

客诉与舆情处理的“情”“理”“法”

【课程背景】

互联网的发展给人民群众的生活带来了各种便利。在这种便利的同时，由于信息茧房的作用也带来了企业客户投诉专业化、舆论发展部落化等特点。更多的客户在投诉中，更希望投诉问题的扩大化和公开化，希望通过问题的放大得到其它消费者的声援。

这种互联网时期消费者投诉的特性已经形成，还会随着信息化程度的加深，不断的恶化，传统的投诉处理理论已经不能适用于现今的客户投诉处理工作。与时俱进的开展客诉分析、舆情监控，做好客诉受理和舆情管控，成为了有效处理投诉和缓解客诉不良舆论产生的根本。

【课程收益】

本课程通过风险识别、风险管理、风险控制三个层面，结合投诉处理中常用的“情”“理”“法”三维技巧，从客诉、舆情和危机三个部分来详细讲解客诉舆情处理技巧

【课程对象】

客户服务岗位从业人员、投诉岗位从业人员、服务岗位基层管理人员

【课程时间】

两天（6小时/天）

【课程大纲】

一、客诉、危机与舆情

1. 客诉与客诉的产生（**风险识别**）

1) 客诉的产生

- 满意度的变化
- 客户投诉的产生

2) 客诉的升级

- 客诉升级的原因

- 客诉升级的问题分类——主、支、分
- 3) 客诉舆情的转变
 - 内做客诉
 - 外作舆情
 - 客诉舆情的“双伤”
- 2. 舆情的应对处置原则 **(风险识别)**
 - 1) 什么是舆情
 - 2) 舆情的发展阶段
 - 潜伏期
 - 爆发期
 - 高涨期
 - 衰退期
 - 3) 舆情的特点与种类
 - 4) 舆情的应对原则
 - 速答
 - 稳情
 - 慎语
- 3. 网络舆情的发展与特点 **(风险识别)**
 - 1) 网络舆情的发展
 - 2) 网络舆情的特点
 - 3) 多媒体时代下的网络舆情预防
- 4. 客诉危机的产生与应对 **(风险控制)**
 - 1) 客诉、危机与舆情的关系
 - 2) 危机的产生与发展
 - 3) 危机的处理与处置
 - 4) 危机中客户的接触技巧
 - 5) 危机中媒体的接触技巧
- 5. 投诉与舆情处理的三个维度 **(风险管理)**

- 1) 情——态度的影响与较量
- 2) 理——沟通的魅力与博弈
- 3) 法——辩证的理解与处置

二、投诉与舆情处理——“情”

1. 客诉与舆情事件的环境情绪 (风险识别)

- 1) 产品属性带来的诉求压力
 - 快消产品情绪引爆的特点
 - 保险产品情绪引爆的特点
- 2) 客户问题的潜伏性与“冰山”分析
 - 表象问题的处理
 - 本相问题的处理
 - 本质问题的处理
- 3) 客诉需求的分析与分解动作
 - 客诉需求的本质——“得”与“失”
 - 通过问题“显隐性”分析问题严重性
 - 准确分析问题与准确处置控制

2. 客诉与舆情事件的客户情绪 (风险识别)

- 1) 客户性格的分类
 - 勇敢型客户性格
 - 活泼型客户性格
 - 和平型客户性格
 - 完美型客户性格
- 2) 现场测评与分析工具讲解
 - DISC 测评
 - 测评结果的对照与分解
 - 客户画像与客户性格
- 3) 客诉与舆论发酵与客户性格关系

- 客诉中不同性格的客户反馈
- 不同性格客户的舆论引爆点
- 如何处理好不同客户的客诉情绪
- 现场客诉处置原则与方法
- 3. 客诉与舆情事件的处置情绪 (风险管理)
- 1) 客诉情绪的安抚
- 2) 客诉处理的流程设计与推进
- 3) 严控客诉情绪处理的底线
- 4) 情绪红线的控制

三、投诉与舆情处理——“理”

- 1. 规范说“理” (风险管理)
- 1) 什么是说“理”的本质
 - 说“理”的基本要求
 - 说“理”的原则与规范
- 2) 说理的渠道与方法
 - 不同渠道在沟通中作用与反作用
 - 面谈交流的注意事项
 - 电话交流的注意事项
 - 信息沟通的注意事项
- 3) 事件问题要素的收集与分析
 - 事件问题要素有哪些
 - 如何收集事件问题信息要素
 - 如何判断事件问题信息要素
- 2. 有效讲“理” (风险管理)
- 1) 进一步讲解问题的重要性
- 2) 如何把“理”讲好
 - 勿过早防御

- 勿揣测意图
- 勿丧失底线
- 3) 讲“理”的标准与原则
 - 讲是说的进一步诠释
 - 讲理勿推责
 - 讲“理”就是讲“利”
- 3. 正确辩“理” (风险管理)
 - 1) 合理推诿的处理思路
 - 2) 利用监管的处理思路
 - 3) 统一战线的处理思路
 - 4) 寻觅因果的处理思路
- 4. 法理的融合与运营 (风险控制)
 - 1) 理与法的关系
 - 2) 法律控制在舆情处理中的作用
 - 3) 客户法律意识的特征与现状
 - 4) 法律应对的时机把控
 - 5) 做好重点客户的普法教育工作

四、投诉与舆情处理——“法” (风险管理)

- 1. 消费者权益保护法
 - 1) 消费者
 - 消费者的定义
 - 消费者的权益
 - 常见的消费误解
 - 消费者的保护
 - 2) 经营者
 - 经营者的定义
 - 经营者的权益

- 经营者的责任与义务

3) 争议处理与损害赔偿

- 消费争议的种类

- 合理渠道的正确引导

- 维权可能即违法

2. 民法典

1) 民事问题的法律原则

- 平等

- 自愿

- 公平

- 诚信

- 公序良俗

2) 民事法律行为

- 意思表示

- 行为效力

- 代理与委托

- 民事责任

- 时间计算

3) 要约与合同

- 形成要约

- 要约的使用

- 合同的基本特征

- 格式合同的规定

3. 人格权

1) 基本权 (生命、身体和健康)

2) 肖像权

3) 名誉权与荣誉权

4) 隐私与个人信息保护

(第四章内容单独讲授较为枯燥，将会讲内容引用在“情”、“法”两章穿插讲解)

本课程中引用的主要案例或舆情事件有：

- ◇ 微博快递服务处理时间
- ◇ 汽车漏油事件
- ◇ 刹车失灵事件
- ◇ 机场航班延误事件
- ◇ 寿险客户电台投诉事件
- ◇ 越野赛恶劣气候事件
- ◇ 意外险多次恶意索赔事件
- ◇ 招聘网站用户信息泄露事件
- ◇ 商家收集人脸数据事件

(以上事件均为真实案例，以对涉及企业名称进行删除)