
电力行业《舆情管理及投诉危机处理技巧》

【授课时长】

实战版 4 天，浓缩版 2 天

【授课对象】

电力行业企业中层管理者、营销部门等

【课程大纲】

正反面案例分析：

第一章、客户投诉的心理分析（案例分析、短片观看、头脑风暴、示范指导、模拟演练）

- 一、快速分析投诉产生的真实原因
- 二、快速确认投诉者的真实目的
- 三、客户性格心理分析及处理技巧
- 四、非补偿型难缠客户心理分析
- 五、补偿型难缠客户心理分析

第二章、难缠客户投诉的服务应对技巧（案例分析、短片观看、头脑风暴、示范指导、模拟演练）

- 一、难缠客户常见处理技巧
- 二、客户思维引导技巧
- 三、委婉地提醒客户技巧
- 四、委婉地解释和说明公司规定的技巧
- 五、及时安抚客户情绪技巧
- 六、巧妙降低客户期望值技巧
- 七、客户难缠处理技巧:三明治+引导技巧
- 八、当我们无法满足客户的时候…

第三章、恶意刁难\补偿型客户解决策略（案例分析、短片观看、头脑风暴、示范指导、模拟演练）

- 一、反复投诉、恶意投诉、群体冲突应对 22 大策略
- 二、升级投诉、疑难投诉处理策略
- 三、面对恶意投诉、补偿型投诉、群体投诉的处理流程与技巧

第四章、如何应对“媒体人、打假人、管理部门”以采访或打假名义进行敲诈勒索（案例分析、短片观看、头脑风暴、示范指导、模拟演练）

- 一、预防为主，避免问题
- 二、严格自查，防止漏洞
- 三、厂商联合，共同应对
- 四、厂家应对“假媒体人、打假人”策略
- 五、商场卖场应对“假媒体人、打假人”策略
- 六、宾馆酒店应对“假媒体人、打假人”策略
- 七、消协应对“假媒体人、打假人”策略
- 八、食品、保健品行业特殊注意点

第五章、危机公关与媒体应对 (案例分析、短片观看、头脑风暴、示范指导、模拟演练)

- 一、媒体曝光后应对策略与技巧
- 二、媒体欲曝光时应对策略与技巧
- 三、应对媒体当面采访应对策略与技巧
- 四、应对媒体明察暗访应对策略与技巧
- 五、日常媒体公关应对策略与技巧
- 六、内部管理机制

第六章、网络舆情化解与公关写作 (案例分析、短片观看、头脑风暴、示范指导、模拟演练)

- 一、网络新媒体传播的特点
 - 1、网民一生气，后果很严重
 - 2、网民的特点与分类
 - 3、网民上网习惯的变化
 - 4、秒新闻时代的到来
 - 5、什么样的舆情容易引起网民的关注
 - 6、影响网络舆情的环境因素
 - 7、微博给公司带来的机会
 - 8、微博给公司带来的挑战
- 二、网络舆情传播管理机制的建立

案例导入：播放中央电视台 2009 年 315 晚会对山东移动各地分公司的负面报道新闻及后续的网络舆情反应，探讨如何在突发事件面前建立网络舆情传播管理机制。

1、舆情防范意识

案例分析：2008 年 315 晚会曝光的分众无线短信门事件

2、舆情传播管理流程

事前：居安思危（信息监控）、防微杜渐（危机预备）、未雨绸缪（危机准备）

事中：临危不乱（危机处理）

事后：转危为安（复原与重建）、前车之鉴（学习）

3、网络舆情处理的 F4 原则

- (1) Forecast 事先预测
- (2) Fast 快速反应
- (3) Fact 尊重事实
- (4) Flexible 灵活变通

4、看山东移动危机处理事件如何借鉴

5、网络舆情传播管理案例剖析

四川什邡群众集会事件、郭美美事件、动车事故、家乐福事件、分众短信门、华为门、摩托罗拉爆炸事件、惠普电脑事件、富士康员工跳楼事件等

6、网络舆情传播管理类型

- (1) 文化冲突传播管理（案例）
- (2) 广告宣传传播管理（案例）
- (3) 某一行业传播管理（案例）
- (4) 突发事件传播管理（案例）

7、网络舆情传播管理团队的组建

8、网络舆情传播的总结及预测

9、网络舆情传播的全员培训

10、网络舆情管理与新闻传播

三、网络舆情危机处理中的信息监测体系

1、建立舆情监测体系

- (1) 上升到制度层面
- (2) 有专人负责
- (3) 改人工监测为机器监测
- (4) 定向监测与全网监测
- (5) 明确相关部门的责任
- (6) 解决部门多头管理

2、发现筛选

- (1) 发现与筛选的标准
- (2) 发现与筛选的主要方式
- (3) 发现与筛选的“四眼法”

3、动态跟踪与分析研判

- (1) 动态跟踪的对象
- (2) 动态跟踪的方法
- (3) 分析研判的基本要求
- (4) 分析研判的主要方法

4、传递报送

- (1) 传递报送的具体要求
- (2) 传递报送的主要方式
- (3) 传递报送需要处理好的几个关系
- (4) 传递报送存在的主要问题

四、网络舆情危机处理中的信息隔离体系

1、时间

- (1) 多久反应比较合适
- (2) 对内或者对外
- (3) 原因还没调查清楚要不要对外做出回应
- (4) 如果回应，怎么回应
- (5) 回应的最快渠道是什么

2、现场

- (1) 设置隔离带
- (2) 现场隔离的三大要点
- (3) 隔离记者
- (4) 现场能拒绝媒体采访吗？

3、网络

- (1) 删帖
- (2) 沉帖
- (3) 网络分流
- (4) 网络发言人
- (5) 屏蔽

4、受害人

- (1) 危机一开始向受害人道歉
- (2) 对受害者不承诺？过度承诺？
- (3) 要不要拿钱出来

-
- (4) 足够的倾听
 - (5) 给尊严给台阶
 - (6) 大事化小小事化了
 - (7) 最好不要打官司
 - (8) 合作而非对抗
 - (9) 关爱弱者
 - (10) 先示弱后逞强
 - (11) 擒贼先擒王、各个击破

5、责任人

- (1) 处理责任人的步骤
- (2) 临时工
- (3) 编外人员
- (4) 问责
- (5) 放大抓小
- (6) 戴罪立功

6、原因

- (1) 内因隔成外因
- (2) 大事化小小事化了
- (3) 及时主动告知

7、信息

- (1) 谣言止于智者
- (2) 谣言止于公开
- (3) 了解媒体的需求
- (4) 媒体在传播中坚持的价值排序
- (5) 媒体最关心的问题

五、微博及博客写作前的准备

- 1、为谁写？微博、博客读者群界定
- 2、为了什么？是为了记录公司发生的各类事件，为了维护客户关系，为了学习知识、技术，为了分享思想、经验，为了影响别人，还是为了休闲、娱乐？
- 3、分析那些人气最旺的企业微博，看看他们为什么那么火
- 4、不要像打流水仗似的来写微博
- 5、选头像时，要能抓住客户眼球
- 6、发微博宁缺勿滥，不要发质量太低、根本没人在乎的内容

六、微博及博客写作内容筛选

- 1、写公司发生的有趣事、新鲜事
- 2、参与某个热门话题的讨论
- 3、转发并评论别人的有趣微博，或网上看到的有趣图文
- 4、发布消息，直播突发事件
- 5、传播思想，教育和影响他人
- 6、发表文章或其他作品
- 7、推销品牌或产品

七、企业微博及博客写作提升技巧

- 1、了解大众喜欢什么
- 2、随时留意、随时积累

-
- 3、如何写好微博的 140 个字
 - 4、图片的正确使用
 - 5、如何发广告
 - 6、如何吸引粉丝
 - 7、如何转发微博
 - 8、微博、博客最佳发布时间
 - 9、微博、博客最佳发布频率
 - 10、充分利用节假日效应
 - 11、如何与粉丝互动

第七章、部分难题舆情危机公关技巧（案例分析、短片观看、头脑风暴、示范指导、模拟演练）

一、实务：针对政府高官盛名攻击的危机

1、高官之痛

案例：

铁老大的覆灭之路——刘志军之悲剧

这个女人不寻常——从安惠君到任长霞

饮食男女，食色性也——从璩美凤、陈冠希到雷政富

2、原因

政府高官是政府代表，或党的形象代表

3、解决之道

二、实务：企业产品质量而导致政府信任危机

1、类型

产品不符合标准产生的危机、产品服务投诉产生的危机、涉及不正当竞争与欺诈产生的危机、安全事故产生的危机、产品质量产生的危机、虚假广告产生的危机

2、几方博弈

企业利益链分析、竞争对手利益链分析、政府监管分析

3、处理方式

隔离法：情绪隔离避免传染更多

切割法：把事情切小定位清除

澄清法：第三方或政府澄清，注意分寸

反击法：掌握证据立地反击

三、实务：针对人力资源的危机

1、类型

机构变动产生的危机、裁员降薪产生的危机、竞聘过程产生的危机、劳动关系产生的危机、高层变动产生的危机、被收购产生的危机。

2、解决办法

画饼充饥法

擒贼擒王法

各个逐破法

明镜高悬法

四、实务：违反传统文化道德底线引发的危机

1、中西方价值观的差异引发的危机

2、不易理解的现实

意识形态宣传与新闻

新时期党的执政能力

舆论监督的分寸尺度

中国式反腐

第八章、法律法规在客户投诉、群体冲突处理中的运用（案例分析、短片观看、头脑风暴、示范指导、模拟演练）

一、《消费者权益保护法》关键条款讲解及案例分析

二、《中华人民共和国合同法》关键条款讲解及案例分析

三、《最高人民法院关于确定民事侵权精神损失赔偿责任若干问题的解释》关键条款讲解及案例分析

四、《物权法》关键条款讲解及案例分析

五、《民法通则》关键条款讲解及案例分析

六、《中华人民共和国治安管理处罚条例》关键条款讲解及案例分析

七、各行业法律法规（食品法、电信条例、电力法……..等等）关键条款讲解及案例分析

八、诉讼、仲裁、等流程与要求

短片观看及案例分析：

模拟演练、点评分析

就学员提出的难题进行分析、讨论、模拟演练、点评

课程结束：

互动：问与答

学员：学习总结与行动计划

企业领导：颁奖

企业领导：总结发言