的哥一天跑50趟仅获4次评价

青岛6000余辆出租车装了服务评价器,使用率不足一成形同虚设

打车时遇到贴心或让人烦恼的出租司机,乘客怎么表达感谢或发泄情绪?目前,青岛市6000余辆出租车上配备了服务评价器,乘客下车时可以对出租车司机进行“满意、基本满意、不满意”的评价,但评价率却不足10%。乘客不习惯、嫌麻烦,出租车司机又不重视,缺少评价机制,是导致评价率不高的原因。

本报记者 官文涛

随机问10位乘客,仅一人评价

2014年11月,青岛开始对出租车安装智能终端系统,系统具备服务评价器等功能。截至目前,青岛共有6000多辆出租车都已安装智能终端系统,系统与各出租车公司的指挥中心后台相连,图像、录音、行车线路可实时传送到指挥中心。服务评价器也一样,当乘客按下某按键,指挥中心就能接收并录入系统。

24日,记者从青岛海博出租汽车有限公司后台指挥中心的电脑上看到,上午10点至10点20分这段时间内,公司近1000辆出租车的评价状态基本上都显示“未评价”。据了解,正常情况下,一辆出租车每天平均能跑50多趟,但出租车公司后台每日接收到的乘客的评价信息仅4次左右,评价率不足10%。

随后,记者随机采访了10多位市民,仅一人有过下车后对出租车司机进行评价的经历。“我是济南人,由于工作关系,经常往返济南和青岛两座城市。前不久,出了青岛火车站后,搭了一辆出租车,出租车司机主动帮忙为我搬行李,我挺感动,下车时按了‘非常满意’键。”任先生说。

乘客不习惯,司机不重视

“知道出租车上有评价器,每次要下车的时候,评价器会有语音提示乘客进行评价,但我从来没用过。”市民张女士说,她在一家外贸公司做业务员已有一年多,其间坐了不少出租车,为了避免麻烦,每次都是付完车费后便下车,司机也不会提醒她进行评价。

还有不少乘客不知道出租车上有评价器。此外,随着打车软件的流行,不少乘客认为,用手机支付车费完成后,可以在打车软件上对出租车司机进行评价,再用出租车上的评价器进行评价有些重复了。

乘客不习惯评价,出租车司机也不够重视。“乘客不用,公司也不考察评价结果,驾驶员自然就不会重视。”出租车司机陈师傅告诉记者,安装评价器后,公司并未设置相关奖惩措施。

记者了解到,目前,各公司还未设立奖罚制度。“仅通过乘客在评价器上的选择,很难对出租车司机做出奖励或惩罚。”青岛海博出租汽车有限公司服务部经理杨爽说,因为确保这个满意率和不满意率的真实性,是个难题。如果有乘客对出租车驾驶员不满意,按下“不满意”键,后台只能监控到评价状态,而无法取得乘客的联系方式,也就无法进行核实,无法获悉乘客不满意的原因。还有的情况就是,如果乘客选择了“不满意”键,出租车司机以乘客喝醉或者小孩乱摁为由,推脱责任。如果设置了奖励制度,很多司机为了得到奖励,可能会自己为自己打“满意”。

乘客的评价将纳入信誉考核

既然出租车评价器使用率很低,同时,按下“满意”或“不满意”键对出租车司机并无影响,那安装这个评价器有何意义?为此,记者采访了青岛市道路运输管理局相关负责人。

据该负责人介绍,出租车智能终端系统从去年开始安装以来,青岛市出租汽车行业更加规范。而对于服务评价器,主管部门是希望市民多为出租车打分,以便更全面地掌握整个出租车行业的服务质量状态,及时发现出租汽车存在的问题,便于主管部门有针对性地管理和提出改进建议。青岛共12000辆出租车,目前共有6000多辆出租车装有智能终端,今年年底,青岛市所有出租车安装完成智能终端。

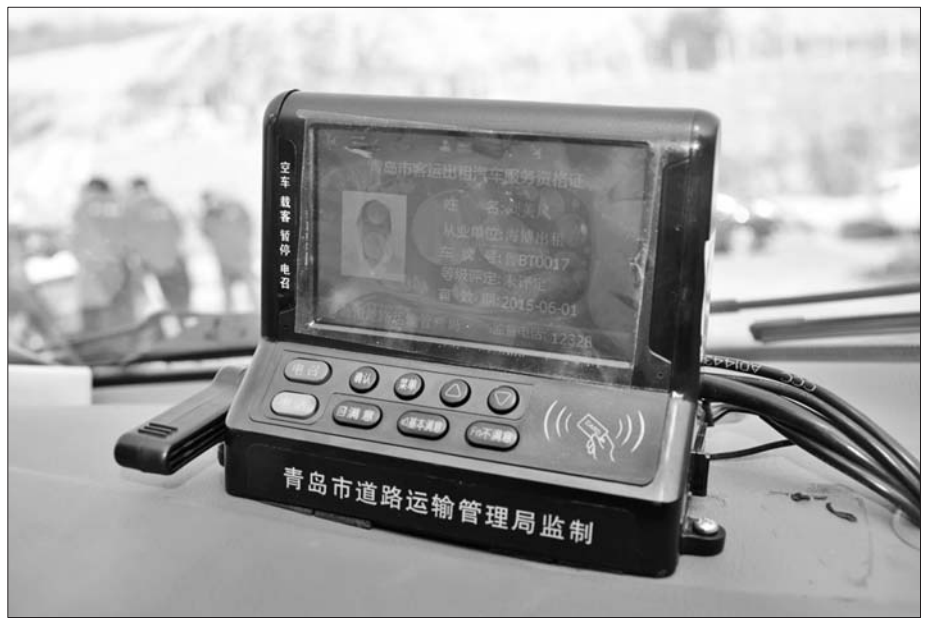
“下一步,需要建立电召平台,让出租车实现电话调度,乘客通过拨打电召平台乘车后,如果对司机不满意,电召平台可根据乘客的联系方式进行回访,主管部门便可以对司机进行相应处罚。”该负责人介绍,从整个出租车行业管理的发展方向来看,将乘客下车评价纳入出租汽车年度信誉考核是大势所趋,因此,他们将从技术和管理等方面进行研究,将乘客下车评价这一项落实到出租车年度信誉考核内容当中来,让出租车服务评价器能真正发挥作用。

鼓励乘客评价还得多动脑筋

在青岛,评价率低的现象不仅出现在出租车行业,银行、手机等服务行业也存在同样的情况。记者了解到,此前,青岛不少银行的窗口设有服务评价器,但由于使用率不高,银行不得不撤掉这一设备。“顾客使用评价器的确较少,顾客不愿意进行评价,我们也不会强求,再加上考虑到要让顾客当着银行工作人员的面按服务评价器,顾客很难做出公正、客观的评价,于是就取消了评价器。”青岛一家银行的负责人告诉记者。

记者在青岛市黄岛区上流汇的一家中国银行看到,两个窗口虽然都设有服务评价器,服务评价器上还显示工作人员的信息,但都被工作人员放在了窗口玻璃的内侧,顾客无法进行评价。

评价率低,如何吸引顾客主动进行评价呢?记者来到南京路的一家汽车4S店,店内前台设有服务评价器,4S店的经理告诉记者,每当客户进4S店办理完业务后,只要对该店服务进行评价,便可领取一份汽车小饰品,不仅吸引了客户前来办理业务,也提升了该店的服务质量,几乎每一名进店的顾客都会对该店做出服务评价。



出租车上的服务评价器受冷落。 本报记者 官文涛 摄

专家观点

简单把评价权丢给用户,效果不会好

“顾客就是上帝”这句话阐述了以顾客为中心的营销理念,被许多经营者奉为圭臬。客户满意度调查的目的在于通过提高客户满意度来践行以客户为中心的理念,从而推动企业的发展。盖洛普公司认为,测量顾客满意度的过程就是顾客满意度调查。找出与顾客满意或不满意相关的关键因素,根据顾客对这些因素的看法测量统计出数据,进而得到综合的顾客满意度指标,通俗地称之为绩效指标。

有调查显示,客户满意度调查最关键的一点在于处理好敬业的员工和满意的客户之间的关系。一位敬业的员工,会努力为客户提供满意的服务,从而提高客户满意度。顶尖的公司深知提升员工敬业度、并将此规划到企业要实现的目标中,会帮助他们赢得市场。

中国海洋大学社科部教授蔡勤禹教授介绍,社会各行业评价机制的存在是有必要的,尤其是服务行业的评价机制,一个行业或者单位设立评价机制,说白了就是自我反省要求进步的表现,只有通过评价机制才能了解客户满意度,从而推动一个行业的发展。评价机制不仅能规范一个行业,使各个行业更好地为广大消费者服务,而且更能够让这个行业了解客户真正的需求是什么,同时也能给其他顾客提供参考。

“评价机制简单说就是一个服务方到被服务方,再反馈到服务方的过程,在这个过程中,如果服务方仅流于形式,将服务评价丢给被服务方,而不注重被服务方的反馈信息,那么这个评价机制就形同虚设,发挥不了它应有的作用。”蔡勤禹教授介绍,评价机制能否发挥真正作用,首先需要被服务对象的参与,需要被服务对象客观、有效、公正的评价,其次还要保证评价机制的真实性,服务行业不能仅考虑评价后的结果,应当认真对待评价结果,从评价结果中寻找自己的不足,改善客户体验。 本报记者 官文涛 整理

部分服务机构评价体系现状