

Consumer Relations Reengineering

唐健盛 著

再造消费者关系

全过程改进消费者体验与本土化危机管理

解析
197 个
真实案例

IMPROVEMENT OF
TOTAL CUSTOMER
EXPERIENCE AND
LOCALIZATION OF
CRISIS MANAGEMENT

KPC
解决方案

上海三联书店

再造消费者关系

解析

197个

真实案例

全过程改进消费者体验 与本土化危机管理

唐健盛 著
JASON TANG



上海三联书店

图书在版编目(CIP)数据

再造消费者关系/唐健盛著. —2 版. —上海:上海三联书店,
2014. 6

ISBN 978 - 7 - 5426 - 4733 - 7

I. ①再… II. ①唐… III. ①商业服务—研究 IV. ①F718

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 072054 号

再造消费者关系

著 者 / 唐健盛

特约编辑 / 钱培洲

责任编辑 / 冯 征

装帧设计 / 鲁继德

监 制 / 李 敏

责任校对 / 张大伟

出版发行 / 上海三联书店

(201199)中国上海市都市路 4855 号 2 座 10 楼

网 址 / www.sjpc1932.com

邮购电话 / 021 - 24175971

印 刷 / 上海展强印刷有限公司

版 次 / 2014 年 6 月第 2 版

印 次 / 2014 年 6 月第 1 次印刷

开 本 / 787 × 1092 1/16

字 数 / 450 千字

印 张 / 27.5

书 号 / ISBN 978 - 7 - 5426 - 4733 - 7/F · 676

定 价 / 58.00 元

敬启读者,如发现本书有印装质量问题,请与印刷厂联系 021 - 66510725

目录

Contents

第1章 消费者关系	1
1.1 消费者关系与企业竞争力	2
1.1.1 同质化竞争与消费者关系	3
1.1.2 全过程改进消费者体验	5
1.1.3 防范与正确处置各类危机	7
1.2 消费者关系与跨国公司本土化	9
1.2.1 中国消费者的认知习惯	10
1.2.2 认知习惯的差异	11
资料 北京、上海、广州三地的消费特点(R122-001)	13
资料 《2009 中国奢侈品报告》摘录(R122-002)	14
1.2.3 新的观念与新的生活方式	14
案例 哈根达斯把冰淇淋变成了“奢侈品”(C123-001)	16
第2章 广告	18
2.1 “说错话”的广告	19
2.1.1 资讯对于消费者购买决策的影响	20
讨论 人们需要速冻水饺的介绍吗?(D211-001)	20
2.1.2 促销广告的错误	21
案例 麦考林短信广告话说半句 造成消费者误解(C212-002)	22
案例 促销广告误导消费 肯德基遭批评(C212-003)	23
讨论 发现广告错误后,匹萨店店长该怎么做?(D212-002)	23
2.1.3 关于性能配置的宣传错误	24
案例 戴尔“换芯门”事件(C213-004)	24
案例 “三星”被批:“广告宣传不负责任”(C213-005)	25
2.1.4 广告中错误的价格资讯	26

2.2	“说假话”的广告	27
2.2.1	中国对广告的行政监管	27
	案例 “海飞丝”、“玉兰油”等化妆品广告涉嫌违法(C221-006)	29
	资料 上海广告监测:主要媒体监测违法率十年下降 6.56 倍 (R221-003)	30
2.2.2	什么广告会被质疑是在说“假话”	31
	案例 “头屑不再来”与“不再为头屑烦恼”(C222-007)	33
	讨论 没有造成误解就不是虚假广告了吗?(D222-003)	33
2.2.3	说话要有真凭实据	34
	案例 力士焕然一新 14 天紧急修复严重受损发质(C223-008)	35
2.2.4	中国广告监管的发展趋势	37
	案例 肯德基的油条比别人的要好吗?(C224-009)	38
	相似案例链接 英国 iPhone 广告被指忽悠消费者(C224-010)	38
2.2.5	被消费者质疑的“虚假广告”	39
	案例 康师傅“水源门”事件(C225-011)	39
2.3	“乱说话”的广告	41
2.3.1	让人愤怒的广告	42
	案例 哪吒能打败“龙”,而詹姆斯不能(C231-012)	43
	相似案例链接 丰田“霸道,你不得不尊敬”(C231-013)	44
	相似案例链接 立邦漆广告“龙篇”(C231-014)	45
	案例 西班牙《国家报》上轻慢毛泽东形象的雪铁龙广告 (C231-015)	45
	相似案例链接 伦敦宝洁广告被指侮辱中国(C231-016)	47
2.3.2	让人抵触的广告	47
	案例 “教室打斗”广告“教坏”孩子(C232-017)	48
2.3.3	让人厌恶的广告	49
	案例 消费大众让分众无线“shut up”(C233-018)	50
	相似案例链接 出租车“关不掉”的广告引发消费者不满 (C233-019)	51
	讨论 “爱屋及乌”与植入式广告(D233-004)	52
第3章	促销活动	53
3.1	促销活动的四条原则	54
3.1.1	促销活动的第一条原则:促销活动的宣传要“八九不离十”	54
	案例 美美百货促销活动被指藏猫腻(C311-020)	55

3.1.2	促销活动的第二条原则:促销承诺能够及时完全地兑现	56
	案例 可口可乐促销活动“兑奖难”(C312-021)	57
	相似案例链接 消费者指兴业银行办卡“首刷礼”难拿到 (C312-022)	58
	案例 平安银行“10元看电影”活动受挫(C312-023)	58
	案例 屈臣氏促销商品玩“失踪”(C312-024)	59
3.1.3	促销活动的第三条原则:秩序管控与保障消费者人身安全	60
	案例 重庆家乐福超市踩踏事故(C313-025)	61
	相似案例链接 美国沃尔玛踩踏事故(C313-026)	62
	案例 阿迪达斯打折券外流引发特卖会爆堵混乱(C313-027)	62
3.1.4	促销活动的第四条原则:促销活动要避免受到质疑	63
	案例 超市违规促销雅培惠氏等品牌的6月龄内奶粉(C314-028)	64
	案例 北京希尔顿酒店涉嫌违法促销(C314-029)	65
	案例 建行员工妻子违规抽取大奖 百余顾客愤怒讨说法 (C314-030)	66
	案例 惠普被指“歧视”促销(C314-031)	67
3.2	各种促销方式需要注意的问题	67
3.2.1	打折	68
	案例 温州好又多超市“虚构原价”被罚10万元(C321-032)	69
	案例 北京工商局、消协:“打折商品不退不换”声明无效 (C321-033)	69
3.2.2	抽奖	70
	案例 有奖销售未标中奖率 可口可乐被判欺骗性销售 (C322-034)	71
	相似案例链接 王老吉未明示中奖概率被罚(C322-035)	72
	案例 肯德基促销短信抽奖活动被指暗藏陷阱(C322-036)	72
	案例 用消费者信息换奖品 得不偿失(C322-037)	74
3.2.3	购物返券	74
	案例 卓越网返券促销被指责涉嫌违规(C323-038)	75
	讨论 用返券购物,退货时怎么办?(D323-005)	76
3.2.4	赠品	77
	案例 国美赠品自行车无法上牌(C324-039)	78
	案例 惠普被指对赠品不负责任(C324-040)	79
	案例 屈臣氏“爽约”换购承诺遭投诉(C324-041)	80
	案例 情人节赠送安全套 屈臣氏道歉(C324-042)	80

案例 大牌化妆品赠品能要到多少 就看你讨价还价的本事 (C324-043)	81
3.2.5 优惠券	82
案例 肯德基“病毒式营销”效果不佳(C325-044)	83
案例 麦当劳网站推销过期优惠券(C325-045)	84
案例 台女用优惠券被拒 双方互跪惊动警方(C325-046)	84
3.3 对顾客忠诚度的激励	85
第4章 产品	88
4.1 品牌与型号	89
4.1.1 赋予品牌与型号明确的定位	90
案例 把康柏电脑当惠普卖 国美被判接受退货(C411-047)	91
4.1.2 型号与产品的对应	92
案例 厦华液晶电视涉嫌夸大分辨率(C412-048)	93
案例 索爱 k750c 手机被指功能“缩水”(C412-049)	95
案例 克莱斯勒 300C“领航版”实为“豪华版”(C412-050)	96
4.2 产品标签	96
4.2.1 在产品标签上使用中文	98
案例 无中文包装标识 英特尔在华销售违法产品?(C421-051)	98
相似案例链接 BOSS 等 22 个世界名牌服抽检标签不合格率达 83.1% (C421-052)	100
4.2.2 产品名称	101
案例 消费者质疑用苹果汁生产水蜜桃味果汁汽水(C422-053)	101
4.2.3 生产者与产地	103
案例 沃尔玛弄错产地被判欺诈(C423-054)	104
4.2.4 检验合格证明、产品标准编号和生产许可证标记	105
4.2.5 产品的规格和等级	106
案例 长虹液晶电视被指尺寸不足(C425-055)	107
4.2.6 产品所含主要成分的名称和含量	108
案例 BURBERRY 等十余大牌服装被判定质量不合格 (C426-056)	108
案例 BOSS 西服面料成分与明示不符遭起诉(C426-057)	109
4.2.7 安全警示	109
案例 娃哈哈营养快线爆瓶被判存在警示缺陷(C427-058)	110
相似案例链接 华帝牌燃气灶爆裂被批没事先说明	

	(C427-059)	111
	资料 可追溯性食品标签的价值(R427-004)	111
4.2.8	商品条码和内部管理条码	113
4.3	产品说明书	113
4.3.1	产品说明书要符合规范	114
	案例 中消协:汽车随车文件十项条款与法相悖(C431-060)	114
	案例 产品说明书误导消费者 吹牛威露士北京超市下架 (C431-061)	116
4.3.2	产品说明书的常见问题	117
	案例 雷克萨斯车中文说明书错误众多(C432-062)	118
	案例 华硕 A8 说明书所示功能与产品不符(C432-063)	119
	相似案例链接 诺基亚 3G 手机在中国大陆不支持 3G 功能 (C432-064)	121
4.3.3	避免不同型号的产品使用同一本说明书	122
	案例 德国大众夏朗一书多用被指侵犯消费者知情权(C432-065)	123
4.3.4	在销售场所提供产品说明书	124
4.3.5	说明书要符合生活实际	125
	讨论 手机说明书中的“待机时间”为何受到消费者质疑? (D435-006)	125
	案例 伊莱克斯吸尘器误导说明导致电池损耗(C435-066)	126
	案例 气候低温时空调不能用 说明书未告知(C435-067)	127
	讨论 海尔冰箱的温度设定能不能再方便些?(D435-007)	127
4.4	产品包装	128
4.4.1	产品包装对消费者感知的影响	129
	资料 欧洲、北美和亚洲的消费者对产品包装的不同偏好(R441-005)	130
	案例 饮料“瘦身”被指“变相涨价”(C441-068)	130
4.4.2	根据消费者的反馈改进产品的包装	131
	案例 消费者质疑油漆“捆绑”销售(C442-069)	132
	案例 诺基亚新手机内莫名装有多款小游戏被疑翻新机 (C442-070)	132
4.5	产品标准	133
4.5.1	中外标准的差异	134
	案例 “中外标准的差异”不能作为企业的辩解理由(C451-071)	134
4.5.2	各类产品标准的适用	135
	案例 索尼 6 款 DC 被判定为“不合格”(C452-072)	137

相似案例链接 LV 皮包被判定为不合格(C452-073)	138
4.5.3 重视消费者组织的比较试验	139
案例 汰渍洗衣粉在消保委比较试验中被发现去污能力不达标 (C453-074)	139
4.6 产品的歧视	140
4.6.1 新产品投放不同步造成的歧视	141
案例 导航系统不支持中国大陆 保时捷被指“歧视”(C461-075)	141
4.6.2 产品性能差异造成的歧视	142
案例 夏普在中国被指歧视性销售(C462-076)	142
4.6.3 产品品质差异造成的歧视	144
案例 跨国食品企业在中国与欧洲实行双重标准(C463-077)	144
4.6.4 技术垄断造成的歧视	145
案例 爱普生因为限制消费者对墨盒的选择而遭起诉(C464-078)	145
第5章 销售过程	147
5.1 标价与结算	148
5.1.1 标价错误	149
案例 发现错误,戴尔用了3个小时(C511-079)	149
相似案例链接 卓越网价格错标 苹果笔记本惊现270元 (C511-080)	150
讨论 “非正常交易预警系统”能起到什么作用?(D511-008)	151
5.1.2 标价与结算价不一致	152
案例 收银价高于标签价 顾客投诉乐购价格欺诈(C512-081)	153
相似案例链接 当当网页面价格与购物车价格有差异被指责“欺诈” (C512-082)	155
5.1.3 发票与单据	155
案例 销售定制机未告知 商家被指欺骗消费者(C513-083)	156
案例 家乐福收银条漏行引发误会(C513-084)	157
5.2 产品介绍	158
5.2.1 标价签中的产品介绍	159
案例 索尼CD机宣称超长待机8小时卡壳 被指推销不实 (C521-085)	159
5.2.2 销售人员的产品介绍	161
案例 销售人员不懂装懂 消费者错误选车(C522-086)	161
5.3 格式条款	162

5.3.1	企业单方面的“规定”要让消费者能够接受·····	163
	案例 GUCCI“货品已用,概不退换”(C531-087)·····	163
	讨论 企业单方面的“规定”还需遵从本地消费者的认知习惯 (D531-009)·····	164
5.3.2	企业预设的交易条件要让消费者能够选择·····	165
	案例 锦江饭店婚宴被指“捆绑消费”(C532-088)·····	166
	讨论 12点退房的对错(D532-010)·····	167
5.3.3	格式合同中的违约条款要让消费者觉得公平、合理·····	167
	案例研究 携程网高比例违约金有欠合理(C533-089)·····	168
	案例 上海移动向用户妥协 原有WAP包月套餐暂不调整 (C533-090)·····	168
5.4	货品交付·····	169
5.4.1	货品交付的现场查验·····	169
	案例 新买的索爱手机接口不严实 商家称属于正常误差范围 (C541-091)·····	170
	案例 尼康一台数码相机三个机身号遭消费者投诉(C541-092)·····	171
	案例 联想“假促销”遭投诉又被怀疑卖旧货(C541-093)·····	172
	讨论 一个合理规范的手机销售流程(D541-011)·····	173
5.4.2	货品交付的时间符合约定·····	174
	案例 不送货物欲退款 宜家毁约太随意(C542-094)·····	174
	相似案例链接 彩电买了一周 不见送货上门(C542-095)·····	175
	相似案例链接 戴尔“拖货门”事件升级 万名网友联名欲诉 (C542-096)·····	176
5.5	零售商对销售过程的改进·····	177
5.5.1	过程简单、符合习惯与预期·····	178
	案例 麦德龙打印机二次包装被嫌旧 厂家称产品合格 (C551-097)·····	179
	相似案例链接 宜家商场开张一周引发多宗投诉 99元小凳送货费60元 (C551-098)·····	180
5.5.2	沟通便利、店家能礼让三分·····	181
	案例 客服一错再错 消费者失望之极(C552-099)·····	182
	讨论 两元的赠品与45分钟的等候(D552-012)·····	183
5.5.3	交易公平、不担心上当受骗·····	184
	案例 淘宝的“消费者保障计划”(C553-100)·····	184
5.6	生产商对销售过程的管控·····	185

5.6.1	对渠道价格的管控	186
	案例 奥迪价格混乱让消费者渐失信心(C561-101)	187
	相似案例链接 上海部分汽车经销商对购车者实行非沪籍限售 (C561-102)	188
	案例 电脑销售中的“连环套”(C561-103)	189
	案例 亏本销售引发渠道不满 网络 B2C 陷入恶性竞争 (C561-104)	189
	案例 伊丽莎白雅顿自摆乌龙(C561-105)	190
5.6.2	对“例外产品”销售的管控	192
	案例 买到的“新机”却是 DOA 产品(C562-106)	193
5.6.3	对产品安装环节的管控	193
	讨论 安装的目的是什么?(D563-013)	194
	案例 促销员卖底座比卖电视划算(C563-107)	194
第 6 章	售后服务	196
6.1	DCG 的“三包”	198
6.1.1	“三包”与“三包规定”	199
	案例 阿迪达斯的“三包”服务违反上海的强制性地方标准 (C611-108)	200
6.1.2	“国家三包规定”的要求	201
	案例 三星冰箱不制冷退货收折旧费(C612-109)	202
6.1.3	“国家三包规定”与跨国公司	203
	案例 联想 IBM“THINK”笔记本电脑保修期计算被指违反三方规定 (C613-110)	204
6.1.4	“国家三包规定”在执行中遇到的问题	205
	案例 手机软件升级不算维修?(C614-111)	206
6.1.5	“国家三包规定”与《产品质量担保条例》	207
6.1.6	“三包”范围外产品的售后服务	209
	案例 苹果公司的 iPod 售后服务受质疑(C616-112)	209
6.2	DCG 的《保修条款》	211
6.2.1	《保修条款》的核心是“三包”	212
	资料 诺基亚对“国家三包规定”与“有限保证”的平行使用 (R621-006)	213
6.2.2	《保修条款》中必须厘清的概念	214
	案例 消费者买了商用机就不能享受“三包”吗?(C622-113)	214

案例 惠普笔记本电脑修四次没修好 商家维修公司被判退款	
(C622-114)	216
资料 诺基亚《制造商有限保证》(摘录)(R622-007)	217
案例 电脑还没卖出去就开始计算保修期(C622-115)	218
案例 修电脑更换的主板竟是旧的(C622-116)	219
案例 冰箱坏了修不好,换货还要收折旧费?(C622-117)	220
6.2.3 免责条款的合法性与公平合理性	221
讨论 完善说明书比强调免责更有用(D623-014)	223
6.2.4 DCG《保修条款》中的“全球联保”(IWS)	223
案例 戴尔“全球联保”涉嫌误导消费者(C624-118)	224
案例 海外购买的 HUGOBOSS 国内无售后(C624-119)	225
6.2.5 避免不必要的“过度承诺”	226
案例 电器更新换代快 “额外保修”难兑现(C625-120)	227
6.3 售后服务的内部规范与流程	228
6.3.1 DCG 的“蜜月期”	229
案例 手机滑盖过紧造成划痕 经销商承诺换机(C631-121)	230
6.3.2 退换货限制条件的合理性	231
案例 送货延迟 “三包”时间究竟该从何时算起?(C632-122)	232
案例 空调漏液无法用 过了三包无法换(C632-123)	233
案例 “裸退”要千元包装费 违背“三包”规定(C632-124)	234
案例 说明书皱了能成为不退货的理由吗?(C632-125)	235
案例 产品有刮痕就不能退货?(C632-126)	236
6.3.3 产品维修中的问题	237
案例 显示屏有人为损伤 戴尔保修期内“不换不修”电脑开关	
(C633-127)	238
案例 修戴尔电脑须先自查“病因” 公司表示这是惯例做法	
(C633-128)	239
案例 优派液晶显示器维修费比销售价高(C633-129)	240
资料 联想笔记本电脑标准意外保护服务协议(摘录)(R633-008)	241
案例 维修中更换下来的零部件归谁?(C633-130)	242
案例 23 家假冒维修站被曝光借搜索充当李鬼(C633-131)	243
6.3.4 避免售后服务的歧视	244
案例 微软售后服务“厚美薄中”被指歧视(C634-132)	244
案例 明基台湾保修承诺优于大陆引发消费者不满(C634-133)	245

第7章 产品召回	246
7.1 产品缺陷与产品瑕疵	248
7.1.1 产品缺陷	248
资料 美国司法界关于产品缺陷的认定标准(R711-009)	249
7.1.2 产品瑕疵	250
7.2 企业获知产品存在缺陷或瑕疵的四种情形	251
7.2.1 自己发现	252
案例 宝马中国宣布因质量缺陷召回1694辆新7系车(C721-134)	253
7.2.2 政府部门的通报	254
案例 日本明治奶粉因缺锌被判不合格(C722-135)	255
7.2.3 媒体的报道	256
案例 键盘屡脱落 诺基亚5500修不停(C723-136)	256
案例 德国NUK婴儿爽身粉被曝含有致癌物(C723-137)	258
7.2.4 网络社区的声音	259
案例研究 东芝“竖线门”事件(C724-138)	260
7.3 缺陷产品的召回	262
7.3.1 产品缺陷调查	263
7.3.2 召回的实施	264
案例研究 凯美瑞召回 中国史上最大召回考验广汽丰田	
(C732-139)	265
7.4 瑕疵产品的非典型召回	269
7.4.1 “不合格”产品与退货	269
案例 索尼“问题相机”退货要收折旧费?(C741-140)	270
讨论 如何让消费者选择换货?(D741-015)	271
7.4.2 延长免费维修期、更换、补偿	272
案例 索尼对瑕疵CCD实施免费更换(C742-141)	272
相似案例链接 联想召回ThinkPad问题电池(C742-142)	273
7.5 在产品召回中的歧视	274
7.5.1 全球召回却忽略中国市场	274
案例 雷诺涉嫌在召回问题上采取“双重标准”(C751-143)	275
7.5.2 中国市场的召回为何总是“慢半拍”	276
案例 IBM电源适配器召回美中不同步(C752-144)	276
相似案例链接 飞利浦召回Senseo牌咖啡壶(C752-145)	277
7.5.3 在瑕疵产品补偿上的差异对待	278
案例 东芝笔记本瑕疵补偿涉嫌歧视(C753-146)	278

相似案例链接 问题产品解决方案厚此薄彼 柯达被指歧视大陆消费者 (C753-147)	280
案例 佳能“选择性道歉”引发消费者反弹(C753-148)	281
第8章 体验管理	283
8.1 对满意度的研究	285
8.1.1 消费者满意度的通常状态	286
讨论 广告是如何制造满意的?(D811-016)	287
8.1.2 满意度调查的局限性	288
讨论 消费者满意度的“门槛”现象(D812-017)	289
8.1.3 寻找 KPC	290
讨论 引起消费者对 PC 产品不满的问题(D813-018)	291
8.2 优化 KPC 的政策、原则与流程	292
8.2.1 发现问题	293
8.2.2 分析与评估	294
讨论 对“保外”维修费用过高问题的评估(D822-019)	296
8.2.3 方案与实施	297
讨论 由外部专家参加的 Workshop(D823-020)	297
8.3 制造满意	298
8.3.1 消费者的关注点与满意	298
8.3.2 制造关注点——感知满意	300
资料 斯柯达明锐车友会(R832-010)	301
资料 业界关于网络社区中口碑传播的研究(R832-011)	302
8.3.3 借助关注点——制造满意	302
案例 商家屡屡爽约 消费者无法接受退货(C833-149)	303
案例 消费者质疑英特尔两款主板与宣传不符(C833-150)	304
案例 用 100 元换得顾客的满意(C833-151)	306
第9章 消费者的投诉	308
9.1 企业为什么要处理投诉	309
9.1.1 减少坏的口碑	310
案例 百度空间里的一段消费者自述的投诉经历(C911-152)	310
相似案例链接 天涯社区里的一则投诉经历(C911-153)	312
9.1.2 不影响企业的正常营运	312

案例 联通一用户张贴过激标语投诉(C912-154)	313
9.1.3 避免负面传媒事件	314
案例 三菱空调噪音太大令人无法入睡 售后称声音正常 (C913-155)	316
9.2 对投诉的正确认知	318
9.2.1 什么是投诉	318
案例 吉野家牛肉饭广告被指欺诈(C921-156)	319
9.2.2 内部投诉与外部投诉	320
案例 专卖店销售电脑以旧充新 索尼被要求道歉(C922-157)	321
9.2.3 个体投诉与群体投诉	322
案例 东风悦达起亚赛拉图变速箱异响遭车主集体投诉 (C923-158)	322
9.2.4 投诉与CEM	324
9.2.5 投诉与售后服务	324
案例 三星手机购买6天后导航键脱落 厂家称外壳不保修 (C925-159)	325
9.2.6 投诉与传媒事件	326
案例 工行多项手续费翻番被指“霸王条款”(C926-160)	327
案例 雀巢“转基因”事件(C926-161)	328
相似案例链接 雀巢婴儿米粉检出转基因成分“双重标准”质疑再起 (C926-162)	329
9.3 投诉处理的方法	329
9.3.1 投诉处理的“黄金三原则”	330
讨论 是否应该鼓励投诉?(D931-021)	331
案例 消费者质疑航空公司“期货式”赔偿(C931-163)	333
案例 帮宝适纸尿裤疑出问题 宝洁想赔洗发水了之(C931-164)	334
9.3.2 妥协与消费者预期	335
9.3.3 梯度妥协	336
讨论 “梯度妥协”可以由一个投诉处理人员完成吗?(D933-022)	337
9.3.4 妥协的代价	337
案例 宜家电视柜使用不到半年就脱胶(C934-165)	339
9.3.5 直面沟通的重要性	340
案例 戴尔,你何时能给我解决问题?(C935-166)	341
9.4 投诉处理的架构	342
9.4.1 面向消费者的投诉渠道	344

案例 购买奔驰,不想购买“毒气室”(C941-167)	344
9.4.2 过滤网	346
案例 新电脑已用过 200 小时 零售商与服务商谁也不管 (C942-168)	347
9.4.3 快速通道	347
资料 联网转派投诉 企业快速处理(R943-012)	348
9.4.4 防火墙	349
案例 麦当劳汉堡被指吃出金属片 顾客牙齿劈裂索赔 (C944-169)	350
9.5 投诉处理的流程	351
9.5.1 接受投诉的流程	352
案例 电池召回引发消费者相关投诉(C951-170)	353
9.5.2 处理投诉的流程	354
第 10 章 危机的防范与处置	357
10.1 传媒事件与消费者的反应	358
10.1.1 企业违法事件	359
案例 欧典地板被曝欺诈消费者 其德国总部根本不存在 (C1011-171)	360
案例 家乐福商业贿赂事件(C1011-172)	362
10.1.2 产品质量与安全事件	363
案例 史密斯热水器被曝不合格 出现退货潮(C1012-173)	364
案例 博士伦润明水凝护理液召回事件(C1012-174)	365
案例 杜邦特氟龙事件(C1012-175)	367
案例 深圳哈根达斯“黑作坊”事件(C1012-176)	368
10.1.3 违背消费者认知习惯的事件	370
案例 谷歌地图门事件(C1013-177)	371
案例 索尼及时澄清“歧视”指责(C1013-178)	372
案例 5 龄童模仿广告 水泼路人(C1013-179)	373
10.1.4 投诉事件	374
案例 笔记本电脑购买当天出问题 没有包装盒不予退换 (C1014-180)	375
案例 空调引起火灾 夏普推脱责任只慰问未赔偿 (C1014-181)	376
案例 广州“水牛拉宝马”事件(C1014-182)	378

10.1.5	CSR 事件	379
案例	跨国公司“入围”污染企业名单(C1015-183)	380
案例	苹果血汗工厂与 iPhone 的百万销量(C1015-184)	381
案例	博世家电认养樱桃树惹争议 打公益的幌子赚钱 (C1015-185)	383
10.2	危机的防范	384
10.2.1	避免“不好的事”发生	385
案例	招行拉杆箱产品与宣传资料不符(C1021-186)	386
10.2.2	阻隔媒体和网络	388
案例研究	松下空调“封口门”事件(C1022-187)	389
案例研究	三鹿奶粉“三聚氰胺门”事件(C1022-188)	392
案例研究	华硕“黄静门”事件(C1022-189)	394
10.3	危机的处置	396
10.3.1	危机的分级	397
10.3.2	危机处置的原则	399
案例研究	惠普如何将“淘汰电脑”事件转危为安(C1032-190)	400
案例研究	雀巢奶粉“碘超标”事件(C1032-191)	404
10.3.3	危机处置的方法	409
案例	家乐福“抵制门”事件(C1033-192)	410
案例	肯德基“滤油粉”事件(C1033-193)	411
案例	芬达“杀虫剂”事件(C1033-194)	413
案例	携程网“保单门”事件(C1033-195)	415
案例研究	SK-II 事件(C1033-196)	417
10.3.4	危机处置中的“转危为机”	421
案例	肯德基在“鼓励篇”广告事件中成功转危为机 (C1034-197)	423