

Điều gì sẽ xảy ra khi người tiêu dùng bị phản bội?

07:37 21/03/2018

Người tiêu dùng đang dần bị mất niềm tin vào những doanh nghiệp kinh doanh chụp giật, bởi liên tục xuất hiện những vụ việc khách hàng tố DN lớn trong nước bán không đúng chất lượng như sản phẩm họ cam kết, thậm chí một vài DN còn bán hàng giả đội lốt thương hiệu Việt chất lượng cao.

Câu chuyện chiếc khăn lụa của Khaisilk gần hai xuất xứ bị phanh phui, dường như là phát súng làm bùng nổ nỗi đau, sự bức tức của người tiêu dùng khi bị lừa dối nhiều năm qua. Việc Khaisilk lừa dối khách hàng trong nhiều năm gần như đã chạm đến lòng tự trọng, tự tôn dân tộc của người Việt.



Khăn lụa Khaisilk hàng Trung Quốc gắn mác Việt Nam

Tiếp đến việc khách hàng tố Xwatch bán hàng không đúng chất lượng sản phẩm cam kết và quảng cáo khiến các vị “thượng đế” phải “sợ”, hàng chính hãng được phân phối bởi các đại lý Việt Nam. Nhưng gần đây, khách hàng cũng “cực chẳng đã” đành phải lên tiếng tố cáo Nhật Cường Mobile “phù phép” chiếc điện thoại có dung lượng, imei... mới khi họ mang đến bảo hành, sửa chữa.

Bao lâu nay, thói làm ăn dối trá, bán hàng kém chất lượng, trà trộn hàng nhái, hàng giả, của không ít DN Việt để kiếm lời đã dần như trở thành thói quen, tật xấu khó bỏ.... Dẫu biết, thương trường vẫn được xem như chiến trường, sinh lời là mục tiêu của tất cả các DN. Thế nhưng, chỉ vì cái lợi trước mắt mà họ lại chọn con đường gian dối trong kinh doanh thì quả thực là điều tệ hại, là sự bán rẻ chính mình.

Gian dối có lẽ là điều tối kỵ trong kinh doanh, thế nên những hành vi dối trá, mách khoe, lừa lọc trong gian lận thương mại, không những chỉ bị pháp luật xử lý nghiêm minh bởi những chế tài xử phạt, mà còn bị mất đi điều quan trọng nhất của kinh doanh là niềm tin của khách hàng. Đã có không ít trường hợp, DN chỉ vì “tham bát bỏ mâm” đã dẫn tới đoạn kết bi thương là sự diệt vong và phá sản.

Khách hàng là đối tượng nhắm đến của các DN, họ là người đánh giá chính xác nhất về DN, cũng như quyết định sự thành bại của DN. Tuy nhiên, khi DN phản bội khách hàng, khiến niềm tin của khách hàng vào DN bị đổ vỡ thì hệ quả thật khó lường. Chỉ những DN giữ được chữ tín, giữ được sự trung thực, coi chữ tín là sự sống còn của DN thì mới có thể tạo nên sức mạnh để cạnh tranh, song song với đó là cơ hội phát triển.

Thanh Bình