

một mức tăng nhẹ đối với tỷ lệ bảo hiểm đều có thể dàn xếp được. Tất nhiên, các mối quan hệ có lúc thăng lúc trầm, nhưng xét về tổng thể thì nó đều khá tốt.

Nhưng đây là điều tôi thấy lạ: mặc dù bỏ ra hàng tỷ đô-la cho việc tiếp thị và quảng cáo nhằm tạo ra các mối quan hệ xã hội – hoặc ấn tượng về các quan hệ xã hội – các công ty thường không hiểu bản chất của mối quan hệ xã hội, đặc biệt là về các nguy cơ của nó.

Ví dụ, điều gì sẽ xảy ra khi séc của một khách hàng bị trả lại? Nếu mối quan hệ giữa ngân hàng và khách hàng được dựa trên các quy chuẩn thị trường thì mọi chuyện trở nên đơn giản: ngân hàng sẽ thu một khoản phí và khách hàng giải quyết được vấn đề. Dù mức phí gây khó chịu, nhưng điều đó vẫn chấp nhận được. Tuy nhiên, trong một mối quan hệ xã hội, một khoản phí cho việc nộp quá muộn không chỉ phá vỡ mối quan hệ, mà còn là một nhát dao đâm từ sau lưng. Khách hàng sẽ vô cùng tức giận. Họ ra khỏi ngân hàng và phàn nàn hàng giờ với bạn bè về cái ngân hàng khủng khiếp này. Cho dù ngân hàng đó có gửi đi bao nhiêu thông điệp, phát đi bao nhiêu khẩu hiệu và biểu hiện thế nào, chỉ một vi phạm về trao đổi xã hội đó thôi cũng đồng nghĩa với việc đưa người tiêu dùng quay trở lại với trao đổi thị trường.

Kết luận là gì? Nếu bạn là một công ty, lời khuyên của tôi là hãy nhớ bạn không thể gây dựng mối quan hệ với khách hàng theo cả hai cách. Bạn không thể lúc này đối xử với khách hàng của mình như gia đình, rồi lúc khác lại cư xử lạnh lùng với họ – hoặc coi họ là một nỗi phiền toái