

企业声誉管理与危机公关

背景：声誉代表一个企业获得社会公众信任和赞美的程度，以及企业在全社会公众中影响效果好坏的程度。声誉管理是对企业声誉的创建和维护，是指企业以正确决策为核心，通过声誉投资、交往等手段，从每个员工做起，建立和维持与社会公众的信任关系的一种现代管理方法。

声誉管理是企业危机公关的防火墙。国内外成功的企业在实践中发现，良好的声誉能够直接支持企业有强劲的社会表现，令人满意的股东收益及员工薪酬激励机制，良好的企业声誉还能使企业在面临危机时快速反应，增强企业抵御风险的能力。

声誉与经营业绩同样重要。声誉管理是对传递的手段进行管理、减少认知混乱的过程。企业的所作所为要比自我标榜更为重要。良好的声誉带给企业的回报也是巨大的，能够激发员工士气，提高工作效率，吸引荟萃人才，提高企业生产力；能够增强金融机构贷款，股东投资的好感和信心；能够以声誉形象细分市场，以形象力占领市场，提高企业利润，能够使企业的基础得以长期稳固。

第一讲 声誉管理与危机公关导言

声誉管理与公关关系

声誉管理是企业危机公关的防火墙

危机公关的再定位与危机应对理念

钻石行业的特殊性与大众消费品的普遍性

第二讲：如何处理声誉问题引发的危机？

1. 如何处理声誉问题出来引发的危机

依靠主管 案例：新疆德汇大火

握手言和 案例：某快速消费品与 CQ 工商局

挑明真相 案例：电子条形码与质量监督局



2. 如何处理与合作伙伴消费者竞争对手的关系

沉默是金 分析:共振的回避

信息控制 分析:充分利用媒体的特点

放大拳头 分析:竞争对手的特征

3. 如何处理与网络媒体之间的关系

网络媒体的内在特性

网络媒体的外在特性

关联应用 如何应对网络媒体？

第三讲 基于战略的危机公关 危机如何预警

1. 危机如何控制？

危机的源头 危机的预案

危机的未来定位

2. 公共关系的处理与企业职能变革

渠道部门如何变革管理？

售后服务部门如何变革管理？

财务部门如何变革管理？

市场部如何变革管理？

课程特色

——鲜活的案例，大胆的运用，复杂中的突破，困境中的反弹，充满张力的剖析，智慧的火花，激情的语言，令读者感动、感悟和震撼。

——通过一系列的危机管理案例的全景阐述，介绍这些案例背后鲜为人知的解决方案和思维方式：长城、宇通、巨能、远大、红星、宏达、可口可乐、中国移动……

培训效果

——让学员体会到：弱者的力量，强者的尴尬；从困境中获得力量，用简单制约复杂。这样就能在并不对等的较量中实现以弱击强，在雪上加霜的困境

中获得快速突破。

——听完王老师的课你就会坚信：不管您拿到的牌多么糟糕，基于现实条件的、简单易行的危机解决方案一定存在。

——中国每年数十万名企业家和高级管理人员接受过王微老师的培训，对其课程的实用性和有效性给予高度评价。被誉为“在中国做企业不能不听的课”

——听老师指点“转弯的危机路口”迷津。“听君一夕真言，少走十年弯路！”

课程重点：

- 1、危机如何识别与处理？
- 2、公共关系如何为我所用？
- 3、危机如何预警？

课程目标：

- 1、使学员树立声誉管理意识
- 2、让企业从容处理三大关系
- 3、危机预警从理念变革开始

课程对象：

大中型企业高管、中层管理人员

