

PELANGGAN ADALAH BISNES! **Bahagian tiga (Bahagian terakhir)**



Dr. Ali Qassem

www.aliqasseminternational.com

Dalam rencana bahagian dua, saya telah menerangkan tujuh keperluan pelanggan yang harus dipenuhi bagi mencapai perkhidmatan pelanggan yang cemerlang. Keperluan-keperluan tersebut adalah bantuan, maklumat, pilihan dan alternatif, keadilan, perkhidmatan berkualiti, harga berpatutan dan kualiti.

Keperluan kelapan adalah tindakan. Organisasi bertanggungjawab dan harus mengambil tindakan atas kehendak pelanggan. Adalah perlu dan penting tidak menggunakan kata-kata seperti; "Saya tidak tahu, itu bukan kerja saya, saya sibuk sekarang, anda perlu berbincang dengan pengurus saya, telefon saya nanti, itu bukan salah saya, dan bertenang". Adalah penting bagi menunjukkan kepada pelanggan bahawa anda prihatin tentang mereka

dan mengambil tindakan yang bersesuaian untuk membantu mereka.

Pernahkan anda mengalami keadaan di mana anda membuat aduan atau meminta bantuan dan tidak ada sebarang tindakan diambil? Saya sendiri mengetahui dan mengalami keadaan di mana organisasi menyediakan borang aduan dan saya (dan ramai lagi pelanggan lain) telah mengisi borang aduan lebih dari sekali, dan masih lagi menghadapi masalah yang sama. Yang menghairankan organisasi itu masih tertanya-tanya mengapa jualan dan prestasi organisasi tidak meningkat. Plan strategik yang paling baik dalam kehidupan adalah melakukan perkara; tindakan.

Keperluan kesembilan adalah kepercayaan. Kepercayaan adalah kunci dan intipati dalam pengurusan kepimpinan, dan segala aspek dalam perhubungan orang, termasuklah perkhidmatan pelanggan. Tidak ada orang yang boleh mengekalkan kepercayaan dalam apa jua jenis perhubungan melainkan seseorang itu boleh dipercayai. Pelanggan perlu mempunyai kepercayaan terhadap organisasi dan berasa dipercayai oleh organisasi. Untuk mendapatkan kepercayaan adalah mudah diterangkan dan difahami, tetapi adalah sukar dipraktikkan dan dikekalkan.

Pakar psikologi, Dr. Dee Hock menjelaskan tentang mendapatkan kepercayaan, "Buat satu senarai perkara-perkara yang anda benci. Jangan lakukan kepada yang lain. Buat satu senarai perkara-perkara yang anda suka. Lakukan kepada orang lain, selalu."

Keperluan yang kesepuluh adalah keramahan. Salah satu faktor utama yang menimbulkan ketidakpuasan pelanggan adalah sikap layanan staf yang tidak ramah terhadap mereka.

Saya pasti anda mengalami keadaan di mana pegawai meja atau pekerja di kaunter hadapan organisasi menunjukkan muka masam yang membuatkan anda tidak ingin kembali ke organisasi itu lagi. Sikap dan tingkah laku begini mungkin terjadi atas sebab-sebab tertentu. Ia kemungkinan tekanan kerja, penat dan sebagainya. Namun walau apa jua alasan sekali, tidak seharusnya ditunjukkan di hadapan pelanggan atau dirasai oleh pelanggan.

Organisasi seharusnya mencari jalan untuk mewujudkan staf yang bermotivasi. McDonalds membayar lebihan 1 dolar bagi mana-mana pekerja yang memberikan senyuman dan menunjukkan sikap positif terhadap pelanggan.

Keperluan yang kesebelas adalah pemahaman. Sesuatu urusan tidak akan berjaya jika tidak ada pemahaman di antara dua pihak. Dengan itu, adalah sukar untuk menyediakan perkhidmatan pelanggan yang cemerlang kecuali organisasi bersedia, mempunyai kesanggupan dan memahami keperluan dan perasaan pelanggan.

Keperluan yang keduabelas adalah berasa diutamakan. Kita berasa bangga apabila diingati oleh orang lain, diberikan salam, memberikan perhatian kepada kita dan menawarkan bantuan dengan rela hati. Hank Paulson, bekas CEO Goldman Sachs berkata, "Saya membuat 60 panggilan telefon kepada klien saya untuk mengucapkan Selamat

Tahun Baru." Klien CEO tersebut adalah pelanggan yang berurusniaga dengannya dan juga orang yang membayar gajinya dan pekerjanya. Anda sebagai seorang pelanggan, berapa panggilan telefon yang pernah diterima? Anda sebagai jurujual, berapa panggilan telefon anda telah buat kepada pelanggan anda? Jika tiada, anda tidak akan dapat menolong mewujudkan pelanggan yang setia dan yang akan mengadakan urusanniaga untuk jangka panjang yang lama. Jika tiada, buat apa meminta nombor telefon dari pelanggan? Adakah tujuannya hanyalah untuk menelefon pelanggan untuk menjual produk sahaja?

Berapa kalikah anda menerima panggilan yang menawarkan produk baru atau perkhidmatan baru, atau bertanya jika anda ingin memperbaharui keahlian, tetapi tidak pernah menerima panggilan telefon yang bertanya khabar atau memberikan ucapan?

Keperluan yang ketigabelas adalah penghargaan. Ia tidaklah memerlukan kos yang banyak dan mungkin tidak memerlukan kos langsung, tetapi ia mempunyai impak yang besar ke atas perasaan pelanggan. Ia adalah mudah dan ringkas 'terima kasih kerana...' Pelanggan menolong organisasi dengan berurusniaga dengan organisasi. Manusia suka diberikan penghargaan. Ucapan terima kasih sudah memadai, namun, jangan hanya mengucapkan 'terima kasih.' Ucapkan dengan lebih spesifik, 'Terima kasih kerana sabar menunggu.' Terima kasih atas lawatan anda.'

Keperluan yang keempatbelas adalah sokongan, keselesaan dan penyayang. Kekadang pelanggan berasa tidak

puashati kerana mereka merasakan tidak ada orang yang mendengar luahan mereka. Adakah anda rasa marah atau terasa terganggu atau tidak mahu mendengar apabila pelanggan mengadu dengan anda ? Fikir semula. Apabila pelanggan mendapati anda memberikan perhatian, cuba untuk memahami, memberikan sokongan, ada kemungkinan pelanggan akan melihat anda secara positif atau pelanggan akan mempunyai tanggapan yang baik terhadap anda.

Jika kesemua empatbelas keperluan dapat dipenuhi, dengan secara automatik akan mewujudkan keperluan yang kelimabelas dan yang terakhir, iaitu kepuasan. Tidak ada orang yang membayar untuk produk atau perkhidmatan; semua orang membayar untuk kepuasan yang dibawa oleh produk atau perkhidmatan itu. Namun, organisasi tidak dapat menjual kepuasan. Pelanggan tidak akan dapat menemui kepuasan atas rak-rak dalam pasaraya. Kepuasan itu hanya dapat dipenuhi dengan memahami dan memenuhi kesemua keperluan pelanggan.

Apa yang akan diingati oleh pelanggan adalah perkhidmatan sikap yang tidak dapat disalin semula. Pelanggan adalah manusia, yang bebas memilih di mana, bila, bagaimana, mengapa dan dengan siapa berurusanniaga. Jika anda hendak mewujudkan pelanggan yang puashati dan kekal lama, cari jalan dan cara yang akan membuat keseluruhan organisasi fokus kepada memenuhi keperluan-keperluan yang telah saya sebutkan.

.

.