

Dự án GTZ TA No: 2000.2208.7 - Project GTZ TA No: 2000.2208.7
Tài liệu dự án số: GL 005 - Project Document No.: GL 005
Phát hành lần: 01 - Edition: 01



HƯỚNG DẪN SOẠN THẢO VÀ THỰC HIỆN TIÊU CHUẨN DỊCH VỤ

GUIDELINES FOR ESTABLISHING AND IMPLEMENTING SERVICE STANDARDS

Hà Nội, tháng 5 năm 2007 - Hanoi, May 2007

Bộ Xây dựng – Hà Nội

Ministry of Construction – Hanoi

hợp tác với

in cooperation with

Tổ chức Hợp tác Kỹ thuật Đức

Deutsche Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit (GTZ) GmbH

Hỗ trợ Kỹ thuật của GTZ do GFA thực hiện

Technical Assistance on behalf of GTZ by GFA Consulting Group & Associates

Người liên hệ của
GFA Consulting Group GmbH

Your contact
with GFA Consulting Group GmbH

Gudrun Krause

Fax +49 (40) 6 03 06169
Email: gudrun.krause@gfa-group.de

Địa chỉ
Address

GFA Consulting Group GmbH
Eulenkrogstraße 82
D-22359 Hamburg
Germany

Người chuẩn bị
This guidelines was prepared by

Remi ZIMMERMANN
remizimmermann@yahoo.fr

MỤC TIÊU

Hướng dẫn này nhằm cung cấp chỉ dẫn chi tiết cho các cơ quan chuyên môn và tư vấn của họ về quy trình thiết lập và thực hiện tiêu chuẩn dịch vụ cho các đơn vị cung cấp dịch vụ cấp thoát nước công ích (dưới đây gọi là Nhà cung cấp dịch vụ (SP)).

Hướng dẫn được chia làm hai phần: Tổng quan về tiêu chuẩn dịch vụ (chương 1 – 3) và chỉ dẫn chi tiết hơn để thực hiện kế hoạch tiêu chuẩn dịch vụ này (chương 4).

LỜI CẢM ƠN

Hướng dẫn này được lập có sử dụng “**Hướng dẫn Thực hiện Công tác Lập kế hoạch Quản lý Toàn diện**” – Queensland (Australia)

OBJECTIVE

This guideline is intended to provide detailed guidance for practitioners and their consultants on the process involved in establishing and implementing service standards for public water supply and wastewater disposal service providers (hereinafter referred to as the Service Provider (SP)).

This guideline is divided in two main parts: A general overview on service standards (chapter 1 – 3) and a more detailed guide for the implementation of such a plan (chapter 4).

ACKNOWLEDGEMENT

*This guideline is adopted from “**Guidelines for Implementing Total Management Planning**” - Queensland (Australia).*

MỤC LỤC

1. TẦM QUAN TRỌNG CỦA TIÊU CHUẨN DỊCH VỤ	1
2. QUAN HỆ KHÁCH HÀNG/NHÀ CUNG CẤP DỊCH VỤ	1
2.1 Vị trí của khách hàng	2
2.2 Vị trí của nhà cung cấp dịch vụ.....	2
3. THÔNG TIN LIÊN LẠC VỚI KHÁCH HÀNG	6
3.1 Thông báo cho khách hàng	6
3.2 Tham khảo ý kiến khách hàng.....	7
4. CHỈ DẪN THỰC HIỆN.....	8
Bước 1: Lựa chọn các chỉ số dịch vụ	9
Bước 2: Đánh giá các mức độ dịch vụ hiện tại.....	13
Bước 3: Thiết lập các tiêu chuẩn dịch vụ ban đầu.....	14
Bước 4: Tham khảo ý kiến của khách hàng	15
Bước 5: Soạn thảo tài liệu về tiêu chuẩn dịch vụ cần áp dụng.....	18
Bước 6: Thực hiện các chiến lược cải tiến dịch vụ	20
Bước 7: Đánh giá hiệu quả dịch vụ	20
Bước 8: Đánh giá các tiêu chuẩn dịch vụ	23
PHỤ LỤC A: NỘI DUNG ĐỀ XUẤT CHO KẾ HOẠCH TIÊU CHUẨN DỊCH VỤ.....	24

TABLE OF CONTENTS

1. THE IMPORTANTS OF SERVICE STANDARDS	1
2. THE CUSTOMER/SP RELATIONSHIP	1
2.1 The customer's position	2
2.2 The SP's position	2
3. COMMUNICATING WITH CUSTOMER	6
3.1 Informing customers	6
3.2 Consulting customers	7
4. IMPLEMENTATION GUIDE	8
Step 1: Selecting Service Indicators	9
Step 2: Reviewing current service levels	13
Step 3: Establishing tentative service standards	14
Step 4: Consulting customers	15
Step 5: Documenting adopted service standards	18
Step 6: Implementing service improvement strategies	20
Step 7: Evaluating service performance	20
Step 8: Reviewing service standards	23
ANNEX A: SUGGESTED CONTENT OF A SERVICE STANDARD PLAN	27

Các ký hiệu viết tắt

HDQLTS:	Hướng dẫn Quản lý tài sản
BP CSKH:	Bộ phận Chăm sóc Khách hàng
TCDVKH:	Tiêu chuẩn Dịch vụ Khách hàng
NCCDV:	Nhà cung cấp dịch vụ

Glossary of terms

AMM:	Asset Management Manual
CCU:	Customer Care Unit
CSS:	Customer Service Standards
SP:	Service Provider

1. TẦM QUAN TRỌNG CỦA TIÊU CHUẨN DỊCH VỤ

Ngày nay, khách hàng ngày càng trở nên quan tâm nhiều hơn đến những gì họ muốn và mong đợi từ các nhà cung cấp dịch vụ công ích, và các khách hàng sử dụng dịch vụ nước cũng không phải là trường hợp ngoại lệ.

Mặc dù các nhà cung cấp dịch vụ luôn cố giữ sự độc quyền về các dịch vụ của mình và khách hàng có ít lựa chọn về dịch vụ được cung cấp, ban lãnh đạo của các Nhà cung cấp dịch vụ ngày càng bị nhiều áp lực trong việc phải tính đến các sở thích của khách hàng và không ngừng nâng cao chất lượng dịch vụ.

Vi vậy, vấn đề này ngày càng trở nên quan trọng đối với tất cả các nhà cung cấp dịch vụ, trong bối cảnh hiện vẫn còn những hạn chế về tài chính, tổ chức và những khó khăn khác, để áp dụng các biện pháp thích hợp nhằm:

- đánh giá mong muốn của khách hàng về các dịch vụ của họ;
- xác định các tiêu chuẩn dịch vụ cần được cung cấp; và
- đạt được và duy trì các tiêu chuẩn dịch vụ này một cách đồng bộ.

Do vậy, việc thiết lập và duy trì các tiêu chuẩn dịch vụ phải được xem là trọng tâm trong các hoạt động của một Nhà cung cấp dịch vụ, và có ảnh hưởng quan trọng đối với công ty hay kế hoạch kinh doanh của công ty. Cần thiết lập, thực hiện và quản lý chiến lược cung ứng dịch vụ và các quy hoạch cơ sở hạ tầng để đảm bảo việc tuân thủ các tiêu chuẩn dịch vụ.

2. MỐI QUAN HỆ KHÁCH HÀNG/NHÀ CUNG CẤP DỊCH VỤ

Mối quan hệ giữa khách hàng và Nhà cung cấp dịch vụ thường có liên quan đến:

- sắp xếp, tổ chức việc cung cấp dịch vụ, thường là không theo quy ước chung, nhưng cũng có thể được chính thức hoá đối với một số các khách hàng thương mại; và
- nghĩa vụ qua lại giữa các bên mà theo đó Nhà cung cấp dịch vụ cung cấp các dịch vụ và khách hàng trả tiền theo nhu cầu sử dụng.

Giống như hợp đồng thương mại, ở một mức độ phù hợp, mối quan hệ giữa khách hàng và nhà cung cấp dịch vụ cũng là một sự cam kết có ràng buộc của Nhà cung cấp dịch vụ đối với khách hàng về sản phẩm dịch vụ, địa điểm, cách thức và thời gian cung cấp dịch vụ.

Những khái niệm quan trọng này không phải lúc nào cũng rõ ràng hoặc được chấp nhận theo cách cung cấp dịch vụ nước truyền thống. Tuy nhiên, trong tương lai chúng sẽ trở thành một vấn đề ưu tiên của các nhà cung cấp dịch vụ.

Tiêu chuẩn dịch vụ khách hàng phải đề cập đến các vấn đề sau:

1. THE IMPORTANTS OF SERVICE STANDARDS

Consumers are becoming increasingly vocal about what they want and expect from public service suppliers, and water service consumers are no exception.

Even though service providers (SP) usually have a monopoly over their services and consumers have little if any choice of supply, SP managements are coming under increasing pressure to take more account of customer preferences and progressively improve the quality of their services.

It is therefore becoming increasingly important for all SPs, within prevailing financial, organizational and other constraints, to take reasonable and appropriate steps to:

- *assess what their customers expect of their services;*
- *define the standards of service to be provided; and*
- *achieve and consistently maintain those standards.*

The establishment and maintenance of service standards should thus be seen as central to a SP's activities, and a major influence on its corporate or business plan. A service delivery strategy and infrastructure plans should be developed, implemented and managed to ensure these service standards are met.

2. THE CUSTOMER/SP RELATIONSHIP

The relationship between the consumers and their SP always involves:

- *an arrangement for the supply of services, which is usually informal but may be formalized for certain commercial customers; and*
- *mutual obligations, whereby the SP provides the services and the customer pays on demand.*

Like a commercial contract the relationship should, to a reasonable degree, also involve a binding commitment by the SP as to what is to be supplied, where, how and when.

These fundamental concepts have not always been evident or recognized in the way water services have traditionally been delivered. They will, however, become a priority for SPs in the future.

The customer service standard must state the following.

- mức độ dịch vụ mà nhà cung cấp cần cung cấp;
 - quy trình kết nối dịch vụ, lập hóa đơn tiền nước, đo khối lượng nước tiêu thụ bằng đồng hồ, kế toán, tham khảo ý kiến khách hàng, giải quyết khiếu nại và tranh chấp;
 - bất cứ vấn đề nào khác được nêu trong hướng dẫn, nếu có, được quy định bởi luật cho việc soạn thảo tiêu chuẩn dịch vụ khách hàng.
- *the level of service to be provided by the service provider;*
 - *the process for service connections, billing, metering, accounting, customer consultation, complaints and dispute resolution;*
 - *any other matter stated in guidelines, if any, issued by the law for preparing customer service standards.*

Vị trí của mỗi bên trong mối quan hệ này có thể được đặc trưng bởi các yếu tố sau

The position of each party within this relationship may be characterized as follows.

2.1 Vị trí của khách hàng

Vị trí của khách hàng sử dụng dịch vụ nước sạch/nước thải thường được đặc trưng bởi:

- quyền mong đợi một tiêu chuẩn dịch vụ tối thiểu theo thỏa thuận;
- mong muốn luôn được thỏa mãn về dịch vụ cung cấp;
- nhận thức về các vấn đề liên quan đến dịch vụ nước, cả những vấn đề được thông báo và không được thông báo;
- trách nhiệm thanh toán tiền dịch vụ và tuân thủ các quy định liên quan; và
- nhu cầu về việc được cung cấp các thông tin làm cơ sở để lựa chọn các dịch vụ, ví dụ như thông tin về:
 - những chỉ số về sức khỏe cộng đồng
 - các tác động môi trường;
 - phân tích so sánh tối ưu giữa tiêu chuẩn dịch vụ/chi phí (ví dụ như độ tin cậy về dịch vụ cung cấp nước sạch/nước thải); và
 - các giải pháp cung cấp dịch vụ thay thế (ví dụ như sử dụng nước đóng chai, xử lý nước thải tại chỗ so với xử lý tập trung).

2.1 The customer's position

The position of the typical water/wastewater service customer is characterized by:

- *the right to expect an agreed minimum standard of service;*
- *a desire for consistent satisfaction with services delivered;*
- *a range of perceptions on water service issues, both informed and uninformed;*
- *the responsibility to make reasonable payment for services and to comply with relevant regulations; and*
- *a need for information on which to base informed choices on services, for instance on:*
 - public health implications;
 - environmental impacts;
 - service standard/cost trade-offs (e.g. for reliability of water/wastewater supply); and*alternative service delivery approaches (e.g. use of bottled water, on-site versus centralized wastewater disposal).*

2.2 Vị trí của nhà cung cấp dịch vụ

Vị trí của nhà cung cấp dịch vụ thường được đặc trưng bởi:

- nghĩa vụ và sự cam kết duy trì tiêu chuẩn dịch vụ tối thiểu;
- đáp ứng được nhu cầu của khách hàng và trách nhiệm giải trình với khách hàng; và
- trách nhiệm tuân thủ các quy định liên quan;
- quyền thi hành các quyền hạn do pháp luật quy định trong việc cung cấp dịch vụ;
- nghĩa vụ theo kịp các xu hướng của ngành và các

2.2 The Service provider's position

The position of the typical SP should be characterized by:

- *an obligation and commitment to maintain a minimum standard of service;*
- *the need to be responsive and accountable to customers;*
- *the responsibility to comply with relevant regulations;*
- *the right to exercise its statutory powers in delivering services;*
- *an obligation to keep abreast of industry trends*

đơn vị hàng đầu về cung cấp dịch vụ này;

Đáp ứng các mục tiêu cung cấp dịch vụ: Bất kể loại hình dịch vụ nào được cung cấp, mọi nhà cung cấp dịch vụ có thể luôn được mong đợi hoàn thành các nghĩa vụ về cung cấp dịch vụ của họ theo các cách cơ bản sau:

- lập kế hoạch và xây dựng cơ sở hạ tầng;
- kết nối khách hàng với mạng lưới dịch vụ;
- đo khối lượng nước tiêu thụ bằng đồng hồ đo nước;
- vận hành và duy trì mạng lưới dịch vụ;
- giảm thiểu chi phí cung cấp dịch vụ;
- thi hành các quyền hạn theo pháp luật quy định về xây dựng cơ sở hạ tầng, tiếp nhận tài sản của khách hàng v.v...;
- ấn định mức phí dịch vụ và các loại phí khác;
- lập hóa đơn khách hàng và thu tiền dịch vụ;
- thông báo cho khách hàng;
- điều tra khiếu nại về dịch vụ;
- giải quyết tranh chấp về việc cung cấp dịch vụ; và
- tuân thủ các yêu cầu về quy định pháp luật.

Thiết lập tiêu chuẩn dịch vụ: Ngoài các quy định pháp luật, có một số lý do cần thiết cho thấy tại sao Nhà cung cấp dịch vụ cần thiết lập một cơ sở thống nhất cho việc đánh giá hoạt động cung cấp dịch vụ của mình:

- cung cấp “tiêu chuẩn so sánh” làm thước đo mức độ đáp ứng các nhu cầu và mong đợi của khách hàng;
- cung cấp cho khách hàng cơ sở khách quan để đánh giá các dịch vụ mà họ nhận được;
- giúp cho nhà cung cấp dịch vụ và khách hàng của họ trong việc so sánh các dịch vụ của mình với dịch vụ của các nhà cung cấp khác, thông qua việc theo dõi và so sánh hiệu quả hoạt động (tiêu chí chuẩn đánh giá hiệu quả hoạt động);
- giúp cho nhà cung cấp dịch vụ hoàn thành các nghĩa vụ theo pháp luật quy định và nghĩa vụ báo cáo nội bộ;

Cơ sở này luôn đạt được bằng cách xác định các tiêu chuẩn dịch vụ phù hợp.

A. Giải thích thuật ngữ

Tiêu chuẩn dịch vụ: là các chỉ số hoạt động tương ứng, các mục tiêu, mức độ dịch vụ hiện tại mà nhà cung cấp dịch vụ muốn đạt được và duy trì được cho các dịch vụ của mình.

Chỉ số hiệu quả thực hiện: là một chỉ dẫn định tính về hiệu quả dịch vụ hoặc công trình về các mặt hiệu suất, hiệu quả hoặc mức độ thoả mãn dịch vụ khi không (hoặc không thể) đo lường được những thay đổi về hiệu quả

and best practice;

Meeting service delivery objectives: Irrespective of the services provided, all SPs can be expected to meet their service delivery obligations in the following principal ways:

- *planning and establishing infrastructure;*
- *connecting customers to service networks;*
- *metering water supplied;*
- *operating and sustaining service networks;*
- *minimizing service delivery costs;*
- *exercising statutory powers in constructing infrastructure, entering customer property etc.;*
- *fixing service tariffs and other charges;*
- *billing customers and collecting payments;*
- *informing customers;*
- *investigating service complaints;*
- *resolving disputes over service delivery; and*
- *complying with regulatory requirements.*

Setting Service Standards: Apart from any legislative requirement, there are some good reasons why a SP should establish an orderly basis for evaluating its service delivery:

- *to provide “yardsticks” on how well the SP is meeting the needs and expectations of its customers;*
- *to give customers an objective basis for evaluating the services they receive;*
- *to help inform the SP and its customers on how their services compare with those of other SPs, through comparative performance monitoring (i.e. benchmarking);*
- *to help the SP meet its statutory and internal reporting obligations;*

This orderly basis is usually achieved by defining a set of appropriate service standards.

A. Definitions

Service standard: The quality or objective of a service that a SP aims to achieve and maintain, measured in terms of the corresponding performance indicators, current service levels and targets.

Performance indicator: A qualitative guide on service or infrastructure performance in terms of efficiency, effectiveness or compliance where measurable changes in performance are not (or cannot be) measured. Any indicator adopted should

thực hiện. Bất cứ chỉ số nào được áp dụng đều cần:

- phù hợp với khách hàng và nhà cung cấp dịch vụ;
- dễ hiểu và dễ diễn giải;
- dễ định lượng;
- đơn giản và không tốn kém khi đánh giá;
- rõ ràng và tin cậy trong việc xác định hiệu quả hoạt động;
- phù hợp trong việc xác định các tiêu chuẩn dịch vụ sát thực; và
- được xác định một cách nhất quán để hỗ trợ việc so sánh hiệu quả hoạt động hợp lệ.

Đo lường hiệu quả hoạt động: Đo lường hiệu quả hoạt động là một phương pháp đánh giá mang tính định lượng (đôi khi mang tính định tính) về hiệu quả, hiệu suất hay mức độ tuân thủ các yêu cầu về cung cấp dịch vụ. Đo lường kết quả hoạt động là phương pháp đánh giá chi tiết hơn so với việc áp dụng các chỉ số về hiệu quả hoạt động.

Mức độ dịch vụ hiện tại: Chất lượng thực tế hay mức độ dịch vụ hiện tại đạt được so với chỉ số về hiệu quả hoạt động tương ứng.

Chỉ tiêu về hiệu quả hoạt động: Mức độ dịch vụ theo các chỉ số hiệu quả hoạt động của nhà cung cấp dịch vụ cần đạt được trong một khoảng thời gian cụ thể.

B. Các loại tiêu chuẩn dịch vụ

Tiêu chuẩn dịch vụ có thể là các tiêu chuẩn đánh giá trực tiếp hoặc gián tiếp về dịch vụ được cung cấp, phụ thuộc vào đặc điểm của dịch vụ được đánh giá có ảnh hưởng trực tiếp hay gián tiếp đến khách hàng. Các tiêu chuẩn đánh giá trực tiếp gồm các đặc điểm mà khách hàng có thể nhận biết thấy một cách trực tiếp. Một số ví dụ điển hình về các chỉ số đánh giá hiệu quả hoạt động trực tiếp và gián tiếp được trình bày trong bảng dưới đây.

Một tiêu chuẩn dịch vụ được xác định bằng cách ấn định một chỉ tiêu bằng số hay nói cách khác một chỉ tiêu mang tính định lượng cho chỉ số về hiệu quả hoạt động liên quan. Nó bao gồm mức độ dịch vụ hiện tại, tính khả thi về mặt kỹ thuật và tài chính trong việc đạt được tiêu chuẩn dịch vụ đã được xác định, cũng như các yêu cầu về quy định pháp luật hiện hành và các yêu cầu bắt buộc khác.

be:

- *relevant to customers and the SP;*
- *easy to understand and interpret;*
- *easy to quantify;*
- *simple and cheap to measure;*
- *unambiguous and reliable in indicating performance;*
- *suitable for defining realistic service standards; and*
- *consistently defined to facilitate valid performance comparison.*

Performance measure: Performance measure is a quantifiable (sometimes qualitative) measure of the efficiency, effectiveness or extent of compliance of providing a service. Performance measures provide a more precise evaluation of performance than performance indicators.

Current service level: The actual quality or level of a service currently being achieved, measured in terms of the corresponding performance indicator.

Performance target: The service level for various performance indicators set by a SP to be achieved within a specified timeframe.

B. Types of service standards

Service standards may involve direct or indirect measures of the service provided, depending on whether the characteristic being measured affects the customer directly or indirectly. Direct measures involve characteristics that are directly perceptible to the customer. Some typical examples of direct and indirect performance indicators are provided in the following table.

A service standard is defined by assigning a numerical or otherwise quantifiable target for the relevant performance indicator. It takes account of the current service level and the technical and financial feasibility of achieving the defined standard, as well as any prevailing regulatory or other mandatory requirements.

Bảng 1: Các ví dụ về các chỉ số đánh giá hiệu quả hoạt động trực tiếp và gián tiếp

Loại dịch vụ	Loại chỉ số hiệu quả thực hiện	Các chỉ số về hiệu quả hoạt động tiêu biểu
Tất cả các loại hình dịch vụ	Trực tiếp	<ul style="list-style-type: none"> Tỉ lệ phần trăm các cuộc gọi điện thoại được trả lời trong vòng 20 giây Tỉ lệ phần trăm các thắc mắc về hóa đơn được giải quyết trong 1 ngày
	Gián tiếp	<ul style="list-style-type: none"> Số lượng các đoạn đường ống chính bị vỡ trên 100 km đường ống chính Chi phí vận hành theo kế hoạch cho 100 km đường ống chính
Dịch vụ cấp nước sạch (nước uống)	Trực tiếp	<ul style="list-style-type: none"> Các giới hạn về số ngày cấp nước trong một năm Tỉ lệ phần trăm số lần ngừng cấp nước được giải quyết trong vòng 5 giờ
	Gián tiếp	<ul style="list-style-type: none"> Số lượng các đoạn đường ống chính bị vỡ trên 100 km đường ống chính Chi phí vận hành theo kế hoạch cho 100 km đường ống chính
Thoát nước	Trực tiếp	<ul style="list-style-type: none"> Tần suất ngừng dịch vụ trên 1000 hộ thoát nước Số lượng đơn khiếu nại về mùi hôi thối trên 1000 hộ thoát nước
	Gián tiếp	<ul style="list-style-type: none"> Tỉ lệ đường ống bị tắc và vỡ trên 100 km đường ống chính Tần suất dòng chảy tràn trên 100 km cống thoát nước và tuyến cống áp lực.

Table 1: Examples of direct and indirect performance indicators

Service type	Type of performance Indicator	Typical performance indicators
All services	Direct	<ul style="list-style-type: none"> Percentage of telephone calls answered within 20 seconds Percentage of billing inquiries resolved within 1 day
	Indirect	<ul style="list-style-type: none"> Number of days restrictions applied per year Percentage of service interruptions responded to within 5 hours
Potable water supply	Direct	<ul style="list-style-type: none"> Number of days restrictions applied per year Percentage of service interruptions responded to within 5 hours
	Indirect	<ul style="list-style-type: none"> Number of main breaks per 100 km of mains Scheme operating cost per 100 km of mains
Sewerage	Direct	<ul style="list-style-type: none"> Interruption frequency per 1000 properties Odor complaints per 1000 properties
	Indirect	<ul style="list-style-type: none"> Sewer main chokes and breaks per 100 km of main Frequency of sewage overflows per 100 km of sewer and rising mains

3. THÔNG TIN LIÊN LẠC VỚI KHÁCH HÀNG

3.1 Thông báo cho khách hàng

Sự nhận thức của khách hàng về các vấn đề dịch vụ nước thường dựa trên những thông tin không chính xác, và điều này có thể gây ra những lo ngại không cần thiết cũng như những rào cản và mâu thuẫn về trao đổi thông tin với khách hàng.

Nếu khách hàng được thông tin đầy đủ, các vấn đề nói trên có thể được giảm thiểu, và thông tin thu thập được từ việc tham khảo ý kiến khách hàng sẽ tỏ ra có giá trị hơn với cả nhà cung cấp dịch vụ và sau cùng là cho cả bản thân cộng đồng sử dụng dịch vụ. Điều này có thể đạt được ở một mức độ nhất định nếu nhà cung cấp nhằm vào các đối tượng khách hàng cụ thể hoặc các nhóm cộng đồng. Tuy nhiên, về lâu dài, sẽ hiệu quả hơn nếu Nhà cung cấp dịch vụ duy trì một chương trình truyền thông có hệ thống; điều này sẽ đảm bảo cho toàn bộ các khách hàng tiếp cận được thông tin đáng tin cậy mà dựa vào đó để đưa ra ý kiến phù hợp. Các vấn đề tiêu biểu cần thông báo đầy đủ cho khách hàng bao gồm những vấn đề sau:

Các dịch vụ về nước nói chung:

- các thông số chính về chất lượng nước;
- lợi ích và kỹ thuật bảo tồn nguồn nước;
- cơ cấu giá và các xu hướng về giá;
- các yếu tố liên quan đến chi phí dịch vụ (ví dụ như chi phí vận hành, bảo dưỡng và chi phí hành chính, chi phí khấu hao cơ bản); và
- mối quan hệ giữa mức độ dịch vụ, chi phí và tác động môi trường.

Dịch vụ cấp nước sạch:

- các thông số chính về chất lượng nước
- các vấn đề về chất lượng nước liên quan đến sức khỏe cộng đồng (kể cả vấn đề khử trùng nước)
- các vấn đề về màu sắc liên quan đến chất lượng nước, và

Dịch vụ thoát nước:

- ảnh hưởng của việc đấu nối và xả nước thải ra hệ thống thoát nước không đúng theo quy định;
- Ưu điểm và nhược điểm của việc tái sử dụng nước thải, đặc biệt là tái sử dụng làm nước sinh hoạt; và
- Các tác động môi trường của việc thoát nước và xử lý nước thải.

3. COMMUNICATING WITH CUSTOMER

3.1 Informing customers

Customers' perceptions of water services issues are often based on incorrect information, and this can create unnecessary concerns as well as communication barriers and conflicts.

If customers are well informed such problems can be minimized, and input from consultation will prove more valuable both to the SP and ultimately to the community itself. This can be achieved to a degree by the SP targeting particular individuals or community groups. In the longer term, however, it is more effective for the SP to maintain a systematic communication program; this will ensure that all customers have access to authoritative information on which to form soundly based opinions. Typical issues on which customers need to be well informed include the following:

Water services generally:

- *key water quality parameters;*
- *the benefits and techniques of water conservation*
- *pricing structures and trends;*
- *factors contributing to service costs (e.g. system operation, maintenance and administration new capital works depreciation); and*
- *the relationships between level of service, cost and environmental impact.*

Potable water supply:

- *key water quality parameters*
- *public health aspects of water quality (including disinfection);*
- *amenity/aesthetic aspects of water quality; and*

Sewerage:

- *the impacts of illegal connections and discharges to sewerage;*
- *the advantages and disadvantages of effluent reuse, especially potable reuse; and*
- *the environmental impacts of effluent disposal and links with level of sewage treatment.*
-

3.2 Tham khảo ý kiến khách hàng

Cần tham khảo ý kiến khách hàng về các vấn đề dịch vụ, ví dụ tham khảo ý kiến khách hàng về:

- Quan điểm đối với các đề xuất lập quy hoạch chính;
- Mong đợi của khách hàng về mức độ dịch vụ và khả năng chi trả;
- Mức độ thoả mãn với các dịch vụ hiện tại; và
- Quan điểm về tác động môi trường, xã hội và kinh tế của các hoạt động và công trình hiện tại và tương lai của nhà cung cấp dịch vụ.

Các phương án về thông tin liên lạc với khách hàng

A. Các phương pháp tiếp cận truyền thống

Gửi các tài liệu quảng cáo, v.v.. qua đường bưu điện cùng với thông báo tiền dịch vụ hoặc hoá đơn là một phương pháp phổ biến thông tin theo lối truyền thống của Nhà cung cấp dịch vụ tới khách hàng. Đây là phương pháp có chi phí tương đối thấp, nhưng cũng có thể sẽ không đem lại kết quả theo mong muốn.

Thông tin luôn luôn sẵn có tại quầy dịch vụ khách hàng, dưới dạng tài liệu quảng cáo và áp phích quảng cáo. Đây thường là các phương tiện duy nhất được các nhà cung cấp dịch vụ quy mô nhỏ áp dụng.

B. Tham khảo ý kiến

Quan điểm và mong đợi của khách hàng có thể được xác định một cách định lượng thông qua khảo sát và một cách định tính thông qua các uỷ ban khách hàng, cả hai phương pháp này đều đòi hỏi áp dụng chuyên môn phù hợp và lập kế hoạch kỹ lưỡng để có được các kết quả có giá trị.

Khảo sát có thể được tiến hành bằng hình thức phỏng vấn, gọi điện thoại hoặc gửi bảng câu hỏi bằng đường bưu điện với mục đích:

- đánh giá khách quan về nhận thức của khách hàng về cung cấp dịch vụ;
- xác định các đặc điểm chính của dịch vụ
- xác định chi tiết hơn nhu cầu và mối quan tâm của khách hàng; và
- xác định những cơ hội cải tiến, nâng cấp dịch vụ.

Các uỷ ban khách hàng hay các tổ chức cơ sở là các nhóm đại diện cần được nhà cung cấp dịch vụ quan tâm, lưu ý. Nhà cung cấp dịch vụ có thể sử dụng các nhóm đại diện này cho mục đích tham khảo ý kiến từ khách hàng nhưng hiệu quả nhất là áp dụng kênh thông tin liên lạc hai chiều, cả tham khảo ý kiến từ khách hàng và phổ biến thông tin cho khách hàng. Họ thường đảm nhận các vai trò sau trong quá trình tham khảo ý kiến khách hàng:

- đánh giá sự phản ứng của khách hàng về những

3.2 Consulting customers

Consumers should be consulted on a range of service issues, for example to obtain their:

- views on major planning proposals;*
- expectations regarding service levels and willingness to pay;*
- level of satisfaction with existing services; and*
- views on the likely environmental, social and economic impacts of existing and proposed SP practices and infrastructure.*

Options for customer communication

A. Traditional approaches

Mail-outs of brochures etc. with rate notices or bills are a traditional approach to the mass distribution of information by SPs. It is a relatively cheap approach, but it may also be somewhat ineffectual.

Information is usually also made available at the customer service counter, in the form of brochures and posters. This is often the sole means employed by smaller SPs.

B. Consultation

The views and expectations of customers can be determined quantitatively through surveys, and qualitatively through customer committees, both of which require application of the right expertise and careful planning to yield valid results.

Surveys may be conducted by interview, telephone or mail with the aim of:

- objectively measuring customer perceptions of service delivery;*
- identifying key service characteristics;*
- identifying more precisely the needs and concerns of customers; and*
- identifying opportunities for improvement.*

Customer committees or grass root organizations are representative liaison groups that shall be engaged by the SP. They can be used solely for consultation purposes, but are most efficiently used as two-way communication channels, for both consultation and disseminating information. They usually assume the following roles in consultation:

- gauging customer reaction on predefined topics*

vấn đề thuộc về lợi ích của họ đã được xác định ở trên;

- xác định mong đợi hay yêu cầu của khách hàng về sản phẩm, hệ thống hoặc dịch vụ;
- xác định và sắp xếp thứ tự ưu tiên cho các mối quan tâm của khách hàng; và
- đánh giá khả năng sẵn sàng chi trả của khách hàng cho các mức độ dịch vụ.

Nếu các ủy ban hoặc các tổ chức cơ sở được lựa chọn và tổ chức một cách phù hợp, họ có thể trở thành một hệ thống truyền thông hữu hiệu hơn là các phương pháp tiếp cận truyền thống.

Vấn đề này sẽ được thảo luận đầy đủ trong mục “Tham khảo ý kiến khách hàng” ở phần dưới đây.

4. CHỈ DẪN THỰC HIỆN

Mỗi nhà cung cấp dịch vụ cần soạn thảo và lập hồ sơ về mục tiêu dịch vụ khách hàng, làm cơ sở cho:

- các kế hoạch chiến lược và quản lý hoạt động; và
- trình bày sự cam kết của mình về dịch vụ khách hàng.

Thực chất, điều này liên quan đến việc thiết lập các tiêu chuẩn dịch vụ chính thức cùng với việc tham khảo ý kiến các nhóm khách hàng phù hợp. Trong các phần dưới đây, thuật ngữ Tiêu chuẩn Dịch vụ Khách hàng (TCDVKH) sẽ được sử dụng.

Bộ phận Chăm sóc khách hàng (CSKH) của Nhà cung cấp dịch vụ cần kiểm soát đầy đủ việc thiết lập, áp dụng và theo dõi các tiêu chuẩn dịch vụ.

Hình 1 (ở trang tiếp theo) mô tả quy trình thích hợp cho việc thiết lập các tiêu chuẩn dịch vụ chính thức.

Phần còn lại của hướng dẫn này sẽ đề cập lần lượt từng bước trong quy trình soạn thảo tiêu chuẩn dịch vụ.

of interest;

- *identifying customer expectations or requirements of a product, system or service;*
- *identifying and prioritizing areas of concern to customers; and*
- *evaluating customer willingness to pay for varying service levels.*

If they are suitably selected and constituted, customer committees or grass root organizations can prove a more effective communication mechanism than more traditional approaches.

This issue will be fully discussed in the paragraph “Consulting Customers” in the following part.

4. IMPLEMENTATION GUIDE

Each SP should develop and document a set of customer service delivery objectives as a basis for:

- *its strategic and operational management initiatives; and*
- *demonstrating its commitment to customer service.*

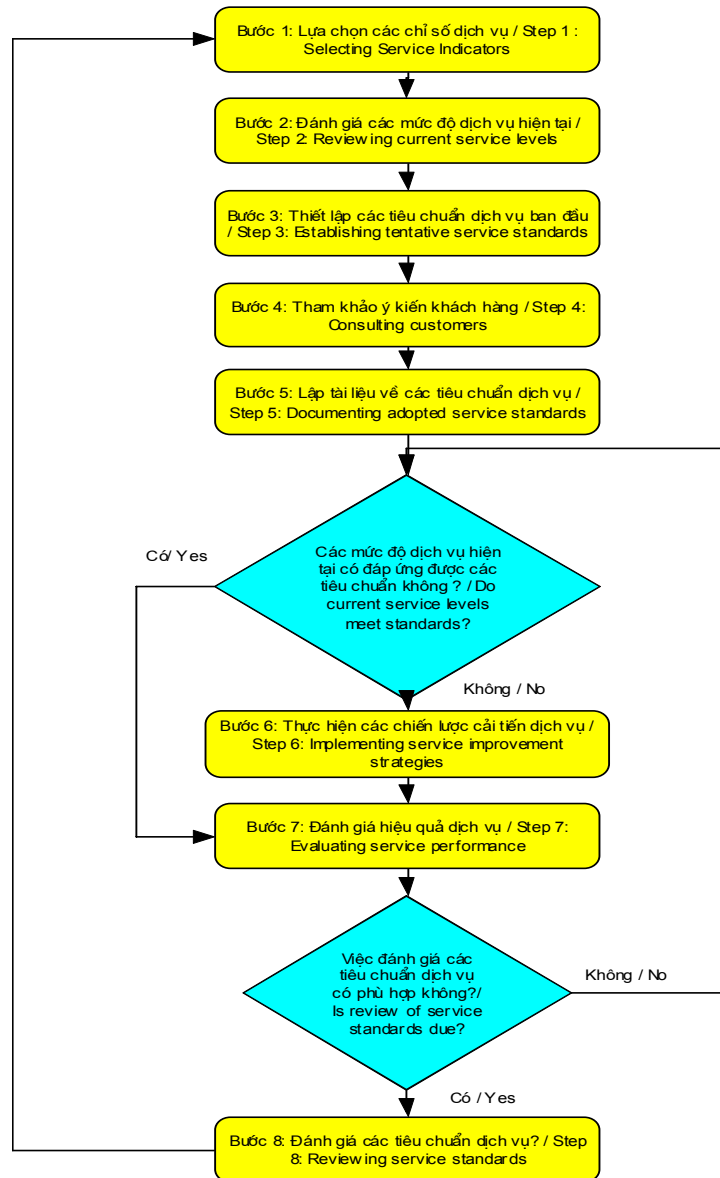
In essence, this involves establishing formalized service standards, in consultation with customer groups where appropriate. In the following paragraphs the term Customer Service Standards (CSS) will be used.

The SP’s Customer Care Unit (CCU) should be in full control of the formalization, application and monitoring of service standards.

Figure 1 (next page) illustrates a suitable process for developing formalized service standards.

The remainder of this guideline deals with each step in this process in turn.

Hình 1: Quy trình thiết lập và thực hiện các tiêu chuẩn dịch vụ /
Figure 1: Process for establishing and implementing service standards



Bước 1: Lựa chọn các chỉ số dịch vụ

Bước đầu tiên là lựa chọn các chỉ số đại diện trực tiếp và gián tiếp, làm cơ sở để xác định các tiêu chuẩn.

Các chỉ số dịch vụ thường được phân loại theo các đặc điểm dịch vụ được đánh giá. Một số đặc điểm phổ biến của dịch vụ và một số chỉ số dịch vụ liên quan được liệt kê trong Bảng 2 dưới đây.

Các chỉ số dịch vụ được lựa chọn thường là chỉ số cơ bản và chỉ số tùy chọn. Các chỉ số cơ bản là những chỉ số mà nhà cung cấp dịch vụ cho rằng cần thiết để đưa ra mức độ dịch vụ phù hợp, và

Step 1: Selecting Service Indicators

The first step is to select a range of representative direct and indirect service indicators as the basis on which to define the standards.

Service indicators are usually categorized according to the service characteristic being assessed. Some commonly used service characteristics and associated service indicators are listed in Table 2 below.

The range of service indicators selected will usually include both basic and discretionary indicators. The basic ones are those that the SP considers necessary for providing an appropriate level of service, and which should also

phải tuân thủ theo quy định hoặc các yêu cầu tối thiểu khác. Nhà cung cấp có thể lựa chọn thêm bất kỳ chỉ số dịch vụ tùy chọn nào theo ý muốn của mình. Lưu ý rằng sau đó nhà cung cấp dịch vụ có thể kết hợp bất kỳ chỉ số nào trong số những chỉ số này vào tiêu chuẩn dịch vụ khách hàng theo quy định.

A. Các chỉ số dịch vụ cơ bản

Các chỉ số dịch vụ cơ bản trong hướng dẫn này bao gồm:

- những chỉ số tập trung vào việc cung cấp dịch vụ đáng tin cậy, phù hợp và an toàn;
- những chỉ số làm cơ sở để xác định các tiêu chuẩn quy định, chỉ số về thoả thuận dịch vụ với khách hàng hoặc khảo sát so sánh (luật về cấp nước và thoát nước, hoặc các quy định về y tế).

B. Các chỉ số dịch vụ bổ sung

Nhà cung cấp dịch vụ lựa chọn các chỉ số dịch vụ bổ sung cao hơn hoặc thấp hơn chỉ số dịch vụ cơ bản. Số lượng và bản chất của các chỉ số được lựa chọn này phụ thuộc vào:

- tiến bộ của nhà cung cấp dịch vụ trong việc xác định các mức độ dịch vụ và chính thức hoá cam kết về dịch vụ cung cấp;
- khi một chỉ số được xem có tầm quan trọng tiềm năng và/hoặc là lợi ích của khách hàng và do vậy cần phải được áp dụng trong việc thiết lập các tiêu chuẩn dịch vụ;
- Quy mô của cơ sở dữ liệu về chỉ số dịch vụ của Nhà cung cấp dịch vụ; và
- Kiến thức và nhận thức của Nhà cung cấp dịch vụ về mức độ dịch vụ hiện tại và mức độ chấp nhận của khách hàng.

meet any regulation or other minimum requirements that apply to the SP. Any number of additional discretionary service indicators may be chosen solely at the SP's discretion. It should be noted that the SP could subsequently incorporate any of these into a statutory customer service standard.

A. Basic service indicators

Basic indicators considered in these guidelines include:

- *those that focus on providing a reliable, adequate and safe service;*
- *those for which regulatory standards have been specified, for customer service agreement or for comparative surveys (standard water supply and sewerage laws, or health regulations).*

B. Additional service indicators

A SP may select a number of additional service indicators over and above the basic indicators listed above. The number and nature of such indicators chosen will depend on:

- *progress made by the SP in determining current service levels and formalizing its service commitment;*
- *whether the indicator is considered to be of potential significance and/or interest to customers and consequently should be included in establishing service standards;*
- *the breadth and depth of the SP's database in respect of service indicators; and*
- *the SP's knowledge and perceptions of current service levels and associated levels of customer acceptance.*

Bảng 2: Các đặc điểm của dịch vụ và các chỉ số dịch vụ tiêu biểu (chỉ là ví dụ minh họa)

Loại dịch vụ	Đặc điểm dịch vụ	Các chỉ số dịch vụ tiêu biểu
Tất cả các loại dịch vụ	mức độ đáp ứng	<ul style="list-style-type: none"> • tỉ lệ (%) các cuộc gọi bằng điện thoại được trả lời trong vòng 20 giây • % các thắc mắc về hoá đơn được giải quyết trong vòng 1 ngày • % các đơn khiếu nại được giải quyết trong vòng 5 ngày
Cấp nước sạch	Chất lượng cấp nước	<ul style="list-style-type: none"> • Mức độ tuân thủ các tiêu chuẩn về chất lượng vi sinh trong nước sạch • Mức độ tuân thủ các tiêu chuẩn về đặc tính vật lý/hoá học của nước sạch
	Áp lực và lưu lượng dòng chảy	<ul style="list-style-type: none"> • Áp lực tĩnh tối thiểu (cột nước tính theo mét) và/hoặc lưu lượng dòng chảy (lít/phút) tại điểm đầu nối.
	Độ tin cậy của dịch vụ	<ul style="list-style-type: none"> • Giới hạn số ngày cấp nước trong một năm • % các lần ngừng dịch vụ được phục hồi trong vòng 5 giờ • % hộ đầu nối vào hệ thống thoát nước có lưu lượng/áp lực dòng chảy yếu • Số lượng các hộ đầu nối bị ngừng dịch vụ mà không được báo trước • Các sự cố làm ngưng dịch vụ cấp nước ngoài dự kiến (số lượng đầu nối trên 100 km đường ống chính) • % các hộ đầu nối nhiều lần bị ngừng dịch vụ cấp nước (1,2,3,4,5 hoặc nhiều hơn) • Sự cố về ngừng dịch vụ cấp nước theo kế hoạch và ngoài dự kiến • Tổng số thời gian trung bình của việc ngừng dịch vụ cấp nước (số giờ) • Tần suất ngừng dịch vụ cấp nước trên 1000 khách hàng • Số lượng các chỗ vỡ trên 100 km đường ống chính • Thất thoát nước trong hệ thống cấp nước (lít/hộ đầu nối/ngày) • Thời gian trả lời/giải quyết sự cố (giờ).
	Mức độ hài lòng của khách hàng	<ul style="list-style-type: none"> • Số hộ khiếu nại về chất lượng nước trên 1000 hộ • Số lượng các sự cố về chất lượng nước sạch • Số hộ khiếu nại về áp lực nước (dưới 1 bar) trên 1000 hộ. • % phiếu điều tra trả lời tích cực
Thoát nước	Độ tin cậy của dịch vụ	<ul style="list-style-type: none"> • Số lượng dòng chảy tràn ảnh hưởng đến các hộ đầu nối vào hệ thống thoát nước trên 1000 hộ • % các lần ngừng dịch vụ được phục hồi trong vòng 5 giờ. • Tần suất ngừng dịch vụ trên 1000 hộ đầu nối. • Tỉ lệ đường ống bị tắc và vỡ trên 100 km đường ống chính • Tỉ lệ giữa dòng chảy vào và lưu lượng thấm • Thời gian trả lời/giải quyết sự cố (giờ).
	Sự hài lòng của khách hàng	<ul style="list-style-type: none"> • Tỉ lệ số hộ khiếu nại về mùi hôi thối trên 1000 hộ. • tỉ lệ phiếu khảo sát được trả lời tích cực.
	Tác động môi trường	<ul style="list-style-type: none"> • Tổng khối lượng dòng chảy tràn trên 100km cống chính và tuyến cống áp lực. • Khối lượng dòng chảy tràn không cho phép trên 100 km cống chính và tuyến cống áp lực. • Mức độ tuân thủ về tiêu chuẩn nước thải của nhà máy xử lý nước thải.

Table 2: Service characteristics and typical service indicators (Sample only)

Type of service	Service characteristic	Typical service indicators
All services	Responsiveness	<ul style="list-style-type: none"> • % telephone calls answered within 20 seconds • % billing inquiries resolved within one day • % written complaints responded to within 5 days
Potable water supply	Quality of supply	<ul style="list-style-type: none"> • Degree of compliance with microbiological quality standards • Degree of compliance with physical/chemical characteristic standards
	Supply pressure and flow	<ul style="list-style-type: none"> • Minimum static pressure (metres head) and/or flow (litres/min) at connection
	Reliability of services	<ul style="list-style-type: none"> • Number of days restrictions applied per year • % service interruptions restored within 5 hours • % of connections with deficient flow/pressure • Number of connections experiencing an unplanned interruption • Events/incidents causing an unplanned interruption to customers (number per 100 km main) • % connections experiencing more than (1,2,3,4,5 or more) interruptions • Relative incidence of planned and unplanned interruptions • Overall average duration of service interruption (hrs) • Interruption frequency per 1000 properties • Number of main breaks per 100 km of mains • System water loss (litres/connection/day) • Response/reaction time in hrs.
	Customer satisfaction	<ul style="list-style-type: none"> • Quality complaints per 1000 properties • Number of drinking water quality incidents • Confirmed pressure complaints (less 1 bar) per 1000 properties. • % positive survey returns.
Sewerage	Reliability of services	<ul style="list-style-type: none"> • Sewage overflows affecting customer properties per 1000 properties • % service interruptions restored to within 5 hours. • Overall average duration of service interruption (hours). • Interruption frequency per 1000 properties. • Sewer main chokes and breaks per 100 km of mains. • Sewer inflow and infiltration (ratio) • Response/reaction time in hrs
	Customer satisfaction	<ul style="list-style-type: none"> • Odor complaints per 1000 properties. • % positive survey returns.
	Environmental impact	<ul style="list-style-type: none"> • Overall sewage overflows per 100 km of sewer and rising mains. • Unlicensed sewage overflows per 100 km of sewer and rising mains. • Degree of compliance of treatment plant effluent.

Bước 2: Đánh giá các mức độ dịch vụ hiện tại

A. Đánh giá các mức độ dịch vụ

Đối với nhiều chỉ số dịch vụ (như độ tin cậy của dịch vụ, tỉ lệ đơn khiếu nại), nhiều thông tin cần thiết để đánh giá mức độ dịch vụ hiện tại có sẵn trong các báo cáo về công tác vận hành và bảo dưỡng và sổ đăng ký khiếu nại. Nếu không có những thông tin này, có thể phải nâng cấp hệ thống thông tin của Nhà cung cấp dịch vụ để có được những thông tin cần thiết.

Đối với một số chỉ số dịch vụ (như chất lượng nước, áp lực nước, mức độ hài lòng của khách hàng theo kết quả đánh giá của khảo sát khách hàng), có thể phải triển khai các chương trình giám sát đặc biệt. Các chỉ số này phải đưa ra được bức tranh đầy đủ (cả về không gian và thời gian) của các mức độ dịch vụ hiện tại. Cần lưu ý khi lựa chọn địa điểm giám sát trong mạng lưới dịch vụ, nơi mà chất lượng nước được biết hoặc bị nghi ngờ là thấp hơn so với tiêu chuẩn bình thường, ví dụ như dựa trên các đơn khiếu nại.

Để giảm thiểu chi phí đánh giá, các chỉ số dịch vụ được lựa chọn phải là những chỉ số làm cơ sở để xác định mức độ dịch vụ hiện tại như một phần của các hoạt động quản lý tài sản, mà không cần phải thực hiện các chương trình kiểm tra đặc biệt. Điều này nêu bật được tầm quan trọng của việc kết hợp công tác lập báo cáo hiệu quả hoạt động vào cơ chế hoạt động bình thường của nhà cung cấp dịch vụ.

B. Đánh giá mức độ dịch vụ

Sau khi đã thiết lập được các mức độ dịch vụ, có thể so sánh các mức độ dịch vụ hiện tại với các tiêu chuẩn dịch vụ tối thiểu hoặc các tiêu chí chuẩn khác có liên quan. Đối với những chỉ số mà chưa có các tiêu chuẩn dịch vụ tối thiểu được lập ra, thì trong một số trường hợp tiêu chí chuẩn có thể là chỉ số báo hiệu trước, nhưng chưa được chính thức hoá (ví dụ như tiêu chuẩn về vi sinh đối với dịch vụ cấp nước sạch). Nói cách khác, có thể so sánh các mức độ dịch vụ hiện tại với các tiêu chuẩn dịch vụ của các cơ quan khác và được đề cập trong các báo cáo năm.

C. Kết quả đánh giá

Để thiết lập các tiêu chuẩn dịch vụ ban đầu, kết quả của các chỉ số dịch vụ khác nhau có thể được phân nhóm theo các mức độ dịch vụ hiện tại:

- Nhóm các chỉ số đáp ứng được hoặc cao hơn so với tiêu chuẩn dịch vụ tối thiểu hoặc các tiêu chí chuẩn khác có liên quan; hoặc
- Không đáp ứng được tiêu chuẩn dịch vụ tối thiểu hoặc tiêu chí chuẩn khác có liên quan.

Các chiến lược cải tiến dịch vụ đề cập ở phần sau được thảo luận trong bước 8: Đánh giá các tiêu chuẩn dịch vụ.

Step 2: Reviewing current service levels

A. Evaluating service levels

For many service indicators (e.g. reliability of service, frequency of complaints) much of the information needed for evaluating current service levels should already be available from routine operation and maintenance reports and complaint registers. If not, the SP's information system may need to be upgraded to obtain the necessary information.

For some service indicators (e.g. water quality, water pressure, customer satisfaction as measured by customer surveys), special monitoring programs may need to be developed. These must provide a statistically representative and valid picture (in both space and time) of current service levels. Care should be taken when selecting monitoring locations within the service network to include areas where quality of service is known or suspected to be lower than normal, for example on the basis of complaints.

In order minimize evaluation costs, the service indicators selected should, as far as possible, be ones for which data on current service levels can be obtained as part of normal asset management activities, without the need for special-purpose monitoring programs. This highlights the importance of integrating performance reporting into routine operational regimes.

B. Reviewing service levels

Once established, current service levels can be compared with minimum service standards or other relevant benchmarks. For those indicators for which no minimum service standards have been set, the benchmark may, in some instances, be one that has been foreshadowed but not yet formalized (e.g. a microbiological standard for potable water supplies). Otherwise the current service levels can be compared with service standards adopted by other agencies and reported in annual reports.

C. Outcome of review

For purposes of establishing tentative service standards, the results for the various service indicators can be grouped according to whether current service levels:

- *meet or better the minimum service standard or other relevant benchmark; or*
- *fail to meet the minimum service standard or other relevant benchmark.*

Service improvement strategies to address the latter point are discussed in Step 8: Review service standards.

Bước 3: Thiết lập các tiêu chuẩn dịch vụ ban đầu

A. Thiết lập các tiêu chuẩn ban đầu

Khi thiết lập các tiêu chuẩn ban đầu, sau khi đánh giá các mức độ dịch vụ hiện tại, cần xem xét đến các vấn đề sau:

Tính phù hợp của tiêu chuẩn: Trách nhiệm của các nhà cung cấp dịch vụ là thiết lập các tiêu chuẩn dịch vụ phù hợp với điều kiện cụ thể của công ty mình, chưa kể đến những tiêu chuẩn do các cơ quan có thẩm quyền quy định. Phải tham khảo ý kiến khách hàng khi thiết lập các tiêu chuẩn dịch vụ.

Các tiêu chuẩn cao hơn hoặc thấp hơn: Các nhà cung cấp dịch vụ có thể lựa chọn để áp dụng các tiêu chuẩn dịch vụ trên mức tiêu chuẩn tối thiểu hoặc các tiêu chí chuẩn khác có liên quan. Họ cũng có thể áp dụng các tiêu chuẩn dịch vụ dưới mức độ dịch vụ hiện tại của họ, ví dụ như các tiêu chuẩn dịch vụ tương đối cao so với các tiêu chuẩn tối thiểu hoặc các tiêu chí chuẩn hiện hành, thì liệu khách hàng có chấp nhận sự giảm bớt mức độ dịch vụ không.

Xem xét các tiêu chuẩn thay thế: Các tiêu chuẩn dịch vụ cao hơn thường đòi hỏi chi phí cao hơn và đôi khi làm gia tăng các tác động môi trường, vì vậy Nhà cung cấp dịch vụ nên xác định một số các tiêu chuẩn ban đầu thay thế cho một hoặc nhiều chỉ số dịch vụ để lấy ý kiến tham khảo từ khách hàng. Sau đó đánh giá tính khả thi và chi phí cho từng tiêu chuẩn dịch vụ trước khi hoàn chỉnh các tiêu chuẩn dịch vụ.

B. Đánh giá tính khả thi của việc đạt được các tiêu chuẩn ban đầu

Trước khi thu thập ý kiến từ khách hàng về các tiêu chuẩn dịch vụ ban đầu, Nhà cung cấp dịch vụ cần cân nhắc nhu cầu thu thập thông tin hỗ trợ phù hợp để giúp nhà cung cấp dịch vụ và khách hàng của họ trong việc đưa ra được các kết luận chính thức về các tiêu chuẩn dịch vụ. Thông tin này thường bao gồm:

- các chỉ số tài chính đáp ứng các tiêu chuẩn;
- các kế hoạch phát triển mà chúng có thể ảnh hưởng đến tính khả thi của việc đạt được các tiêu chuẩn; và
- các tác động môi trường có thể xảy ra.

Các chỉ số tài chính: Các chỉ số tài chính có thể ảnh hưởng đến:

- Chi phí hàng năm; và
- Các chương trình đầu tư cơ bản hoặc sửa chữa và thay thế.

Cần đánh giá các tác động như vậy để biết xem liệu các tiêu chuẩn ban đầu và các phương án đã xác định:

- có vượt quá mức độ dịch vụ hiện tại không, trong trường hợp này có thể dự báo được tác động tài chính là làm tăng chi phí; hoặc
- có thấp hơn mức độ dịch vụ hiện tại không, trong trường hợp này có thể dự báo được tác động tài

Step 3: Establishing tentative service standards

A. Formulating tentative standards

Formulating tentative standards, after reviewing current service levels, involves considering the following:

Appropriateness of standards: *It is the responsibility of SPs to set service standards that are appropriate to their own particular circumstances, regardless of those adopted by other authorities. Standards should be set in consultation with their customers.*

Higher or lower standards: *SPs may choose to adopt service standards above any applicable minimum service standards or other relevant benchmarks. They may also arbitrarily adopt service standards below their own current service levels, for example where these are relatively high compared to prevailing minimum standards or benchmarks, and if the reduction in service level is acceptable to customers.*

Considering alternative standards: *Higher service standards usually involve higher costs and sometimes increased environmental impact, so it is advisable for the SP to define for consultation purposes a number of alternative tentative standards for one or more service indicators. The feasibility and cost of each alternative would then be assessed before the standards were finalized.*

B. Assessing feasibility of achieving tentative standards

Before seeking customer input on tentative service standards, the SP should consider the need to compile appropriate supporting information to help the SP and customers both arrive at fully informed conclusions. This information will usually include:

- *financial implications of meeting the standards;*
- *planned developments that may affect the feasibility of achieving the standards; and*
- *possible environmental impacts.*

Financial implications: *These include possible impacts on:*

- *annual charges; and*
- *capital or replacement programs.*

Such impacts should be assessed whether or not the tentative standards and defined alternatives:

- *exceed the relevant current service levels, in which case the financial impact can be expected to involve additional costs; or*
- *are below current service levels, in which case the financial impact can be expected to involve*

chính là tiết kiệm được chi phí.

Một số thủ tục kiểm toán luôn cần thiết để xác định các ảnh hưởng về chi phí của các chỉ số dịch vụ có liên quan đến quy trình vận hành (như thời gian ngưng dịch vụ hoặc các lần trả lời điện thoại).

Việc xác định các ảnh hưởng về tài chính của các chỉ số dịch vụ có liên quan đến năng lực công trình (như áp lực nước cấp tối thiểu, tần suất dòng chảy tràn xảy ra) sẽ luôn cần thiết cho việc chuẩn bị báo cáo lập kế hoạch.

Ảnh hưởng của các kế hoạch phát triển: Các kế hoạch phát triển của Nhà cung cấp dịch vụ mà có thể ảnh hưởng đến tính khả thi của việc đạt được các tiêu chuẩn ban đầu có thể bao gồm:

- kế hoạch đầu tư xây dựng công trình chủ yếu để duy trì các mức độ dịch vụ hiện tại;
- hoàn thành các công trình bổ sung theo tiến độ nhằm nâng cao đáng kể mức độ dịch vụ; hoặc
- Đưa vào áp dụng các tiêu chuẩn mới hoặc các yêu cầu mới theo thông báo của chính phủ.

Các tác động môi trường: Có thể có những tác động môi trường (hoặc tích cực hoặc tiêu cực) liên quan đến việc đáp ứng các tiêu chuẩn ban đầu và tiêu chuẩn thay thế. Có thể cần phải lập một báo cáo đánh giá tác động môi trường.

Một khi Nhà cung cấp dịch vụ quyết định sẽ lập các tiêu chuẩn dịch vụ ban đầu thay thế và cung cấp thêm thông tin cho khách hàng về từng tiêu chuẩn dịch vụ này, điều này chắc sẽ còn phải phụ thuộc vào các yếu tố sau:

- quy mô của nhà cung cấp dịch vụ và đặc điểm của khách hàng;
- nhận thức của nhà cung cấp dịch vụ về lợi ích của khách hàng và mức độ quan tâm của khách hàng về các tiêu chuẩn dịch vụ; và
- Phương pháp so sánh các tiêu chuẩn ban đầu này với các mức độ dịch vụ hiện tại và với các tiêu chuẩn dịch vụ tối thiểu đang được áp dụng.

Bước 4: Tham khảo ý kiến của khách hàng

A. Sự cần thiết của việc tham khảo ý kiến khách hàng

Với những lý do đã nêu trong Đoạn 5 “Thông tin liên lạc với khách hàng”, các nhà cung cấp dịch vụ cần khuyến khích khách hàng tham gia vào các vấn đề cung cấp dịch vụ, từ những quyết định lập kế hoạch quan trọng đến những ưu tiên về loại và mức độ dịch vụ. Khi quyết định các tiêu chuẩn dịch vụ, thông tin đầu vào và sự đồng thuận của khách hàng có thể nâng cao đáng kể hiệu quả về chi phí cho việc cung cấp dịch vụ của nhà cung cấp.

savings.

Some form of operational audit will usually be necessary to determine the cost implications of service indicators that relate to operational processes (e.g. duration of service interruption or telephone response times).

Determining the financial implications of service indicators that relate to infrastructure capabilities (e.g. minimum supply pressure, sewer overflow frequency) will usually necessitate the preparation of a planning report.

Effect of planned developments: *Planned developments anticipated by the SP that could impinge on the feasibility of achieving the tentative and alternative standards might include:*

- *programmed major capital expenditure for maintaining current service levels;*
- *completion of augmentation works in progress which will significantly increase service levels; or*
- *the introduction of new regulatory standards or Departmental requirements, as foreshadowed by government.*

Environmental impacts: *There may be environmental impacts (either positive or negative) associated with meeting the tentative and alternative standards. It may be necessary to prepare an environmental impact assessment report.*

Whether or not a SP decides to define alternative tentative standards and to provide its customers with supplementary information on each will probably depend on:

- *the size of the SP and its customer profile;*
- *the SP's perceptions of customers' interest and level of concern over service standards issues; and*
- *how the tentative standards compare with current service levels and any applicable minimum service standards.*

Step 4: Consulting customers

A. Need for consultation

For the reasons discussed in Paragraph 5: “Communicating with customers” of the overview SPs should involve their customers in a range of service delivery issues, from major planning decisions to preferences for particular types and levels of service. In decisions on service standards, input and agreement from the customer can significantly improve the cost-effectiveness of a SP's service delivery.

B. Hồ sơ khách hàng

Hồ sơ khách hàng đối với một dịch vụ cụ thể là tập hợp các thông tin thống kê về khách hàng do nhà cung cấp dịch vụ thu thập được, bao gồm phân loại khách hàng, số lượng khách hàng và đặc điểm của khách hàng trong từng loại khách hàng.

Mỗi Nhà cung cấp dịch vụ cần thiết lập và liên tục cập nhật hồ sơ khách hàng của mình, bao gồm tất cả các loại khách hàng (như khách hàng hộ gia đình, khách hàng thương mại, công nghiệp và khách hàng khu vực nông thôn). Hồ sơ khách hàng chính xác là yếu tố quyết định dẫn đến kết quả tham khảo ý kiến khách hàng hiệu quả dựa trên các kỹ thuật chọn mẫu đại diện.

Đối với một chỉ số dịch vụ cụ thể, hồ sơ khách hàng phù hợp có thể được sử dụng để thiết kế các khảo sát khách hàng và thiết lập các ủy ban khách hàng nhằm đảm bảo rằng kết quả tham khảo ý kiến khách hàng là hợp lý và mang tính đại diện.

C. Đánh giá mong muốn và sở thích của khách hàng

Việc nắm bắt được các mong muốn, nhận thức và sở thích của khách hàng sẽ giúp Nhà cung cấp dịch vụ đảm bảo rằng công tác lập kế hoạch của họ sẽ phản ánh được quan điểm về sự thay đổi và nhu cầu của cộng đồng về dịch vụ.

Tốt nhất, việc tham khảo ý kiến khách hàng cần được thực hiện liên tục, hơn là chỉ tổ chức thực hiện một lần theo một sự kiện đặc biệt. Thành lập các ủy ban khách hàng “thường trực” thông qua các tổ chức cơ sở, theo đó các Nhà cung cấp dịch vụ có thể liên hệ về toàn bộ các vấn đề cần đạt được, và các nhà cung cấp dịch vụ cũng nên tăng cường tính nhất quán và tính hiệu lực của các quyết định có ảnh hưởng đến việc cung cấp dịch vụ. Tuy nhiên, ủy ban khách hàng nên họp không quá một lần trong năm (chỉ họp nhiều hơn nếu thật sự cần thiết).

Tần suất thực hiện và cách thức tham khảo ý kiến khách hàng về các vấn đề dịch vụ khách hàng sẽ phụ thuộc vào bản chất của vấn đề, đặc điểm và quy mô tổ chức của Nhà cung cấp dịch vụ, nhận thức của Nhà cung cấp dịch vụ về mong muốn của cộng đồng, và mọi yêu cầu về luật định có liên quan cần phải được tham khảo.

Nhiều Nhà cung cấp dịch vụ đã thiết lập sự hiểu biết hợp lý về các sở thích của khách hàng của mình và đã tăng cường sự hiểu biết ở mức độ phù hợp của một bộ phận khách hàng về các dịch vụ nước. Đối với các vấn đề này, có lẽ Nhà cung cấp dịch vụ đã cân nhắc sở thích của khách hàng khi thiết lập các tiêu chuẩn dịch vụ ban đầu để tham khảo ý kiến khách hàng.

Khi đó, mục đích của việc tham khảo ý kiến khách hàng có thể bao gồm:

- xác định hay xác nhận các tiêu chí để dựa vào đó khách hàng đánh giá và so sánh các phương án về cung cấp dịch vụ

B. Customer profiles

A **customer profile** for a particular service is a set of statistics compiled by a SP, covering all customer categories and including the number and nature of customers within each category.

Each SP should establish and maintain up-to-date profiles covering all categories of its customers (e.g. residential, commercial, industrial and rural). Accurate customer profiles are a prerequisite to effective customer consultation based on representative sampling techniques.

For a particular service indicator, the relevant customer profile(s) can be used in designing customer surveys and establishing customer committees so as to ensure that consultation results in valid, representative outcomes.

C. Assessing customers' expectations and preferences

Developing an understanding of customers' expectations, perceptions and preferences will help to ensure that a SP's planning reflects the changing views and needs of the community it serves.

Preferably, consultation with customers should be an ongoing process, rather than a once-off special event. Establishing "standing" customer committees through grass root organizations with which the SP liaises on a wide range of issues should achieve this, and should also improve the consistency and validity of the SP's decisions affecting service delivery. Nevertheless, such committees would be expected to convene no more than once a year (more often only as required).

The frequency and type of consultation carried out on customer service issues will depend, however, on the nature of the issues, the nature and size of the SP organization, the SP's perceptions as to the community's desire to be consulted, and any relevant regulatory requirements regarding the need to consult.

Many SPs will have already developed a reasonable understanding of their customers' preferences and fostered a suitable level of understanding of water services issues on the part of customers. In these cases it is likely that the SP has already taken account of these preferences in formulating tentative service standards for customer consultation.

The aims of consultation could then include:

- *identifying or confirming criteria on which customers evaluate and compare service delivery options;*

- tìm hiểu về một số sở thích của khách hàng về các tiêu chuẩn dịch vụ thay thế đã được xác định, xem xét các thông tin hỗ trợ của nhà cung cấp dịch vụ về chi phí và tác động môi trường; và
- thống nhất về các tiêu chuẩn dịch vụ cần áp dụng.

D. Các phương pháp tham khảo ý kiến

Nhiều Nhà cung cấp dịch vụ lớn đã thiết lập quy trình tham khảo ý kiến khách hàng. Những đề xuất dưới đây nhằm giúp các nhà cung cấp dịch vụ này xác định xem liệu quy trình tham khảo ý kiến khách hàng của họ có phù hợp cho việc đánh giá các tiêu chuẩn dịch vụ không và giúp các nhà cung cấp dịch vụ nhỏ trong việc thiết lập các tiêu chuẩn phù hợp.

Phương pháp tham khảo ý kiến khách hàng được áp dụng có thể bao gồm việc sử dụng bảng câu hỏi đơn giản dựa trên một số phương án tiêu chuẩn dịch vụ, thông qua các uỷ ban khách hàng cụ thể, đến việc tổ chức các diễn đàn khách hàng thường xuyên. Để xác định ra phương pháp tham khảo ý kiến khách hàng phù hợp nhất, Nhà cung cấp dịch vụ cần xem xét các vấn đề sau:

- mức độ các nguồn lực có sẵn;
- chất lượng thông tin hiện có về các mong đợi và sở thích của khách hàng, các phương án tiêu chuẩn dịch vụ ban đầu và những tác động đi kèm;
- mức độ phức tạp trong quy trình lập kế hoạch của nhà cung cấp dịch vụ; và
- Các nghĩa vụ pháp lý hoặc luật định về tham khảo ý kiến khách hàng, hoặc ít nhất là xem xét việc tham khảo ý kiến khách hàng.

Các ví dụ: Khi khách hàng được quan tâm và được thông báo đầy đủ, chất lượng thông tin về các phương án tiêu chuẩn dịch vụ tốt và chi phí cao, thì việc sử dụng các uỷ ban khách hàng là thích hợp để phổ biến đầy đủ thông tin về các vấn đề kỹ thuật, tài chính và môi trường.

Nếu thiếu thông tin chi tiết, các nguồn lực hạn hẹp, cơ sở khách hàng nhỏ và/hoặc khách hàng không được cung cấp đầy đủ thông tin và không được quan tâm đầy đủ, thì việc đánh giá có thể được thực hiện bằng phương pháp sử dụng bảng câu hỏi khảo sát khách hàng để có được sự hiểu biết cụ thể hơn về các mong đợi của khách hàng, mức độ nhận thức và các thông tin còn thiếu.

Sử dụng các uỷ ban khách hàng: Nếu sử dụng một uỷ ban khách hàng, cần chuẩn bị tài liệu để giúp các thành viên tham gia uỷ ban khách hàng hiểu được vấn đề, tài liệu này phải mô tả các vấn đề như:

- mục đích của việc tham khảo ý kiến khách hàng;
- công trình liên quan việc cung cấp dịch vụ;
- các chỉ số dịch vụ phù hợp được đề xuất;

- *ascertaining customers relative preferences for any defined alternative service standards, taking account of any supporting information prepared by the SP on cost and environmental impacts; and*
- *reaching agreement on service standards to be adopted.*

D. Alternative consultation approaches

Many of the larger SP organizations will have already established customer consultation processes. The following suggestions are intended to help these SPs to determine whether their consultation processes are suitable for service standards reviews, and to help smaller SPs to establish suitable ones.

The consultation approach adopted can range from a simple questionnaire based on a limited number of service standards options, through the use of ad hoc customer committees, to the convening of regular customer forums. In deciding on the most appropriate approach to consultation, the SP should consider:

- *the level of resources available;*
- *the quality of information already available on customer expectations and preferences, and on tentative service standards options and associated impacts;*
- *the level of sophistication of the SP's planning processes; and*
- *legal or regulatory obligations to consult, or at least to consider consulting, its customers.*

Examples: *When customers are interested and well informed and the quality of information on service standards options and costs is high, the use of customer committees is appropriate for imparting a full understanding of the technical, financial and environmental issues.*

If the available information is limited in detail, there are limited resources available, the customer base is small, and/or customers are perceived to be ill-informed and uninterested, the review may be best initiated via a customer survey questionnaire to gain insight into expectations and the extent of perception and information gaps.

Using customer committees: *If a customer committee is used, information sheets should be prepared to help the participants understand the issues, describing, for example:*

- *the purpose of consultation;*
- *the infrastructure involved in delivering the services;*
- *the relevant service indicators proposed;*

- các mức độ dịch vụ hiện tại, các tiêu chuẩn dịch vụ ban đầu thay thế, và tác động dự kiến của từng tiêu chuẩn dịch vụ, và
- Các yếu tố chính để đưa ra các quyết định về tiêu chuẩn dịch vụ (như yêu cầu kỹ thuật, những hạn chế pháp luật, thái độ khách hàng, hạn chế tài chính).

Thông thường, các ủy ban khách hàng nên có 7 hoặc 8 người để đảm bảo có những quan điểm, ý kiến khác nhau. Việc thảo luận giữa các thành viên trong ủy ban khách hàng có thể:

- xác định trình độ kiến thức và hiểu biết của khách hàng;
- hiểu được suy nghĩ của khách hàng về dịch vụ, các tiêu chí để xác định một dịch vụ thích hợp; và
- xác định các tiêu chuẩn dịch vụ mà khách hàng chấp nhận và có khả năng chi trả.

Kết quả của việc tham khảo ý kiến: Trong hình 1, quy trình tham khảo ý kiến khách hàng phải đưa ra được các tiêu chuẩn dịch vụ đã được tham khảo ý kiến khách hàng, hoặc ít nhất là các tiêu chuẩn tạm thời sẽ được áp dụng cho đến khi nhà cung cấp dịch vụ tiến hành tham khảo ý kiến khách hàng.

Các tiêu chuẩn đã được tham khảo ý kiến từ khách cần được Nhà cung cấp dịch vụ áp dụng kịp thời, soạn thảo thành tài liệu và phổ biến tới khách hàng.

Bước 5: Lập các văn bản về tiêu chuẩn dịch vụ áp dụng

A. Mục đích

Việc lập các văn bản tiêu chuẩn dịch vụ của Nhà cung cấp dịch vụ nhằm mục đích:

- thể hiện cam kết của Nhà cung cấp dịch vụ đối với các kết quả dịch vụ đã xác định;
- thông báo cho khách hàng về mức độ dịch vụ mà họ có thể mong đợi từ nhà cung cấp dịch vụ;
- cung cấp cho khách hàng cơ sở rõ ràng và khách quan để đánh giá “giá trị của đồng tiền”;
- cung cấp các tiêu chí chuẩn để đánh giá và lập báo cáo về dịch vụ được cung cấp
- giúp nhà cung cấp dịch vụ hoàn thành các nghĩa vụ về lập báo cáo theo luật định.

B. Mức độ lập các văn bản

Dự kiến, ít nhất các văn bản cần bao gồm:

- các tiêu chuẩn dịch vụ được áp dụng; và
- quy trình, thủ tục về kết nối dịch vụ, lập hoá đơn, đo khối lượng nước, kế toán, tham khảo ý kiến khách

- *current levels of service, alternative tentative service standards, and the anticipated impacts of each; and*
- *the key factors that drive decisions on service standards (e.g. technical needs, legal constraints, customer attitudes, financial constraints).*

Customer committees should generally involve 7 or 8 people specifically selected to ensure different views are presented. Committee discussions can:

- *find out what level of knowledge and understanding customers have;*
- *understand the customer's way of thinking regarding the service, and criteria for identifying an acceptable service; and*
- *determine what service standards customers perceive as acceptable and affordable.*

Outcome of consultation: *Within the context of Figure 1, customer consultation as described above should lead to a set of customer-endorsed service standards, or at least interim standards to be adopted pending a program of further work by the SP followed by a further round of consultation.*

The endorsed standards should in due course be formally adopted, documented and promoted by the SP.

Step 5: Documenting adopted service standards

A. Purpose

The purpose of formally documenting a SP's adopted service standards is to:

- *demonstrate the SP's commitment to defined service outcomes;*
- *inform customers of the levels of service they can expect;*
- *provide customers with a transparent and objective basis for evaluating “value for money”;*
- *provide specific benchmarks for evaluating and reporting on services provided; and*
- *help the SP to meet its statutory reporting obligations.*

B. Level of documentation

The documentation could be expected to cover at least:

- *the adopted service standards; and*
- *the process for service connections, billing, metering, accounting, customer consultation,*

hàng, giải quyết khiếu nại và tranh chấp.

Các tiêu chuẩn dịch vụ được lập thành tài liệu sẽ bao gồm cả các chỉ số cơ bản và chỉ số bổ sung, như đã trình bày ở “Bước 1: Lựa chọn các chỉ số dịch vụ”.

Phạm vi của tài liệu tiêu chuẩn dịch vụ cần đề cập đến các vấn đề quan trọng khác nếu phù hợp trong việc liên hệ với khách hàng như:

- nghĩa vụ thanh toán các chi phí dịch vụ;
- thanh toán hóa đơn;
- giới hạn cung cấp dịch vụ/ngưng dịch vụ đầu nối
- trách nhiệm bảo dưỡng và quy trình bảo dưỡng;
- quy trình làm việc của Nhà cung cấp dịch vụ;
- ghi sổ tài sản;
- quy trình giải quyết yêu cầu, thắc mắc;
- đền bù cho những sai sót của nhà cung cấp dịch vụ trong việc tuân thủ các tiêu chuẩn;
- phổ biến thông tin; và
- công tác lập báo cáo của Nhà cung cấp dịch vụ.

Ưu điểm và nhược điểm của việc mở rộng phạm vi tài liệu về tiêu chuẩn dịch vụ sẽ phụ thuộc vào quy mô của nhà cung cấp dịch vụ, môi trường hoạt động và đặc điểm của hồ sơ khách hàng.

C. Mẫu văn bản

Hiện nay có một số mẫu tài liệu về tiêu chuẩn và cam kết dịch vụ được các cơ quan quản lý nước áp dụng. Những tài liệu này được mô tả ngắn gọn dưới đây, theo thứ tự tăng dần về mức độ phức tạp (và đây là cam kết của nhà cung cấp dịch vụ).

Tóm tắt tuyên bố chính sách: Đây thường là những bản tuyên bố về nghị quyết, chính sách của Nhà cung cấp, tóm tắt các vấn đề về chính sách cung cấp dịch vụ. Ví dụ, các tuyên bố chính sách về:

- tiêu chuẩn dịch vụ được áp dụng;
- quy trình tham khảo ý kiến khách hàng;
- thanh toán hoá đơn, v.v...

Đây là mẫu tài liệu truyền thống được các cơ quan nhà nước hoạt động trong lĩnh vực dịch vụ với quy mô nhỏ áp dụng.

Hợp đồng khách hàng: Đây là hợp đồng chính thức giữa Nhà cung cấp dịch vụ và khách hàng, trong đó quy định quyền lợi và nghĩa vụ của cả hai bên. Các hợp đồng khách hàng có thể được sử dụng giữa các nhà cung cấp dịch vụ và những người sử dụng nước.

Đảm bảo cho khách hàng: Đảm bảo cho khách hàng là cam kết cao nhất của Nhà cung cấp nhằm đảm bảo việc cung cấp dịch vụ. Đây thường là tài liệu tóm tắt các hình thức đền bù (như bồi hoàn tiền dịch vụ) cho các khách hàng không nhận được dịch vụ theo yêu cầu quy định trong

complaints and dispute resolution.

The documented service standards would include both basic and additional service indicators, as discussed in “Step 1: Selecting Services Indicators”.

The scope of a SP’s service standards documentation should, where appropriate, incorporate other key matters central to their dealings with customers, for example:

- *liability for charges;*
- *bill payment;*
- *service restrictions/disconnections;*
- *maintenance responsibilities and processes;*
- *procedures for carrying out work by the SP;*
- *property entry;*
- *inquiry handling procedures;*
- *compensation for SP failure to comply with standards;*
- *information dissemination; and*
- *SP reporting arrangements.*

The advantages and disadvantages of widening the scope in this regard will obviously depend on the size of the SP, its operating environment, and the nature of its customer profile.

C. Format of documentation

Several formats are currently in use by water authorities for documenting their service standards and commitment. These are briefly outlined below, in increasing order of complexity (and thus commitment of the SP).

Brief policy statements: *These are usually policy resolution statements by the SP, outlining aspects of service delivery policy. For example, separate policy statements might be issued for:*

- *adopted service standards;*
- *consultation procedures;*
- *bill payments generally, and so on.*

This is the traditional form of documentation used by smaller local government SPs where formal documentation has been adopted.

Customer contract: *This is a formal contract between a SP and a customer that sets out the rights and obligations of both the SP and the customer. Customer contracts are likely to be used between SPs and major water users.*

Customer guarantee: *A customer guarantee represents the highest commitment by a SP to ensuring service delivery. It is usually a concise document outlining an offer of compensation (e.g. by refunding charges) to customers who have failed to*

điều khoản hay hợp đồng giữa khách hàng và nhà cung cấp dịch vụ.

D. Phổ biến thông tin

Tài liệu về tiêu chuẩn dịch vụ khách hàng thường được phát cùng với thông báo tiền dịch vụ/hoá đơn cho khách hàng để tiết kiệm chi phí nhưng có thể có tác động hơn nếu được phát riêng cho khách hàng.

Bước 6: Thực hiện các chiến lược cải tiến dịch vụ

Như mô tả trong Hình 1, khi các tiêu chuẩn dịch vụ chính thức được các nhà cung cấp dịch vụ áp dụng và được lập thành văn bản, có thể so sánh các mức độ dịch vụ hiện tại với các tiêu chuẩn này. Việc so sánh này phải chỉ ra được liệu các tiêu chuẩn có được đáp ứng hay không, và với tiêu chuẩn nào thì cần phải nâng cao mức độ dịch vụ để đạt được mức chuẩn. Công tác đánh giá các mức độ dịch vụ hiện tại được trình bày trong phần sau.

Duy trì và nâng cao mức độ dịch vụ phụ thuộc vào các vấn đề sau của Nhà cung cấp:

- Các chương trình quản lý vận hành thường xuyên và quy trình tác nghiệp chuẩn; và
- Các chương trình cải tiến, nâng cấp theo Kế hoạch Quản lý Tài sản (QLTS), và/hoặc các chiến lược quan hệ khách hàng (tham khảo Hướng dẫn về Quản lý tài sản và Quản lý quan hệ khách hàng).

Các tiêu chuẩn dịch vụ được áp dụng hiệu quả sẽ thiết lập được các mục tiêu quan trọng nhất cho việc thực hiện các chương trình quản lý hoạt động của nhà cung cấp dịch vụ, cùng với các mục tiêu tài chính và môi trường.

A. Duy trì việc tuân thủ các tiêu chuẩn

Đảm bảo việc tuân thủ các tiêu chuẩn dịch vụ sẽ khó khăn nếu không có quy trình và chương trình quản lý hoạt động theo hệ thống văn bản thích hợp. Những chương trình và quy trình như vậy phải được thiết lập theo từng phạm vi kết quả và lĩnh vực hoạt động đã được xác định trong Sổ tay Hướng dẫn về Quản lý tài sản.

B. Nâng cao mức độ dịch vụ

Sổ tay Hướng dẫn Quản lý tài sản và Chiến lược khách hàng là các phương tiện hỗ trợ việc tuân thủ các tiêu chuẩn dịch vụ, thông qua việc thực hiện các chiến lược quản lý thích hợp trong các kế hoạch liên quan.

Bước 7: Đánh giá hiệu quả thực hiện dịch vụ

Việc thường xuyên đánh giá hiệu quả của việc cung cấp dịch vụ theo tiêu chuẩn dịch vụ là một công việc vô cùng quan trọng đối với một nhà cung cấp dịch vụ, đặc biệt khi những cam kết về duy trì các tiêu chuẩn dịch vụ đã được đưa vào giấy cam đoan, đảm bảo với khách hàng. Hiệu quả dịch vụ thường được đánh giá theo hai cách:

receive the level of service promised in the organization's customer charter or contract.

D. Dissemination

Customer service standard documentation is often distributed with rate notices/bills for reasons of economy, but may have more impact if separately distributed.

Step 6: Implementing service improvement strategies

As indicated in Figure 1, once formal service standards have been adopted and documented by the SP, current service levels can be compared with the standards. This should indicate whether or not the standards are currently being met, and for which, if any, service indicators the levels of service need to be enhanced to achieve compliance. Assessment of current service levels is discussed in the next section.

Maintenance and enhancement of service levels depend collectively on the SP's:

- *routine operational management programs and Standard Operation procedures; and*
- *improvement programs initiated under an Asset Management Plan (AMP), and/or the Customer Relations Strategies (Refer to the Asset Management and Customer Relations Management guidelines).*

The adopted service standards effectively constitute a set of primary objectives for implementing a SP's operational management programs, along with financial and environmental objectives.

A. Maintaining compliance with standards

Ensuring continued compliance with adopted service standards will be difficult without systematic and adequately documented operational management programs and procedures. Such programs and procedures should be established in respect of each of the key result areas and operational areas identified in the in the corresponding Asset Management Manual (AMM).

B. Enhancing service levels

An AMM and Customers Strategy provides the means of progressively achieving compliance with adopted services standards, by implementing appropriate management strategies under the relevant sub-plans.

Step 7: Evaluating service performance

It is of critical importance for a SP to continually evaluate its performance in delivering services to the adopted service standards, particularly where binding commitments on maintaining standards have been documented in customer guarantees. Performance is usually evaluated in two complementary ways:

- đánh giá mức độ dịch vụ hiện tại so với các tiêu chuẩn dịch vụ và các tiêu chí chuẩn được công nhận; và
- điều tra sự thoả mãn của khách hàng.
- *evaluation of current service levels and critical assessment against adopted standards and recognized benchmarks; and*
- *customer satisfaction surveys.*

A. Đánh giá mức độ dịch vụ hiện tại

Như đã thảo luận trong Bước 2: “Đánh giá mức độ dịch vụ hiện tại”, công tác đánh giá mức độ dịch vụ hiện tại như một bước mở đầu cho công tác đánh giá có thể bao gồm việc tập hợp số liệu thu thập được trong suốt thời gian đánh giá hiệu quả cung cấp dịch vụ, gồm một hoặc toàn bộ các số liệu sau:

- số liệu liên quan trong các báo cáo hoạt động và kiểm toán;
- số liệu trong sổ đăng ký khiếu nại/báo cáo về khiếu nại của khách hàng; và
- kết quả của các chương trình kiểm tra giám sát đặc biệt.

Nếu các chỉ số dịch vụ được chọn tương thích với các tiêu chí chuẩn quốc gia, như đã thảo luận trong Bước 3: “Thiết lập các tiêu chuẩn dịch vụ ban đầu”, khi đó có thể so sánh các mức độ dịch vụ hiện tại với các tiêu chuẩn dịch vụ được áp dụng và các tiêu chí để đánh giá hiệu quả dịch vụ của nhà cung cấp dịch vụ.

Nhà cung cấp dịch vụ thường báo cáo về hiệu quả cung cấp dịch vụ trong các báo cáo năm. Nhà cung cấp dịch vụ có thể lập báo cáo định kỳ và so sánh hiệu quả hoạt động với các tiêu chí chuẩn.

B. Các khảo sát về mức độ hài lòng của khách hàng

Thông thường, chỉ thực hiện các khảo sát về mức độ hài lòng của khách hàng đối với:

- các nhà cung cấp dịch vụ lớn, như một công cụ đánh giá hiệu quả hoạt động thường xuyên; và
- Như một hoạt động tiến hành một lần của nhà cung cấp dịch vụ, ví dụ như nhà cung cấp dịch vụ đang gặp khó khăn trong việc đáp ứng các tiêu chuẩn dịch vụ hoặc các tiêu chí chuẩn khác, hoặc xem xét việc cải tiến quan trọng.

Khi các khảo sát mức độ hài lòng của khách hàng được sử dụng như một công cụ đánh giá thường xuyên, nó phải được thực hiện không quá hai năm một lần, và/hoặc được thực hiện khi có thay đổi đáng kể về tiêu chuẩn dịch vụ hoặc khi có sự cải tiến quan trọng.

Để tối đa hoá hiệu quả chi phí và độ tin cậy của các kết quả điều tra sự thoả mãn của khách hàng, kế hoạch và việc thực hiện công tác điều tra khảo sát phải do các chuyên gia tư vấn độc lập thực hiện.

C. Thiết lập hệ thống đánh giá hiệu quả dịch vụ

Để thiết lập hệ thống đánh giá hiệu quả dịch vụ thích hợp cho nhà cung cấp dịch vụ, cần soạn thảo các chiến lược và kế hoạch hoạt động phù hợp trong kế hoạch đánh giá hiệu quả dịch vụ.

Phụ lục A cung cấp các chỉ dẫn về quy mô và nội dung của kế hoạch tiêu chuẩn dịch vụ. Các tiêu chuẩn dịch vụ là cơ

A. Assessing current service levels

As discussed in Step 2: “Review current service level”, evaluating current service levels as a prelude to their critical assessment may involve compiling data collected during the performance evaluation period, for one or all of the following:

- *relevant data from operational reports and audits;*
- *complaint registers/reports; and*
- *results of special-purpose monitoring programs.*

If the service indicators are chosen to be compatible with national benchmarking initiatives, as discussed in Step 3: “Establishing tentative service standards”, current service levels may then be directly compared with the adopted service standards and externally reported benchmark levels, for evaluating the SP’s service performance.

A SP will usually report on performance in its annual reports. The SP may in addition regularly report and compare its performance as part of one or more participative benchmarking initiatives.

B. Customer satisfaction surveys

The use of customer satisfaction surveys will normally be confined to:

- *larger SPs, as a regular performance evaluation tool; and*
- *as a once-off exercise by any SP, for example one that is experiencing serious difficulty in meeting adopted service standards or other reasonable benchmarks, or contemplating major reform.*

When used as a regular evaluation tool, customer satisfaction surveys should be performed no more than about once every two years, and/or following significant changes in service standards or major reforms.

To maximize the cost-effectiveness and reliability of results of such surveys, their design and execution should ideally be left to specialist consultants operating independently of the SP.

C. Establishing a service performance evaluation regime

In order to establish a suitable regime to evaluate the service performance of a SP, appropriate strategies and action plans should be developed under a separate performance assessment plan.

Annex A provides guidance about the scope and content of a service standards plan. The service standards are the basis on which service

sở để đánh giá hiệu quả dịch vụ.

performance is assessed.

Bước 8: Đánh giá các tiêu chuẩn dịch vụ

Mỗi nhà cung cấp dịch vụ cần định kỳ đánh giá các tiêu chuẩn dịch vụ của mình, cho dù môi trường hoạt động bên ngoài đã có sự thay đổi (như các tiêu chuẩn dịch vụ tối thiểu). Mục tiêu của việc đánh giá này là:

- Không ngừng cải tiến việc cung cấp dịch vụ bằng cách áp dụng các kỹ thuật tốt;
- có được sự thoả mãn cao nhất của khách hàng.

Liên tục cải tiến tiêu chuẩn dịch vụ và/hoặc chi phí dịch vụ là vấn đề trọng tâm của mỗi Sở tay Hướng dẫn quản lý tài sản của nhà cung cấp dịch vụ.

Sau khi đánh giá các tiêu chuẩn dịch vụ hiện tại, cần xác định các tiêu chí cải tiến tiêu chuẩn dịch vụ, bao gồm:

- các chỉ số có được từ tham khảo ý kiến khách hàng và/hoặc điều tra sự thoả mãn của khách hàng;
- các chỉ số có được từ việc so sánh các tiêu chuẩn dịch vụ với các nhà cung cấp dịch vụ cạnh tranh khác; và
- phân tích lợi ích/chi phí do nhà cung cấp dịch vụ thực hiện.

Step 8: Reviewing service standards

Each SP should periodically review its current service standards, irrespective of whether its external operating environment has changed (e.g. in respect of minimum service standards). The objective is to:

- *achieve continual improvement in service delivery by applying industry best practice; and*
- *maximize customer satisfaction.*

Continual improvement in service standards and/or costs should be the central focus of each SP's AMM.

After a review of current standards, the criteria for deciding when an improvement in service standards should be sought include:

- *indications from customer consultation and/or customer satisfaction surveys;*
- *indications from benchmarking against comparable SPs; and*
- *favorable benefit/cost analysis performed by the SP.*

PHỤ LỤC A: NỘI DUNG ĐỀ XUẤT CHO KẾ HOẠCH TIÊU CHUẨN DỊCH VỤ

Đặc điểm của kế hoạch	Nội dung của kế hoạch tiêu chuẩn dịch vụ
Các vấn đề được đề cập trong kế hoạch	<ul style="list-style-type: none"> • Tham khảo ý kiến cộng đồng. • Hồ sơ khách hàng. • Khảo sát sự hài lòng của khách hàng • Phổ biến thông tin • Trao đổi thông tin với khách hàng • Giải quyết khiếu nại/yêu cầu của khách hàng • Các tiêu chuẩn về hiệu quả hoạt động của công trình • Hợp đồng/Giấy đảm bảo cho khách hàng.
Mục đích của kế hoạch	<ul style="list-style-type: none"> • Mô tả chung các tiêu chuẩn dịch vụ hiện tại của nhà cung cấp dịch vụ và các yêu cầu liên quan. • Tóm tắt mục tiêu và các kế hoạch trong tương lai của nhà cung cấp dịch vụ trong việc quản lý các tiêu chuẩn dịch vụ.
Các chính sách có thể cần	<ul style="list-style-type: none"> • Quan hệ khách hàng; • Tham vấn cộng đồng; • Xác định và phổ biến tiêu chuẩn dịch vụ; • Theo dõi và lập báo cáo về mức độ dịch vụ.
Các vấn đề có liên quan mật thiết với kế hoạch này	<ul style="list-style-type: none"> • Kế hoạch Quản lý Hoạt động: mối quan hệ giữa cán bộ công ty/khách hàng. • Kế hoạch Quản lý Thông tin: đảm bảo duy trì cơ sở dữ liệu về dịch vụ khách hàng. • Kế hoạch Quản lý rủi ro: dự kiến thực hiện chương trình quản lý rủi ro để duy trì các dịch vụ tiêu chuẩn áp dụng. • Kế hoạch Quản lý Hiệu quả Hoạt động: kết hợp với công tác đánh giá hiệu quả hoạt động và lập báo cáo của Nhà cung cấp dịch vụ, gồm cả quản lý hiệu quả dịch vụ.
Các vấn đề bên ngoài ảnh hưởng đến môi trường hoạt động cần được xem xét	<ul style="list-style-type: none"> • Mong đợi ngày càng cao của cộng đồng về việc tham khảo ý kiến khách hàng và đáp ứng nhu cầu khách hàng. • Quá trình thương mại hoá đòi hỏi sự quan tâm, chú ý nhiều hơn tới khách hàng. • Tuân thủ các tiêu chí chuẩn mới/nghĩa vụ lập báo cáo và kiểm tra, theo dõi các tiêu chuẩn dịch vụ. • Các quy định pháp quy của ngành nước được đề xuất sẽ bắt buộc các nhà cung cấp dịch vụ phải xác định các tiêu chuẩn dịch vụ về quan hệ khách hàng và hiệu quả hoạt động của công trình.
Các vấn đề cần xem xét khi tóm tắt tình hình hoạt động hiện tại	<ul style="list-style-type: none"> • Hồ sơ khách hàng hiện tại. • Các loại hồ sơ để giải trình (ví dụ, các tiêu chuẩn dịch vụ được xác định, thỏa thuận đã có, thỏa thuận vận hành, hợp đồng khách hàng/bảo lãnh). • Quy trình, thủ tục tham khảo ý kiến khách hàng và đáp ứng các yêu cầu của khách hàng. • Việc giám sát, sử dụng tiêu chí chuẩn và báo cáo các mức độ dịch vụ thực tế. • Báo cáo về điều tra sự thoả mãn của khách hàng • Phân tích Điểm mạnh-Điểm yếu-Cơ hội-Thách thức đối với các hoạt động.

<p>Các vấn đề chiến lược của kế hoạch</p>	<p>Các yếu tố mang tính chiến lược làm cơ sở của kế hoạch bao gồm:</p> <ul style="list-style-type: none"> • mục đích của tiêu chuẩn dịch vụ; • mục tiêu của tiêu chuẩn dịch vụ; • các chỉ số chính về hiệu quả hoạt động được áp dụng; và • các chiến lược quản lý và chỉ tiêu về hiệu quả hoạt động. <p>Các chiến lược quản lý được thiết lập dựa trên các vấn đề chiến lược chính và kết quả của phân tích SWOT, bao gồm cả việc đánh giá rủi ro trong công tác quản lý tiêu chuẩn dịch vụ.</p> <p>Nhiều nhà cung cấp dịch vụ có thể sẽ cần đến các chiến lược để thực hiện các chương trình xác định tiêu chuẩn dịch vụ chính thức; quản lý quan hệ khách hàng và hiệu quả hoạt động của công trình; điều tra sự thoả mãn của khách hàng; đào tạo nhân viên; và/hoặc phổ biến thông tin về dịch vụ.</p> <p>Các nhà cung cấp dịch vụ lớn cần có các chiến lược để thiết lập/thực hiện kế hoạch marketing khách hàng và/hoặc điều khoản khách hàng, và/hoặc thiết lập uỷ ban tư vấn khách hàng/tham vấn khách hàng.</p> <p>Các chiến lược này phải được hỗ trợ bằng hành động chi tiết thực hiện trong suốt một giai đoạn lên đến 3 năm.</p>
<p>Gợi ý các phương pháp đo lường hiệu quả</p>	<p>Tác động:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tỷ lệ khách hàng thoả mãn với dịch vụ. • Tỷ lệ khách hàng biết về tiêu chuẩn dịch vụ. • Tỷ lệ khách hàng biết về thoả thuận khách hàng/cam kết với khách hàng. • Tỷ lệ khách hàng sử dụng các thiết bị xử lý nước bổ sung. • Tỷ lệ khách hàng sử dụng các nguồn nước khác nhau. <p>Kết quả:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Số ngày hạn chế dịch vụ không có trong kế hoạch. • Mức độ tuân thủ các tiêu chuẩn về nước (nước sạch và thoát nước). • Mức độ tuân thủ các tiêu chuẩn về phòng cháy chữa cháy . • Tỷ lệ các đơn thư khiếu nại về nước thải được giải quyết theo thời gian quy định. • Tỷ lệ ngừng dịch vụ theo kế hoạch trong vòng 5 h. • Tỷ lệ ngừng dịch vụ ngoài dự kiến trong vòng 5 h. • Thời gian trung bình của việc ngừng dịch vụ ngoài dự kiến. • Thời gian trung bình của việc ngừng dịch vụ trong kế hoạch • Số lượng các trường hợp phàn nàn trên 1000 khách hàng: <ul style="list-style-type: none"> ○ phàn nàn về khả năng chi trả ○ phàn nàn về ngập cống ○ chất lượng nước (aesthetic, health) ○ phàn nàn về áp lực nước ○ phàn nàn về mùi hôi thối từ cống rãnh • Số lượng các cuộc điện thoại gọi khẩn cấp. • Số lượng các cuộc gọi điện thoại khẩn cấp trong vòng 30 giây. <ul style="list-style-type: none"> • Số lượng các trường hợp yêu cầu, thắc mắc được giải quyết trong vòng 5, 10 ngày. • Các đơn thư khiếu nại được giải quyết trong vòng 5, 10 ngày. • Các trường hợp phàn nàn, khiếu nại được giải quyết trong vòng 21 ngày. • Số lần hạn chế/ngừng dịch vụ đấu nối vì lý do không thanh toán tiền.
<p>Tài liệu hỗ trợ</p>	<p>Điều này phụ thuộc vào Nhà cung cấp dịch vụ, nhưng tài liệu hỗ trợ thường bao gồm</p>

	<p>các tài liệu tiêu biểu sau:</p> <ul style="list-style-type: none">• tiêu chuẩn dịch vụ đã được xuất bản;• thoả thuận đã có;• hợp đồng vận hành;• hợp đồng khách hàng/bảo lãnh khách hàng;• báo cáo về điều tra sự thoả mãn của khách hàng;• báo cáo về công tác kiểm tra giám sát mức độ dịch vụ so với tiêu chuẩn dịch vụ.
--	---

ANNEX A: SUGGESTED CONTENT OF A SERVICE STANDARD PLAN

Plan features	Service Standards Plan content
Issues covered in plan	<ul style="list-style-type: none"> • Community consultation. • Customer profiles. • Customer satisfaction surveys. • Information dissemination. • Customer interaction. • Complaint/inquiry response. • Infrastructure performance standards. • Customer charter/guarantee.
Purpose of plan	<ul style="list-style-type: none"> • To provide an overview of the SP's current service standards and related support practices. • To outline the SP's future objectives and initiatives in managing service standards.
Policies that may be required	<ul style="list-style-type: none"> • Customer interaction; • Community consultation; • Definition and dissemination of service standards; • Monitoring and reporting of service levels.
Related issues that are intimately linked to this plan	<ul style="list-style-type: none"> • Operations Management Plan: staff/customer interaction. • Information Management Plan: ensures database on customer service. • Risk Management Plan: risk management program is predicated on maintaining adopted service standards. • Performance Management Plan: integrates performance evaluation and reporting across SP, including service performance.
External issues contributing to the current operating environment that need to be considered	<ul style="list-style-type: none"> • Increased community expectations on consultation and responsiveness. • Commercialization requires greater customer focus. • Meeting new benchmarking/reporting obligations implies defining and monitoring service standards. • Proposed water industry legislation will oblige SPs to define service standards for customer interaction and infrastructure performance.
Issues that need to be considered in summarizing the status of current operations	<ul style="list-style-type: none"> • Current customer profile. • Extent of accountability documentation (e.g., defined service standards; establishment agreement; operating agreement; customer charter/guarantee). • Customer consultation and response protocols. • Extent of monitoring, benchmarking and reporting actual service levels. • Extent of customer satisfaction surveys. • Broad SWOT analysis of relevant operations.
Strategic basis of the plan	<p>The strategic elements forming the basis of the plan should include:</p> <ul style="list-style-type: none"> • goal for service standards; • objective(s) for service standards; • adopted Key Performance Indicators (KPI); and

	<ul style="list-style-type: none"> • management strategies and performance targets. <p>The management strategies developed will be based on the identified key strategic issues and SWOT findings, including risk assessment, in respect of managing service standards.</p> <p>Many SPs are likely to require strategies for implementing programs for formal definition of service standards; monitoring customer interaction and infrastructure performance; customer satisfaction surveys; contact staff training; and/or service information dissemination.</p> <p>Larger SPs may need strategies for producing/implementing a customer marketing plan and/or customer charter, and/or for establishing a customer advisory/consultative committee.</p> <p>The strategies should be supported by detailed action covering a period of up to 3 years.</p>
<p>Suggested performance measures</p>	<p>Outcome:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Percentage of customers satisfied with services. • Percentage of customers aware of service standards. • Percentage of customers aware of customer charter/guarantee. • Percentage of customers using auxiliary water treatment devices. • Percentage of customers using alternative water sources. <p>Output:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Number of days unplanned water restrictions applied. • Compliance with relevant water quality standards (drinking and irrigation). • Compliance with firefighting standards. • Percentage of irrigation water requests fulfilled within target time. • Percentage of planned interruptions restored within 5 hours. • Percentage of unplanned interruptions restored within 5 hours. • Average duration of unplanned interruptions. • Average duration of planned interruptions. • Number of customers complaints per 1000 customers: <ul style="list-style-type: none"> ○ affordability ○ flow complaints ○ water quality (aesthetic, health) ○ confirmed pressure complaints ○ sewerage odors. • Emergency calls received. • Emergency calls answered within 30 seconds. <ul style="list-style-type: none"> • Account inquiries responded to within 5 days, 10 days. • Written complaints responded to within 5 days, 10 days. • Complaints resolved within 21 days. • Restrictions/disconnections for non-payment of bills.
<p>Supporting documentation</p>	<p>This will depend on the SP, but typically would include:</p> <ul style="list-style-type: none"> • published service standards; • establishment agreement; • operating agreement; • customer charter/guarantee; • customer satisfaction survey reports; and • service level monitoring/benchmarking reports.

