

共感し、おわびは限定的に

クレームはお客が求めるニーズが潜んでいる。宝の山といわれる。とはいえ、近年では悪質なクレームが増えているほか、SNSで一気に拡散するなど、クレーム対応には一段の注意が必要だ。クレーム対応に詳しいヒューマンディスプレイ（東京・港）の尾形圭子社長に、おわびのポイントや増加傾向にある男性高齢者への配慮など、最近のクレームの傾向と対策について寄稿してもらった。

ここ数年、私が実施しているクレーム対応研修では、「どんなに基本に沿って対応しても納得してもらえない」「一年以上同じお客様に対応し続けている」など、対応が難しいケースが増加しているという声を聞きます。

基本的には「クレームはお客様からの大切な声、会社改善のための「指摘」と捉えていただきたいのですが、近年のいわゆる「悪質クレーム」の増加によって、対応を明確に分けなければいけない時代になっていきます。

悪質クレームにどう対応

この流れが決まります。

まず、お客様の怒りの感情を受け止めて限定的なおわびをすること。「迷惑をおかけして申し訳ないま

せん」「ご要望に沿えず申し訳ございません」などです。「大変申し訳ございません」といった全面的なおわびでは、画一的で心が伝わりません。また、訴訟になった場合負ける可能性もあります。

「共感と傾聴」では相手と傾聴力が非常に重要です。ポイントは、相づち

「粘着型」ねらい見極めて

最後に聴くことで怒りがトーンダウンします。この初期段階でお客に落ち着いていただけたら対応の着地点が見えてきます。

状況確認では「詰問」にならないように、クッション言葉を入れて質問。復唱確認も正確に。社内を確認し作業が必要な場合は、日時をお客様に合わせて折り返しにします。

そして、対応に納得していただけたら再度のおわびと感謝の言葉のあとに「今後、何かございましたら私〇〇までご連絡いただければと思います」と名乗り、今後もご意見をお願いしたい

い旨伝えることで満足感と優越感を感じていただけます。一方、「貴重なご意見ありがとうございました。今後ともどうぞよろしくお願いたします」はNG。あまりにもマニュアル的

上司気取りクレイマー 誠実に対すると、理解を示してくれるお客様は多いのですが、近年増加しているのが「論理的な男性高齢者」。対応が難しくなっているようです。（図1）

あるように、退職後、持て余したエネルギーをクレームという形で企業に向けている可能性が大きいよう

「粘着質タイプ」や、悪質クレイマーとして「金品要求タイプ」などさまざまなタイプがあります。対応方法は次の3点がポイントです。①判断力（相手のねらいは何かを見極める）②適応力（着地点を見つけ柔軟に対応）③交渉力（「相手のメリット強調型」「ルール順守型」と使い分ける）

「粘着質タイプ」として「金品要求タイプ」などさまざまなタイプがあります。対応方法は次の3点がポイントです。①判断力（相手のねらいは何かを見極める）②適応力（着地点を見つけ柔軟に対応）③交渉力（「相手のメリット強調型」「ルール順守型」と使い分ける）

「粘着質タイプ」として「金品要求タイプ」などさまざまなタイプがあります。対応方法は次の3点がポイントです。①判断力（相手のねらいは何かを見極める）②適応力（着地点を見つけ柔軟に対応）③交渉力（「相手のメリット強調型」「ルール順守型」と使い分ける）

「粘着質タイプ」として「金品要求タイプ」などさまざまなタイプがあります。対応方法は次の3点がポイントです。①判断力（相手のねらいは何かを見極める）②適応力（着地点を見つけ柔軟に対応）③交渉力（「相手のメリット強調型」「ルール順守型」と使い分ける）

「粘着質タイプ」として「金品要求タイプ」などさまざまなタイプがあります。対応方法は次の3点がポイントです。①判断力（相手のねらいは何かを見極める）②適応力（着地点を見つけ柔軟に対応）③交渉力（「相手のメリット強調型」「ルール順守型」と使い分ける）

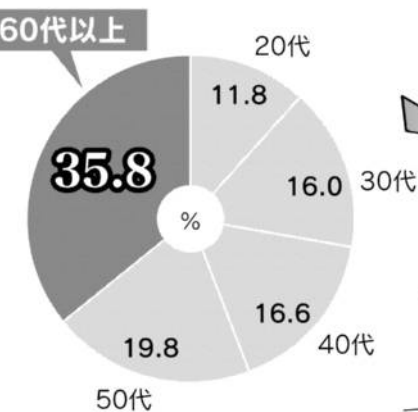
す。なかには「報告書を出せ」だけではなく、提出後「〇が不足している」「書き方がおかしい」と長期化する場合も。悪気はないの

「若手がクレーム対応が出来なくて困る」という話をよく聞きます。その主な傾向3つと対策をお伝えします。①相手の感情に巻き

込まれる↓自分自身への怒りではないことを認識させる②早期解決へともっていき、お客様の気持ちを受け止める重要性を理解させる③相手の気持ちが理解できていない↓一番多く難しいパターン。ケーススタディ

高齢者からのクレームが増えている

コールセンターへの問い合わせ



(出所)「コールセンター白書2014」(リックテレコム)



お客様が離れていく理由ベスト5は...

- 1位 接客の冷淡さ 68%
- 2位 商品・サービスへの不満 14%
- 3位 競合他社の影響(メディア戦略など) 9%
- 4位 知人・友人・家族などの影響 5%
- 5位 転居・死亡 4%

(出所) ベッツィ・サンダース著「サービスが伝説になる時」

