3	需求确认完成	调用报价服务生成透明报价	报价明细（含全参数分解）
签约下单	L4	客户确认报价	正式下单，锁定服务承诺	订单（含报价、时段、师傅指派）
配送安排	L5	订单确认	物流配送协调与跟踪	配送记录（时间、状态、签收）
上门安装	L6	配送到达	师傅执行安装，记录实际过程	安装执行记录（工时、工作量、现场照片）
验收交付	L7	安装完成	客户验收确认	验收记录（通过/整改/客户签字）
售后回访	L8	验收后 N 天	满意度回访与反馈采集	回访记录（评分、意见、复购意向）



异常处理动作体系：

动作	简称	含义
终止	END	客户项目永久结束
回退	BACK	回到指定阶段重做
暂停	PAUSE	等待条件恢复后继续
转人工	ESC	人工介入处理
入异常池	EXCP	进入专项跟踪池
转策略	HANDOFF	转入对应客户跟踪策略池

异常分支明细：

阶段	异常场景	触发条件	流转方向	跟踪池
----	------	------	------	-----

阶段	异常场景	触发条件	流转方向	跟踪池
L1 线索	重复线索	同客户 N 天内多次	合并去重	—
L1 线索	无效线索	联系方式错误/3 次未应答	EXCP	流失池
L2 需求确认	无法联系	电话/WhatsApp 3 次未接	PAUSE 7d → EXCP	流失池
L2 需求确认	需求超能力	涉及吊运/结构改造等超范围	END + 转介合作方	—
L3 报价	报价后流失	报价 N 天未响应/拒绝	END	流失池
L3 报价	议价失败	客户出价低于成本	ESC + 封顶价(CPRC)启用	—
L3 报价	竞品对比	客户主动提供竞品报价	ESC + 记录竞品价	竞品对比池
L4 签约	签约后取消	24h 内反悔	END + 回访原因	流失池
L4 签约	付款失败	FPS/信用卡失败	PAUSE + ESC 重试	—
L5 配送	配送延误	超预计到达 ≥2h	PAUSE + 客户告知	—
L5 配送	货物损坏	签收前发现	BACK→L4 重新备货/退款	—
L5 配送	配送丢失	物流签收未达	END + 全额退款 + 索赔	问题池
L6 安装	师傅无法完成	现场判定超能力	PAUSE + 换师傅 + ESC	—
L6 安装	安装失败	现场条件不满足	PAUSE + ESC + 增项报价	问题池
L6 安装	现场增项	客户现场加项	增项报价确认 → 续 / BACK→L3	—
L6 安装	物业阻拦	未办施工许可/时段限制	PAUSE + 补办手续	—
L7 验收	验收不通过	客户拒签/整改项≥3	BACK→L6 整改	问题池
L7 验收	客诉	投诉价格/服务/态度	ESC + 独立客诉流程	问题池
L8 回访	低分	整体评分 ≤3	ESC	问题池
L8 回访	复购拒绝	明确无复购意向	休眠客户池	流失池

异常处理 SLA：

等级	响应时效	升级路径	涉及阶段
P0 紧急（客诉/纠纷/丢失）	30 min	OL → BO → FL	L5-L7
P1 高（安装失败/延误）	2 h	OL	L5-L6
P2 中（无法联系/流失）	24 h	OL	L1-L4、L8
P3 低（重复/信息不全）	72 h	运营	L1

全生命周期跟踪表贯穿所有阶段，异常须独立记录并纳入风险管理。

三、客户跟踪策略

3.1 核心原则

本服务的核心差异化原则：**尽量（渠道尽可能多、信息维度尽可能多、交叉对比尽可能多）获取相关的所有业务信息，尤其是差异化的业务维度。**

基于此原则，建立**多策略客户跟踪池**机制：不同出口的客户进入对应跟踪池，采用差异化策略持续跟踪，形成"流失 → 再成交""成功 → 复购""推荐 → 裂变"的闭环。

3.2 跟踪策略池设计

策略池	客户定义	跟踪目标	关键采集维度	跟踪频率	触发条件
流失客户池	L2/L3/L4 阶段流失	流失原因 + 再成交	流失阶段/原因/竞品去向/再成交窗口	7/30/90d	L3 拒绝或 L4 取消
成功客户池	L7 通过且 L8 评分≥4	成本效能 + 复购	LTV/服务成本/复购周期/推荐意愿	30/90/180d	L7 通过
问题客户池	多次投诉或 L8 评分≤3	服务修复 + 挽回	投诉类型/处理结果/满意度回升	7d 闭环 + 30d 复核	L7 客诉或 L8 低分
推荐客户池	产生≥1 次有效转介绍	推荐激励 + 裂变	推荐数/转化率/推荐人品级	月度	转介绍成功
高价值客户池	累计客单价 TOP10% 或 B 端	终身价值最大化	累计订单/客单价/复购品类/社交影响	季度	累计消费阈值
季节性需求池	历史显示季节性需求	周期复购 + 预防性服务	品类季节性/复购周期（台风季灯具/入冬门窗）	季节前 30d	历史同类需求
休眠客户池	12m 无新订单	唤醒 + 回访	休眠原因/唤醒渠道/响应率	季度	12m 无订单
竞品对比池	L3 主动提供竞品价	价格优势 + 转化	竞品报价/价差/转化结果	单次 + 30d 复盘	报价对比记录

3.3 流失客户跟踪策略（核心）

目标：保持跟踪流失客户，了解流失原因，掌握再成交策略。

流失阶段	跟踪动作	再成交策略	触达渠道
L2 流失（无法联系）	7d 后短信/WhatsApp 回访	换渠道触达 + 新客优惠	短信/WhatsApp/邮件
L3 流失（报价拒绝）	7d 回访了解原因 + 30d 换品推荐 + 90d 优惠唤醒	价格解释/换品类/限时优惠	电话/WhatsApp
L3 流失（竞品对比）	30d 复盘竞品价差 + 针对性补报价	差异化价值主张 + 专属优惠	电话/邮件
L4 流失（签约后取消）	7d 回访原因 + 30d 重新报价	退款挽留/换师傅/调时段	电话

流失原因分类与应对：

流失原因	占比预估	应对策略	反哺目标
价格敏感（报价高）	40%	限时优惠/封顶价/加价险	P8 供需系数校准
时段不满足	20%	扩时段/紧急档位	时段系数校准
竞品更优	15%	差异化价值+价格匹配	定价策略调整
需求消失	15%	标记休眠，季度唤醒	—
信任不足	10%	师傅资质展示+案例+保障	信任体系建设

3.4 成功客户跟踪策略（核心）

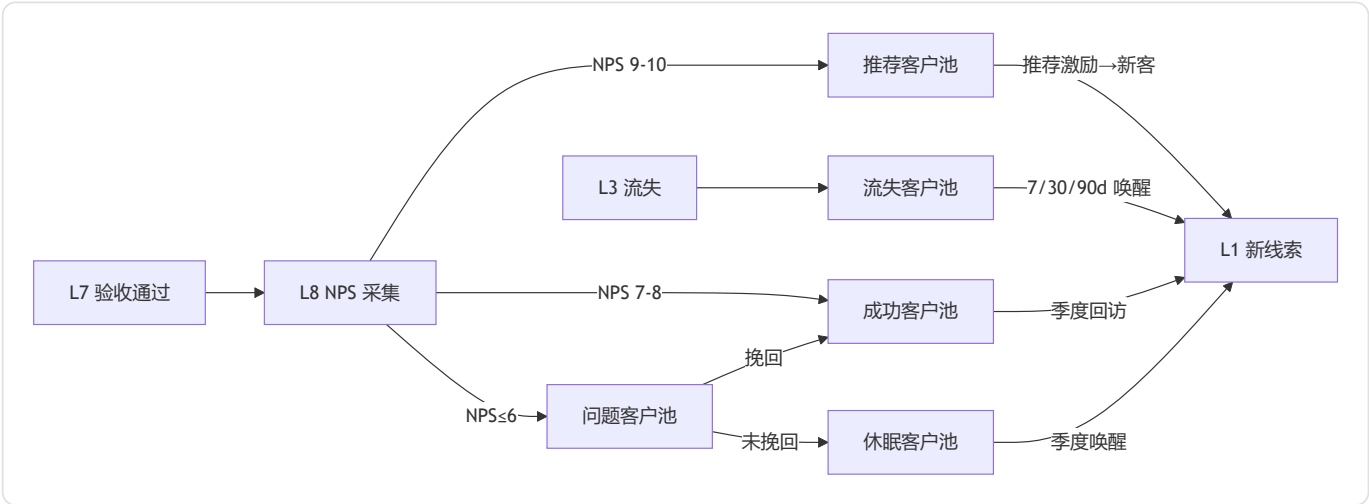
目标：保持跟踪成功客户，研判成本和服务效能优化策略，促进复购。

跟踪维度	采集内容	分析目标	反哺方向
服务成本	实际工时/物料/配送成本	成本效能优化	报价模型校准
服务效能	一次性通过率/整改率/客诉率	师傅能力评估	师傅分层体系
复购预测	复购周期/品类关联/季节性	主动复购触达	营销策略
推荐意愿	NPS 评分/推荐行为	口碑裂变	推荐客户池

复购促进机制：

复购类型	触发条件	促进动作	激励形式
同品类复购	耗材类（灯具/软装） 6-12m	主动提醒 + 优惠券	HKD 50 优惠券
关联品类复购	新屋入住 30/90/180d	品类组合推荐	组合折扣
季节性复购	台风季/装修旺季前 30d	预防性服务推荐	季节性品类券
推荐型复购	被推荐人复购	双向二次激励	二次优惠券

3.5 跟踪池联动机制



跟踪池回流是新线索的重要来源，形成“流失→再成交”“成功→复购”“推荐→裂变”的闭环。

四、信息采集维度

4.1 各阶段采集清单

采集物设计原则：优先采用**真实、直接**的多媒体采集物（照片/视频/录音/截图/扫码），替代文字描述，以降低信息干扰与沟通成本；结构化字段由系统自动提取，减少人工录入。

阶段	采集维度	关键字段	采集物参考类型
L1 线索	线索来源	触达场景（S01-S06）、渠道、时间、客户初步需求描述	渠道截图、广告素材、来源页面截图、UTM 参数记录、客户初始咨询截图（WhatsApp/FB/IG）
	客户基础信息	联系方式、区域、客户类型（C端/B端）	客户结构化表单、WhatsApp 个人页截图、电话录音（授权后）
L2 需求确认	产品信息	品类、品牌、型号、尺寸、重量、材质、特殊参数	产品购买截图、产品链接、产品标签照片、包装条码扫描、产品规格说明书照片、产品实物照片（多角度）
	地址与楼宇	详细地址、区域、楼宇类型、楼层、电梯配置	地址定位截图、楼宇外观照片、楼层平面图、 楼宇入口照片、大堂指示牌照片
	时段需求	期望时段、紧急程度、是否节假日	客户日历截图、期望时段勾选表、节假日标记
	现场条件	拆旧需求、高空作业、停车条件、物业管理限制	安装位置照片、起居室门框尺寸照片（带卷尺）、房门宽度照片、电表位置照片、电梯间照片（含内部尺寸）、楼梯间照片、停车位照片、物业管理处照片、施工许可样板照片、拆旧物品照片、高空作业环境照片
L3 报价	报价明细	基础费、各系数、附加费、平台报价全分解	系统自动生成报价单（PDF/截图）、报价分解图、费用说明文档
	报价反馈	客户接受/拒绝/议价、拒绝原因	客户确认/拒绝截图、议价沟通记录（WhatsApp 截图/电话录音）、竞品报价截图（如有）
L4 签约	订单信息	订单号、确认报价、服务时段、师傅指派	电子订单（系统生成 PDF）、支付凭证截图、服务承诺书
	师傅信息	师傅等级、历史评分、接单确认时间	师傅电子名片、资质证书照片、历史评价截图、接单确认截图
L5 配送	配送信息	配送方式、预计到达、实际到达、签收状态	物流单号、配送轨迹截图、 签收照片、外包装照片 、送达时间戳（GPS）
	配送异常	延误原因、损坏记录、客户沟通	损坏部位照片、外包装破损照片、开箱视频 、延误原因勾选、异常沟通记录
L6 安装	执行记录	师傅到场时间、开始时间、结束时间、 实际工时	师傅打卡记录（GPS+时间戳）、 到场自拍 、签到/签退照片、工时自动记录
	现场信息	实际楼宇核实 （类型/电梯/楼层）、现场照片、 实际复杂度	房屋内部视频（全景）、安装位置特写照片、施工过程视频、完工照片（多角度）、楼宇核实照片 （电梯铭牌/楼梯/门框实测）、复杂度评级照片
	服务过程	安装步骤、使用工具、遇到的问题与解决方案	安装步骤视频（分段）、使用工具照片、遇到问题照片/视频 、解决方案记录
	增项记录	是否加项、加项内容、加项费用、客户确认	增项内容照片 、增项报价单（PDF）、 客户签字确认照片 、增项前后对比照片
L7 验收	验收结果	通过/整改/返工、客户签字、验收照片	验收清单 （结构化勾选）、 客户签字照片、验收视频 （逐项检查）、 完工成果全景照片
	整改记录（如有）	整改内容、耗时、是否二次验收	整改前照片、整改后照片、整改过程视频 、二次验收记录
L8 回访	满意度评分	价格满意度、服务满意度、按时度、整体评分	结构化在线问卷、电话回访录音、评分截图
	客户反馈	文字意见、投诉记录、表扬记录	客户文字评价截图、 社交媒体晒单截图 （小红书/FB/IG）、投诉记录、表扬记录
	复购意向	是否有意向再次使用、推荐意愿	NPS 评分（0-10 勾选）、复购意向勾选、推荐意愿勾选

采集物类型说明：

类型	优势	适用场景	采集方
照片	真实直观、信息密度高、成本低	现场条件、产品、损坏、验收	客户/师傅/配送员

类型	优势	适用场景	采集方
视频	动态过程、全景视角、上下文完整	安装过程、房屋内部、验收、开箱	师傅/客户
录音	保留原始沟通、情感与细节	议价、客诉、回访	运营（授权后）
截图	数字证据、可追溯	线索来源、报价反馈、晒单	运营/客户
扫码	自动识别、零录入	产品条码、物流单号、签到	客户/师傅/配送员
结构化表单	标准化、低干扰、易分析	需求确认、验收清单、问卷	客户/师傅
GPS+时间戳	客观不可篡改	打卡、签收、到场	系统自动

采集物管理：所有多媒体采集物须关联客户项目 ID 与阶段编号，自动归档至跟踪表；敏感信息（人脸/门牌/个人物品）须脱敏处理，遵守香港 PDPO 隐私法规。

4.2 主动信息引导策略

本服务的核心差异化在于**主动引导**而非被动记录：

关系方	引导方式	采集重点
客户	下单前引导填写结构化需求表；验收时引导逐项确认；回访时结构化问卷	需求细节、满意度、反馈
师傅	接单后推送现场信息采集清单；安装过程引导拍照打卡；完工后填写服务报告	实际工时、楼宇核实、复杂度、异常
配送人员	配送节点扫码打卡；异常即时上报	配送时效、签收状态、损坏记录
平台运营	每阶段设定信息完整性校验门槛；异常自动预警	全流程监控、异常干预
合作方	B端合作方通过 API/批量导入提供订单与产品信息	产品参数、订单批量数据

4.3 差异化采集维度（新增）

基于"渠道多、维度多、交叉对比多"原则，补充以下差异化业务维度：

客户画像维度：

维度	字段	采集阶段	用途
家庭结构	人数/年龄段/是否有老人小孩	L2	时段偏好/安全要求
房屋性质	自住/出租/新房/二手房	L2	复购预测/楼宇校准
沟通偏好	WhatsApp/电话/邮件	L1	触达渠道优化
社交影响	社群活跃/KOL	L2/L8	推荐价值评估

客户画像采集须遵守香港 PDPO 隐私法规，采用客户主动勾选而非强制采集。

价值维度：

维度	字段	采集阶段	用途
客户终身价值 LTV	累计消费 + 预测复购	L8+	客户分级
获客成本 CAC	渠道投入/获客数	L1	渠道 ROI
净推荐值 NPS	推荐意愿 0-10	L8	口碑指标
客户净利润	订单收入 - 服务成本	L8	价值评估

香港本地场景维度：

维度	字段	采集阶段	用途
节假日	是否节假日/具体节日	L2	时段系数校准
台风信号	是否 8 号风球期间	L5/L6	动态调价复盘
装修旺季	是否春秋装修旺季	L2	资源调配
物业管理	是否需施工许可	L2/L6	时效预估

4.4 交叉对比矩阵（差异化核心）

"交叉对比尽可能多"是本服务的差异化核心，通过多维对比挖掘业务洞察：

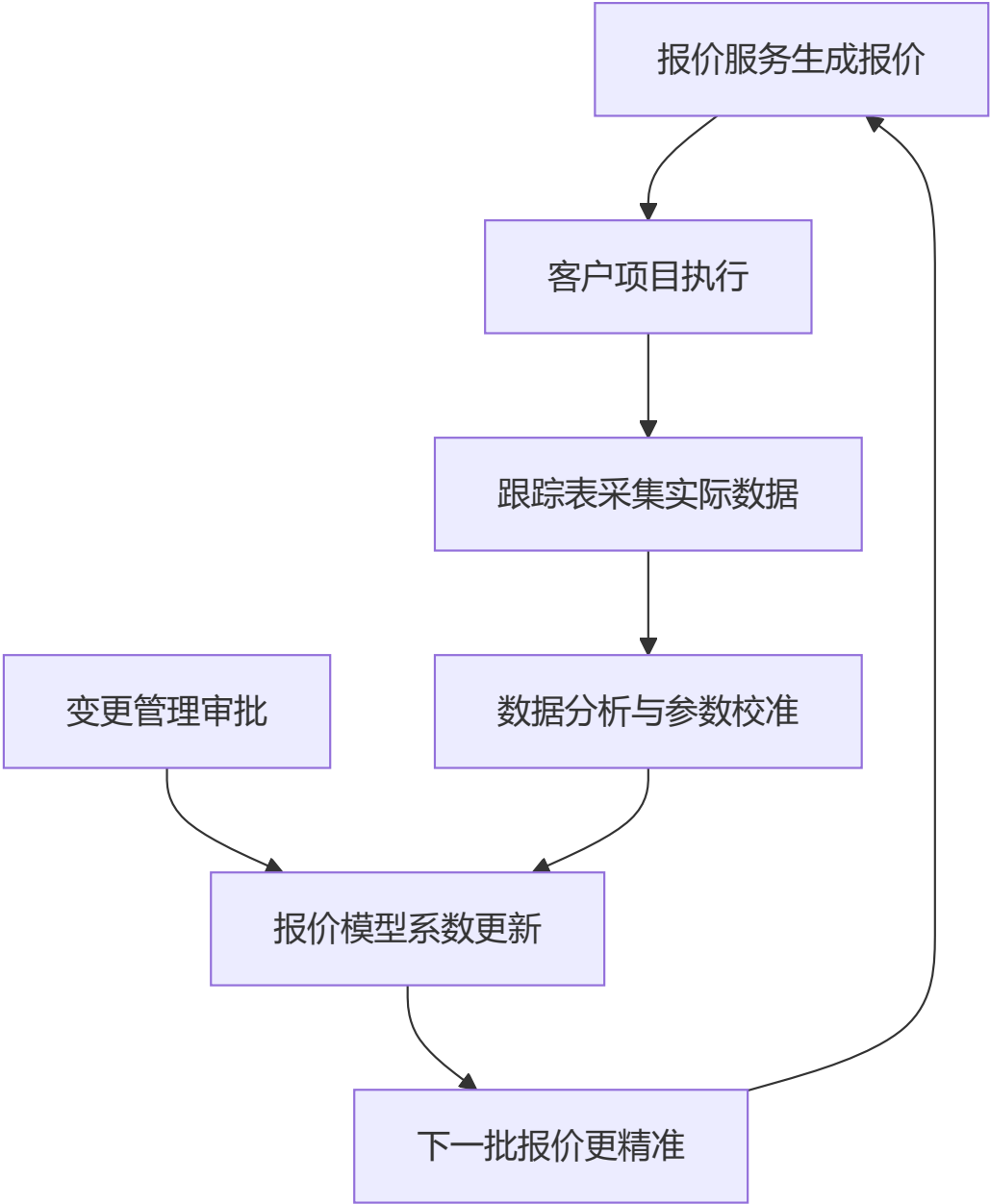
对比 A	对比 B	对比目的	输出
预估工时	实际工时	报价精度	工时偏差率
预判复杂度	现场复杂度	复杂度判定	复杂度系数校准
楼宇库信息	师傅核实	楼宇库准确度	楼宇数据库更新
客户报价	竞品报价	价格竞争力	定价策略调整
同客户历史报价	当前报价	价格漂移	客户维护策略
客户期望时段	实际服务时段	SLA 达成	时段优化
同区同品类均价	当前报价	区域定价校准	区域系数调整
多师傅接单报价	师傅能力差异	师傅评估	师傅分层依据

五、数据反馈机制

5.1 反哺报价服务

采集数据	反哺目标	校准方式
实际工时 vs 预估工时	P1 基础人工参数	按品类累计偏差，季度调整工时估算模型
实际复杂度 vs 预判复杂度	P5 复杂度系数	师傅现场评级 vs 系统预判，修正复杂度判定规则
楼宇核实信息 vs 数据库记录	P3 楼宇参数	师傅现场核实反馈，更新楼宇数据库
增项记录	附加费体系	分析增项频率与内容，补充报价模型未覆盖场景
报价接受/拒绝率	P8 供需平衡系数	按区域/品类/时段统计成交率，动态调整系数
客户价格满意度	整体定价策略	满意度低的品类/区域重点复核费率

5.2 数据闭环



六、与其他服务的关系

关联服务	关系	交互方式
报价服务	跟踪表为报价服务提供校准数据；报价服务为跟踪表 L3 提供定价	L3 调用报价引擎；L6-L8 数据反哺报价参数
楼宇数据库（规划中）	跟踪表 L2/L6 阶段核实并更新楼宇信息	师傅现场反馈 → 楼宇数据库更新
订单管理系统（规划中）	跟踪表 L4 阶段生成订单	订单是跟踪表的核心节点

关联服务	关系	交互方式
师傅管理系统（规划中）	跟踪表关联师傅执行记录与评分	师傅评分来自跟踪表 L6-L8

七、后续规划

- ☐ 跟踪表数据模型设计（字段定义、阶段流转状态机、异常分支状态）
- ☐ 各阶段信息采集表单设计（客户端/师傅端/运营端）
- ☐ 信息完整性校验规则细化
- ☐ 异常分支处理流程与 SOP（含 SLA 升级路径）
- ☐ 多策略客户跟踪池设计（流失/成功/问题/推荐/高价值等 8 类池）
- ☐ 交叉对比矩阵自动化分析引擎
- ☐ 数据分析与参数校准看板设计
- ☐ 与报价服务的数据接口定义
- ☐ 口碑营销数据支撑模块（NPS 采集、推荐激励、案例库）

修订记录

版本	日期	修订人	修订内容
V1.0	2026-08-04	DT	从 README.md 拆分独立
V1.1	2026-08-04	DT	流程图转换：生命周期流程、数据闭环图改为 Mermaid 语法
V1.2	2026-08-04	DT	Mermaid 语法优化：中文节点采用 id["标签"] 格式
V2.0	2026-08-04	DT	新增 §3 客户跟踪策略（8 类跟踪池）、§4.3-4.4 差异化采集维度与交叉对比矩阵；重构 §2 生命周期流程图补充 20 类异常分支与 SLA；章节编号顺延
V2.1	2026-08-04	DT	§4.1 各阶段采集清单新增“采集物参考类型”列（7 类采集物：照片/视频/录音/截图/扫码/结构化表单/GPS+时间戳）；新增采集物设计原则与管理规范

本文件为 CPT-D（客户项目跟踪服务设计），详细需求见 RQD-B §2，AI 协作规则见 PMG。