

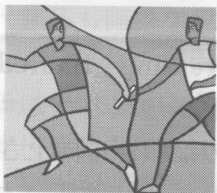
お客様満足研究会だより

O M 研 レ ポ ー ト

第45号(2014年10月31日)

第44号の主な内容

- ・リレー談義「消費者部門への一考察」
- ・第68回事例研究会(於;大阪薬業年金会館)
- ・第50回OM研セミナー(於;大阪薬業年金会館)
- ・第69回事例研究会(於;株式会社明治関西支社)
- ・事務教からのお知らせ

リレー談義
「消費者対応部門への一考察」

世話人 高城 正光

お客様に感動を!

5,000社を超える会社を指導した経営コンサルタントの第一人者 一倉 定さんの有名な言葉に「収益はお客様のところにある」「お客様のところに行け」があります。顧客に支持されなければ企業の存続はありません。消費者関連部門で業務にあたる私たちにとってお客様対応ほど重要でやりがいのある仕事はありません。

商品やサービス等に問題があれば、お客様から「苦情」としての形で情報をいただきます。貴重な提案に対して質の高い対応をすることが企業に課せられた責任と考えます。お客様から頂戴した内容をどのように解決するかが私たちの手腕にかかっています。顧客の想い、疑問点、立腹等、様々な問題を解決して行く中で、お客様が「また使ってみよう」との対応満足や商品の改善のヒントが生まれ、仕事の面白さが倍増していくに違いありません。そのためには丁寧に、親切に、迅速に、問題解決を図り、お客様に理解、納得していただく顧客対応が必要です。

私たちの生活を取り巻く環境はここ数年で大きく変化しています。商品そのものを考えてみても自分だけのこだわりを満たす商品が売れる時代になっています。よきモノを造って消費者満足を得る時代からそのモノを使ってどのようなコトができるか(モノからコトの時代)が重要視される時代になっています。例えば消費者はハミガキを購入するのではなく歯をキレイにし、虫歯を予防するとのコト(目的)を購入するのです。

それだけに「コト」に対して不満が発生したときの申し出に対して質の高い消費者対応が求められると考えています。消費者対応の目指すところも(1)顧客第一(customer first)から(2)顧客満足(customer satisfaction)そして、現在は(3)顧客感動(customer delight)と変化しています。「申し出て良かった」「また使ってみよう」との感動を与える対応が必要になります。同じ内容のお申し出でも申し出者の思いは多種多様です。お客様の立場になって申し出を考えてみる、理解してみる、実際に試してみる等の消費者理解の専門家になることが感動対応への第一歩だと思います。

10年前になりますがお客様から何度と「対応が機械的だ」「尋問されているよう」「企業の論理を押し付ける」等お叱りを受けました。対応満足プロジェクトの一つとして既存の対応マニュアルをやめ、窓口対応者にお客様の状況によりある程度の対応に幅を持たせる「お客様対応ガイドライン」を作成し、実施しました。同じ対応でないと不公平になるなど、いろいろな意見が出ましたがお客様の申し出の背景も様々であり、「実施してから考えよう」と踏切りました。申し出の現物がないと対応が難し

いとのマニュアルから現物がなくてもお客様の気持ちになり対応する。応対者の判断で交換品を送ってあげる等の対応にしました。大切なこととして、その対応結果に対しての要因(何故このような対応をしたか)を文章化しておくことにしました。年に1回実施する対応満足度調査でも「信用してくれて感激」「また、きっと購入します」との声が届いたことは間違っていなかったと考えています。ガイドラインで対応できない事案については(1)対応は部内メンバーで役割分担し、対策をたてる(チームワーク)(2)社内外関連部門との連携や申し出者宅への訪問(フットワーク)(3)行政や異業種、同業(OM研究会メンバー)に相談すること(ネットワーク)が大切です。消費者対応の3つのワークを実践することにより企業と消費者が双方向に満足の行くものになると考えます。

一人ひとりがやりがいを感じる職場に！

前述の 一倉 定さんの考えを企業の先頭に立ち実践するのは消費者対応部門だと考えます。企業の耳として、お客様生活研究をウオッチする最前線部隊であり、「消費者のことはお客様相談室に聞こう」と全社的な姿勢が芽生えてくれば、部門の地位向上や担当者のモチベーションアップにつながります。商品に対する啓発活動を消費者部門の大きな役割の一つにすることによりメンバー一人ひとりの質の向上と部門全体で消費者を理解できる部門となっていけるのではと思っています。

近年、特に注目されている事業活動として企業の事業価値の向上を目指す CSV (Creating Shared Value) があります。戦略的 CSR (Corporate Social Responsibility) として企業が地域のコミュニティ(行政、NPO、学校、一般住民)と協力して社会的な取り組みを行う事で企業の信頼性を向上させ(企業ブランド)、新たな市場の開拓を目指すことができるようになります。私も2年間「手洗いオジサン」として全国の小学校を廻り、養護教諭と連携して「手洗い講座」の授業を持たしていただきました。子供たちに手洗いの大切さを体験してもらうことにより、商品を認知してもらい、手洗い洗剤の売上に貢献する。お互いに WIN WIN の取り組みになります。このような啓発活動は消費者部門が積極的に企画から実施まで行うことが部門の存在意義を確立する上で必要と考えます。

21年間勤務した学校が閉校になり、消費者対応の仕事に関わることになりました。私の企業人生を振り返ってみて、消費者と対話する仕事できて本当に良かったと思っています。沢山の先輩、同僚、後輩の方々との出会いで、刺激と気づきを頂きました。我が家の箆笥には貯金通帳はありませんが、素晴らしい何冊もの貯金通帳があります。OM研究会等でのネットワークは本当に大切にしていきたいと思っています。

最後になりますが消費者対応部門は本当に面白い、今日はどんな人と「巡り合えるかな」ワクワク、ドキドキの毎日がたまらなく楽しいですね！

■■第68回事例研究会■■

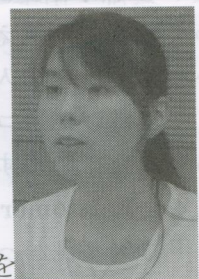
日時；2014年8月20日(水) 13時～17時

場所；大阪薬業年金会館 参加者；50名(世話人含む)

<発表内容>

常盤薬品工業株式会社(発表者；北川 真由美氏)の事例は、アイシャドウ使用したら、痒みと赤みの症状が出たので、返品に応じて欲しいというもの。お詫びし症状をお聞きした後、電話番号の開示を依頼するも、名前と住所はおっしゃたが、個人情報を守る盾に拒否。上司からも、電話番号をお伺い出来ないと対応が不可能な事をお伝えするも、無言で切電。グループ会社や子会社に電話し、今までの対応について不満をぶちまける。その後、今回限り電話番号なしでも返金と通話料の支払いに応じる旨とお詫びの手紙を同封し、返品のための資材をお送りした。一度は受け取り拒否するも、二度目には受け取られた。目下継続中。電話番号に拘りすぎて、本来のお申し出と話がかわってしまった事例。

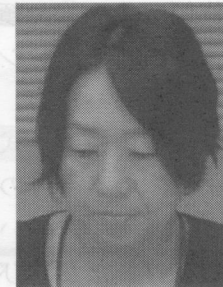
福助株式会社(発表者；平井 雅主氏)の事例は、足袋に針が入っていて、足に怪我をし、切開手術をしたというお申し出。お詫びとお見舞いと状況確認の為、菓子折りを持参し、お客様宅を訪問。



確かに包帯を巻かれていた。その時は落ち着いて苦情らしいことは言われなかった。その後、送られてきた現物と異物を確認。工場で足袋を、公的機関で異物を検査した結果、針ではなくマンガン鋼と判定。再度訪問し、検査結果を報告。すると労災が許可されなかったため、その分の補償を言いだされた。会社に持ち帰り検討した結果、誠意のある対応をさせていただいたので、これ以上の対応は無理となったことを通知。お客様は、納得されず、菓子折も返送され、警察に被害届を出し、弁護士を立てることを通告。弁護士から通知が来たが、その後連絡なく、今後の展開は不明。



小林製菓株式会社（発表者；村川 薫氏）の事例は、外用性消炎鎮痛剤（液体ボトルタイプ）の容器のスポンジ部分が剥がれたので、使用方法が間違っているのか教えてほしいという、手紙（現物同封）によるお申し出。電話番号と連絡に都合のよい日時を知らせて頂きたい旨記載しお詫びの手紙を返信。電話は拒否するも、代替品を要求。現物の調査をすることを記載した手紙と共に代替品発送。代替品も同様な現象が起きたと、送り返えされてきた。商品自体に傷など問題はなく、破れの原因は特定できなかったが、液の少ない状態での使用では、破れる可能性があることを手紙で報告するとともに使用状況のアンケートをお願いした。アンケートへの協力のお礼の手紙と再度代替品を発送。その後連絡なし。代替品を渡す適切な時期を考える事例。



アイセン株式会社（発表者；綾部 功氏）の事例は、排水溝三角コーナーのサイズ表記についてのメールによるお申し出。曖昧なサイズ表記により使用できない商品を購入したのではたまらないとのこと。他社の表記を色々調べ、自社で検討し、表記を変えることを報告。ご迷惑をお掛けしたお詫びをするとともに、返金を提案。「会社の常識は社会の非常識ですね。迷惑料も返金も必要ない」とのメールで終了。



<世話人による講和：豆知識> 橋田 和則世話人

集团的消費者被害回復訴訟法と消費者団体訴訟制度についてわかりやすく説明された。

●終了後、恒例の情報交換会が行われた。会員同士、三々五々と気藹藹と情報交換する姿が。

▼▼第50回OM研セミナー▼▼

日時：2014年9月17日(水)9時15分～午後3時

場所：大阪薬業年金会館 参加者：30人（世話人含む）

内容

講演「クレーム対応メール作成のポイント」

講師：中尾 知子氏（株式会社JBM コンサルタント人材育成担当部長
HRD 事業部 部長講師）



Eメールでのクレーム対応は、じっくり考え、見直しのできる猶予時間が少々ある文書回答に比べてよりクイックレスポンスが要求される。それだけにチェックミスがおこりやすくなる。また言葉と音声を使った電話と異なり、文字だけで対応するためには、お客さまからの申し出文章からニーズや思いを読み取ることが必要となる。

お客様対応では今後ますますEメール対応が増えていくことが考えられることから、今回多くのコンタクトセンターでの指導経験豊富な中尾知子部長講師により、状況に応じたメール作成のスキルを、事例を交えてわかりやすく解説していただいた。また、グループに分かれ、状況設定に沿って実際にメールを作成、発表を通じ、学んだことが実践できる内容となっていて、メール経験の浅い参加者からは「初心者でもわかりやすく大変参考になった」、ベテランからも「これまで独学だったが、今後は自信をもって後輩に指導できる」「実践ワークや参考資料が充実していて、明日から実践して行ける内容ばかりだった」など、大変参考になったとの声が寄せられた。

■第69回事例研究会■

日時；2014年10月15日（水） 13時～17時

場所；株式会社明治関西支社 参加者；50名（世話人含む）

<発表内容>

株式会社アイケイ（発表者；永井 麻依氏）の事例は、グループ会社の化粧品によるスキントラブル。ピリピリするがまだお使いということで、ご使用中止をお願いする。その上で返品・返金を提案。その為に、購入店舗に言うて頂くことを依頼。その後、顔が腫れたと通院され、その費用についてお問い合わせ。診断書を基に、初期通院費・診断書料（レシート必要）と商品購入レシートと現品が必要な事をお伝えする。その後も色々やり取りがあったが、詫びや体への気遣いもあり、治療費が全額支払われることであっさり終了。



アイシン精機株式会社（発表者；谷口 浩幸氏）の事例は、ジェルベッド使用による体の不具合のお申し出。腰が痛くなるのは、病院でもベッドが原因と言っている。すぐに硬いベッドと交換してほしいというもの。すぐに訪問し、ご迷惑をお掛けしたお詫びを述べお体の様子をお伺いした。ベッドの状態も確認させて頂いた。ベッドに瑕疵はなく、交換には応じられないことをお伝えする。ウレタンフォームで改善する事を提案するも納得されず、訴訟を起こすがよいかと言われた。その後娘さんからもお電話あるも、交換は出来ないことを説明。弁護士に相談すると言われたまま連絡なし。



株式会社池田模範堂（発表者；碓井 和美氏）の事例は、外用鎮痒消炎剤（液体ボトルタイプ）の液漏れにより35万円の革製の椅子が変色したというもの。お詫びの上、使用経験や経緯をお伺いする。スポンジ部分に違和感があるとのことで、現品を返送して頂き、代替品をお送りすることの了承頂く。交換だけかとの質問に、調査の結果、正常品であり家具の補償はできないことを説明。代替品も同じ状態で、これが正常品なら、今後買い控えるだけとのコメントで終了。



株式会社明治関西支社（発表者；内藤 英介氏）の事例は、飲むヨーグルトで上唇がはれたので、中身を調べてほしいというもの。訪問し、ご迷惑をお掛けしたことをお詫びし、現品を回収。商品代金は返金。調査に2週間かかることを了承して頂き退去。その後の連絡相手は息子様になる。対応に時間がかかったことや対応者が変わってご迷惑をお掛けしたことをお詫びし商品代金を返却した。あくまでも、金品要求はしない善意の消費者とのことだったが、要望を改めて連絡すると言ったまま連絡なし。



<世話人による講和：豆知識> 朝倉 公治世話人

忘れられがちだが、製造物責任（PL）法について、その重要性の再認識を強調された。

事務局からの連絡

●12月17日(水)13時より、大阪薬業年金会館で「第70回事例研究会」が行われます。終了後恒例の情報交換会が催されます。奮ってご参加ください。

お客様満足研究会だより（OM研レポート）「第45号」10月31日発行
発行者；お客様満足研究会事務局
〒584-0072 大阪府富田林市寺池台4丁目1-305-401
TEL；080-2488-7349 FAX；0721-28-1672
E-mail；omken.jimukyoku@gmail.com
ホームページ；http://omken.org