

月刊社会保険 1月号

昭和25年9月1日第3種郵便物認可 平成25年1月1日発行(毎月1回1日発行)第64巻第1号通巻750号

ISSN0559-6963

月刊 社会保険

1

2013 VOL.750

社団法人
全国社会保険協会連合会

社会保障制度改革国民会議

協会けんぽ(医療分)の収支見通しについて(概要)(平成24年11月試算)

国民年金法等の一部を改正する法律等の一部を改正する法律

年金生活者支援給付金の支給に関する法律

平成22(2010)年度社会保障費用統計(概要)

クレームをチャンスにどう変えたか

第9回

相手の気を晴らせる言葉遣いと態度

メデュケーション株式会社代表取締役
苦情クレーム対応アドバイザー

関根 真一

ホームページ
<http://claim-sos.ecgo.jp/>

新年あけましておめでとうございます。今年1年が皆様にとってよい年になりますよう心よりお祈り申し上げます。

さて、ここまでの連載ではさまざまな業界の苦情とその対応法を説明してきましたが、新年を迎えたので1度整理しておきたいと思います。

異業種の苦情対応で、何か記憶に残るものがありましたか。困ったときにはぜひ読み直していただき、相手の気が晴れる対応の精度を上げていただきたいと思います。

●苦情受け付けます

新年に昨年の話で恐縮ですが、おもしろい企業がありました。サービスの低さを堂々と発表し、「苦情受け付け

ます」と宣言したのは航空業界のスカイマークです。

この業界は今まで2大企業が主力でしたが、チケット安売り企業の参入で大混乱に陥っています。スカイマーク以外にも、ピーチ、ジェットスター、エアアジア、春秋航空と、まだこの後もライオンエアなどが参入しそうです。その価格の差はどこにあるのでしょうか。ゆったり感でしょうか、機内サービスでしょうか。たしかに大手は丁寧な対応と笑顔・ドリンクサービスをしています。国内線の乗客は、ここぞとばかり熟睡する人がたくさんいるのも現実でその行為は不要なのかもしれません。

そんな折「スタッフは荷物の取扱いのお手伝いをしません」服装は当社で決められたもの以外は自由「髪

の色や束ね方、ネイルアートも自由」「お客様は各自で行動してください」とはっきり言い切りました。しかも、「この不満のある方はスカイマークのお客様センターで受け付けます」と、ここまではっきりいわれると、価格が理解できると同時に、適正かなと感じます。

その裏には時代の変化があり、苦情対応の大きさが身に乗っているのではないのでしょうか。それなら本音で「嫌なら乗るな」「面倒な客は来るな」と宣言した方が不快感を持たれることも少なくなると思います。安いチケット信者の気持ちにはまったく変化がなく、利用者減少にもなっていないようです。それというのも、「安全」が他社同様に保障される時代になったからでしょう。

●価格には表れないものもある

スカイマークで思い出したのが、百貨店時代の古い話です。1975年、90年頃だったと記憶しますが、おやじが怖い食堂がありました。

池袋のサンシャインビルの近くの7人掛けのし字テーブルだけの食堂です。そのおやじが怖いのは、入った途端「まだ混んでるから外にいて」、雨の日でもです。食事を終え一人帰れば「後ろにちゃんと並んで」と客に指示します。料理ができるまで「ご飯とみそ汁!!」と怒鳴るようになります。すぐそばにいる奥さんというのです。みな黙々と食べ、代金を置いて帰ります。それでも食にありつければ「ラッキー」と思ったほどです。営業日の疑はいつもこの状態で、3〜4回転していたでしょう。

か、会社にいるときよりもその店での食事時間の方がよほし気を張っていたようです。

ではなぜ行くのか？ そんな食堂ですら「味」以外何もないと当時は感じていました。もちろんよい材料を使っていたのでしよう。もうおやじさんは引退しているでしょうが、あれが苦情にならなかったのは、味への信頼はもろろんのこと、令思うとほかにもあったようです。それは、仕事のストレスをそのおやじさんのセリフでリセットし、午後の仕事にはすっきりした気持ちで打ち込めたのでしよう。それに気付かずになんとなく通っていたような気がします。

ここからわかることは、接客や接客に丁寧さや愛想がなくても、価格以上に旨いか安ければ、精神的に信頼でき、なにか得るものがあれば苦情に至らないのです。仮にその食堂のおやじの会話を怒って出ていった人を見て、「あれだから「見は困る」と思うのはおやじではなく常連なのでした。

●価格に見合ったサービスがある

このことから、サービスは有料だとお気付きください。しかし、顧客側はサービスを無料と考える方が多く、そこに気付くかどうかはお客様次第です。

苦情に素直な対応ができないのは、そこに双方の思い違いがあるからです。「ピンキリ」という言葉があるように、同じような製品でも上質のブランドものからパッタ屋の粗悪品まであり価格差は大きいのです。高価な商品には笑顔も言葉遣いもサービス料に含まれるのです。包装用紙も片や上質な和紙や洋紙、一方は薄く速く通ったビニールで、「はいお釣り500万円」で終わります。ここには過剰サービスは不要なのです。

ところが時代は人の心をも変えます。今でこそ全国にある1000円ショップですが、10年前は買う人の喜ぶ笑顔が見られました。いや、今でも企業努力で新製品が続々出てきて喜びは絶えません。しかし、大きく違ってきたのは、その商品に瑕疵があると、平然と高価品と同じような苦情をいう人が増えたのです。一方販売側は不良品なら交換するだけと考えています。「何をこの程度のもので怒っているの？」と、私はその対応でよいのではないかと思います。皆さんのご判断はいかがですか。

●人の心をつかんたら苦情は消える

サービス以外で苦情防止の最たるものは、感じよきから生まれる会話では

ないでしょうか。私は職業柄、講演先ではさまざまな宿泊先を経験していますが、過去に電話で感じよく、現地でも対応がよく、普通の価格で十分満足したホテルは2カ所だけです。

はじめて電話予約したホテルの受け答えのよさに感心して、当日はどなたか拝顔できるとカウンターへ向かいました。ところがそこにいる3名が皆同じように接客をするのです。そして、感じがよいのです。もちろん名前を聞いていない私が「どなたですか」と聞いても首をひねるだけだったのでしよう。

もう一件は、その日の講演は午後で、それまで部屋をキープして原稿を書いていたところ、ところがビルの外壁工事でしょうか、ドスンと床を突くような音が絶えないのです。「失敗した」と思いフロントへ電話を入れましたが、その工事は続きました。電話口のその謝罪の仕方がよかったので許したので、やがて、午後講演に向かう際に、精算に行くと言罪の言葉が先で、「当ホテルのクッキーです」と数口ですが袋に入ったものをいただきました。この場合、渡し方は非常に難しいです。期を充てるのではなく謝罪を強調するのでもない、なにげなく渡せる活術が必要なのです。自然と受け取った私は、きつと

その会話に満足したのでしよう。そこも3名で見送りでした。その出口に向かうとき3人の揃った声があり「ありがとうございました。またのお越しをお待ち申し上げます」とハモッていたのです。思わず振り返った私の目に映ったのは、3人の笑顔ではなく、深い礼をしたままの姿でした。

人の心をつかんたら、苦情はひとたまりもなく消え去るのです。外壁工事など苦情をいくらでもいえます。しかし、そこでも話術で相手を和ませることが出来る社員がいたら、その音さえ小さく聞こえるのが人間の耳なのです。

私の苦情対応には「苦情で顧客を失うな」というモットーがあります。この先、少子化が加速することは間違いないです。1割の人口減は、あらゆる産業・企業の収入が1割減になってもおかしくないはずで、自然に減るのは仕方がないとしても、それを阻止する努力は続けるべきです。苦情対応の失敗で顧客は動くのです。それが物販であっても、交通機関であっても、ホテルであっても、遊びでさえも気分が変えるのです。そこに着眼して、サービスと言葉遣いで顧客の喪失を最小限に抑えることは可能だと信じています。

(つづく)