



《今回のテーマ》は

企業の運命を左右するクレーム対策

お客様とお会いする時の参考情報としてご利用ください

たった1つのクレームで会社がつぶれることがあります。CS(顧客満足)経営の浸透とともに、企業や自治体は「クレーム対応」を重要な企業リスクと受け止め、極めて重要度の高い課題として取り組んでいます。

クレームは顧客が自社の提供した商品やサービスについて何らかの異議を訴えている状況です。自社の何らかの対応がきっかけで、顧客が不満足な感情を持ち、それを表に出して企業に訴えてくることです。顧客の気持ちは些細な疑問や不安から、不平・不満や苦情へと段階的に発展していくものです。

クレーム処理の対応では、逃げ腰になる 感情的な対応になる 「原因」でなく「責任」の所在を追及してしまう 消極的な対応に終始する 面倒だと思ってしまう ストレスを溜めこんでしまう、ことなどが6大タブーとしてあげられます。

クレーム対応には手順があります。

手順 相手の「心情を理解」して、クレームをよく聴く

手順 何が問題になっているか「事実を確認」する

手順 問題の解決策や代替案などを冷静に提示する

手順 クレームへの「お詫びと感謝」をし、フォローによって組織でクレームを共有する

クレームへの対応力があれば、会社の利益になります。クレームは会社への貴重な情報提供であり、応答さえ間違わなければ大きなチャンスへと変わるものです。取引先を「上客」「普通客」「クレーム客」と分けると、クレーム客は上客の予備軍です。どんな会社でもクレームゼロということはありません。クレームへの対応と処置の仕方では会社のステータスが決まると言っても過言ではないでしょう。クレーム発生時に、クレーム発生 クレーム分析 クレーム対策 社内への情報告知 再訓練 商品へのフィードバックシステムを作り上げているかどうかで、会社の体質がわかります。

クレームの組織的対応体制のポイントは、業務知識やクレーム対応方法の標準化(一元化)、社員間の連携の強化 クレームのバックアップ体制の確立 クレーム「カルテ」の作成 職場内のクレーム対策会議の開催です。

クレーム処理に関する有名な「グッドマンの法則」は、第一に「解決に満足した顧客の再購入率は苦情を申し立てない顧客の再購入率に比較して極めて高い」、第二に、「苦情処理に不満を抱いた顧客の非好意的な口コミの影響は、満足した顧客の好意的な口コミに比較して、2倍もの強いマイナスの影響を与える」といっています。

一つ一つのクレームを真摯に受け止め、業務改善に生かす努力が必要です。

(参考情報)

企業の運命を左右するクレーム対策	(2006-2671)
クレーム処理の6大「タブー」に要注意	(1102-0114)
クレームへの正しい対処法	(0102-0476)
クレーム対応の手順	(2007-0657)
クレームの組織的対応体制の確立	(2007-0658)

()内は情報番号です

皆様が、お客様から相談を受けた時、「JRS経営情報」をちょっとした参考情報として提供されればお客様から喜ばれることは必定です。

なお、お客様にコンテンツをご提供する場合には、最初のページに「サンプル」と表示してください。また、お探しの情報が不明な場合はご照会ください(0120-89-0240)。