

Rahsia Menambat Hati Pelanggan Bahagian satu



Dr. Ali Qassem

www.aliqasseminternational.com

Organisasi perlu berusaha mencari cara untuk menambat hati pelanggan. Sekiranya hati pelanggan terjaga dan mereka berpuas hati dengan perkhidmatan atau produk yang dibekalkan, organisasi itu akan dapat bertahan lama dalam dunia ekonomi untuk bersaing atau memberi saingan kepada yang lain. Dalam pendek kata, organisasi perlu mewujudkan kumpulan pelanggan yang setia supaya organisasi itu boleh terus kekal.

Rencana kali ini berbicara tentang bagaimana hendak mewujudkan satu perhubungan bisnes yang efektif dengan pelanggan anda –dalaman dan luaran, memenuhi matlamat bisnes dan menjadi luar biasa di kala keadaan bisnes menghadapi cabaran dalam pasaran.

Idea-idea dan maklumat ini bukanlah sesuatu yang baru. Terdapat ribuan buku dan perkataan yang tidak terkira telah memperkatakan tentang subjek ini oleh pakar-pakar. Semua idea dan maklumat ini adalah pengetahuan biasa, tetapi mereka tidak biasa dipraktikkan.

Tanpa mengira jenis bisnes yang dijalankan, (dari jual nasi lemak hinggalah kepada korporat) sebagai seorang pemilik, pengurus, eksekutif, atau hanya sebagai seorang pekerja biasa, anda perlu memberikan perkhidmatan cemerlang kepada para pelanggan. Jika tidak, anda akan mengalami kesusahan dan tidak dapat kekal lama dalam bisnes.

Produk atau perkhidmatan yang diberikan, setiap pekerja, modal pelaburan anda, tempoh masa yang digunakan oleh organisasi, adalah fokus kepada satu objektif; mewujudkan kepuasan hati para pelanggan.

Tujuan setiap bisnes adalah untuk mendapatkan pelanggan, bukannya mendapatkan wang. Tanpa pelanggan tidak akan ada bisnes, tiada keuntungan, dan tiada organisasi yang akan mengambil pekerja baru.

Sam M. Walton, pemilik dan Ketua Pegawai Eksekutif Wal-Mart pernah berkata, "Segala yang kita lakukan, setiap konsep yang ada, setiap teknologi yang dibangunkan dan mengupah pekerja, adalah menuju ke arah satu objektif yang jelas; menggembirakan hati pelanggan."

Pelanggan adalah bisnes. Merekalah pemegang kunci kejayaan sesuatu bisnes. Merekalah yang membayar bil organisasi, pinjaman dan gaji setiap

pekerja. Mereka boleh menjatuhkan organisasi hanya dengan membelanjakan wang mereka ke pihak pesaing.

Dalam satu seminar saya yang lalu, salah seorang peserta telah lewat selama 30 minit. Apabila peserta itu sampai, dia memohon maaf dan memberikan alasan lewatnya adalah, "Ada pelanggan kacau."

Saya pun bertanya jenis kerjanya. Dia memberitahu saya diambil kerja sebagai seorang pengawal keselamatan. Saya meminta dia memberitahu apa tanggungjawab dia. Dia senyum lalu menjawab, "Menjaga orang."

Mahatma Gandhi pernah mengatakan, "Pelanggan adalah pelawat yang paling utama dalam premis kita. Dia tidak bergantung kepada kita, kita yang bergantung kepadanya. Dia bukanlah gangguan kita dalam kerja, dialah tujuan itu. Dia bukanlah orang luar dalam bisnes kita, dia adalah sebahagian dari itu. Kita tidak memberikan bantuan kepada dia melalui layanan; dia yang memberikan kita bantuan dengan memberikan kita peluang untuk berbuat demikian."

Apa saja yang kita panggil; perkhidmatan pelanggan, perkhidmatan kualiti atau perhubungan pelanggan, ia sepatutnya bukan hanya satu jabatan atau kenyataan misi. Ia sepatutnya menjadi satu sikap dan budaya keseluruhan organisasi terhadap perkhidmatan pelanggan yang cemerlang.

Pakar ekonomi dan ahli falsafah pengurusan bisnes mendefinisikan

perkhidmatan sebagai, "Satu tindakan pertolongan atau bantuan yang dilakukan oleh seseorang atau sekumpulan orang bagi memberikan manfaat kepada orang lain." Perkhidmatan yang sebegitu tidak mencukupi untuk mengekalkan pelanggan yang setia. Perkhidmatan sepatutnya adalah "Satu tindakan pertolongan atau bantuan yang dilakukan oleh seseorang atau sekumpulan orang bagi memberikan kepuasan", dan itulah definisi kepada perkhidmatan pelanggan cemerlang.

Tidak ada orang bayar untuk sesuatu produk atau perkhidmatan; semua orang membayar untuk kepuasan yang dibawa oleh produk atau perkhidmatan itu. Oleh itu, sekiranya produk atau perkhidmatan itu tidak memuaskan hati, bisnes tidak akan mempunyai keuntungan lagi.

Pelanggan adalah orang, yang mempunyai kebebasan untuk memilih di mana, bila, bagaimana, kenapa dan dari mana hendak membuat pembelian. Mereka akan menghargai syarikat dan orang yang menyediakan perkhidmatan baik dan melayan mereka seperti yang diminta. Oleh itu, pelanggan akan terus berurusan dan membeli dari syarikat yang mampu memberikan perkhidmatan cemerlang.

Perkhidmatan pelanggan yang cemerlang akan membantu sesebuah organisasi terus menerus mencapai kejayaan dan meningkatkan keuntungan. Tambahan pula, ia akan mewujudkan satu kepuasan kerja yang tinggi, meningkatkan perasaan dihargai di kalangan pekerja, meningkatkan moral organisasi, dan menimbulkan satu persekitaran kerja yang memotivasikan.

Untuk mencapai perkhidmatan pelanggan cemerlang, perkara pertama adalah seluruh organisasi itu harus memahami bahawa memberikan perkhidmatan cemerlang bukanlah satu pilihan; ia adalah satu kemestian atau wajib. Organisasi pada keseluruhannya – dari Ketua Pegawai Eksekutif ke pekerja bawahan – harus berarah, bertujuan dan berfokus dalam mewujudkan satu sikap dan budaya yang berpusatkan pelanggan.

Seluruh organisasi itu perlu fokus dan komited kepada perkhidmatan pelanggan cemerlang dalaman dan luaran dengan mengikuti satu proses yang memerlukan usaha dan tindakan dalam pelbagai bidang dan fungsi, berfokus kepada satu atau dua bidang sahaja tidak akan memadai.

Organisasi pada permulaannya harus fokus dalam mewujudkan perkhidmatan pelanggan cemerlang dalaman. Pelanggan dalaman organisasi adalah orang yang bekerja untuk organisasi dan bergantung kepada organisasi untuk memberikan mereka upah, maklumat yang dikehendaki untuk menunjukkan prestasi dalam kerja, dan kemahiran perkembangan mereka. Pelanggan dalaman (pekerja) memerlukan jagaan yang sama seperti yang diberikan kepada pelanggan luaran.

Peter Ferdinand Drucker, bapa pengurusan bisnes mengatakan, “Mengurus orang melibatkan pertimbangan manusia sebagai satu sumber, sebagai sesuatu yang memiliki sifat psikologi aneh, kemampuan, dan keterbatasan yang memerlukan jumlah perhatian yang sama seperti sumber lain.”

Pelanggan dalaman memerlukan pengajaran, latihan, penglibatan, galakkan, kepuasan, insentif dan ganjaran, untuk dibangunkan dan bekerja dalam satu persekitaran kerja yang memotivasikan.

Dengan memenuhi keperluan-keperluan ini akan dapat meningkatkan ilmu pengetahuan dan kemahiran pekerja, menggandakan motivasi dan tahap moral, memberikan satu daya tolakan bagi meningkatkan usaha yang lebih untuk mencapai perkhidmatan pelanggan cemerlang luaran sesebuah organisasi.

Apabila ditanya tentang ‘rahsia kejayaan’, Herb Kelleher, Ketua Pegawai Eksekutif South West Airlines berkata, “Anda perlu melayan pekerja anda seperti mana anda melayan pelanggan.”

Bersambung...