抱怨-冰山的顶端

吴伟博士

“客户之声”-缩写为 VOC-在所有类型的客户服务，ＴＱＭ或者六西格玛培训和项目工作中都是关键的主题。这里有两种类型的ＶＯＣ，被动获得数据和主动获得数据。主动获得数据是通过一些诸如聚焦关键组，面谈，观测，调查或者测试客户的方法取得的，被动获得数主要据是基于客户抱怨，反馈，热线数据或者保修数据得到的。但是人们常常通过最流行的被动数据渠道阻止大多数负面的数据。

如果问到一位在客户服务部门工作的员工关于他们收到的客户反馈的状态时，会得到这样的回答：“没有打电话告诉我我们提供的服务有多好。大多数的电话－并不是关于问题－而是或多或少的抱怨。”一方面，这听起来比较混乱，“不公平”。另一方面，“负面反馈”是强有力的，因为人们会花时间告诉我们在流程中哪里错了，这样就可以给我们机会去变得更好，更有竞争力。比较这类信息和通过主动渠道，例如调查得到的信息的质量，还是抱怨更应该被考虑。

How do YOU feed back?

你如何反馈？

被动

一天在新加坡，我对巴士公司公共汽车有些抱怨，这是因为司机没有对在路上骑车的我给与真正的尊敬。回家后，我花时间想了想发生了什么，决定写信给巴士公司详细描述了那天发生的情况。

主动

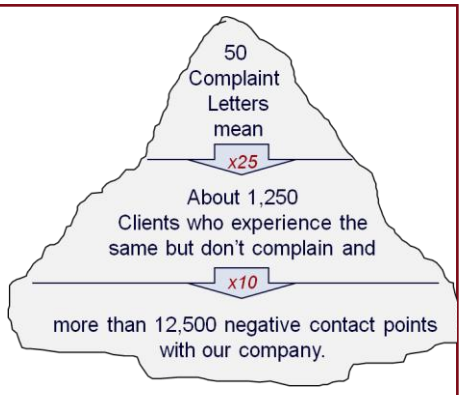
当我在北京的酒店住宿时，在快要离开时我收到了调查表。我会填表吗？猜一下。

多年来,在德国金融行业的客户研究显示， 抱怨经常是只显示了“山的顶端”。收到的５０个抱怨意味着我们只得到了那些花时间和精力来抱怨人的反馈。可能有１２５０ 个客户面临同样的境遇但是没有抱怨。他们可能一旦有机会立即走向我们的竞争对手。我们可能永远也找不出答案。而且，研究显示可能有超过１０倍和公司的消极联系发生－正如“你的电话对我们非常重要。请等待。”这些消极的事件不“足够大”成为一个抱怨，但是早晚会影响客户的决定。

结论

欢迎抱怨！只要得到抱怨，一些人会对你的服务感兴趣并且想帮助你提高。在每个抱怨的背后，你可以期待发现２５个导致抱怨的情况和２５０个消极的“真相”。应用这个有价值的和强有力的信息来做事情。

除此之外，给一些积极的反馈！



冰山的顶端

© Centre for Organisational Effectiveness, 2008