Customer Relations

Customer Relations sebagai Bagian dari Pekerjaan PR

Komunikasi dalam Customer Relations

1. Keterampilan berkomunikasi menjadi salah satu aspek penting dalam efektifitas pelayanan.
2. Komunikasi sebagai salah satu cara untuk mempengaruhi orang lain, tidak hanya sekedar paham dengan yang disampaikan, tetapi mampu merubah prilaku.
3. Komunikasi sangat erat kaitannya dengan pelayanan.
4. Komunikasi erat kaitannya dengan bagaimana merespon permintaan pelanggan atau khalayak
5. Komunikasi mampu mempengaruhi eksistensi perusahaan.

Who is Customers

Dari berbagai defenisi, customer diartikan sebagai individu, rumah tangga atau perusahaan yang membeli barang dan jasa yang dihasilkan dalam ekonomi.

Customer bisa juga disebut sebagai klien, nasabah, pasien.dll

Dasar- dasar Customer Relations

❖ LATAR BELAKANG

Bisnis, usaha, dan perusahaan tidak terlepas dari penciptaan Pelanggan. Konsep customer relations tercipta karena para pelaku bisnis melihat bahwa pelanggan merupakan fondasi bisnis dan merekalah yang membuat bisnis tetap ada.

Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin global dan semakin tajam, membuat Organisasi atau produsen dari sebuah produk tidak lagi fokus pada persaingan harga, Tetapi lebih pada bagaimana mengembangkan dan memberikan pelayanan kepada Pelanggan.

Customer Relations merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan dalam rangka menjalin dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang terbaik guna terciptanya pengertian dan hubungan yang harmonis sehingga tujuan organisasi dapat tercapai.

Ketika pelanggan mendapatkan pelayanan yang lebih baik, harapan mereka terhadap suatu perusahaan akan meningkat, pengalaman itu akan tertanam dalam benak mereka secara sadar atau tidak mereka akan membuat perbandingan dari berbagai pengalaman pelayanan yang pernah diterima.

Public Relations

↓

pemasaran

↓

Customer Relations

↓

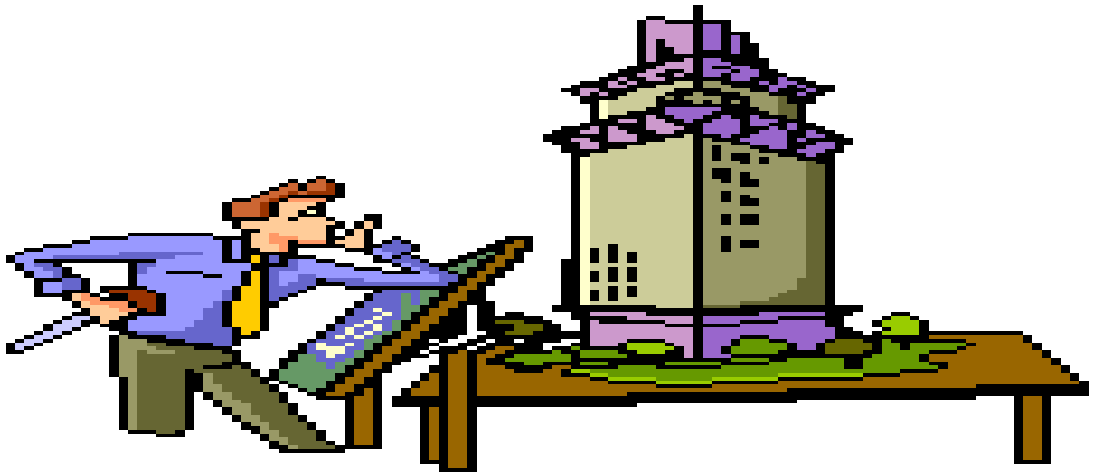
SASARAN DAN TUJUAN CUSTOMER RELATIONS

- sasaran utama dari program customer relations ini adalah untuk Meningkatkan pertumbuhan jangka panjang dan profitabilitas Perusahaan melalui pengertian terhadap kebiasaan pelanggan.

Dengan mengetahui kebiasaan pelanggan, memudahkan bagi Perusahaan untuk menjalin hubungan dengan konsumennya. Melalui pelayanan yang baik itulah perusahaan tetap terus Mampu mempertahankan keuntungan usahanya.

TUJUAN CUSTOMER RELATIONS:

- membuat perusahaan berbeda dengan yang lain
- Memastikan produk atau jasa tepat sasaran
- Meningkatkan keuntungan
- Meningkatkan kepuasan dan mempertahankan pelanggan
- Memperbesar hubungan pelanggan internal dan pemasok
- Mendorong partisipasi karyawan.
- Meminimalkan faktor sensitivitas harga.



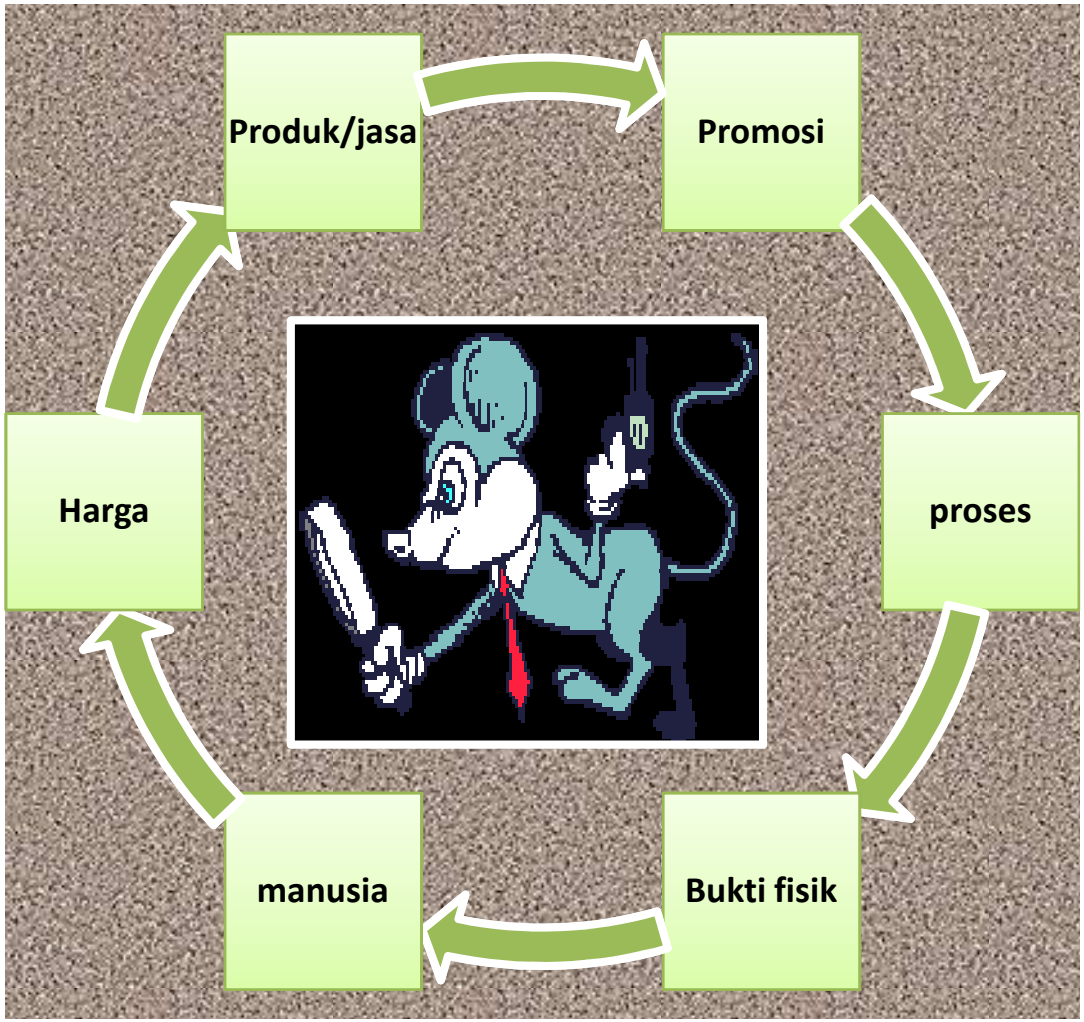
Urgensi CR dalam Mempertahankan Pelanggan

Pentingnya mempertahankan pelanggan:

- Mencegah pelanggan lari, dapat meningkatkan keuntungan 25-85%.
- Biaya untuk mendapatkan pelanggan baru jauh lebih besar.
- Biaya pemasaran untuk calon pelanggan baru jauh lebih besar.

MENGEMBANGKAN HUBUNGAN DENGAN PELANGGAN

Penjualan dapat dianggap sebagai upaya menyempurnakan hubungan agar menjadi lebih akrab sehingga perkawinan dapat dilakukan. Seberapa baik perkawinan tersebut tergantung pada seberapa baik si penjual mengelola hubungan. Mutu dari perkawinan menentukan apakah perkawinan tersebut akan berlanjut dan memperluas bisnis atau bermasalah dan kemudian bercerai.



Beberapa alasan mengembangkan hubungan baik jangka panjang dengan pelanggan

- Biaya untuk mendapatkan pelanggan baru sangat tinggi.
- Pelanggan yang loyal cenderung membelanjakan uang lebih banyak.
- Pelanggan yang merasa puas akan merekomendasikan produk dan jasa anda.
- Bisa mencegah pesaing merebut bagian pasar.

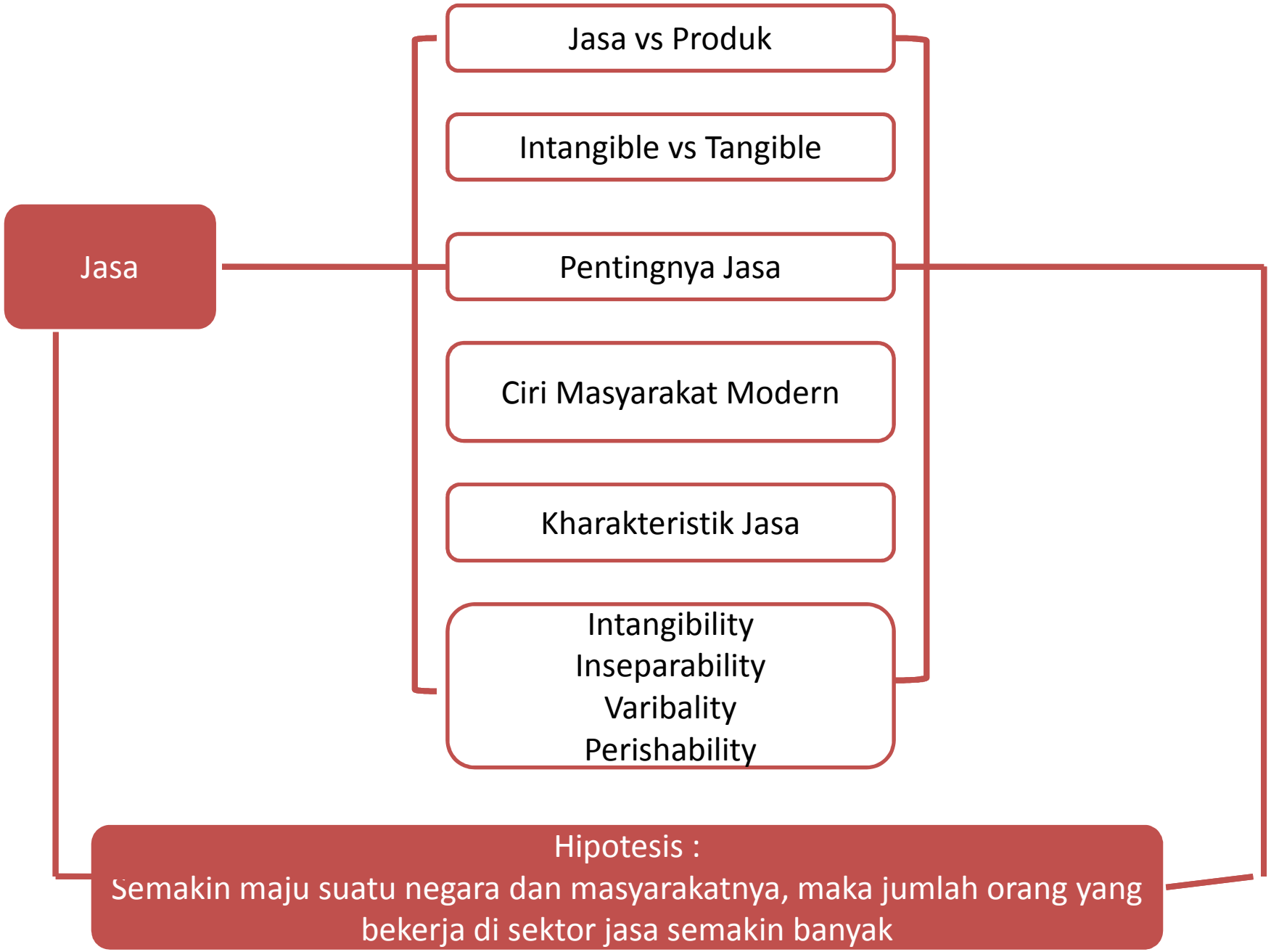
Customer Relations

Paradigma Pelayanan terhadap Pelanggan

Pelayanan

Pelayanan Barang	Pelayanan Jasa
• Sesuatu yang berwujud • Homogen, satu jenis barang berlaku untuk banyak orang • Proses produksi dan distribusi terpisah dengan proses konsumsi • Berupa barang/benda • Dapat disimpan • Dapat terjadi perpindahan kepemimpinan • Pembeli tidak terlibat dalam proses produksi.	• Tidak berwujud • Heterogen, pelayanan terhadap satu orang belum tentu sesuai bila diterapkan pada pihak lain. • Proses distribusi dan produksi bersamaan dengan konsumsi • Berupa proses atau kegiatan • Pembeli terlibat dalam proses produksi • Tidak dapat disimpan • Tidak ada perpindahan kepemilikan

Paradigma Pelayanan Pelanggan

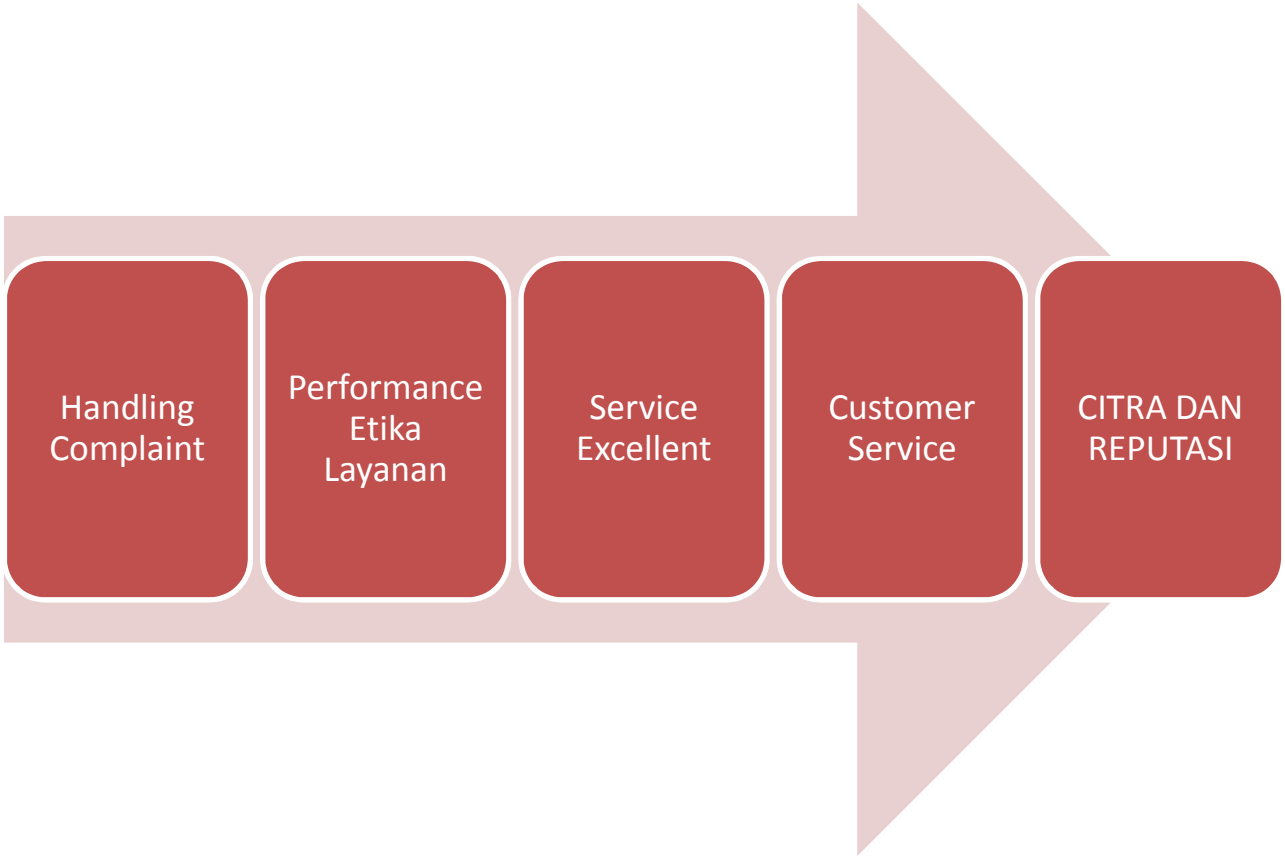


Aspek Kajian Pelayanan Pelanggan

1. Public Service, yaitu kegiatan pelayanan yang diberikan oleh organisasi kepada publiknya sehingga tercipta hubungan yang saling menguntungkan.
2. Layanan jasa, menekankan pada aspek layanan jasa yang diberikan oleh organisasi, tidak dimaksudkan untuk organisasi yang semata-mata profit oriented.
3. Kualitas layanan, terkait dengan kharakteristik layanan yang dinilai berkualitas dan aspek-aspek yang menentukan kualitas layanan
4. Kepuasan layanan, hasil akhir yang diharapkan dari setiap kegiatan layanan yang diberikan, terkait dengan harapan dan kenyataan.
5. Loyalitas layanan, dampak yang diperoleh dari sebuah proses pemberian layanan.

Ruang Lingkup Kegiatan Pelayanan Pelanggan

1. Citra dan Reputasi, terkait dengan bagaimana kegiatan komunikasi dalam pelayanan pelanggan dapat menciptakan citra yang positif bagi organisasi
2. Handling complaint, terkait dengan bagaimana kegiatan komunikasi dalam pelayanan pelanggan dalam menangani keluhan dan strategi komunikasi yang efektif
3. Etika pelayanan, terkait dengan bagaimana etika dalam memberikan pelayanan kepada publik dengan baik
4. Service excellent, terkait dengan bagaimana menfokuskan pada bagaimana memberikan pelayanan yang terbaik bagi masyarakat yang dilayani
5. Customer service, terkait dengan kemampuan memberikan perhatian yang tulus bagi para pelanggan,



Kegiatan komunikasi merupakan kegiatan utama dan terpentiing dalam setiap pelaksanaan kegiatan pelayanan terhadap pelanggan yang diberikan oleh organisasi, dengan memberikan pelayanan yang terbaik sehingga melahirkan kepercayaan publik, mendorong kepuasan pelanggan sehingga menjadikan pelanggan loyal terhadap organisasi.

Pengertian Pelanggan

CUSTOMER

(Pelanggan)

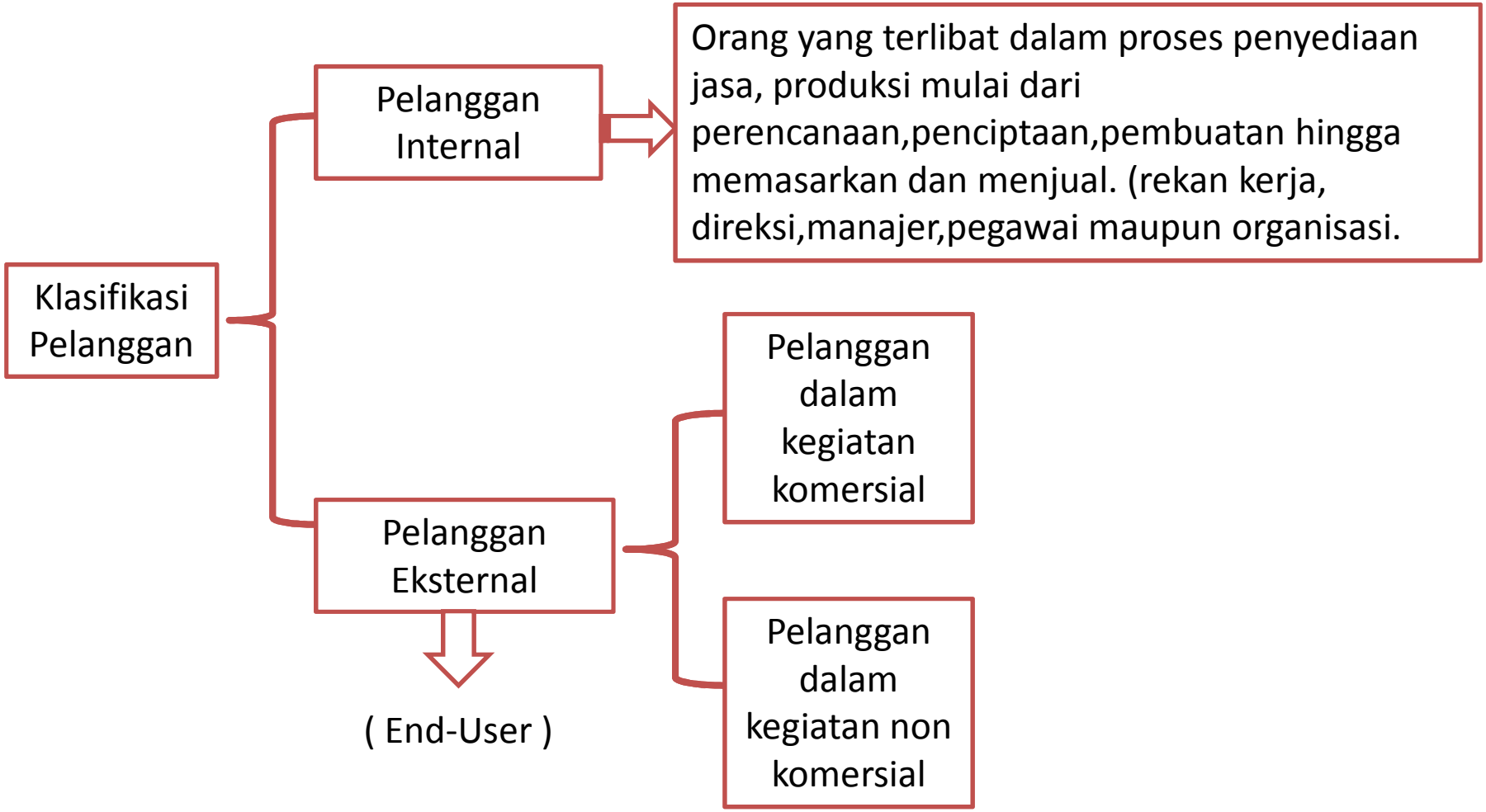
Is buyer of a product or service.

Versus

CONSUMER

(Konsumen)

Is ultimate user of a product or service, and the consumer not always the purchaser.


Klasifikasi Pelanggan
Pelanggan Internal
Orang yang terlibat dalam proses penyediaan jasa, produksi mulai dari perencanaan,penciptaan,pembuatan hingga memasarkan dan menjual. (rekan kerja, direksi,manajer,pegawai maupun organisasi.
Pelanggan Eksternal
(End-User)
Pelanggan dalam kegiatan komersial
Pelanggan dalam kegiatan non komersial

Pengenalan Pelanggan: Tipe Pelanggan

Tipe Customer Pria Dewasa

(Kharakteristik)

- Mudah terpengaruh bujukan
- Kurang sabar
- Jka tidak puas, tidak akan kembali

(Cara Memperlakukannya)

- Melayani dengan cepat dan tepat, tidak banyak bicara
- Menjelaskan hal-hal yang penting
- Jangan menimbulkan rasa tidak puas

Tipe Customer Wanita Dewasa

(Kharakteristik)

- Tidak mudah dirayu
- Lebih tertarik pada bentuk
- Mementingkan status sosial
- Mudah meminta pendapat orang lain
- Tidak tertarik dengan penjelasan teknis
- Memiliki kepekaan situasi

(Cara Memperlakukannya)

- Dilayani dengan tidak tergesa-gesa
- Diperlakukan dengan sabar

Pengenalan Pelanggan: Tipe Pelanggan

Tipe Customer Remaja

(Kharakteristik)

- mudah terpengaruh bujukan
- Tidak dapat berhemat
- Kurang realistis dan cenderung impulsive
- Sangat tegantung dengan idola
- Kecenderungan untuk berkelompok

(Cara Memperlakukannya)

- Memberikan waktu luang&Sabar
- Mengalihkan tugas pada petugas yang lebih tua, bila customer kebanyakan yang lebih tua

Tipe Customer Lanjut Usia

(Kharakteristik)

- Memiliki pola pikir yang sama dengan pengalamannya
- Cenderung kaku
- Bersikap tenang, ramah dan untuk wanita cenderung keibuan

(Cara Memperlakukannya)

- Memberikan waktu luang dan sabar
- Mengalihkan tugas pada petugas yang lebih tua, bila customer kebanyakan yang lebih tua

Pengenalan Karakter Pelanggan

- Pelangggan yang pendiam
- Pelanggan yang tidak sabar
- Pelanggan yang banyak bicara
- Pelanggan yang banyak permintaan
- Pelanggan yang peragu
- Pelanggan yang senang mendebat
- Pelanggan yang lugu
- Pelanggan yang siap mental
- Pelanggan yang curiga
- Pelanggan yang sombong

Kharakteristik Pelanggan di Indonesia

Kepedulian Pada Pelanggan

10 Kharakteristik Pelanggan di Indonesia

- Memiliki memori jangka pendek
- Tidak memiliki perencanaan
- Suka berkumpul
- Gagap teknologi
- Mengutamakan konteks daripada isi
- Suka buatan luar negeri
- Beragama dan suka supranatural
- Suka pamer dan gengsi
- Kekuatan sub culture
- Rendahnya kesadaran terhadap lingkungan

Diolah dari berbagai sumber riset dan survei.

PENJELASAN

1.

Memiliki memori jangka pendek, terkait dengan hal-hal yang bersifat instan.
strategi yang bisa dilakukan perusahaan dengan membuat produk jangka pendek dan mampu mengatasi masalah

2.

Tidak memiliki perencanaan, terkait dengan pelanggan yang *impulse buying*.
Strategi yang bisa dilakukan perusahaan meningkatkan stok produk dan *display* yang menarik

3.

Suka berkumpul, sejalan dengan kharakteristik masyarakat Indonesia yang guyub dan gotong royong.
Strategi perusahaan, dapat memfokuskan pada komunitas.

4.

Gagap teknologi, sebagian masyarakat Indonesia masih kurang familiar dengan perkembangan teknologi, hanya sebagian besar saja yang sudah melek media.
Strategi perusahaan, menawarkan teknologi yang mengerti pelanggan, mudah digunakan dan aman.

5.

Mengutamakan konteks daripada isi, dimana lebih mengutamakan hal yang tampak daripada substansi produk.
Strategi perusahaan, beriklan dan skenario iklan yang menarik.

6.

suka buatan luar negeri, terkait dengan gengsi. Sttrategi perusahaan, ketika menawarkan produk menyebutkan asal dan menawarkan nama merk yang berbau luar negeri

7.

beragama, dan suka supranatural, strategi yang dapat dilakukan perusahaan menghindari hal-hal yang sensitif bagi masyarakat

8.

Suka pamer dan gengsi, strategi yang dapat dilakukan perusahaan dengan membuat kesan produk yang ekslusif.

9.

Kekuatan sub culture, strategi perusahaan untuk dapat membuat produk yang sesuai dengan selera masyarakat yang berbeda tempat.

10.

Rendahnya kesadaran terhadap lingkungan, strategi yang dapat dilakukan perusahaan adalah *environtmental friendly.*

Konsep Kepuasan Pelanggan

KINERJA DAN KUALITAS DARI LAYANAN YANG DIBERIKAN OLEH ORGANISASI

FAKTOR YANG MENCIPTAKAN KEPUASAN PELANGGAN

1. Faktor yang berhubungan dengan produk:

a. Kualitas produk
b. Hubungan antara nilai sampai pada harga
c. Bentuk produk
d. keandalan

2. Faktor yang berhubungan dengan pelayanan:

a. Jaminan
b. Respon dan cara pemecahan masalah

3. Faktor yang berhubungan dengan pembelian:

a. Pengalaman karyawan
b. Kemudahan dan kenyamanan

PERSEPSI PELANGGAN

Pelanggan

Positif

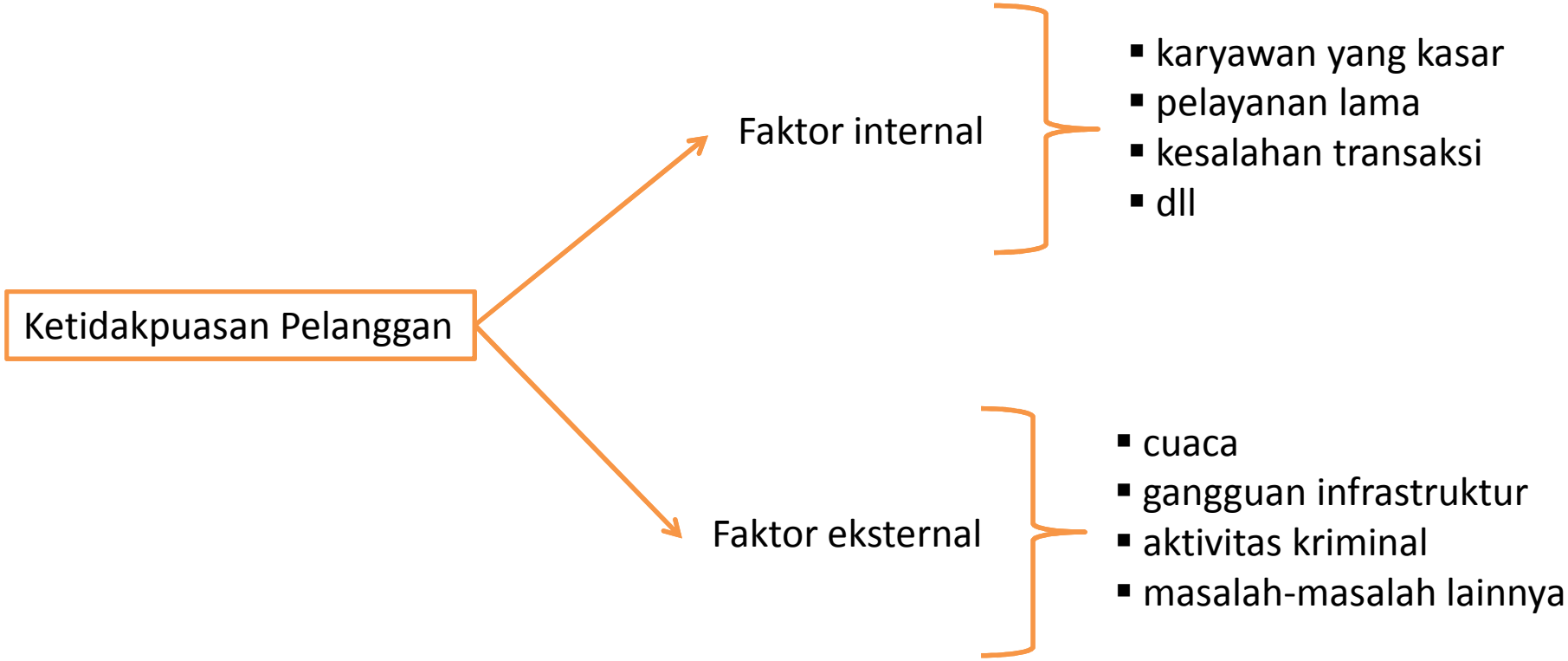
- berkata positif tentang produk
- merekomendasikan perusahaan kepada orang lain
- setia kepada produk perusahaan
- membayar produk dengan harga premium

Negatif

- berkata negatif tentang produk
- pindah ke perusahaan lain
- tidak memiliki bisnis yang banyak dengan Perusahaan
- kemungkinan untuk mengajukan tuntutan Terhadap perusahaan.

Faktor yang Mempengaruhi Persepsi dan Harapan Pelanggan

- Kebutuhan dan keinginan, yaitu berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan pelanggan saat pelanggan sedang mencoba melakukan transaksi dengan perusahaan
- Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk
- Pengalaman teman-teman, dan cerita sesama pelanggan.
- Komunikasi melalui iklan dan pemasaran atau persepsi yang timbul dari image periklanan dan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

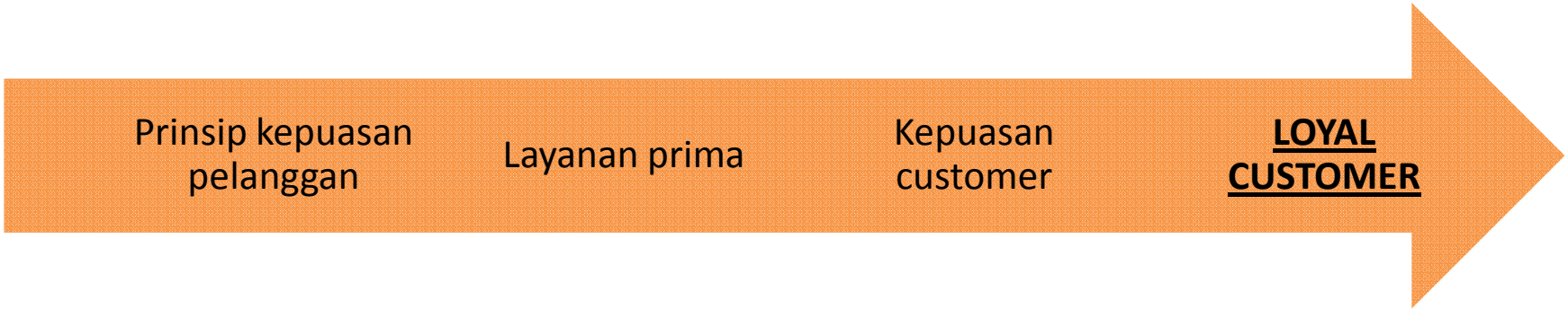


Kemungkinan yang dilakukan oleh pelanggan :

1. Tidak melakukan apa-apa, pelanggan tidak puas tidak melakukan komplain tetapi praktis tidak akan melakukan pembelian kembali.
2. Melakukan komplain (derajat kepentingan konsumsi, tingkat ketidakpuasan pelanggan, manfaat yang diperoleh, pengetahuan dan pengalaman)
3. Menyebarkan rasa ketidakpuasan
4. Mengajak orang lain untuk tidak menggunakan perusahaan tsb.

Prinsip Dasar Kepuasan Pelanggan yang dapat dilakukan oleh Public Relations

- Memahami costumer.
- Membuat customer mengerti semua layanan perusahaan anda
- Menciptakan kesan positif
- Senantiasa menggunakan kata-kata positif
- Mempertahankan yang sudah baik dan terus melakukan perbaikan



Strategi dalam Kepuasan Pelanggan

- Relation Marketing
- Superior customer service
- Strategi unconditional guarantees dan extra ordinary guarantees
- Strategi penangan keluhan yang efisien
- Strategi peningkatan kinerja perusahaan
- Penerapan quality function development

Relation marketing terkait dengan aktivitas yang dilakukan tidak berakhir seteleh penjualan selesai.

a. Fokus customer retention
b. Kontak,orientasi dan peningkatan layanan

Penanganan keluhan yang efisien terkait merubah pelanggan yang tidak puas menjadi puas

Peningkatan kinerja perusahaan dapat dilakukan dengan memberikan pelatihan dan sistem penilaian prestasi karyawan

Strategi superior customer service merupakan pembeda perusahaan dengan perusahaan lain dalam hal memberikan pelayanan yang lbh tinggi daripada biaya produk.

Unconditional dan extra ordinary guarantee terkait dengan komitmen perusahaan memberikan kepuasan pelanggan

Quality function deployment terkait dengan merancang suatu proses sebagai tanggapan terhadap keluhan pelanggan

Strategi Customer Relations I

Beberapa alasan pentingnya menjalin hubungan baik dengan pelanggan:

- Mengetahui lebih jauh kebutuhan dan harapan melalui sudut pandang pelanggan sehingga memudahkan organisasi menyusun strategi pelayanan
- Mendorong tingkat loyalitas pelanggan terhadap jasa layanan yang diberikan oleh organisasi (Perusahaan/pemerintah)
- Untuk meningkatkan pertumbuhan jangka panjang dan profitabilitas perusahaan.

1. Customer Relationship Management
2. Customer Retention
3. Loyality Program

CRM merupakan praktik bisnis yang terfokus atau berorientasi pada pelanggan

Customer Retention merupakan tujuan strategis untuk mengupayakan pemeliharaan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Loyality Program merupakan reward/ keuntungan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan

Customer Relationship Management

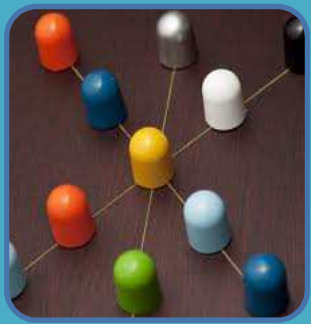
Merupakan strategi bisnis yang bertujuan untuk memahami, mengantisipasi, dan mengelola kebutuhan pelanggan yang ada dan pelanggan potensial dari suatu organisasi

- perusahaan masih bisa berjalan tanpa adanya lokasi, tanpa modal, tanpa teknologi, tanpa pegawai yang banyak, akan tetapi perusahaan tidak akan berarti apa-apa tanpa PELANGGAN.

Implementasi CRM dalam organisasi:

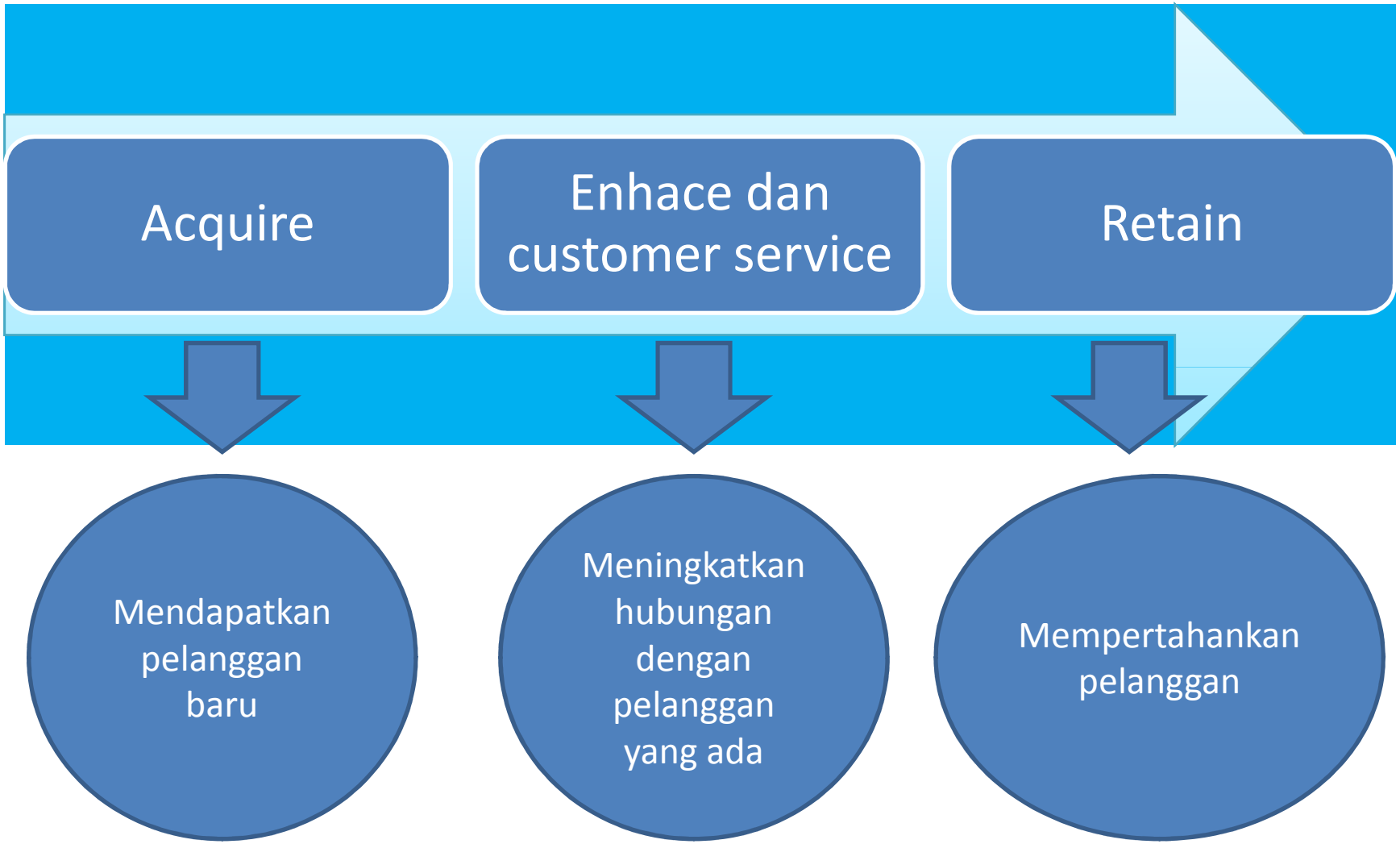
1. CRM Strategis (pandangan “Top Down” sebagai strategi bisnis)
2. CRM Operasional (fokus pada kegiatan pelayanan, penjualan, distribusi)
3. CRM Analitis (pandangan “bottom up” terkait dengan data-data konsumen)

Lima tahapan proses pengembangan dan penerapan CRM



Analisis portofolio (identifikasi pelanggan dimasa yang akan datang)	Keintiman pelanggan (identitas, riwayat, tuntutan, harapan, pilihan pelanggan)	Pengembangan jaringan (pengelolaan hubungan dengan anggota jaringan dalam perusahaan)	Pengembangan proposisi nilai (kebutuhan, harapan, dan pilihan pelanggan)	Mengelola siklus hidup pelanggan (perjalanan pelanggan dari status suspect hingga menjadi pendukung)

Fokus kegiatan CRM



Tujuan CRM :
Memanfaatkan hubungan yang ada untuk mendongkrak revenue
Memanfaatkan informasi yang terintegrasi untuk memberikan layanan terbaik
Mengembangkan prosedur dan proses penjualan yang dapat digunakan secara berulang
Menciptakan nilai baru dan kesetiaan pelanggan
Implementasi strategi solusi yang proaktif
Keberlangsungan perusahaan

Manfaat CRM:
Biaya menarik pelanggan lebih rendah
Mengurangi biaya penjualan
Profitabilitas pelanggan lebih tinggi
Meningkatkan kesetiaan dan retensi pelanggan
Dapat melakukan evaluasi pelanggan yang menguntungkan atau tidak

Customer Retention

Merupakan jumlah pelanggan yang berbisnis dengan sebuah firma pada akhir tahun buku yang dinyatakan dengan persentase pelanggan yang merupakan pelanggan aktif pada awal tahun buku

strategi

1. Memenuhi dan melampaui harapan pelanggan
2. Membuat program untuk menciptakan nilai tambah
3. Menciptakan ikatan sosial dan struktural
4. Membina komitmen

Peran PR terkait dengan Support yang secara tidak langsung berdampak pada customer.

Loyality Program

loyalitas program yang sukses adalah yang mampu memberikan lima jenis nilai bagi pelanggan :

1. Nilai uang
2. Nilai penebusan
3. Nilai aspirasional
4. Nilai relevansi
5. Nilai kenyamanan

Merupakan program untuk merawat pelanggan

Keberhasilan CRM

- Ada komitment yang kuat dari **manajemen puncak**.
- Ada defenisi yang jelas dan tujuan yang terukur.
- Ada keterlibatan pelanggan.
- Lebih berfokus pada bisnis ketimbang pendekatan teknologi.
- Memiliki tim yang tepat untuk merancang dan mengimplementasikan proyek.
- Melakukan pendekatan yang semakin meningkat ketimbang perubahan bertahap.

Definisi dari CRM (Customer Relationship Management) adalah proses dari beberapa tahapan yang terdiri dari Indentifikasi, akuisisi, retensi dan pengembangan customer yang memberikan kontribusi yang besar kepada perusahaan dengan cara memfokuskan strateginya yaitu dengan cara menjaga hubungan dengan customer secara efektif dan efisien sehingga hubungan tersebut menjadi hubungan seumur hidup ("lifetime") yang menguntungkan.

Peran manajer dalam customer relations

- Peran interpersonal

  hubungan antara manajer dengan orang-orang disekitarnya.
- Peran informasi.

  berperan dalam mengatur informasi yang dimiliki baik yang berasal dari dalam maupun luar organisasi.
- Peran pengambil keputusan.

STRATEGI CUSTOMER RELATIONS II

Service Excellent

Laba bersih unilever
2009 : Rp. 3 T
Penjualan tumbuh 17,1%
Atau Rp. 18,25 T

Dibalik kultur juara unilever, ada rahasia konsistensi kemenangannya :

- fokus pada kebutuhan konsumen dalam segala aspek pemasaran
- segmentasi kegunaan produk, dan segmentasi harga.
- memberikan prioritas kepada konsumen, pelanggan, dan komunitas.
- menjaga kualitas produk melalui proses produksi yang baik dan bertanggung jawab pada lingkungan.
- merencanakan dan melakukan kegiatan pemasaran yang berdampak positif pada per tumbuhan penjualan dengan penggunaan sumber daya secara efisien.

Langkah-langkah menetepkan pelayanan prima terhadap pelanggan

- Visi dan misi

Beberapa contoh:

a. Mcd menjadi rrestoran cepat saji dengan menyajikan makanan lezat melalui sistem pengolahan prima, pelayanan ramah, harga terjangkau.
b. Disney, menjadi penghibur utama bagi segala umur, dimana saja

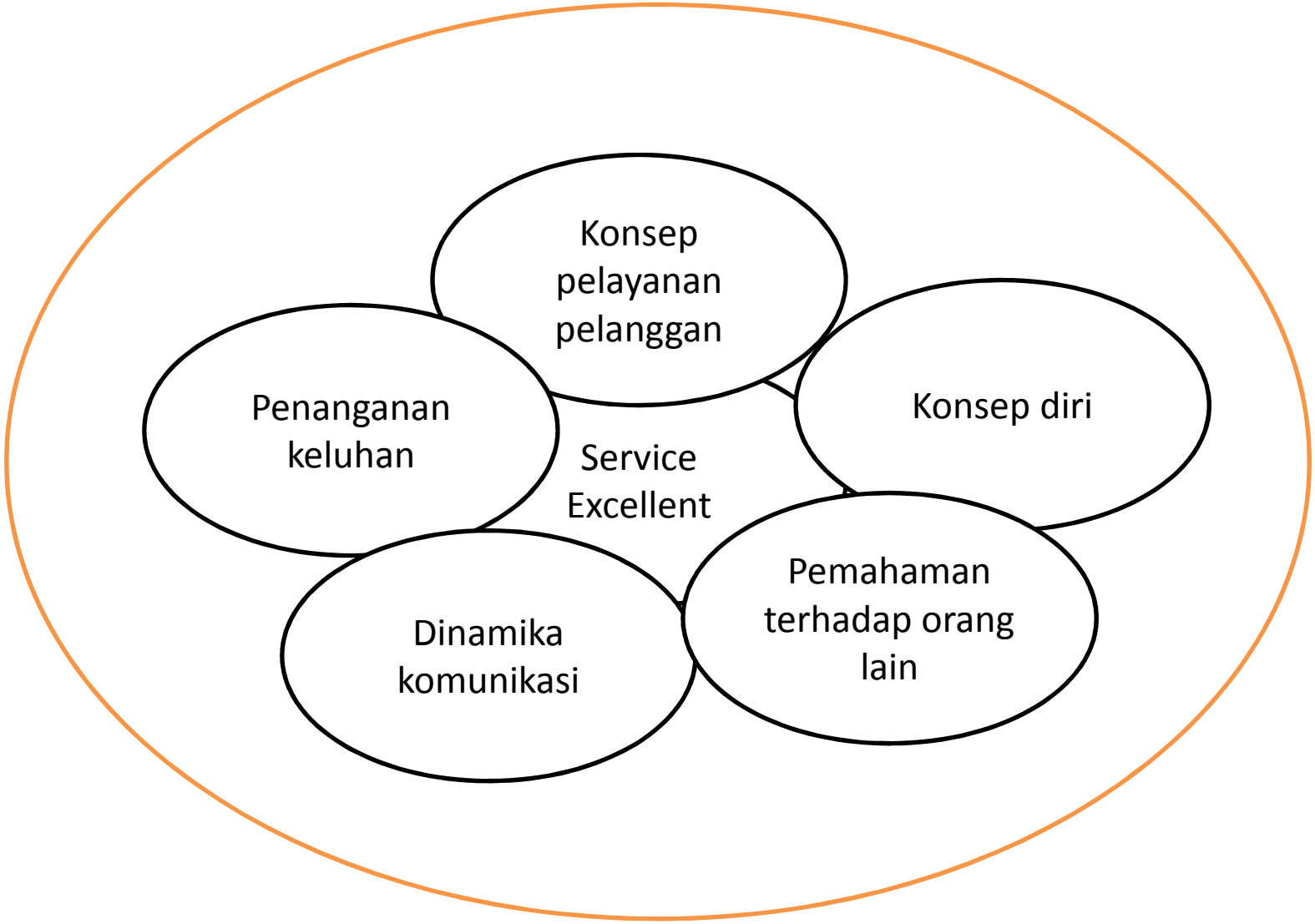
Pelayanan Prima

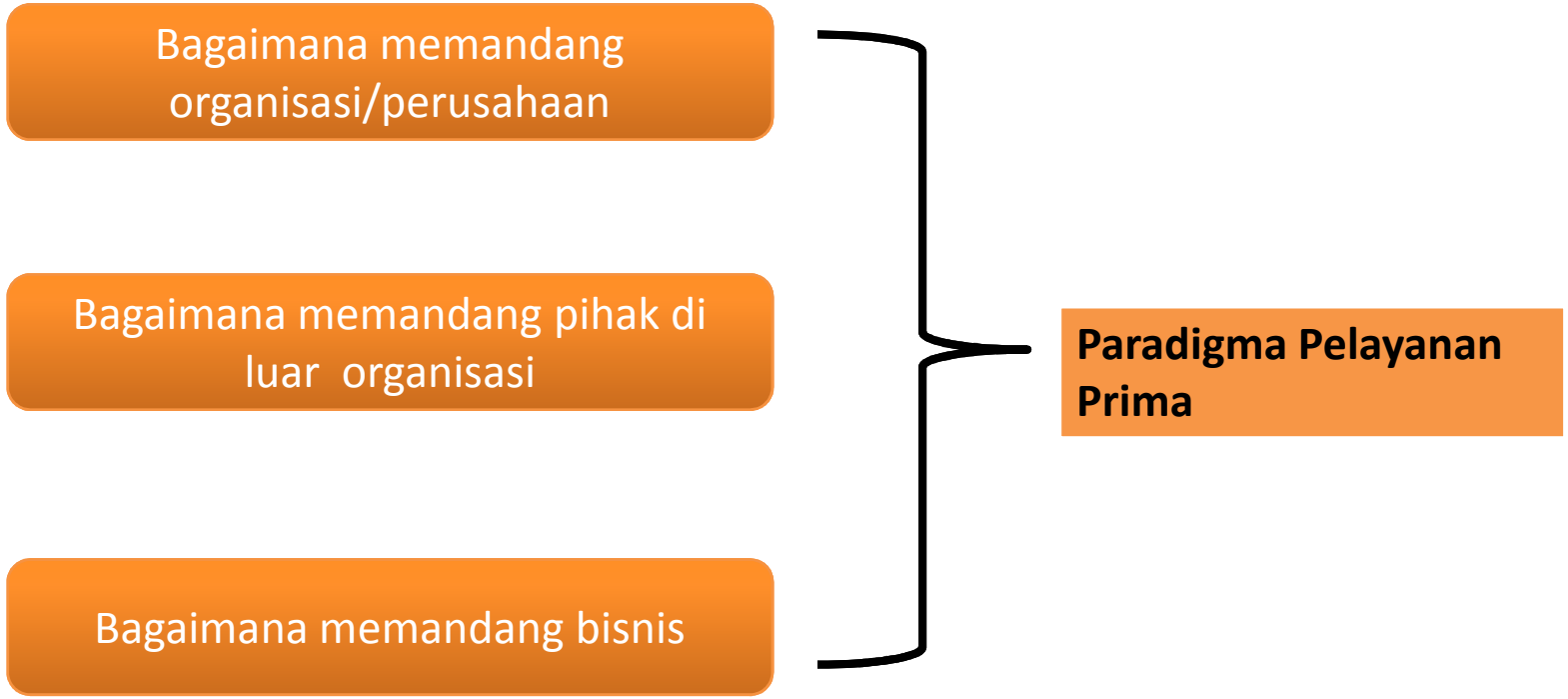
Kepedulian kepada pelanggan dengan memberikan pelayanan yang terbaik untuk memfasilitasi kemudahan pemenuhan kebutuhan dengan terus mengupayakan penyelarasan kemampuan, sikap, penampilan, perhatian, tindakan dan tanggung jawab guna mewujudkan kepuasan pelanggan agar terwujud loyalitas

Mengapa harus prima:

1. “No service no business”
2. Pelanggan tidak tergantung pada organisasi
3. Pelayanan prima penentu sukses
4. Pelanggan yang puas akan memberi banyak keuntungan

Konsep Pembentuk Service Excellent




Bagaimana memandang organisasi/perusahaan
Bagaimana memandang pihak di luar organisasi
Bagaimana memandang bisnis
Paradigma Pelayanan Prima

Sikap dalam Memberikan Pelayanan Prima

Passionate

Progressive

Proactive

Positive

Pelayanan Prima bagi Public Internal PR

Terkait dengan strategi komunikasi internal yaitu bagi para karyawan, dimana agar para karyawan memahami apa kebijakan manajemen untuk diimplementasikan dan bagi manajemen mengetahui segala hal yang berkaitan dengan karyawan.

Strateginya:

1. Pola hubungan yang disepakati
2. Memberikan perhatian lebih kepada karyawan
3. Pembinaan, peningkatan motivasi, pengembangan diri, transparansi, jaminan kerja dan kesehatan, hubungan keluarga dsb
4. Beberapa bentuk program: family gathering, skill training, tour, dsb

Pelayanan Prima bagi Public Eksternal PR

1. **Pertukaran informasi bagi organisasi dengan publik eksternal**
2. **Membangun kesepahaman dan saling pengertian**
3. **Memperluas pasar, meningkatkan loyalitas, meningkatkan hubungan serta mempermudah akses**

Strateginya :

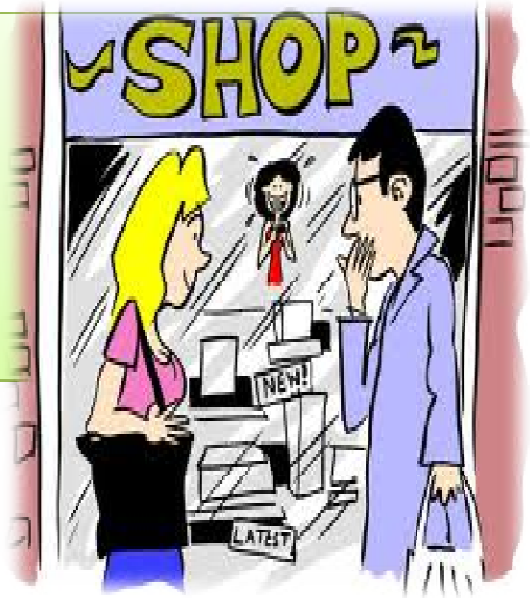
1. Kemudahan akses
2. Kecepatan pelayanan
3. Kenyamanan tempat
4. jaminan keamanan
5. ketepatan

Handling Complain

Komplain merupakan ekspresi ketidakpuasan dari pelanggan atau penerima layanan atas tindakan layanan yang diberikan oleh sebuah organisasi

Mendengarkan Pelanggan

Pelanggan= Profit



Hal-hal yang dilakukan:

- Melakukan segmen pelanggan
- Evaluasi proses distribusi barang
- Riset produk dan pelanggan
- Komplain Pelanggan
- Masukan Pelanggan

Komplain …

- Merupakan umpan balik dari pelanggan.
- salah satu bentuk keinginan pelanggan yang ingin terus menjalin hubungan dengan produk atau jasa.
- bukti bahwa produk atau jasa menjalin hubungan dengan pelanggan.

1. Organisasi yang bagus selalu mendorong pelanggan untuk menyampaikan komplain.
2. Ketika sudah tidak ada komplain atau umpan balik hati-hati dengan mulai menurunnya hubungan dengan pelanggan.

Fakta mengenai pelanggan dan komplain

- Hilangnya penjualan dari para pelanggan yang mengalami masalah dan mengajukan komplain, namun tidak puas dengan cara penanganan yang diberikan.
- Hilangnya penjualan dari pelanggan yang mengalami masalah, namun tidak mengajukan komplain.

Komplain Pelanggan

- Merespon lebih cepat
- Memberikan ganti rugi
- Evaluasi dari hal-hal yang sudah dilakukan

Riset pelanggan

- Secara kuantitatif

  untuk melihat opini pelanggan terhadap produk kita. Dapat dilakukan dengan jajak pendapat, kuisioner ataupun survei.

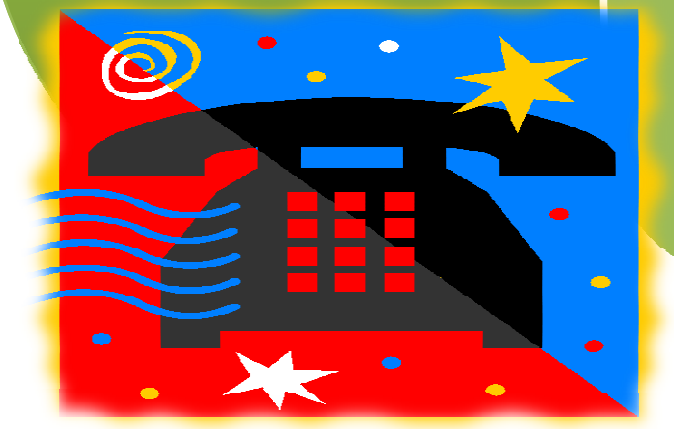
- Secara kualitatif

  untuk melihat umpan balik dari pelangan melalui diskusi kelompok, ataupun wawancara

❖Perlu kecermatan dalam memilih metode yang sesuai untuk studi pelanggan.

Lanjutan …

Survei melalui telepon.



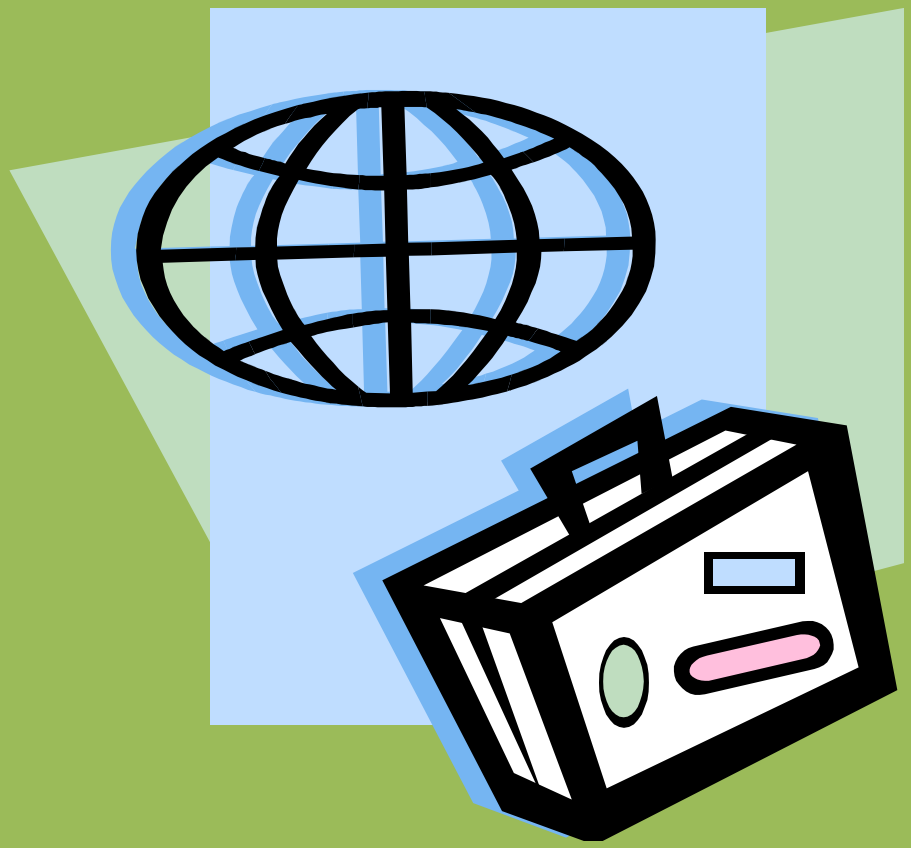
Keuntungan menggunakan cara ini adalah kemampuan mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan dalam waktu singkat. Sedangkan kelemahannya sebagian dari pelanggan tidak merespon dengan baik dan menjawab tidak sesuai dengan harapan organisasi. Hal ini bisa dikarenakan terganggunya privasi.

kuisioner

Keunggulan dari memberikan kuisioner kepada pelanggan adalah menunjukkan kepada pelanggan dan juga karyawan bahwa organisasi benar-benar memiliki perhatian terhadap layanan yang diberikan. Di sisi lain, jika kuisioner yang diberikan tidak disusun secara baik, kemungkinan besar pelanggan jenuh dan menolak untuk mengisi.

Survei melalui pos

Keunggulan menggunakan model ini mudah dilakukan dan menjangkau pelanggan dalam jumlah banyak. Sedangkan kelemahannnya terkait dengan waktu respon dari pelanggan



Survei online

- Model ini secara rutin mengirimkan email kepada pelanggan yang telah membeli produk atau jasa dan meminta pelanggan untuk berpartisipasi dalam survei web. Keunggulan dari metode ini lebih cepat dan mudah digunakan, hanya saja kelemahan dari model ini adalah tidak semua pelanggan ramah terhadap penggunaan internet.

3 bentuk respon masyarakat atas pelayanan yang mengecewakan:

1. **exit, mencari alternatif pelayanan lain**
2. **Voice, dilakukan melalui keluhan pada birokrasi pelayanan**
3. **Loyality, memilih voice untuk mengungkap kekecewaan, kemudian tetap loyal pada organisasi**

Hasil survey terhadap 2000 responden :

- tidak semua pelanggan yang kecewa akan melakukan komplain
- pelanggan yang tidak puas dan tidak komplain, sekitar 20 % beralih ke perusahaan lain
- pelanggan yang mengajukan komplain dan kemudian diberikan tindakan penyelesaian, hanya sekitar 2-3% yang beralih ke perusahaan lain.

Komplain

Penyebab komplain	Manfaat komplain
• Organisasi gagal dalam mewujudkan janji • Pelayanan yang tidak efisien • Pelayanan kasar • Gagal menyampaikan info perubahan kepada pelanggan • Tidak puas terhadap produk maupun jasa • Rendahnya respon organisasi terhadap kebutuhan dan keluhan pelanggan.	• Organisasi semakin tahu kekurangan dan kelemahan • Sebagai alat intropeksi • Dapat meningkatkan rasa kepercayaan yang tinggi • Penanganan komplain yang tepat meningkatkan kepuasan pelanggan • Pelanggan perhatian kepada organisasi • Mempermudah mendapatkan jalan keluar dari masalah.

Aspek dalam handling komplain :

1. Good will
2. Mekanisme
3. Infrastruktur
4. attitude

Keberhasilan manajemen komplain :

1. Personal factor
2. Leadership factor
3. Team factor
4. System factor
5. Situational factor

1. Mudah diakses
2. Kecepatan pelayanan
3. Konfidensial
4. Informatif
5. Jujur, efektif dan mudah dipahami

Panduan dalam Handling Complaint

- Gunakan tanda pengenal
- Meningkatkan pikiran positif dan kemampuan mendengar
- Tempatkan diri kita pada posisi pelanggan
- Fokus pada pokok permasalahan
- Selesaikan masalah pada saat itu juga
- Cari input sebanyak-banyaknya
- Jangan ragu mengakui kesalahan
- Hindari perdebatan
- Jangan berikan solusi yang berbelit
- Tetap lah menjalin hubungan dengan customer bermasalah