

Khiển trách của khách hàng – Phần nổi của tảng băng chìm

Tác giả: Tiến sĩ Uwe H Kaufmann

“Tiếng nói khách hàng” – viết tắt VOC – là một chủ đề then chốt trong mọi loại hình dịch vụ khách hàng, quản lý chất lượng đồng bộ (TQM) hay các dự án và chương trình đào tạo 6 Sigma. Có hai hình thức của VOC: số liệu phản ánh tác động và số liệu có tính dự báo. Nếu như loại hình thứ nhất được thu thập dựa trên ý kiến khiển trách, phản hồi của khách hàng, các số liệu từ đường dây nóng và khai báo bảo hành, thì loại hình thứ hai lại dựa trên các nhóm được khảo sát tập trung, phỏng vấn, quan sát, và bản điều tra khách hàng. Thông thường thì qua kênh số liệu phản ánh tác động, chúng ta thu được những ý kiến phản nản chứ không khen ngợi theo bản năng tự nhiên chề hơn là khen của khách hàng.

Giả dụ ta thử hỏi những nhân viên ở quầy dịch vụ khách hàng về ý kiến đánh giá dịch vụ họ thường nhận được, câu trả lời sẽ là “Không có khách hàng nào gọi điện để khen ngợi về dịch vụ chúng tôi cung cấp cả. Đa số các cuộc gọi, nếu không phải là thắc mắc cần giải đáp, thì hoặc là chề bai đôi câu, hoặc là than phiền này nọ.” Về một mặt nào đó những nhận xét ấy gây bức dọc và không thật công bằng. Tuy nhiên, ở một khía cạnh khác thì những phản hồi tiêu cực như vậy phản ánh sự thật là khách hàng đã quan tâm và muốn đóng góp ý kiến xem có vấn đề gì trong các khâu hay không, từ đó cho chúng ta cơ hội để cải thiện tình hình và nâng tính cạnh tranh. Chất lượng của những thông tin như vậy thường tốt hơn nhiều so với thông tin nhận được từ các bản khảo sát của kênh số liệu dự báo do những người tham gia trả lời không có quyền lợi hay trách nhiệm gì về chất lượng của sản phẩm, dịch vụ được điều tra.

Một số nghiên cứu về ngành tài chính Đức những năm trước đây cho thấy, các ý kiến khiển trách của khách chỉ lộ ra “phần nổi của tảng băng chìm.” 50 thư than phiền nghĩa là chỉ từ phía những khách hàng sẵn sàng hy sinh thời gian và “lòng dũng cảm” để đóng góp ý kiến. Trong khi đó, có thể có tới 1250 khách hàng khác có cảm nhận tương tự nhưng không lên tiếng. Số này có thể chuyển ngay sang nhà cung cấp dịch vụ đối thủ. Và chúng ta thì chẳng bao giờ biết được. Cũng theo nghiên cứu này, có thể có khoảng 12500 điều tiếng phản nản về công ty, vì những lý do kiểu như “Cuộc gọi của quý khách rất có ý nghĩa với chúng tôi. Xin vui lòng giữ máy.” Những sự việc như vậy có thể chưa đủ để gây ra khiển trách từ phía khách hàng, nhưng sớm hay muộn cũng làm họ thay đổi quyết định.

Bạn thường đóng góp ý kiến như thế nào?

Mang tính phản ánh tác động

Một lần ở Singapore, tôi thấy khá khó chịu về một tài xế buýt của hãng SBS vì anh ta có ý coi thường việc tôi đạp xe trên đường. Sau khi trở về nhà, tôi ghi chép rồi quyết định viết thư gửi lên SBS để giải thích sự việc. Đây là một ví dụ về ý kiến phản ánh tác động.

Mang tính dự báo

Một lần khác trong chuyến đi Batam, tôi nhận được một bản điều tra từ khách sạn. Đây là kiểu phổ biến để thu thập ý kiến mang tính dự báo. Bạn đọc thử đoán xem tôi có điền nó hay không?



Kết luận

Hãy chào đón những phàn nàn và khiển trách ! Còn nhận được ý kiến phàn nàn là bạn còn có khách hàng quan tâm đến dịch vụ của mình. Và sau mỗi nhận xét, hãy dự tính một con số gấp 25 lần như vậy những trường hợp tương tự không làm khách hài lòng hay 250 “lời nói thật” về công ty của bạn. Sử dụng nguồn thông tin quý giá này để lên kế hoạch hành động.

Và đừng quên đưa ra những phản hồi tích cực!