



## Nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng TRONG DOANH NGHIỆP BƯU CHÍNH VIỄN THÔNG

TS. Hà Văn Hội

“Không có khách hàng sẽ không có bất cứ công ty nào tồn tại”. Nhận định của nhà kinh tế nổi tiếng Erwin Frand đã cho thấy vai trò của khách hàng trong mọi hoạt động kinh doanh. Khi cuộc chiến giá cả gặp thất bại, các doanh nghiệp thường có xu hướng xem dịch vụ như một cứu cánh giúp họ tạo lợi thế cạnh tranh. Nhiều nhà tiếp thị của các doanh nghiệp lớn đang quay trở lại với quan điểm “đưa dịch vụ lên hàng đầu”. Đối với các doanh nghiệp BCVT, tình hình cạnh tranh trên thị trường dịch vụ bưu chính viễn thông chắc chắn sẽ gay gắt hơn, khi mà những cam kết về mở cửa thị trường dịch vụ của Việt Nam được thực hiện. Trong bối cảnh đó, các doanh nghiệp bưu chính viễn thông, bên cạnh việc hạ giá thành, nâng cao chất lượng dịch vụ, thì việc đẩy mạnh công tác chăm sóc khách hàng là một trong

những biện pháp quan trọng nhằm nâng cao hiệu quả của hoạt động cung cấp dịch vụ BCVT trong điều kiện hiện nay.

### Quan niệm đúng về dịch vụ khách hàng

Quan niệm về dịch vụ khách hàng của mỗi doanh nghiệp là không giống nhau, phụ thuộc vào tính đặc thù của các doanh nghiệp đó. Tuy nhiên, dịch vụ khách hàng ở mọi doanh nghiệp không đơn thuần là việc cung cấp những gì khách hàng yêu cầu mà cần hiểu rộng hơn về ý nghĩa của dịch vụ khách hàng, là việc tạo cho khách hàng sự hài lòng, đáp ứng những nhu cầu. Đối với doanh nghiệp BCVT, dịch vụ khách hàng thường bao hàm nhiều nội dung như tiếp nhận, giải quyết các yêu cầu của khách hàng về các dịch vụ bưu chính viễn thông; Tính, in, thu cước phí sử dụng các dịch vụ; Tiếp

nhận và giải quyết các yêu cầu khiếu nại của các khách hàng sử dụng dịch vụ; Giải đáp thông tin tư vấn, hỗ trợ khách hàng về các dịch vụ Bưu chính, Viễn thông...

Xây dựng các tiêu chí để đánh giá một dịch vụ khách hàng

Dù đứng trên quan điểm của khách hàng hay chủ doanh nghiệp, có rất nhiều tiêu chí để đánh giá chất lượng một dịch vụ khách hàng. Yếu tố chủ chốt trong việc thực hiện các dịch vụ khách hàng là con người. Đối với các doanh nghiệp BCVT, yếu tố con người lại càng quan trọng hơn vì họ là người trực tiếp giao dịch với khách hàng. Do đó, để cải thiện chất lượng dịch vụ khách hàng, trước tiên, doanh nghiệp cần đánh giá đúng đắn năng lực, hiệu quả công việc của đội ngũ nhân viên hiện tại, từ đó có những điều chỉnh phù hợp.

\* Thái độ của nhân

## *viên đối với khách hàng*

Nhiều trường hợp khách hàng bước vào một doanh nghiệp và phải chờ đợi, trong khi nhân viên tại đó đang mãi nói chuyện điện thoại hay bận rộn với một vài nhiệm vụ “phi dịch vụ” nào đó? Các nhân viên thường không nhận thấy tầm quan trọng của khách hàng và đang lãng phí thời gian làm việc để thực hiện những nhiệm vụ kinh doanh không hướng đến khách hàng. Doanh nghiệp cần khuyến khích nhân viên có cách phục vụ khách hàng thực sự tự nhiên và chân thành. Thái độ thân thiện của nhân viên cần được thường xuyên kiểm tra. Trước hết, cần xem xét liệu tính cách của nhân viên có phù hợp với công việc mà họ đang đảm nhận, họ có đem lại một nụ cười thân thiện khi chào đón khách hàng hay không, cho dù khách hàng đến để sử dụng dịch vụ hay đến khiếu nại về dịch vụ mà doanh nghiệp đang cung cấp. Bên cạnh đó, cần chú ý đến cách giao tiếp của nhân viên khi trả lời khách hàng qua điện thoại, hay những lời nhận xét về thái độ của nhân viên từ khách hàng và các đồng nghiệp. Nếu nhân viên của doanh nghiệp thường xuyên nhận được những lời tán thưởng, thư cảm ơn,... từ khách hàng, điều đó chứng tỏ doanh nghiệp đang sở hữu một đội ngũ chăm sóc khách hàng chất lượng và đáng tin cậy.



*Ảnh: Quang Thuấn*

Nếu nhân viên của doanh nghiệp không phải là những người có kỹ năng giao tiếp tốt, cần mở lớp đào tạo nhằm cải thiện khả năng này của nhân viên. Dù quy mô của doanh nghiệp lớn hay nhỏ, muốn có một dịch vụ khách hàng chất lượng và mang dấu ấn riêng, doanh nghiệp cần chú trọng tới công tác đào tạo cho nhân viên. Điểm mấu chốt trong mỗi chương trình đào tạo chính là sự đề cao văn hoá doanh nghiệp, văn hoá phục vụ khách hàng, và những chuẩn mực giao tiếp mà nhân viên cần có. Ngoài ra, cũng cần xem đến khả năng nói, diễn đạt dù chỉ bằng ngôn ngữ mẹ đẻ, sau đó là khả năng giao tiếp bằng ngoại ngữ của nhân viên nhằm nâng cao hiệu quả trong giao dịch với khách hàng.

*\* Sự nhiệt tình, lắng nghe và sẵn sàng hỗ trợ khách hàng của nhân*

*viên*

Mỗi nhân viên trong bộ phận chăm sóc khách hàng đều bận rộn với trách nhiệm, bốn phần riêng, tuy nhiên một nhân viên gây ấn tượng tốt đẹp cho khách hàng chính là những nhân viên luôn chú ý quan sát, để tâm đến nhu cầu của khách hàng và đem lại sự hỗ trợ khi cần thiết, chẳng hạn như giúp một khách hàng mới làm quen với cách thức sử dụng một dịch vụ mới, hay thủ tục viết yêu cầu sử dụng dịch vụ hoặc thủ tục thanh toán,...

Doanh nghiệp cần có chương trình đào tạo nhân viên để họ có kỹ năng “Nghe chủ động”, và khả năng quyết đoán khi xử lý công việc. Đây chính là kỹ năng cần thiết giúp nhân viên xử lý tình huống nhanh chóng và hiệu quả hơn, đem lại sự hài lòng cho khách hàng.

*\* Sự tôn trọng của*

## ***nhân viên đối với thời gian của khách hàng***

Mỗi nhân viên khi giao dịch với khách hàng cần tỏ ra tôn trọng khách hàng cũng như thời gian của họ. Đây là yếu tố thể hiện cao nhất tính chuyên nghiệp và hiệu quả trong giao dịch. Sự đúng hẹn của nhân viên đối với khách hàng cũng thể hiện sự tôn trọng của nhân viên đối với khách hàng. Đây chính là cơ hội để nhân viên thể hiện chữ "tín" cũng như phương châm kinh doanh của doanh nghiệp. Nếu nhân viên luôn thực hiện yêu cầu hay giải quyết khiếu nại của khách hàng đúng hẹn, không để khách hàng phải nhắc nhở hay thúc giục, một mặt họ đã tôn trọng thời gian của khách hàng, mặt khác họ đã tạo cho khách hàng cảm giác được tôn trọng và đánh giá cao.

### ***\* Nhân viên có tự đặt ra mục tiêu phấn đấu hay không***

Để nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng, doanh nghiệp cần khuyến khích nhân viên đóng góp ý kiến, tự đặt ra mục tiêu phấn đấu cho mình chứ không chỉ là những người biết làm theo lệnh cấp trên. Ngược lại, đội ngũ quản lý cũng nên bỏ thời gian cùng nhân viên lên và thực hiện kế hoạch, mục tiêu chung trong kinh doanh.

Như vậy, doanh nghiệp có thể tự đánh giá được mức độ thành công và chất lượng

của dịch vụ đang cung ứng dựa vào các tiêu chí trên, và từ đó có thêm chiến lược mới về nhân sự, phát triển văn hoá phục vụ khách hàng nhằm tạo ra một hình ảnh đẹp hơn trong mắt khách hàng.

### ***Các biện pháp nâng cao chất lượng của dịch vụ khách hàng***

#### ***\*Lựa chọn đội ngũ nhân viên chăm sóc khách hàng***

Như trên đã nêu, yếu tố quyết định của hoạt động dịch vụ khách hàng là con người. Chính vì vậy, điều quan trọng hàng đầu mà doanh nghiệp cần chú ý chính là việc chọn lựa đội ngũ nhân viên. Đó là những nhân viên có thái độ phục vụ tốt, yêu thích công việc, nhiệt tình giúp đỡ mọi người, như vậy, họ mới có thể phục vụ khách hàng một cách vô tư nhất. Có được những nhân viên như vậy, chắc chắn doanh nghiệp sẽ có lợi bởi một dịch vụ khách hàng tốt sẽ tác động không nhỏ tới khả năng bán hàng của doanh nghiệp, hay nói cách khác, dịch vụ khách hàng tốt chắc chắn sẽ giúp doanh nghiệp tăng doanh số bán hàng.

#### ***\* Đào tạo nhân viên để có một dịch vụ khách hàng chất lượng***

Để đảm bảo mức độ thành công cao nhất khi giao dịch với khách hàng, doanh nghiệp không nên để những nhân viên chưa qua

đào tạo giao dịch với khách hàng, đặc biệt là những khách hàng quan trọng. Nhân viên chính là những người đại diện cho doanh nghiệp, cho thương hiệu mà doanh nghiệp dày công xây dựng, họ cũng là người có nhiệm vụ thuộc tầm quan trọng hàng đầu đối với doanh nghiệp: làm việc với khách hàng. Do đó, đào tạo nhân viên, cả về kỹ năng và tinh thần phục vụ khách hàng là yếu tố vô cùng cần thiết và quan trọng.

Hãy không ngừng đào tạo đội ngũ nhân viên của doanh nghiệp, bất kể vị trí và chức vụ của họ thế nào, để họ có khả năng trợ giúp tốt nhất cho khách hàng. Khách hàng sẽ có thể bực mình khi những vướng mắc cần giải quyết của họ không được chuyển tới các người có thẩm quyền và khả năng giúp đỡ họ. Hãy tổ chức các khóa đào tạo đa dạng về dịch vụ khách hàng và khuyến khích nhân viên tham gia. Ngay cả khi dịch vụ khách hàng được cho điểm tốt, doanh nghiệp vẫn cần tiếp tục đào tạo nhân viên. Doanh nghiệp có thể đưa ra các tình huống giả định để giúp nhân viên nhận ra các thời điểm dễ dàng lẫn khó khăn trong khi phục vụ khách hàng. Nếu nhân viên cảm thấy bình tĩnh và thoải mái ngay cả trong những hoàn cảnh khó khăn nhất, họ sẽ có khả năng đối phó tốt hơn, khi những tình huống tương tự xảy ra trong thực tế.

Phục vụ khách hàng là một công việc mang tính thử thách cao bởi không dễ để làm hài lòng khách hàng, đặc biệt khi họ có những phàn nàn về chất lượng sản phẩm, thời hạn giao hàng không đúng,... Điều quan trọng là nhân viên phải biết lắng nghe, tìm ra nguyên nhân khiến khách hàng không hài lòng, đưa ra hướng giải quyết, hay chí ít là hướng dẫn khách hàng gặp bộ phận có trách nhiệm để được giải quyết và ngoài ra, cần thể hiện sự quan tâm bằng hoạt động theo dõi như gọi điện hay gửi email nhằm kiểm chứng mức độ hài lòng của khách hàng.

Dưới đây là các yêu cầu về giao tiếp mà nhân viên cần được đào tạo:

- Mỗi khách hàng cần được đối xử, phục vụ một cách lịch sự, đặc biệt và được ưu tiên. Hãy để khách hàng được phục vụ, hỗ trợ ngay từ khi bước chân vào cửa hàng, hay bất cứ một địa điểm giao dịch nào.

- Luôn tôn trọng khách hàng dù họ có thể không lịch sự hay có cách cư xử khiến bạn không hài lòng.

- Khi khách hàng đưa ra nhiều yêu cầu, hay thắc mắc, hãy đáp lại và giúp đỡ khách hàng một cách hiệu quả và thân thiện nhất.

- Không nên để khách hàng chờ đợi lâu, hãy để giao dịch giữa khách hàng với nhân viên diễn ra trọn vẹn, hiệu quả và nhanh



Ảnh: Quang Thuấn

chóng.

- Luôn tỏ ra chuyên nghiệp và lịch sự bởi nhân viên là hình ảnh đại diện cho doanh nghiệp.

- Lắng nghe, thấu hiểu và luôn nỗ lực đáp ứng nhu cầu của khách hàng.

- Thực hiện nghiêm túc những cam kết, lời hứa đối với khách hàng.

- Luôn tỏ ra nhiệt tình, quan tâm, giúp đỡ khách hàng. Giải đáp mọi thắc mắc của khách hàng. Giải quyết phàn nàn của khách hàng với thái độ lịch sự, nhã nhặn.

Nếu đội ngũ nhân viên thực hiện tốt những tiêu chuẩn trên trong quá trình tiếp xúc, phục vụ khách hàng, dù trực tiếp, qua điện thoại, thư viết tay hay email, những lợi ích thu được cho doanh nghiệp là rất đáng kể. Vì vậy, việc triển khai, tạo ra một môi

trường thân thiện, lịch sự trong doanh nghiệp, mà nhân viên đóng vai trò trung tâm là rất quan trọng.

Cần đào tạo nhân viên trong mọi bộ phận của doanh nghiệp có được kiến thức tốt về chăm sóc khách hàng cũng như giải quyết các vấn đề của khách hàng. Sẽ là không chuyên nghiệp và gây nhiều phiền toái cho khách hàng nếu như các nhân viên cứ đổ lỗi cho nhau khi có trục trặc xảy ra, không ai đứng ra chịu trách nhiệm giải quyết. Vì vậy, doanh nghiệp có thể mở các lớp đào tạo, huấn luyện nhằm giúp cho nhân viên có được cung cách phục vụ tốt nhất tới khách hàng, chủ động trong việc đối phó với các tình huống xảy ra, giúp đỡ nhân viên trong việc nhận biết cũng như xử lý với nhiều tình huống khác nhau, từ đơn giản đến phức tạp.

Để có một dịch vụ khách hàng chất lượng, doanh nghiệp có thể áp dụng hình thức đào tạo nhân viên theo từng nhóm, theo đó, mỗi phòng ban sẽ tự tổ chức đào tạo cho nhân viên của mình, tuy nhiên cũng có thể tìm đến những nhà tư vấn hay tổ chức đào tạo chuyên nghiệp, giúp doanh nghiệp xây dựng những chương trình đào tạo phù hợp cho từng bộ phận.

Muốn thành công trong bất cứ lĩnh vực kinh doanh nào, chủ doanh nghiệp cần ghi nhớ khẩu hiệu "Khách hàng luôn luôn đúng", và để khách hàng quay trở lại, trở thành khách hàng trung thành, đào tạo dịch vụ khách hàng cho nhân viên chính là phương tiện để đạt được mục tiêu.

#### **\* Trao quyền cho nhân viên.**

Ở một mức độ nào đó, Doanh nghiệp nên trao cho nhân viên quyền hạn thực hiện những điều cần thiết nhằm đem lại cho khách hàng một dịch vụ tối ưu, cũng như đáp ứng bất cứ đòi hỏi nào để xoa dịu cơn nóng giận của họ. Doanh nghiệp hãy xây dựng một hệ thống các quy định nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho đội ngũ nhân viên phục vụ khách hàng được tốt nhất. Đồng thời, Doanh nghiệp nên dành một khoản quỹ riêng mà nhân viên có thể tiếp cận và sử dụng để giữ chân một khách hàng trước khi đánh mất họ. Điều này sẽ

giúp nhân viên có khả năng xác định xem điều gì đúng, điều gì sai và tạo ra những ấn tượng đẹp trong tâm trí khách hàng. Doanh nghiệp không cần dành ra một khoản tiền lớn cho quỹ này, nhưng với mỗi quan tâm đến dịch vụ khách hàng, một cử chỉ nhỏ cũng có thể giúp doanh nghiệp tiến xa. Hãy hỏi các nhân viên xem công cụ nào sẽ giúp họ thể hiện được một dịch vụ khách hàng tốt hơn. Khi doanh nghiệp không trao quyền và tạo điều kiện thuận lợi cho nhân viên phục vụ khách hàng, thì doanh nghiệp đang vô tình đẩy khách hàng cũ ra xa, trong khi không thể thu hút thêm khách hàng mới.

#### **\* Xây dựng văn hoá trong dịch vụ khách hàng**

Sản phẩm thì có thể mang tính chất đại chúng, nhưng dịch vụ chăm sóc khách hàng lại là yếu tố mang tính chất "cá nhân" hơn, nghĩa là doanh nghiệp cần chú ý để làm hài lòng từng nhóm đối tượng khách hàng khác nhau. Để xây dựng văn hoá trong dịch vụ chăm sóc khách hàng, doanh nghiệp BCVT cần phải tích cực thực hiện các bước sau:

#### **Nhắc nhở nhân viên: Khách hàng là trung tâm**

Các nhân viên thường chưa có nhận thức tốt nhất về tầm quan trọng của khách hàng và dành rất ít quỹ thời gian của mình

trong việc phục vụ khách hàng. Cho dù có rất nhiều công việc cần hoàn thành, nhưng nhân viên cũng không nên lãng quên công việc chăm sóc khách hàng. Hơn ai hết, họ cần hiểu rằng đem đến cho khách hàng những dịch vụ chăm sóc tốt nhất là công việc cần được ưu tiên thực hiện bởi không có khách hàng, doanh nghiệp cũng không thể tồn tại.

#### **Đem đến cảm giác thân thiện cho khách hàng**

Trước mỗi cuộc tiếp xúc với khách hàng, một cái bắt tay và đôi lời giới thiệu về bản thân cũng rất cần thiết. Xây dựng tính cá nhân cho dịch vụ của doanh nghiệp sẽ không chỉ giúp doanh nghiệp củng cố quan hệ với các khách hàng hiện tại, mà nó còn giúp doanh nghiệp giải quyết một cách hiệu quả các tình huống khó khăn khi chúng phát sinh. Hãy cảm ơn khách hàng vì sự quan tâm của họ dành cho doanh nghiệp. Điều này sẽ thực sự tạo ra sự khác biệt cho doanh nghiệp trong con mắt khách hàng. Một dịch vụ đem lại cho khách hàng sự thoải mái và thân thiện chắc chắn không chỉ thu hút nhiều khách hàng mà còn giúp nhân viên giải quyết các vấn đề mà khách hàng gặp phải dễ dàng hơn.

#### **Hỏi các khách hàng xem họ nghĩ gì về dịch vụ bạn đang cung cấp.**

Cách tốt nhất để nhận biết khách hàng có được

thỏa mãn hay không là hãy hỏi họ. Doanh nghiệp có thể tổ chức các cuộc điều tra thăm dò khách hàng, lấy ý kiến, phỏng vấn hay sử dụng các phiếu góp ý. Nhiều cuộc nghiên cứu về khách hàng đã cho thấy những số liệu khách hàng cảm thấy không vừa lòng với dịch vụ của các doanh nghiệp:

- 96% khách hàng không thỏa mãn không bao giờ trực tiếp phàn nàn với nhà cung cấp.

- 90% khách hàng bất mãn sẽ không quay trở lại.

- Một khách hàng không vừa lòng sẽ kể về điều này với nhiều người khác.

Những số liệu thống kê trên cho thấy rằng phần lớn khách hàng sẽ không tự động giải bày với doanh nghiệp về nỗi thất vọng của họ đối với chất lượng dịch vụ. Họ đơn giản sẽ rời bỏ

doanh nghiệp và không bao giờ quay lại nữa. Nếu doanh nghiệp không hỏi khách hàng về chất lượng dịch vụ mà doanh nghiệp đang cung cấp, doanh nghiệp có thể hành động theo những giả định sai lầm và tự cho phép mình giảm chất lượng dịch vụ bởi vì có rất ít những lời than phiền. Điều này sẽ đẩy doanh nghiệp ngày một xa dần khách hàng, hoặc làm nảy sinh các vấn đề khó khăn mà doanh nghiệp không bao giờ lường trước được. Mặt khác, việc hỏi ý kiến khách hàng về mức độ thỏa mãn cũng chứng tỏ rằng doanh nghiệp đang thực sự quan tâm tới công việc kinh doanh của mình và quan tâm tới khách hàng. Cho dù doanh nghiệp có thể nghe được một số lời chỉ trích, bù lại doanh nghiệp có thể thấy được những công việc mình đang làm có đúng không và cần

phải cải thiện như thế nào. Ngoài các ích lợi trên, doanh nghiệp sẽ còn có được nhiều ích lợi khác từ việc giao tiếp. Mỗi cuộc giao tiếp là một cơ hội cho dịch vụ khách hàng.

*Khen thưởng đội ngũ nhân viên có thành tích tốt trong chăm sóc khách hàng*

Triển khai một chương trình nhằm phân tích sự tương tác của khách hàng với nhân viên, nhận biết những nhân viên có được thành tích tốt trong việc phát triển dịch vụ chăm sóc khách hàng. Ban lãnh đạo cũng nên quan tâm đến việc khen thưởng những cá nhân hay những nhóm xuất sắc trong nỗ lực đem đến khách hàng dịch vụ tốt nhất. Đây chính là cách để động viên các nhân viên không ngừng nỗ lực cải thiện chất lượng dịch vụ.

## *Kỹ thuật mã vạch bưu kiện thông minh sẽ áp dụng cho bưu kiện loại đẹt ở Mỹ*

Một quan chức cấp cấp của USPS đã tuyên bố từ ngày 01/5/2007, mã vạch bưu kiện thông minh (mã vạch 4-State Customer Barcode) sẽ bắt đầu áp dụng vào việc chia chọn bưu kiện loại đẹt. Được biết là hệ thống mã vạch One Code Services™ của bưu kiện thông minh bao gồm 2 loại: một loại là hệ thống mã vạch One Code Confirm™ dùng cho thư tín loại 1 - thư tín tiêu chuẩn và tạp chí, loại kia là hệ thống mã vạch One Code ACS từ mùa thu năm nay sẽ dùng vào việc chia chọn thư tín tiêu chuẩn. Theo quan chức trên "Toàn bộ quá trình xử lý bưu kiện thông minh hoàn toàn tự động hóa, dự kiến đến năm 2009 mỗi người dân đều được hưởng lợi do hệ thống mã vạch bưu kiện thông minh đem lại".

**Lê Đức Niệm**

*(Theo BĐND, 6/7/2007)*