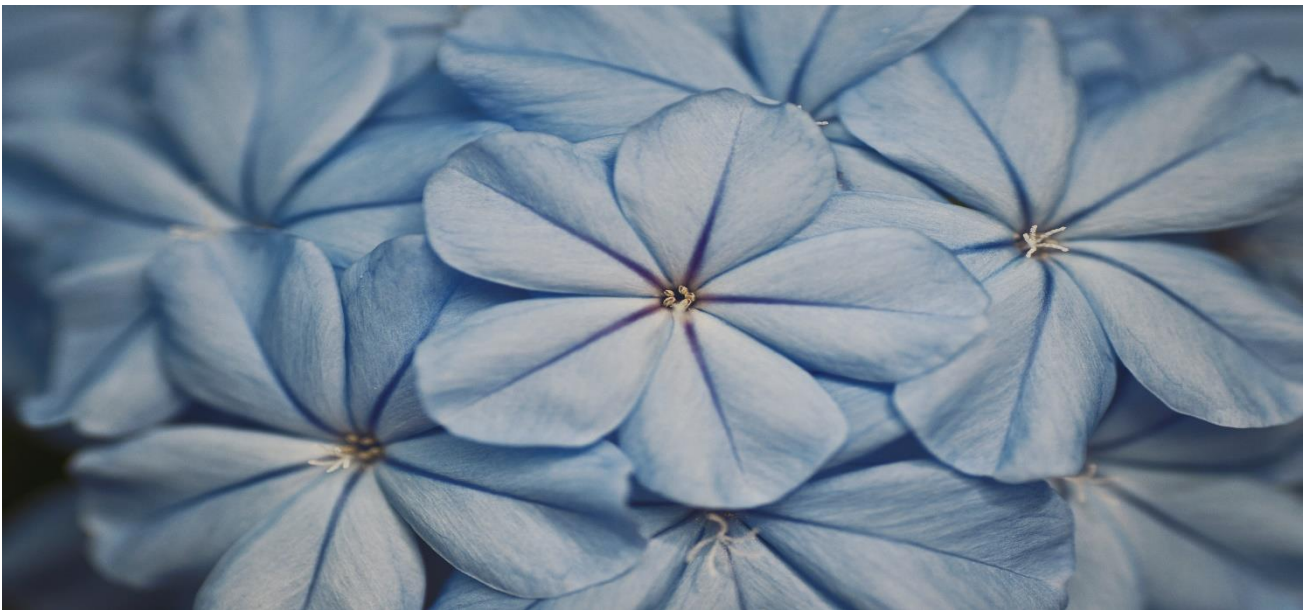

QUY TẮC 5S



2022

Được viết bởi Đào Hoàng Hải

Cơ sở hình thành

Sự cần thiết để xây dựng một quy tắc.

Trong một thế giới luôn vận động và thay đổi không ngừng do quy luật của sự phát triển và các yếu tố tác động, bao gồm chủ quan và khách quan. Do đó, hành động của chúng ta cũng như cách thức thực hiện những hành động đó cũng phải không ngừng được điều chỉnh. Vậy làm sao để bảo đảm cho cách thức thực hiện những hành động chúng ta trong ngày mai hay những ngày sau đó luôn đi đúng hướng?

Muốn đảm bảo được điều này, chúng ta cần có tối thiểu một quy tắc. Như vậy chúng ta phải bắt đầu xây dựng một quy tắc như thế nào?

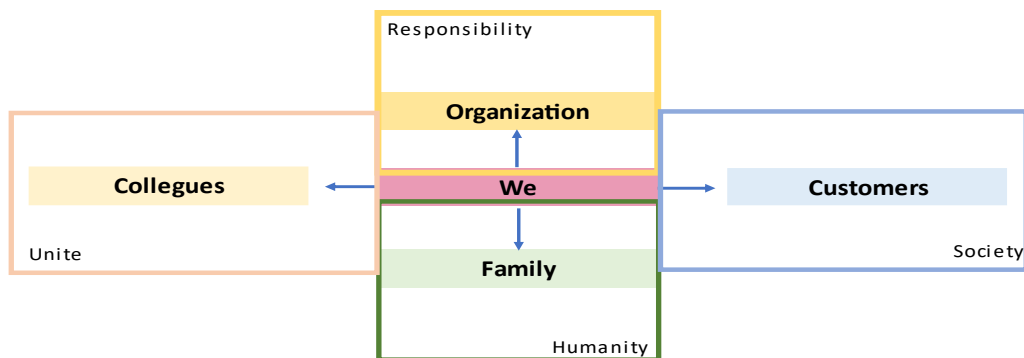
***“Con đường biện chứng của nhận thức là
Từ trực quan sinh động đến tư duy trừu tượng, từ tư
duy trừu tượng đến thực tiễn”***

Phương pháp luận để hình thành quy tắc

Mọi quy tắc hay lý thuyết đều phải xây dựng từ một lý luận hay một thuyết có tính bền vững để làm điểm tựa. Ở đây, tại tổ chức của chúng ta, đó là Triết lý Toyota. Triết lý này được xây dựng trên nền tảng là Tầm Nhìn và Nhiệm Vụ. Để cụ thể hơn chúng ta hay bắt đầu từ Nhiệm Vụ bằng cách thấu hiểu Nhiệm vụ mà những nhà sáng lập của tổ chức chúng ta mong muốn và được củng cố qua nhiều thập kỷ.

Producing The Happiness to All

Nhiệm vụ này được khái quát hơn với ưu tiên đầu tiên là **[We make the happiness of others]**. Với “others” là một khái niệm rộng với mang tính bao quát trong mối quan hệ giữa người với người. Nên chúng ta sẽ đặt vào mối quan hệ của mỗi chúng ta để có được một hình dung cụ thể, các bạn nhìn thấy rõ hơn tại sơ đồ bên dưới.



Nhìn trên sơ đồ này, trong mối quan hệ của chúng ta có 4 “other”, đó là:

- Tổ chức của chúng ta
- Đồng nghiệp của chúng ta
- Gia đình của chúng ta
- Khách hàng của chúng ta

Nếu chúng ta cùng một lúc làm nên sự hạnh phúc cho 4 “other” trong mối quan hệ của chúng ta bằng 4 hành động đơn lẻ mang tính rời rạc, khác biệt là một nhiệm vụ gần như là không thể. Do vậy chúng ta phải tiếp cận theo cách tạo thành một phản ứng dây chuyền theo nguyên lý hạnh phúc của “other” này sẽ lan toả và tạo ra hạnh phúc cho “other” tiếp theo.

Vậy phải bắt đầu từ đâu?

Hãy thử tiếp cận bắt đầu từ phía khách hàng

Nếu chúng ta có thể tạo ra hạnh phúc cho khách hàng, sẽ làm gia tăng giá trị và tạo nên sự bền vững của tổ chức. Điều này chính là sự hạnh phúc của tổ chức.

Khi tổ chức được gia tăng giá trị và có một sự phát triển bền vững, đó chính là cơ sở vững chắc nhất từ một suy luận mang tính logic là bạn có một nơi làm việc tốt, có tính ổn định cao, được nhiều người mơ ước, có một thu nhập xứng đáng để bù đắp cho sức lao động của mình. Điều này tạo ra hạnh phúc cho chính bạn và đồng nghiệp của bạn.

Khi bạn có một nơi làm việc lý tưởng với môi trường thân thiện, mức thu nhập xứng đáng thì bạn có đủ điều kiện tạo lập một cuộc sống tốt, sung túc về mặt vật chất, thoải mái về mặt tinh thần. Khi đó cha mẹ của các bạn được chăm sóc về sức khỏe, con cái của các bạn được hấp thụ một nền giáo dục tốt để sẵn sàng trở thành lực lượng kế cận tiếp tục đóng góp vào sự phát triển của xã hội như một sự vận động tuần hoàn về tiến hoá của nhân loại.

Như vậy, với phương pháp suy luận như trên, chúng ta đã tìm ra giải pháp để thực hiện Nhiệm Vụ: Bắt đầu bằng cách tạo nên sự hạnh phúc cho khách hàng.

Với công việc hiện nay của chúng ta đang làm là thực hiện hoạt động thu nợ đối với khách hàng bị quá hạn. Công việc này mang tính đặc thù là sự giao tiếp liên tục với khách hàng bằng nhiều hình thức khác nhau khi khách hàng đang không thực sự hạnh phúc. Vậy có bao giờ chúng ta tìm hiểu về đặc tính của khách hàng chúng ta nói riêng và của người Việt Nam nói chung?

Quay lại thời điểm năm 1931, trên tạp chí Nam Phong, Phạm Quỳnh – Thượng thư Triều Nguyễn (giai đoạn 1932-1945) – một chức danh tương đương với bộ trưởng hiện nay, trong bài viết bàn về “Chủ nghĩa là gì” đã khái quát vài đặc tính về người Việt như sau:

“...Người mình có tính mềm mại, uyển chuyển có lẽ cũng là một tính hay nhưng phải cái dở là vì đó mà không có tính chủ nghĩa và phương pháp...”

Qua gần 100 năm, nhận xét trên vẫn còn tính đúng. Qua kinh nghiệm nhiều năm làm công việc thu nợ cho chúng ta thấy rằng, đa số khách hàng của chúng ta là tốt, với bản tính lương thiện, việc nợ quá hạn bị kéo dài là do khách hàng không có giải pháp, hoặc không đánh giá được giải pháp dựa trên ưu điểm và khuyết điểm của giải pháp đó. Từ đó không lựa chọn được giải pháp tốt nhất và kiên trì thực hiện nó.

Quy tắc 5S

Diễn giải quy tắc

5S RULE

- **SAME:** Put us as the **SAME** situation of our customers
- **SHARE:** **SHARE** with our customers their difficult
- **SOLLUTIONS:** Give to our customers the **SOLLUTIONS**
- **SELECT:** Help our customer to **SELECT** the best solution
- **SUPPORT:** **SUPPORT** our customers to finish the selection



Biểu tượng của của Quy tắc 5S được hình thành từ 5 chữ “S” tạo nên hình ảnh của hoa lưu ly xanh.

Biểu trưng cho sự tinh thân thiện, gắn kết chặt chẽ, lòng kiên trì, sự sống mãnh liệt, khát vọng vươn cao và vươn xa. Bên cạnh đó, hoa lưu ly xanh còn mang tính động viên, khích lệ như biểu đạt cho thông điệp **“Luôn tận tâm với khách hàng trong mọi hoàn cảnh khó khăn”**

Vì vậy, muốn giải quyết tốt nhất, hiệu quả nhất một trường hợp khách hàng quá hạn, trước tiên, các bạn hãy đặt mình vào hoàn cảnh của khách hàng, chia sẻ với khó khăn họ đang gặp phải, chia sẻ cho họ nhưng kinh nghiệm và kiến thức của bạn. Tiếp đến bằng kiến thức, kinh nghiệm và hiểu biết của mình để đưa ra cho họ những giải pháp. Sau đó hãy giúp họ lựa chọn một giải pháp tốt nhất tại thời điểm đó. Và cuối cùng hãy hỗ trợ họ

thực hiện cho thành công giải pháp mà họ đã lựa chọn. Đó chính là tinh thần của **Quy tắc 5S**.

Điều cần thay đổi

Để thực hiện được **Quy tắc 5S**, các bạn cần loại bỏ tư duy “Nhân viên thu nợ chỉ là người đi thu nợ quá hạn” để bắt đầu một tư duy mới

“Nhân viên thu nợ là cầu nối giữa tổ chức và khách hàng, vận dụng triết lý của tổ chức để đưa ra giải pháp nhằm giải quyết nhanh nhất khoản nợ đang quá hạn”

Muốn làm được điều đó, các bạn phải lưu ý các điểm sau đây

1. Am hiểu con người, xã hội và văn hoá.
2. Nắm vững triết lý của tổ chức và vận dụng nhuần nhuyễn các quy định
3. Mở lòng, chia sẻ với những khó khăn của khách hàng.
4. Sẵn sàng tiếp thu các phương pháp mới, hợp pháp, hợp lý.

[Hết]