

"You are among the VERY BEST!"

—Ron Kaufman—

Pelatih *service excellence* No.1 Dunia; konsultan di balik kesuksesan Singapore Airlines (maskapai dengan jumlah penghargaan terbanyak di dunia)

"Apa yang disampaikan dalam *workshop customer service* sangat *excellence*. Sangat menguasai materi karena telah mengalaminya sendiri."

—Yoyok—

Area Promotion PT So Good Food (Japfa Group)

"SANGAT LUAR BIASA dan menginspirasi saya dalam memimpin tim saya. Contoh dan teknik yang dilakukan sangat mengena di kami."

—Santalee—

Ice Cream Haagen Dazs (MRA Group)

"Mantap! Setelah ikut *workshop*-nya Pak Ronald omzet Megakom Group naik tajam."

—Janta—

Pemilik Megakom Group (Jaringan toko komputer terbesar se-Riau)

"Bapak Ronald memiliki pengalaman yang sangat luas di dunia *service* dan kami menilai Bapak Ronald sangat *expert*."

—Haris Sumarwoto—

COO Muncul Group

(importir dan distributor mesin fotokopi rekondisi terbesar di Indonesia)

"Nama Hendrik Ronald tercatat abadi sebagai salah satu yang paling berpengaruh dalam perkembangan Rumah Warna."

—Nanang SZ—

Pemilik Rumah Warna (*Franchise Fashion* terbesar di Indonesia)

www.HendrikRonald.com

Penerbit
PT Gramedia Pustaka Utama
Kompas Gramedia Building
Blok I Lantai 5
Jl. Palmerah Barat 29-37
Jakarta 10270
www.gramediapustakautama.com

ISBN: 978-979-22-9620-4



9 789792 296204
GM 20101130017



The Power of Service

BAGAIMANA CARA MENJUAL 3 KALI LEBIH MAHAL

— dan —

PELANGGAN JUSTRU BEREPUT

Terbukti Berhasil Lepas dari Perang Harga



You are the one and the only one.
Truly the best! DAHSYAT!

—Tung Desem Waringin
Pelatih Sukses No. 1 di Indonesia



Short articles are the easiest to read.
Hendrik's short articles are
light and insightful. FANTASTIC!

—James Gwee
Indonesia's Favourite Seminar
Speaker & Trainer



Hendrik Ronald

The Power of Service

BAGAIMANA CARA MENJUAL 3 KALI LEBIH MAHAL
DAN PELANGGAN JUSTRU BEREPUT

Hendrik Ronald



You are the one and the only one. Truly the Best! Dahsyat!

—Tung Desem Waringin

Pelatih Sukses No. 1 di Indonesia

You are among the VERY BEST!!

—Ron Kaufman

Pelatih service excellence No.1 Dunia;

Konsultan di balik kesuksesan Singapore Airlines

(maskapai dengan jumlah penghargaan terbanyak di dunia)

*Short articles are the easiest to read. Hendrik's short articles are light,
and insightful. FANTASTIC!*

—James Gwee

Indonesia 's Favorite Seminar Speaker & Trainer

*"Apa yang disampaikan dalam customer service workshop sangat
excellent/perfect. Sangat menguasai materi karena telah menjalankan/
mengalami sendiri. Pak Ronald termasuk pembicara/trainer yang
sangat profesional dan bisa saya sejajarkan atau bahkan lebih baik dari
trainer-trainer lain yang pernah saya ikuti.*

Salut dan selamat buat Pak Ronald. SUKSES!!"

—Yoyok

Area Promotion PT So Good Food

*Mantap! Setelah ikuti workshop-nya Pak Ronald, omzet Megakom Group
naik tajam. Thank you, Pak Ronald.*

—Janta

Owner Megakom Group, jaringan toko komputer terbesar se-Riau

The Power of Service

Bapak Ronald memiliki pengalaman yang sangat luas di dunia *service* dan kami menilai Bapak Ronald sangat *expert*.

—**Haris Sumarwoto**

COO Muncul Group, importir dan distributor mesin fotokopi rekondisi terbesar di Indonesia

Nama Hendrik Ronald tercatat abadi sebagai salah satu yang paling berpengaruh dalam perkembangan Rumah Warna.

—**Nanang SZ**

Owner Rumah Warna, franchise fashion terbesar di Indonesia

“Hendrik Ronald bukan hanya penulis dan pembicara yang ahli di bidang ini, beliau juga orang yang telah secara nyata mempraktikkan apa yang diajarkannya. Saya adalah “KORBAN *service*-nya yang memang *excellence*”, yang membuat saya loyal habis bukan hanya kepada bisnisnya tetapi juga pribadi beliau. Buku ini akan membuat Anda lebih paham bagaimana memuaskan mereka.

—**Tukiyo**

Direktur PT SARANA CITRA GEMILANG

The Power of Service

BAGAIMANA CARA MENJUAL **3 KALI LEBIH MAHAL** DAN **PELANGGAN JUSTRU BEREPUT**

Hendrik Ronald

**Sanksi Pelanggaran Pasal 72
Undang-undang Nomor 19 Tahun 2002
Tentang Hak Cipta**

1. Barang siapa dengan sengaja melanggar dan tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 Ayat (1) atau Pasal 49 Ayat (1) dan Ayat (2) dipidana dengan pidana penjara masing-masing paling singkat 1 (satu) bulan dan/atau denda paling sedikit Rp 1.000.000,00 (satu juta rupiah), atau pidana penjara paling lama 7 (tujuh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp 5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah).
2. Barang siapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan, atau menjual kepada umum suatu ciptaan atau barang hasil pelanggaran hak cipta atau hak terkait sebagaimana dimaksud pada Ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau denda paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).



Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta



THE POWER OF SERVICE
BAGAIMANA CARA MENJUAL 3 KALI LEBIH MAHAL
DAN PELANGGAN JISTRU BEREBut
Hendrik Ronald
Copyright © 2013 Hendrik Ronald

GM:...

Layout Isi & Desain sampul: Mulyono
Ilustrasi: David Mamesa

www.gramediapustakautama.com

Diterbitkan pertama kali dalam bahasa Indonesia oleh
Gramedia Pustaka Utama
Kompas Gramedia Building
Blok I Lantai 5
Jl. Palmerah Barat 29-37
Jakarta 10270
Anggota IKAPI, Jakarta, 2013

Hak cipta dilindungi oleh undang-undang.
Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh
isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.

ISBN:...

Dicetak oleh Percetakan PT Gramedia, Jakarta
Isi di luar tanggung jawab Percetakan

Buku ini saya dedikasikan untuk Lusy, Cloud, dan Shine.
My love, my spirit, and my life

Juga buku ini saya dedikasikan untuk Anda dan
mimpi-mimpi Anda yang semoga bisa segera terkabul.
Sungguh-sungguh terkabul!

Daftar Isi

Pengantar	xii
Pendahuluan	xiv
Customer Contact	1
1. Apa Panggilan Saya?	2
2. Alpha dan Omega, Awal dan Akhir	5
3. Buang Saja SOP Itu	9
4. Bagaimana Menu Restoran	12
5. <i>How Good is Your Listening Skill?</i>	16
6. SOP untuk Maling!	20
7. <i>Service</i> Itu Pilih Kasih	24
8. Hal-Hal Kecil Itu Penting Kok	29
9. <i>Eat Your Own Dog Food</i>	33
10. <i>Repetition is The Mother of All Learning</i>	36
11. <i>Perception Point</i>	40
12. Nama = Emas	45
Service Mindset	49
1. Paradox	50
2. Perlukah Punya Produk yang LUAR BIASA? – Part 1	54
3. Perlukah Punya Produk yang LUAR BIASA? – Part 2	58
4. Perlukah Punya Produk yang LUAR BIASA? – Part 3	62
5. Lomba Manjat Eskalator (Perlukah Punya Produk yang LUAR BIASA? – Part 4)	66
6. Anda Mengalami Perang Harga?	71
7. Jujur Itu P-E-N-T-I-N-G!	75
8. Kenapa <i>Service Excellence</i> Penting?	80
9. <i>Service</i> Anda Mulai Bobrok? Begini Cara Memperbaikinya!	84
10. Karyawan Anda Sudah Kehilangan <i>Passion</i> ?	89
11. Bagaimana Cara Membuat Reputasi?	93
12. <i>Service</i> dan Nilai Tambah	97
13. Jokowi: Sang Piramida Terbalik	100
14. Tolong... Tolong!!!!	102
15. Hal Pertama!	108
16. Yang Jago <i>Service</i> Dibayar Mahal	111
17. Karyawan Bersuara Emas	114
18. Ke Mana Fokusnya?	117
19. Legenda Sang IRC	120
20. <i>I Love You, My Love!</i>	123
21. Apa Hubungan Janji dengan <i>Service</i> ?	126
22. <i>Curry Puffs & Snickers</i>	130
Service Design	133
1. Penilaian Awal Melekat	134
2. Kalau Saja...!	138
3. Karyawan Kami Itu Kurang Inisiatif!	140
4. <i>Super Team = Super Power</i>	143
5. Apakah Rumput Tetangga Memang Lebih Hijau?	148
6. Kita Mau Ke Mana Hoy?!? – Part 1	152
7. Kita Mau Ke Mana Hoy?!? – Part 2	156
8. Lomba Ganteng-Gantengan	160
9. Mau Kasih <i>Service</i> ? Dana Dari Mana? Part One	163
10. Mau Kasih <i>Service</i> ? Dana Dari Mana? Part Two	167
11. Mau Kasih <i>Service</i> ? Dana Dari Mana? Part Three (Finish)	170
12. 15.000 VS. 30.000, Mana yang Lebih Laris?	174

13. Masih Melayani Sendiri?.....	177
14. Lahir, Berkembang, dan Mati, Cepat!!.....	180
15. Cari yang Bagaimana?.....	183
16. Peraturan Oh Peraturan! Part 1.....	186
17. Peraturan Oh Peraturan! Part 2.....	190
18. Peraturan Oh Peraturan! Part 3.....	194
19. <i>Well Trained? No Way!</i>	199
20. Tangan-Tangan yang Tidak Kelihatan.....	202
Service Recovery.....	209
1. Cinta 1 Miliar? Oh Percuma.....	210
2. <i>Empowerment</i>	213
3. Ada Masalah? HORE, Bisa Tambah Kaya!!!.....	218
4. Beri Hadiah Buat yang Melanggar Aturan – 1.....	223
5. Beri Hadiah Buat yang Melanggar Aturan – 2.....	226
6. <i>Customer</i> Anda Punya Masalah? Bersyukurlah!.....	229
7. Katanya Cinta, Apa Buktinya?.....	233
8. CORC – Cara Cerdas untuk Mengamankan <i>Revenue</i>	236
9. “Hujan” Untuk Karyawan Supaya Masalah Selesai.....	241
10. Balada Si Alexandre Christie.....	245
11. <i>Like A Loving Mom</i>	249
Terbaik Di Dunia?.....	253
1. Terbaik di Dunia? – Part 1.....	254
2. Terbaik di Dunia? – Part 2.....	257
3. Terbaik di Dunia? – Part 3.....	261
4. Terbaik di Dunia? – Part 4.....	265
5. Terbaik di Dunia? – Part 5.....	269
6. Terbaik di Dunia? – Part 6.....	273
7. Terbaik di Dunia? – Part 7.....	279
8. Terbaik di Dunia? – Part 8 – <i>FINISH</i>	285
SECINDO.....	297

Rasa Syukur.....	302
Tentang Penulis.....	308
Sebagian Klien Hendrik Ronald.....	311
Kapan Anda Memerlukan Hendrik Ronald.....	311
Kenapa Anda Sebaiknya Memilih Hendrik Ronald?.....	312
Setelah Pelatihan Hendrik Ronald.....	312
Silabus <i>Service Excellence Workshop</i>	313
Silabus <i>Corporate Excellence Workshop</i>	313
Untuk Dunia Pendidikan/Seminar Motivasi/ <i>Business Coach</i>	314
Bekal Anda di Perjalanan.....	315

Pengantar

Kalau ada satu ilmu bisnis yang walau tidak dipelajari namun bisa dilakukan dengan baik, itulah *service*. Ilmu yang bahkan seorang penambal ban di pinggir jalan pun dapat melakukannya.

Kalau ada satu ilmu bisnis yang paling sering diremehkan oleh banyak pebisnis, itulah *service*. Ilmu yang dianggap sebagai bagian “*soft*” atau remeh-temeh. Namun, di sisi lain, ilmu ini pula yang paling banyak membuat “gatal kepala” para pebisnis. Bahkan, membuat banyak bisnis sampai tutup.

Namun, kalau ada satu ilmu bisnis yang ketika mengerjakannya kita malah senang, malah tersenyum, dapat pahala, dan dapat membuat *customer* menangis terharu, itulah *service*.

Kalau ada satu ilmu bisnis yang paling menyenangkan, itulah *service!*

Pernahkah Anda pergi ke sebuah restoran, lalu merasa begitu kesal dan berjanji tidak akan pernah kembali ke sana lagi? Saya yakin, salah satu alasannya pasti karena *bad service*.

Pernahkah Anda merasa berutang budi pada orang lain, lalu tidak pernah bisa melupakannya? Rasanya, kapan pun orang itu membutuhkan bantuan, Anda akan langsung melompat untuknya. Saya yakin itu pasti karena *service!*

Kalau ada hal yang membuat *customer* menarik napas lega, tersenyum, dan selalu ingat Anda, itulah *service*. Inilah ilmu yang menghasilkan *customer* seumur hidup.

Ah, satu “makhluk” yang bernama *service* ini memang sangat menarik. Ia bagaikan angin yang bisa meniup lilin perusahaan Anda dengan sangat gampang. Namun, juga bagaikan angin yang bisa mengangkat perusahaan Anda terbang gemulai begitu tinggi.

Ia sering diabaikan seperti udara di sekeliling kita, namun ia adalah dasar kehidupan sebuah perusahaan.

Nah, seluruh isi buku ini akan menunjukkan “Bagaimana Cara Menjual 3 Kali Lebih Mahal dan Pelanggan Justru Berebut”. Sebab, bila pelanggan sudah puas dan sayang pada Anda, dia dengan ikhlas dan senang hati mau membayar lebih mahal.

Lebih bagus lagi, walaupun lebih mahal, dia akan dengan senang hati mau merekomendasikan dan membela perusahaan Anda! Itulah *The Power of Service!*

Semoga perusahaan Anda selalu disayang dan ada di hati *customer*. Karena yang terbaik akan mengutamakan *service!*

Hendrik Ronald
Pekanbaru, 1 April 2013

Pendahuluan

Hari itu saya mengundurkan diri dari posisi saya sebagai manajer di *bridal* terbesar di Indonesia. Saya kembali ke Pekanbaru untuk mengurus sebuah hotel tua yang sudah berumur 25 tahun. Hotel ini terdiri dari dua gedung, gedung lama dan gedung baru. Namun ironisnya, gedung baru tersebut justru masih belum ada temboknya! Depan, belakang, kiri, kanan, semuanya bolong. Temboknya cuma dua lantai saja. Lantai 3 dan seterusnya kosong melompong.

Sebelum kembali ke Pekanbaru pun saya masih ingat. Di hotel itu saya pernah memukul kecoak pakai tangan—karena saking banyaknya kecoak di hotel tua itu. Sebelum terbang pulang kampung, saya paham tugas saya akan berat. Hotel yang mau diperbaiki pun tanggung, karena status tanahnya belum milik sendiri.

Maka saya memimpin rapat pertama di sana. Kalimat pertama yang keluar adalah, *“Saya mengurus hotel ini tidak akan lama. Paling-paling cuma 4–5 tahun saja. Setelah itu saya tidak akan mengurus hotel ini lagi. Saya akan memperbaiki hotel ini. Lalu, kita akan berusaha sekuat tenaga agar nanti kita bisa pindah ke hotel baru. Saya akan meninggalkan hotel ini nanti, dalam keadaan jauh lebih baik daripada hari ini.”*

Rasanya seperti mimpi di siang bolong. Mau bikin hotel dengan dana dari mana? Namun, lima tahun kemudian, kejadian itu sungguh terjadi. Kami meninggalkan hotel lama dan pindah ke hotel bintang tiga yang baru, dengan suasana garden yang manis sekali.

Namun, di hotel lama itulah saya mencoba mengajar pertama kali. Saya bingung kenapa murid-murid yang diajar *nggak* mau *nurut*. Makin *dikerasin*, makin melawan. Saya belum sadar waktu itu bahwa itu karena gurunya yang masih kurang sakti!

Dalam dunia bisnis sudah jamak dibedakan ada dua tipe manajer: *Autocratic* yang mementingkan hasil dan *democratic* yang mementingkan hubungan antar manusia. Dulu saya tipe *autocratic*. Saya tidak peduli bila harus berteriak, ya teriak. Yang penting kerjaan selesai. Namun, hasil yang diinginkan ternyata tidak datang dengan sendirinya. Masih *nggak* bagus. Prinsip saya dulu, *“Jangan kasih saya masalah. Kasih saya solusi.”* Namun, semakin diminta-minta, si solusi ini malah semakin lari. Hehehe... Kaburnya makin kencang!

Maka, saya mencoba mengubah aliran ke tipe *democratic*. Yang juga tidak berakhir bahagia! *Aaargh...* cara mana yang benar?

Makin lama saya makin sadar. Hanya lewat manusialah hasil bisa datang. Maka saya belajar menjadi pengelola manusia yang baik. Saya mulai membangun kultur dan hasil yang baik pun datang membanjiri. Kami punya 56 kamar di sana. Namun, di hari-hari yang ramai, kami bisa menolak sampai 200 kamar dalam sehari!! Itu luar biasa karena biasanya menolak sampai 20 kamar saja sudah hebat *banget*.

Ternyata begitu rupanya wujud *service* itu!!

Dia hanya akan datang bila kita telah lebih dulu *men-service* para staf. Ternyata, atasannya yang harus melayani lebih dulu. Pantas saja semua agama yang baik mengajarkan untuk rendah hati dan melayani. Semua jawabannya sudah ada di depan muka saya. Memang tempat terbaik untuk menyimpan rahasia terbesar adalah di depan mata.

Namun, ternyata *service* tidak segampang dan segamblang itu. Melayani *doang* tidak cukup. Tetap saja ada yang tidak mau melayani. Saat mau belajar, saya selalu ingin jadi yang terbaik. Maka saya belajar dengan ahli-ahli *service* nomor 1 di dunia. Ron Kaufman yang terbaik di dunia, Prof Francis Frei dari Harvard, Prof Micheli, dan banyak lagi.

Aha, ternyata lagi-lagi jawabannya sebenarnya sudah ada di depan muka kita. Manusia itu makhluk sosial. Dia harus membentuk komunitas. Dia cuma bisa hidup dengan komunitas yang sesuai dengan dirinya. Maka saya sadar bahwa saya harus membentuk budaya. *Service* itu harus menjadi budaya. Bagi yang berjiwa melayani, dia akan bergabung ke budaya ini. Bagi yang tidak punya jiwa melayani, dia otomatis akan pindah.

Service excellence itu ternyata sebuah budaya. Bahasa kerennya *service excellence culture!* Dan, ternyata sama seperti membangun negara, ada banyak elemen yang dibutuhkan untuk membangun sebuah *service excellence culture*. Nah, saat kita sudah punya *service excellence culture* yang kuat, maka kita mempunyai potensi untuk menjual jauh lebih mahal dan *customer* malah berebut.

Karena ada banyak bisnis yang menjual dengan harga modal dan tetap saja sepi, malahan semakin lama semakin sepi. Namun, ada juga bisnis yang menjual dengan harga standar atau bahkan tiga kali lebih mahal, namun justru jadi rebutan *customer*. Sebab, yang sebenarnya diperhatikan oleh *customer* bukanlah harga, namun nilai atau *value* yang didapatkan. *Customer* dengan senang hati akan membayar lebih mahal asal mereka mendapat *value* yang sangat banyak. Coba tebak apa *value* yang paling penting? Jawabannya jelas, "*service*" atau unsur manusia.

Namun, saya percaya bahwa belajar itu harus menyenangkan. Anda setuju kan? Saat belajar menyenangkan, maka ilmunya lebih banyak masuk. Lebih banyak yang diingat.

Maka saya sengaja membuat buku ini dalam bentuk kumpulan artikel yang pendek-pendek. Juga saya bekerja sama dengan Mr. David Mamesa yang gambar kartunnya keren banget. Selalu membuat saya ketawa dan senyum-senyum sendiri.

Nah, di akhir artikel, saya suka sekali bertanya. Pertanyaan ini, bila Anda jawab, dapat mengubah total hidup perusahaan Anda. Jadi, kemajuan bisnis Anda bukan bergantung pada buku ini, namun dari jawaban yang Anda berikan serta tindakan nyata (*action*) Anda.

Di akhir buku ini, saya bahkan menyisipkan kisah nyata tentang hotel saya yang tidak bertembok itu. Hotel yang legendaris dan sekarang sudah menjadi gedung kosong.

Inilah dia artikel-artikel yang berasal dari pengalaman. Artikel yang penuh dengan cerita, karena belajar dengan menggunakan cerita itu paling menyenangkan, kan?
Salam Dahsyat!

Hendrik Ronald
Pekanbaru, 1 April 2013

Customer Contact

Apa Panggilan Saya?



Dulu saya pernah membaca sebuah buku yang menarik. Di buku itu diceritakan ada seorang konsultan yang masuk untuk memperbaiki sebuah perusahaan. Perusahaan ini adalah perusahaan *shipping* dengan tingkat kesalahan yang sangat tinggi. Karena tingkat kesalahan tinggi, jelas omzetnya anjlok.

Perusahaan ini siap untuk mengadakan perombakan sistem secara besar-besaran walaupun harus memakan biaya sangat besar. Maka konsultan ini bekerja keras untuk menyelidiki di mana sebenarnya akar masalahnya.

Setelah dipelajari, maka keluarlah hasil pengamatannya. Dia mengusulkan untuk mengubah nama panggilan karyawan-karyawan di sana. Pekerja kasar yang biasa dipanggil "*Trucker*" diubah panggilannya menjadi "*Craftsman*", yang artinya kurang lebih orang yang mempunyai keahlian tertentu.

Hanya dengan mengubah titel ini saja, ternyata tingkat kesalahan yang tinggi langsung bisa teratasi dengan baik. Ternyata nama panggilan sangat berpengaruh.

Nah, di banyak perusahaan, karyawan sering diberi gelar "*Trainee*" dan bahkan disuruh pakai baju putih, dan lalu langsung disuruh melayani tamu. Dengan harapan, kalau mereka melakukan kesalahan, tamu akan maklum.

No!! Kalau memang belum pantas dan belum lulus pelatihan, jangan disuruh menghadapi tamu atau *customer*. Tidak perlu membuat anak-anak *trainee* sampai sebegitu malunya dan akhirnya menodai citra perusahaan sendiri.

Begitu pula dengan staf lainnya. Kalau Anda melabeli mereka sebagai "*Junior staff*", maka kualitas pekerjaannya pastilah seperti *junior staff* atau bahkan kurang. Lagi pula siapa yang senang berhadapan dengan *junior staff*?

The Power of Service

Ayo, diskusikan ide dan manfaat yang Anda dapat lewat Twitter @HendrikRonald

Cobalah panggil seorang wanita seperti ini, *"Hai, cantik!"* Perhatikan cara berjalan, bersikap, berbicaranya, semuanya pasti berubah.

Di keluarga juga sama, bila ada yang melabeli anaknya sebagai **"anak nakal"**, kira-kira jadinya seperti apa anak itu? Kalau ada seorang guru yang melabeli muridnya dengan **"Si ceroboh"**, atau **"Si cengeng"**, kira-kira apa yang terjadi? Dia baru saja membentuk nasib anak tersebut selamanya.

Bahkan label yang tidak kita sampaikan kepada orangnya pun bisa berpengaruh pada diri kita sendiri. Misalnya, *"Bos saya itu orangnya pemarah."* Hanya ngomong seperti itu saja, emosi Anda ikut naik. Ganti labelnya, *"Bos saya itu memang penuh semangat dan bergelora."* Saya yakin Anda pun ikut tersenyum mendengarnya. *Mood* Anda sendiri membaik.

Anda bisa mengubah nasib karyawan dan orang-orang yang Anda cintai. Nah, label apa yang Anda berikan untuk mereka? Kalau Anda serius ingin mengubah nasib dan sifat orang-orang di sekeliling Anda, ubah label mereka!

Salam Dahsyat!

Alpha dan Omega, Awal dan Akhir



Masih ingatkah Anda saat pertama kali bertemu dengannya? Bagi Anda yang pernah merasakan jatuh cinta pada pandangan pertama, akan terasa deg-degannya. Bahkan kalau sekarang disuruh membayangkan saat pertama kali melihat senyum manisnya, pasti bisa senyum-senyum sendiri.

Ternyata kisah itu mempunyai *happy ending*. Anda mendapatkan sebuah kecupan di malam hari sebelum pulang. Sebuah kecupan yang rasanya bikin perut jungkir balik, senyum-senyum sendiri. Entah kenapa jadi suka nyanyi-nyanyi sendiri. Rasanya melihat dunia pun penuh warna dan senyuman.

Aih... aih... manisnya!!!

Kita tinggalkan dulu memori yang bikin senyum-senyum sendiri itu, yah...

Saya minta tolong Anda baca sekilas daftar ini, boleh? Bebek, ayam, monyet, kura-kura, angsa, anjing, tikus, kecoak, kerbau, beruang, itik, kambing, burung, sapi, harimau, singa, naga.

Sekarang coba ingat-ingat kembali daftar binatang di atas. Apa dua nama hewan yang paling Anda ingat?

Kemungkinan besar “bebek” dan “naga”. Kita biasanya paling ingat bagian paling awal dan paling akhir. Itu makanya salah satu bagian paling berkesan dalam kencana adalah awal dan akhir. Apalagi kalau akhirnya tragis, ya kan?

Masih ingat artikel saya tentang “melabeli”, di mana seseorang dilabeli “*Trainee*” dan kemudian malah diletakkannya di garda depan? Gawat! Begitu pula dalam pelayanan. Dua momen paling krusial tentu saja saat *customer* pertama kali bertemu dengan Anda. Bila bagian awal

ini bagus, dia akan mulai *feel good* terhadap perusahaan Anda. Bila awalnya *nggak* bagus, dia sudah mulai “pasang tameng”. Sehingga penawaran Anda pun sering kali “mental”.

Ada macam-macam tipe pelayanan. Pelayanan tipe pertama adalah saat Anda minta minum, “*Boleh saya minta segelas air?*” Karyawannya cuek saja dan tidak mengacuhkan Anda. Ini jelas jangan sampai terjadi. Pelayanan kedua adalah Anda minta minum dan sang karyawan dengan sigap menjawab, “*Tentu saja!*” Lalu mengambilkan segelas air untuk Anda. Bagus? Lumayanlah. Namun, ini saja tidak membuat *customer* jatuh cinta pada Anda.

Pelayanan ketiga adalah, Anda masuk lalu sang karyawan menyambut Anda, “*Selamat siang Pak/Bu! Wah, sepertinya di luar panas sekali. Boleh saya ambilkan segelas air dingin untuk Anda?*” Apa perasaan Anda?

Bila sudah mendapat pelayanan seperti ini di awal, nantinya apa pun yang dijual akan jauh lebih gampang “masuk”. Bila nantinya ada kesalahan kecil, akan lebih gampang ditoleransi. Kesan pertama penting sekali!

Kalau ada pepatah “*Don’t judge a book by its cover*”, saya kurang setuju. Kalau *cover*-nya sudah kurang bagus, orang jadi malas melihatnya. Ada ratusan buku lain di sekitar Anda. *Ngapain* pilih buku yang dari *cover*-nya saja sudah *nggak* menarik.

Begitu pula dengan bisnis. Bila ada yang bilang, “*Penyambutan kami memang kurang bagus, tapi sebenarnya produk kami luar biasa.*” Kebanyakan orang akan menjawab, “*Kalau dari sambutannya saja sudah nggak meyakinkan, apalagi produknya.*” Ada begitu banyak pesaing di luar sana yang bisa memberikan sambutan bagus dan produk bagus sekaligus.

The Power of Service

Ayo, diskusikan ide dan manfaat yang Anda dapat lewat Twitter @HendrikRonald

Terkadang di kaca depan sebuah restoran tertulis, *“Dilarang membawa makanan dari luar!”* Beginilah kesan pertama yang ingin Anda berikan pada customer?

Chris Cambridge pemilik “The Scrimshaw Workshop” yang tetangganya adalah toko es krim, menulis di kaca depannya,

“Ya! Anda boleh bawa es krimnya masuk—tapi tolong hati-hati dengan tetesannya.”

P.S. Kami suka kok dengan anjing Anda!”

Nah, bagaimana dengan bagian penutup? Ini adalah satu bagian yang paling membekas di otak manusia. Makanya beberapa perusahaan besar membuat slogan dengan nama mereka di bagian belakang. Misalnya, *“Apa pun makanannya, minumannya...”* atau *“Aku dan kau, suka...”* atau contoh lain lagi, *“Sakit kepala? Obatnya”* atau...*“Orang pintar minum...”*

Di perusahaan, sering kali orang yang pertama kali menyambut dan mengucapkan “sampai jumpa” adalah orang yang sama. Posisi ini begitu pentingnya sehingga seharusnya Anda meletakkan orang yang paling ramah, paling sopan, dan paling antusias.

Siapa orang yang Anda letakkan di sana?

Selamat Mempraktikkannya dan Salam Dahsyat!!

Buang Saja SOP Itu!



Supaya Anda akan ingat terus, saya akan melakukan hal berikut ini. Mohon maaf sebelumnya, namun mungkin dengan cara ini Anda bisa ingat seumur hidup...”

Saya akan berteriak keras, *“Restoran apa ini? SAYA NGGAK TERIMA!! Semua mau makan, istri saya mau makan, anak-anak-anak saya mau makan, hanya karena anak saya yang paling kecil mau bawa makanan sendiri dari luar, lalu Anda melarang saya makan di sini?!?”*

Beliau pun menjawab, *“Maaf Pak. Iya, saya melarang Anda. Anda tidak bisa makan di sini. Ini sudah SOP (Standard Operating Procedure) kami.”*

Percakapan di atas adalah suatu kejadian yang terjadi di kelas saya. Salah seorang manajer restoran *ngotot* bahwa SOP adalah SOP. Harus ditegakkan. Tidak ada *customer* yang berada di atas SOP. Semua harus tunduk. Bahkan, SOP sering menjadi “tempat berlindung” para manajer. *Customer* mau ngamuk, ya terserah!! Yang penting dia sudah menjalankan SOP.

Apakah Anda setuju jika SOP justru dipakai untuk mengusir *customer*? Kenapa gara-gara ketidakmampuan kita menulis SOP yang baik, lalu kita memperlakukan *customer* seperti seorang pelaku kriminal?

Tony Hsieh (CEO Zappos.com) yang legendaris itu malah meniadakan buku panduan (SOP) untuk setiap *customer service*-nya. Padahal *customer service* adalah urat nadinya. Mereka mendapatkan ribuan *email* dan telepon per harinya.

Customer Service Zappos diminta untuk menggunakan *best judgement* (penilaian terbaik) mereka. Mereka diminta untuk memberikan pelayanan yang WOW kepada setiap *customer* tanpa ada standar! Mereka diminta melayani sebaik-baiknya. Gunakan hati dan pikiran. Mereka diminta untuk membuang semua buku pelayanan yang malah akan menghambat mereka memberikan pelayanan terbaik.

Bila standar di perusahaan lain dalam mengangkat telepon adalah, *“Seberapa cepat Anda bisa menutup telepon,”* di Zappos mereka tidak mempunyai standar seperti itu. Standar mereka adalah *“Berikan pelayanan terbaik”*.

Bahkan *customer service*-nya tidak perlu berjualan. Tidak perlu *upsell*. Yang penting adalah membantu *customer* dengan setulus hati. Berikan bantuan sampai selesai. Salah satu usaha mereka dalam melayani via telepon bahkan berlangsung selama 6 jam!! Ini dia *customer service* yang WOW!!

Mungkin ini sebabnya begitu banyak perusahaan lain belajar dari Zappos.com.

Cobalah sejenak tempatkan diri Anda sebentar saja di sisi *customer*. Lihatlah ternyata orang yang melayani kita malah “berlindung” di balik SOP. Seperti apa perasaan kita? Apakah itu terjadi di perusahaan Anda?

Bila itu terjadi, segera perbaiki SOP Anda. Kalau memang sudah tidak cocok dan membuat *customer* tersinggung, sudahlah... buang saja buku SOP itu. Apa gunanya SOP kalau hanya semakin menjauhkan Anda dari *customer* Anda? Bukankah mereka yang menggaji Anda? Bukankah *customer* yang memberi makan keluarga kita? Jangan berlindung di balik SOP, keluar dan sambutlah mereka dengan senyuman Anda...

Ingatlah lagi saat pertama kali Anda mulai bekerja... Saat Anda mau memberikan yang terbaik untuk *customer*. Berikan semangat dan senyuman itu!

Salam Dahsyat!

Bagaikan Menu Restoran



Aneka Masakan Ayam

- Ayam kungpao
- Ayam panggang
- Ayam goreng
- Ayam semur
- Ayam masak jahe
- Ayam rendang
- Opor ayam
- Ayam bungkus telur
- Ayam saus tiram

Aneka Masakan Udang

- Udang saus padang
- Udang saus tiram
- Udang goreng tepung
- Udang telur asin
- Udang asam manis
- Udang goreng wijen

Udah ah!!! Nanti pada *ngiler* lagi!

Begini, biasanya sebelum kita ke restoran ada sebuah masalah: “lapar”. Setelah sampai ke restoran dan diberikan menu, dapat masalah baru lagi, “bingung”. Menunya panjang sekali!

Kalau ke restoran sendirian kan *nggak* enak. Kalau ke restoran-nya sama pacar, muncul masalah baru, “*Sayang, kamu mau makan apa?*” Biasanya pertanyaan ini dijawab dengan masalah lagi, “*Nggak tahu, kamu sendiri mau makan apa?*” Seru kan? Biasanya habis juga 15 menit saling bingung dan bengong memandangi menu. Padahal kan lebih bagus memandangi pacar, yah!

Tentu saja setelah selesai makan, bingung juga *ngeliat bill*-nya... He-hehe...

Masalah klasik menu kepanjangan ini *nggak* akan muncul kalau Anda makan ke *buffet* sate. Karena pilihannya biasanya cuma ada dua. Sate padang atau sate bumbu kacang. Intinya, makin simpel pilihannya, makin gampang deh.

Nah, Anda pernah *nginap* di hotel? Saya sering banget *nginap* di hotel. Biasanya kalau sudah menghadapi *Customer Suggestion Form* atau daftar saran tamu, muncullah kebingungan seperti di restoran tadi. "WADAOW!!! *Ini minta saran atau lembar ujian? Banyak amat lembar pertanyaannya!!*" Kadang lembar sarannya lebih panjang daripada daftar menunya!!

Ditanyain semuanya deh, mulai dari proses *check in* sampai ke SEMUA-SEMUANYA!! Memangnya *customer* itu petugas *quality control*!

Anehnya, biasanya kebanggaan pihak hotel berbanding lurus dengan panjangnya daftar pertanyaan.

Lucunya, setelah tamu mengisi "lembar ujian" tadi, *nggak* akan ada deh yang namanya dihubungi lagi oleh petugas hotel.

Serunya, setelah dapat jawaban yang banyaaaaak dan panjaaang, petugas hotelnya malah bingung itu data mesti diapakan! **Gedubrak**

**Jadi.... beginilah cara kita membuat *customer comment card*.
Pertama, *customer* itu bukan petugas *quality control*.
Itu tugas karyawan Anda.**

Kedua, pastikan kita tahu apa sih yang mau diukur dan dituju.

Ketiga, baru rancang *form* yang sesuai dengan apa yang mau diukur dan dituju. Simpel aja, pendek aja, biarkan tamu tersenyum saat melihat *customer comment card* Anda.

Lalu selipkan tulisan, "*Bolehkah kami menghubungi kembali untuk membahas mengenai masukan Anda?*" Kalau tamunya mencentang bagian "boleh", tunggu apa lagi? Ayo hubungi *customer*-nya! Simpel dan masuk akal kan?

Salam Dahsyat!!