

EKUITI JENAMA DALAM PERUSAHAAN PERUNDING KEJURUTERAAN: IMPAK PENGALAMAN PELANGGAN

Pengarang: Michael ANG | 24 Oktober, 2018

Dalam beberapa dekad kebelakangan ini, perkhidmatan perunding kejuruteraan mendapat banyak permintaan disebabkan peningkatan pertumbuhan sector pembinaan dan industri bangunan di Malaysia. Percambahan projek-projek infrastruktur besar yang diperkenalkan oleh Kerajaan Persekutuan Malaysia seperti *'Mass Rapid Transit Line 2'* (MRT2), *'Light Rail Transit Line 3'* (LRT3) dan Lebuh raya Pan Borneo telah membangkitkan industri pembinaan di Malaysia. Selain daripada itu, pelbagai koridor ekonomi telah diperkenalkan, seperti Iskandar Malaysia (IRDA), *'Northern Corridor Economic Region'* (NCER), *'East Coast Economic Region'* (ECER), *'Sabah Development Corridor'* (SDC) dan *'Sarawak Corridor of Renewable Energy'* (SCORE) telah mengukuhkan lagi pembangunan hartanah di kawasan serantau. Walaupun terdapat peningkatan permintaan dalam perkhidmatan perunding kejuruteraan, firma-firma kejuruteraan masih menghadapi pelbagai cabaran untuk mendapatkan projek-projek baharu terutamanya bagi firma-firma kecil dan sederhana.

Persaingan yang tinggi dan kualiti perkhidmatan yang sama adalah sebahagian daripada cabaran-cabaran yang dihadapi oleh firma-firma kejuruteraan dalam mendapatkan projek baharu. Bilangan firma perunding kejuruteraan telah meningkat naik dalam tahun-tahun kebelakangan ini. Berdasarkan direktori Lembaga Jurutera, terdapat hampir 2,000 firma awam dan struktur dan hampir 1,600 firma mekanikal dan elektrik di Malaysia. Persamaan yang tinggi dan kualiti perkhidmatan yang sama menyebabkan klien menghadapi kesukaran untuk membezakan sebilangan besar firma-firma tersebut dalam penyediaan kualiti perkhidmatan dan prestasi.

Mewujudkan jenama ekuiti yang positif dalam firma perunding kejuruteraan adalah satu strategi alternative untuk firma perunding mempromosikan dan membezakan perkhidmatan mereka daripada pesaing-pesaing lain. Jenama ekuiti yang kukuh sering memberi imej jenama yang berkesan kepada klien dan secara tidak langsung membentuk satu kelainan dan pengaruh positif terhadap sikap pembeli. Klien mampu untuk membayar lebih, mempromosikan jenama, memperkembangkan jenama, bahkan berulang kali membeli jenama yang disukai sekiranya kesetiaan jenama bersama pelanggan telah diperoleh (Biedenbach, Bengtsson, & Marell, 2015). Maka persoalannya adalah: Bagaimana firma-firma boleh meningkatkan jenama ekuiti dan lebih cemerlang daripada pesaing-pesaing lain?

Adalah menjadi satu sifat semulajadi bagi perkhidmatan perunding kejuruteraan memerlukan interaksi peribadi yang tinggi antara jurutera dan pelanggan semasa pemberian perkhidmatan. Pengalaman pelanggan yang luar biasa harap dapat dicapai melalui pendekatan penciptaan bersama. Penciptaan bersama membolehkan penglibatan antara klien dan firma-firma dalam pelbagai interaksi sepanjang proses penghasilan, dari rekabentuk ke penggunaan. Kajian menunjukkan bahawa penjenamaan dalam segi ini bukan lagi mengenai pengiklanan atau aktiviti penjenamaan, tetapi ianya adalah mengenai mewujudkan satu proses untuk membantu pengalaman sesuatu pelanggan (Frow & Payne, 2007).

Kajian sebelum ini mencadangkan penglibatan pelanggan adalah salah satu kriteria yang sangat mempengaruhi prestasi sektor perkhidmatan profesional disebabkan interaksi pelanggan yang tinggi dan penglibatan aktif dalam proses penyampaian perkhidmatan tersebut. Klien diminta untuk menyediakan maklumat yang cukup dan terlibat secara aktif dalam rekabentuk sebenar dan proses penghasilan. Oleh itu, adalah sangat penting bagi syarikat untuk memberi tumpuan kepada pengalaman pelanggan dengan mewujudkan hubungan syarikat-pelanggan yang efisien, memastikan komunikasi yang lancar dan meningkatkan kemahiran komunikasi dan interaksi pengurus atau pegawai barisan utama (de Brentani & Ragot, 1996).

Kajian terkini terbukti di mana, semakin hebat pengalaman pelanggan terhasil daripada interaksi peribadi, semakin tinggi ekuiti jenama firma perunding kejuruteraan dapat dicapai (Ang, 2018). Pengalaman pelanggan yang hebat bukan sahaja memberi kesan kepada jenama ekuiti bagi

sesebuah firma perunding kejuruteraan secara keseluruhan, tetapi juga memberi kesan positif kepada setiap komponen hierarki jenama ekuiti, iaitu, kesedaran penjenamaan, pakatan penjenamaan, kualiti yang dikenali dan kesetiaan jenama.

Hasil penyelidikan adalah tidak mengejutkan kerana pengalaman pelanggan itu sendiri adalah merupakan pendekatan secara langsung untuk klien menilai prestasi sesebuah firma perunding kejuruteraan. Pengalaman pelanggan yang baik secara amnya berhasil daripada kualiti kerja yang tinggi, maklum balas yang pantas, harha yang berkemampuan, penyampaian yang cekap serta perakuan pihak berkuasa yang pantas. Jika kesemuanya dapat dicapai, ekuiti jenama sesuatu firma pasti dapat ditingkatkan.

Secara kesimpulannya, pengurusan pengalaman pelanggan tidak hanya dijaga oleh pihak pemasaran atau pengurus pembangunan perniagaan, jurutera-jurutera yang mempunyai interaksi secara langsung dengan klien juga perlu mengambil peranan penting dalam memastikan kepuasan pelanggan dalam penerimaan pekhidmatan. Ketika pengalaman perniagaan diuruskan dari pelbagai segi, jenama ekuiti itu sendiri perlu ditingkatkan dan menjadi kelebihan persaingan anantara firma-firma yang ada. Dengan itu, firma-firma dapat dibezakan dari pesaing-pesaing lain dan memiliki peluang yang lebih baik dalam memperoleh projek baru dari klien-klien.

Michael ANG

Pengurus Pembangunan Perniagaan
IPM Professional Services Sdn Bhd

Rujukan:

[1] Ang, E.H. (2018). *Brand equity in engineering consultancy firms: Impact of customer experience*.

[2] Biedenbach, G., Bengtsson, M., & Marell, A. (2015). *Brand equity, satisfaction, and switching costs*. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(2), 164–178

[3] de Brentani, U., & Ragot, E. (1996). *Developing new business-to-business professional services: What factors impact performance?* *Industrial Marketing Management*, 25(6), 517–530.

[4] Frow, P., & Payne, A. (2007). *Towards the “perfect” customer experience*. *Journal of Brand Management*, 15(2), 89–101.

***This Malay translation is for reference only. If the meaning of the Malay translation is inconsistent with the original English version, the original English version shall prevail.*