

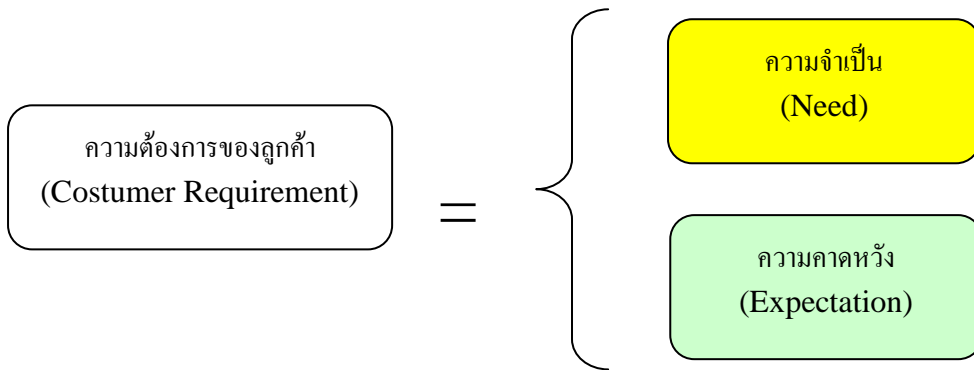
บริการให้ตรงใจ...ใคร ๆ ก็กลับมา

ฟิลิทธิ พิพัฒน์ โภคากุล

Productivity World

ในงานบริการเรามักทราบกันดีว่า เราต้องบริการให้ลูกค้าประทับใจเรื่องทำบริการให้ดี แต่ในทางปฏิบัติ คำว่า “ลูกค้าประทับใจ” “บริการให้ดี” นั้นเป็นนามธรรม จับต้องไม่ได้ เป็นอารมณ์ความรู้สึกทั้งนั้น

การจะทำให้จับต้องได้เป็นรูปธรรม มีระบบคิดและแนวทางดังแสดงในภาพ



นั่นคือ เราต้องทำให้เจอก่อนว่า “ลูกค้าต้องการอะไร” โดยทั่วไปสามารถแบ่งความต้องการของลูกค้าออกได้เป็น 2 เรื่อง คือ ความจำเป็น กับ ความคาดหวัง

“ความจำเป็น” คือ สิ่งที่ลูกค้า “จำเป็นต้องได้รับ” จากธุรกิจนั้นๆ ถือเป็นสิ่งจำเป็นพื้นฐานที่ลูกค้าจะได้รับเมื่อมาใช้บริการ เช่น เมื่อไปพบแพทย์ที่โรงพยาบาล ลูกค้าต้องการให้แพทย์รักษาอาการเจ็บป่วยให้หาย ในโรงพยาบาลลูกค้าต้องการได้รับชมภาพยนตร์ที่สนุก ตื่นเต้น (ตามประเภทของหนัง) อย่างไม่ขาดตอน ในร้านอาหาร ลูกค้าต้องการรับประทานอาหารที่อร่อยและสะอาด นั่นก็คือความจำเป็นพื้นฐานที่ลูกค้าต้องการได้รับจากแต่ละธุรกิจ

ส่วน “ความคาดหวัง” คือ สิ่งที่อยู่ “ในใจลูกค้า” ลูกค้าอยากได้รับความประทับใจ อยากได้รับบริการที่พิเศษเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ตัวอย่างเช่น ในธุรกิจโรงพยาบาล ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับบริการที่รวดเร็ว รอไม่นาน เจ้าหน้าที่/พยาบาล/แพทย์ พูดยาสุขภาพ สำหรับธุรกิจโรงภาพยนตร์ ลูกค้าคาดหวังกับบรรยากาศที่ทันสมัย พื้นปูพรม แอร์เย็นสบาย ระบบเสียงดี เข้าคิวซื้อตั๋วไม่นาน ธุรกิจร้านอาหาร ลูกค้าคาดหวังจะได้พบเห็นบรรยากาศในร้านที่ดูสะอาดตา รอไม่นาน พนักงานสุภาพ

เมื่อเวลาผ่านไป ความคาดหวังก็จะกลายเป็น “ความจำเป็น” ไปเรื่อยๆ ผู้ประกอบการก็ต้องสร้างความคาดหวังเพิ่มขึ้น เพื่อมาต่อ ยอดธุรกิจให้สูงขึ้นไปอีก

คุณลักษณะของคุณภาพบริการ

(Service Quality Attributes) ประกอบด้วย

1. ความถูกต้องแม่นยำ (Accuracy) คือ การให้บริการได้อย่างถูกต้องตั้งแต่ในครั้งแรก การให้บริการที่ถูกต้องถือเป็นพื้นฐานสำคัญที่สุดของธุรกิจบริการ ถ้ายังทำคุณลักษณะข้อนี้ได้ไม่ดี ก็ยังไม่ต้องทำตัวถัดไป

ตัวอย่างเช่น ธุรกิจบริการซ่อมเครื่องใช้ไฟฟ้า เมื่อลูกค้านำทีวีมาให้ซ่อม เราต้องเก็บข้อมูลอาการต่างๆที่ทีวีเครื่องนั้นมีปัญหาอยู่ให้ครบ เพื่อจะได้วินิจฉัยแล้วซ่อมทีวีให้ใช้งานได้ โดยไม่ต้องส่งผลกระทบต่อทีวีเครื่องอื่นๆ

หรือในธุรกิจขนส่งสินค้า ความถูกต้องของธุรกิจขนส่งสินค้าก็คือ การส่งสินค้าไปถึงจุดหมายปลายทางได้ตามกำหนดเวลาที่ตกลงกันด้วยสินค้าที่ครบจำนวนและไม่เสียหาย

เหล่านี้คือ “ความถูกต้อง” ที่ต้องทำให้ได้ตามความสามารถของแต่ละธุรกิจ

2. ความสุภาพ มีมารยาท (Courtesy) ในหัวข้อนี้ประเทศไทยมีความสามารถสูง เป็นที่อมรับของคนทั่วโลก คือ สุภาพ มีมารยาท มีน้ำใจ พุดจาไพเราะ เอื้ออาทร เห็นอกเห็นใจ เข้าใจหัวอกลูกค้าหรือเรียกรวมๆ ว่ามีน้ำใจบริการ (Service Mind) ซึ่งเราจะพบว่ามีหลักสูตรสอนเรื่องการทำให้นักงงานมีใจบริการอยู่มากมาย

หากองค์กรอย่างไทยมี Service Mind แล้วนำเอาคุณลักษณะของคุณภาพบริการเสริมเข้าไป ย่อมจะช่วยให้องค์กรของเรามีความเหนือชั้นกว่าคู่แข่งที่เป็นต่างชาติ

3. ความสอดคล้อง คงเส้นคงวา (Consistency) คือ การมีรูปแบบการให้บริการที่เหมือนกันทุกที่ ทุกเวลา ทำให้ลูกค้ารู้สึกได้ถึงมาตรฐานที่เราสร้างขึ้นมาอย่างเป็นระบบ เมื่อลูกค้าเข้าไปใช้บริการที่สาขาใด เวลาใดก็ตาม ก็จะได้รับบริการที่เหมือนกัน

ตัวอย่างเช่น ธนาคารไทยพาณิชย์ในปัจจุบันมีการใช้ให้บริการที่โดดเด่นน่าประทับใจไม่ว่าเราจะไปใช้บริการที่สาขาในเมืองในเมือง ในห้างสรรพสินค้า สาขาอบๆ กรุงเทพฯ หรือสาขาต่างจังหวัด เราก็จะได้สัมผัสมาตรฐานบริการที่สอดคล้อง มีรูปแบบการให้บริการที่เหมือนกัน ทุกที่ ทุกเวลา ★