



これで解決! クレーム対応法



これで解決! クレーム対応法



CONTENTS

- 第1章 クレームが起きる原因…………… 6
- 第2章 初期対応の重要性と失敗しない手順…………… 9
- 第3章 対応事例から学ぶ「顧客心理」…………… 16
- 第4章 クレーム対応は従業員を成長させる…………… 25
- 第5章 苦しいクレーム対応を乗り越える方法…………… 31

Team-Yokoyama 管理運営者

横山 保史

URL <https://team-yokoyama.sakura.ne.jp/project1/>

Blog <https://team-yokoyama.com/>

E-mail teamyokoyama0527@gmail.com

はじめに

クレームは誰もが起こしたくありません。会社の信頼をなくし、大切な顧客や取引先を失うからです。

また、クレーム対応は誰もが嫌がる仕事です。顧客に怒られ、解決できなければ上司からも怒られます。起こしたことで自信を失い、顧客が怖くなってしまうことさえあります。

しかし、いくら注意をしていてもクレームは起こります。起こるべくして起こる場合もあれば、予測できない、防げない場合もあります。日頃の点検や注意を怠れば起きて当然ですが、いつも通りのことをやっているのに起こる場合は予測ができません。また、顧客の間違いや勘違いによって起こる場合もあり、それを防ぐことはできません。

クレームは3つの要素「商品」「サービス」「顧客の立場」から発生し、その予防策には余程の注意が必要です。しかし、原因を理解し経験を重ねて行くことで、仕事の精度が高くなり予防することができます。

では、クレーム対応は、どのようにすれば上手くいくのでしょうか。

何よりも大切なのは初期対応です。この初期対応で顧客を安心させ、話しを進め易くすることが解決に導く手順となります。まずは誠意をもってお詫びし、次に顧客の話しを聞き、そのあと解決策を提案します。この一連の流れがとても重要です。ここが上手くいけばクレームの大半は解決できます。

もう一つ重要な課題は、顧客心理を把握することです。顧客が口に出せない立場や想いをいち早く把握して「先回りして解決策を提案」しなければいけません。

初期対応で顧客の話しをしっかりと聞いた上で「予測して解決策を見抜く想像力」が必要です。クレーム対応は、顧客が振り上げた拳の持って行き場をつくる作業でもあるのです。

では、顧客心理をどのように把握し「先回り」すればいいのでしょうか。

そこで、私が対応した「5つの事例」を本稿で紹介します。顧客の立場を理解できたからこそ解決できた事例です。

クレーム対応は辛い仕事です。しかし、会社内では「できない経験」であると共に、従業員を成長させる仕事でもあり、ときには上司の指導より役に立つこともあります。

顧客と接点を持ち、状況が分かっているのはクレームを受けた本人（担当者）だけなので、自主的な判断と行動が求められ、状況に見合った解決策の組み立てを考えるようになります。また、話し合い、相手の気持ちを理解しようとすることで精神的にも鍛えられます。対応を重ねていくことで人間性が豊かになり、精神的には強くなり、ひいてはリーダーシップも備わります。

ほとんどの場合、クレームを担当しているのは、現場で実務を担う若い人たちではないでしょうか。経験の浅い人たちは、苦しみ、悩み、行き詰りながら対応しなければいけません。

大変なクレーム対応で困ったとき、それを乗り越えるための方法も併せて本稿で紹介します。

第1章 クレームが起きる原因



I クレームはなぜ起こるのか

誰もがクレームは起こって欲しいとは思っていません。実際に起きてしまうと犯人捜しをされ上司から怒られ、責任追及されることもあるからです。

従業員はミスをしないように気を使いながら仕事をしています。しかし、クレームは起こります。では、なぜ起こってしまうのでしょうか。

1) 「起こるべくして起こる」とき

まず「起こるべくして起こる」場合です。起こすつもりはないのですが、起きて当たり前の場合のことです。大抵は日頃の点検を怠ったときや、僅かな気の緩みなど、忙しきで不注意になることが原因で起こります。そんなときは「まさか起こることはないだろう」と思いこんでいます。

つまり「起こるべくして起こる」クレームは、緊張感と注意を怠らなければ防ぐことができます。

2) 「予測できない」ことが起こる

次は「予測できない」場合です。日頃から注意していることではなく、予測もしていないことが原因で起こります。いつも通りの業務をやっているながら起こるので、クレームが起きてから原因に気づきます。

この場合の対処には、経験を重ねていくしかありません。もちろん、危険な可能性に気づけばある程度クレームは予測できますが、このときは予測できていないところから起こります。しかし、この経験が大切です。

さまざまな経験を重ねることで、予測しないことが予測できるようになります。そして、仕事での危機感と精度のレベルが高くなっていきます。

3) 「防げない」こともある

最後は「防げない」場合です。販売する時点までは何も問題がなくても、顧客の間違いや勘ちがい、販売側の説明がうまく理解されていないときなど、商品が顧客に渡ってから起こります。それでも販売側の責任としてクレームになれば、場合によっては対応しなければいけません。また、仕入れた商品で中身を確認できなかったために、防げないこともあります。

このようにクレームには起こる原因があります。防止策としては、日頃から注意を払い点検を確実にを行い、経験を積みながら起きる可能性を予測し、顧客の手に渡るときに十分に説明することが求められます。「ゼロ」にすることは難しくても、予防策をとることで減らすことはできるのです。

II クレームが起こる「3つの要素」

1) 「商品」へのクレーム

一番多い原因は商品についてです。小売店の場合は商品を仕入れているので直接中身を確認できず、外側からの「目視確認」しか行えません。しかし、製造責任は製造側にあったとしても、販売責任は販売側にあります。

飲食店で一番多い原因となる「異物混入」は、製造過程で頭髪や小虫が混入する場合があったり、また、原材料が劣化しているのに気づかず、食中毒のような大事故を招いてしまったりする場合があるため、厳格に食品管理をすることが必須になります。

商品流通は「製造」→「問屋」→「販売店」と流れていくため、それぞれの立場で責任を持って管理することが求められます。ときには、どこの流通過程で問題が起きたのか分からない場合もあります。いずれにせよ、商品クレームや事故につながらないように日頃からの点検が重要です。

2) 「サービス」へのクレーム

サービスには幅広い視点があります。「販売までのサービス」「販売時点でのサービス」「販売後のアフターサービス」などです。顧客が「販売までのサービス」を気に入らなければ、その店では購入せず別の店を選びます。

「販売後のアフターサービス」の保証期間などはメーカー側の対応となるため、小売店では「販売時点でのサービス」が重要になります。

小売店でのサービスクレームは、「態度」「言葉遣い」「誠意の表し方」など、基本的な接客ができずに起こることが多く、百貨店やスーパーマーケットのような大型店舗ではサービス教育に、熱心に取り組んでいます。

しかし、それでもクレームは起こります。逆に、小さなお店でも起こさないケースは沢山あります。サービスは提供側の「永遠の課題」として取り組む必要があります。

3) 「顧客の立場」でのクレーム

購買目的は顧客との接点で知ることができます。しかし、顧客の立場はプライベートな問題なので接客時点で分からないことが多く、この販売時点で不明な顧客の立場が、後に大きなクレームになる場合があります。

例えば「お世話になった人へのプレゼント」という購買理由があれば、問題は「顧客のお世話になった人に対する重要度」となり、身近な人であれば適切な対応で問題ないでしょう。しかし、贈る相手の状況や環境によっては、顧客の立場が悪くなり相手の誤解を招くことがあるかもしれません。顧客の立場は販売時点では予測も想像もできない場合があり、日頃から商品の点検と接客時点での誠意あるサービスが必要です。

顧客の信頼を得ることによって「顧客の立場」を少しでも聞くことができるようになるのが、一流の接客です。そして、得た情報をもとに質の高い販売ができれば、ファンづくりにつながり固定客が増えていきます。

まとめ

クレームは誰もが起こしたくありません。そこで、起こる原因を理解していれば、多くを防ぐことができます。クレーム対応は誰もが嫌がる仕事ですが、仕事としては避けて通れない道です。しっかり初期対応を行い、その後の手順を間違えなければ必ず解決への道が開けます。

しかし、クレーム対応は嫌なことばかりではありません。会社内では経験できないことがあり、従業員を成長させるチャンスでもあります。確かに、起こさないに越したことはありませんが、起きた原因と対応を学ぶことでピンチをチャンスに変えていきましょう。

●著者プロフィール

1980年百貨店に入社、26年間の勤務で「食品」「雑貨」「高級雑貨」を担当。うち21年間は「食品」マーケットで全領域を担当。2005年、地域活性化事業に管理監督者として参加。「ローカル地域の可能性の追求と地域貢献」を目的とし、14年間で来場者年間100万人を超える地域一番の集客施設を育成。現在は、Team-Yokoyama管理運営者。経営改善と人材育成の「事業密着型サポート」を目指し「職場のカフェBLOG」を運営。



近代中小企業 Vol.55 No.12 付録
速習 これで解決！クレーム対応法

著者：横山保史

編者：中小企業経営研究会

発行者：大崎哲也／発行所：中小企業経営研究会

〒134-0088 東京都江戸川区西葛西 5-5-7 STY ビル 有限会社マップアソシエーツ

電話 0120-791604 ©2020 MAP Associates

ISBN 978-4-910060-31-6 C0034 定価：本体500円＋税

乱丁本・落丁本はお取替えいたします。著作権から本書の一部あるいは全部について、無断で転載・複製することは固く禁じられています。

小冊子「速習」ご注文書

お手数ですが、本ページをコピーしてご利用下さい。

----- ご注文内容 -----

中小企業経営研究会 行 FAX.03-6808-9678

貴社名

お届け先ご住所 〒

TEL:

FAX:

Eメール:

@

ご担当者（部署・お名前）

通信欄 配達日指定など

書名	注冊数
これで解決！クレーム対応法.....	2020年12月号 × ()
スペイン風邪の歴史から学び、未来を予測する.....	2020年11月号 × ()
人事労務戦略の再構築.....	2020年10月号 × ()
ゼロから解説「Zoom」の使い方.....	2020年9月号 × ()
これから役立つインバウンド対応戦略のすすめ.....	2020年8月号 × ()
いまこそ知りたい「資金繰り」.....	2020年7月号 × ()
債務を克服し事業を継続するための実践講座.....	2020年6月号 × ()
コロナショックに負けないライフプラン.....	2020年5月号 × ()
営業で使える心理学テクニックと法則.....	2020年4月号 × ()
ビジネスパーソンの健康管理法.....	2020年3月号 × ()
令和時代の新しい学習方法「オンライン学習」.....	2020年2月号 × ()
ソーシャルメディアのビジネス活用法.....	2020年1月号 × ()

- 価格：1冊 700円（定価500円＋税）（＋送料150円）
10冊以上ご注文の場合は1冊 550円（税込）、送料は無料です。
20冊以上ご注文の場合には割引有。

■ 発送：原則注文受付後の翌営業日（平日）に発送。

■ 支払方法：銀行振込。商品発送時に請求書を同送いたします。

※ご注文はメールでも承ります。kinchu@map-net.org までお申込ください。