

# “3+1+5”诉解法则©的投诉处理技巧（法律基础版）

## 【课程背景】

企业的发展中，不可避免的会持续发生各种各样的客户投诉事件，客户投诉的处理不当，不仅仅会影响到企业的市场口碑，更甚者会直接影响到企业的发展与生死存亡，造成重大舆论事件和危机事件的发生。

从客户的角度来说，企业投诉处理人员应该有义务掌握更加全面的投诉处理技能，投诉处理技能应该作为客户服务人员或者说企业客户接触岗位人员的基本岗位能力的一部分。为客户提供有效的客户投诉处理，也是对客户负责。

市场竞争的加剧和消费者维权意识的提高，或多或少的都在挑战着企业投诉处理人员的服务能力。与时俱进的提高投诉处理技能，从情、理、法三个层面了解投诉处理原理，才能全方位的服务与投诉客户，才能更好的环节企业与消费者之间的矛盾。

## 【课程收益】

通过课程学习，掌握客户投诉处理技巧，学会如何分析客户投诉心理，掌握投诉应对策略。

从《民法典》、《消费者权益保护法》等方面了解投诉处理的底层支撑和根本原理，使投诉处理工作方法更加合理、更加有效和更加成熟。

## 【课程对象】

企业服务人员、投诉处理专员、投诉管理人员、服务管理人员

## 【课程时间】

两天（12个小时）

## 【课程大纲】

### 一、互联网投诉特征与投诉解答“3部曲”

#### 1、新信息时代客户投诉产生的原因

##### 1) 什么样的客户会投诉

- 2) 投诉问题的集中点是什么
- 3) 产品互联网化与投诉互联网化的关系
- 4) 投诉的表象、本相与本质
- 5) 互联网时代客诉成因与变化

## 2、互联网客户“投诉”的分类

- 1) 客户异议的主要类型
- 2) 异议与投诉的区别
- 3) 正确引导客户异议
- 4) 错误的投诉认识与反应

## 3、互联网时代客户投诉的需求分析

- 1) 客户的问题解答需求
- 2) 客户的感情同理心需求
- 3) “上帝”的服务感受需求
- 4) 客户的企业责任心需求

## 4、互联网客户的投诉分析

- 1) 投诉渠道的升级与布局
- 2) 互联网投诉客户画像规则
- 3) 线上与线下投诉处理的结合应用
- 4) 如何规避多媒体带来的投诉散播风险
- 5) 线上投诉处理的规范与禁忌

## 5、客户投诉处理话术第 1 部——标准化的解答

- 1) 标准化客服话术语言的构成
- 2) 语音与语言标准的匹配
- 3) 什么时候应该用“请”字

- 4) 开始就问客户姓什么非常不礼貌
- 5) 对不起、很抱歉、不好意思的区别与使用
- 6) 话术中不应该出现的语句和词语
- 7) 互联网话术的“亲”与“疏”

## 6、客户投诉处理话术第2部——合理化的解释

- 1) 合理化解释话术的“三明治”法则
- 2) 同理心表达技巧

### 什么是激发客户同理心的关键

#### 【消费者权益保护的有关规定】

- 3) 问题解答技巧
- 4) 服务意愿增进技巧
- 5) 学会“肉夹馍”和“馍夹肉”的能力

## 7、客户投诉处理话术第3部——规范化的引证

- 1) 让第三人背起黑锅

### 客户能不能要求高额赔偿，有没有法律依据

#### 【消费者权益保护法对于三倍赔偿的规定】

#### 【民法典中的产品缺陷损害赔偿的规定】

- 2) 证明监管方的权威

#### 【民法典对于自然人的个人信息受法律保护的有关规定】

#### 【消费者权益保护法对于收集、使用、保管消费者个人信息的有关规定】

- 3) 引发客户的正义感
- 4) 强调事件因果关系

#### 【客户对别人代办的业务不认可的法律约束】

## 8、三拳打不死的“老师傅”应该接招

- 1) 原则坚守的重要性与改变原则的危害性
- 2) 学会转换表达方式的太极打法

- 3) 在服务满意的前提的客户放弃技巧
- 4) 多渠道的选择与解决方案制定

## 9、案例分析与小组练习

- 1) 我为什么不能查询你们营业厅（部）的录像？

【侵权责任与商业的秘密的有关法律规定】

- 2) 我就骂你了，你能怎么样！

【名誉权与治安管理处罚法的有关规定】

- 3) 你们的产品爆炸了，你就应该赔偿我！

【产品缺陷造成他人损害的有关法律规定】

- 4) 我们家电梯没有信号，遇险不能报警，你们要承担一切后果！

【关于进一步加强电梯质量安全工作的通知】电梯管理责任单位需保持电梯紧急报警装置24小时有效应答。

- 5) 你对咱们两个的电话录音的做法是违法的，我要告你们！

【关于隐私权的有关法律规定】

(根据时间进行多案例分析)

## 二、投诉心理分析“1招鲜”

### 1、客户需求心理学知识

- 1) 产品属性与服务属性
- 2) 客户消费心理的基础
- 3) 服务产品的消费心理需求解析
- 4) 感性客户在投诉中的具体心理表现
- 5) 理性客户在投诉中的具体心理表现

### 2、客户心理基础模型

- 1) “显隐”性问题分析法
- 2) 客户心理分析模型

- 3) 现场测评
- 4) 测评结果分析
- 5) 客户事件“角色”引入

#### 【鼓动他人投诉可能涉及的法律风险】

### 3、客户心理过程变化

- 1) 以获取尊重为原则
- 2) 以印证事件为方式
- 3) 以得到认同为感受
- 4) 以解决问题为目的

### 4、客户投诉心理互动“40法”

- 1) “探寻”阶段的“错与对”
- 2) “表明”阶段的“真与假”
- 3) “强调”阶段的“善与恶”
- 4) “博弈”阶段的“祸与福”

### 5、“十二种”特型客户分析

- 1) 犹豫不决的客户
- 2) 脾气暴躁的客户
- 3) 自命清高的客户
- 4) 世故老练的客户
- 5) 小心翼翼的客户
- 6) 节约简朴的客户
- 7) 来去匆匆的客户
- 8) 理智好辩的客户
- 9) 哀默虚荣到客户
- 10) 贪图小利的客户
- 11) 滔滔不绝的客户

## 12) 沉默羔羊的客户

### 三、投诉处理应对“5行拳”

#### 1、“第1拳”——投诉处理基本五步法

- 1) 提高投诉迅速受理
- 2) 如何获取更多有效信息
- 3) 客户问题分析技巧
- 4) 信息提供与管理
- 5) 总结归纳与结束引导

#### 2、“第2拳”——投诉处理“四绝”

##### 1) 快：“如何缩短投诉处理时间”

为什么要在投诉处理中得到客户的口头认可或同意

【关于合同订立形式的有关法律规定】

【民法典对于合同、协议生效日期的规定】

【格式合同的规定与无效条款】

##### 2) 准：“如何把握客户问题关键点”

##### 3) 牢：“怎样坚持原则又不被客户反感”

【消费者权益保护法中的名词解释——什么是消费者的合法权益】

##### 4) 信：“如何增加客户对服务的信任”

#### 3、“第3拳”——投诉处理“四法”

##### 1) 通：“道理怎么讲更有效”

##### 2) 拉：“地域关系、时间关系和人际关系的拉近”

##### 3) 拖：“怎么进行客户回复，什么时间回复效率高”

一定要征得客户问题回复的许可

【隐私侵害行为的有关法律规定】

##### 4) 移：“能够转移客户关注点的方法有哪些？”

【客户的高额索赔和转化弥补应用了什么法律规定】

【民法典关于不当得利的有关规定】

4、“第4拳”——投诉处理“四禁忌”

- 1) 不要引导客户投诉
- 2) 不重复客户投诉的问题
- 3) 不认同客户投诉的概念
- 4) 不默认、不过歉

5、“第5拳”——投诉风险控制与危机处理

- 1) 自行监督体系在投诉处理体系中的作用
- 2) 传统投诉渠道问题处理
- 3) 各行业监管渠道处理

【隐私侵害行为的有关法律规定】

4) 新媒体下的投诉危机处理

【法定媒体监督权力与自媒体权力限制的有关法律规定】

【关于限制媒体工作人员自由的法律规定】

【关于以侵犯隐私为由，禁止录音、录像的法律规定】

【关于第三人阻挠采访行为的法律规定】

【关于抢夺采访设备，并造成损坏的法律规定】

【关于指责媒体报道失实或不公的法律规定】

#### 四、课程总结与课后辅导

1、《民法典》中有关客户服务工作使用条款汇编（一天课程赠送）

2、客户服务工作中适用《民法典》、《消保法》、《治安管理处罚条例》等法律条款汇编（两天课程赠送）