

案例七：戴尔“邮件门事件” PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/65/2021_2022__E6_A1_88_E4_BE_8B_E4_B8_83_EF_c41_65313.htm 案例七：戴尔“邮件门事件” 品牌：戴尔 危机性质：舆论危机 危机指数：4.5 案例描述：2005年5月29日某财经日报获得的一组电子邮件显示，为了争取订单，DELL公司的销售人员使用了很不光彩的手段。在邮件中，戴尔公司的销售人员称，“要知道，联想公司是一家中国政府控制的企业，最近刚刚收购了IBM的个人电脑业务。尽管美国政府已经批准了联想的收购，大家必须明白一点，现在客户们每买IBM一美元的产品，都是直接支持和资助了中国政府。”5月30日该报以《戴尔营销“妖魔化”了谁》为题，将戴尔幕后黑手之事捅出来。随后，戴尔（中国）表示，戴尔（中国）希望获得更多关于该戴尔销售人员的信息，以更进一步的调查；戴尔一向要求员工以诚信取胜，戴尔公司的立场肯定不鼓励员工的这种行为。5月31日下午，戴尔通过代理公司向媒体发来声明称，该事引起了公司的高度重视，并作了四点正式声明。6月1日，戴尔通过公关公司表示：戴尔不准备再发表任何声明，对于员工的处理结果也不会对外透露，也不准备以公司名义作出任何道歉。8月1日出访中国的戴尔公司总裁兼首席执行官凯文#8226.罗林斯亲自道歉了。如果说，戴尔公司在危机处理过程中有亮点的话，那就是反应速度比较快。只要有市场就避免不了竞争。这让卓跃咨询想起了2005年初惠普的广告“连想，都不要想”。看来，竞争还是需要把握度的。100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com