

# 客诉与舆情管理的“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】

投诉中高级管理人员、企业运营管理人员、企业宣传管理人员等

## 【课程时间】

两天（6小时/天）

## 【课程大纲】

### 一、客诉、危机与舆情

#### 1. 客诉与满意度评估与管理（风险识别）

##### 1) 客诉的产生

- 为什么客诉不断，又断不了客诉
- 满意度的变化指标对客诉的影响

- 客户投诉的产生需求点的掌控
- 2) 客诉的升级
- 不良的客诉管控带来的投诉升级风险
- 哪些问题更容易造成客诉升级——主、支、分

### 3) 客诉舆情的转变

- 内做客诉管理
- 外作舆情分析
- 客诉升级与舆情爆发的“双伤”表现

## 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

- 潜伏期的管控
- 爆发期的管控
- 高涨期的管控
- 衰退期的管控

### 3) 舆情的特点与种类

### 4) 舆情的应对原则

- 速效
- 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

- 舆情圈养
- 舆情匡正
- 舆情纾解
- 舆情对冲

### 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) 危机的产生与发展只发生

#### 3) 怎么发现危机信号

#### 4) 从危机信号应该控制危机发酵

#### 5) 客诉危机对于企业的影响

- 舆论影响
- 越级投诉
- 监管稽查
- 加大成本
- 损害客户

#### 6) 危机中客户的沟通策略部署

#### 7) 危机中媒体的沟通策略部署

### 5. 客诉、危机与舆情管理的目标 (风险控制)

#### 1) 满意度主要服务于服务指标

#### 2) 服务指标的考量与组织发展作用

#### 3) 如何从客诉处理中要指标

#### 4) 如何从满意度指标中要业绩

- 5) 客户服务成本论与价值论
6. 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”判断问题严重性
  - 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
  - 越级投诉的先驱者
  - 侃侃而谈的随心者

- 随意而安的躺平者
- 逻辑推进的内卷者
- 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特点
  - 不同性格客户的投诉升级与舆论引爆点
- 3. 员工性格与投诉工作部署 (**风险管理**)
  - 1) 员工性格与投诉处理技能的关系
  - 2) 客诉处理的流程设计与推进
  - 3) 识人善用的投诉应对策略部署
    - 一线投诉处理的角色与定位
    - 客诉管理者的角色与定位
    - 经营管理者的角色与定位
    - 逻辑推进的内卷者

### 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
- 面谈处理的一般要求
- 电话处理的一般要求
- 掌握信息传递的原则与影响

## 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) 问题的进一步分析思路

### 2) 在问题处理中避免存在的错误

- 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)