

クレーム対応講座

～顧客の信頼を倍増するクレーム対応～

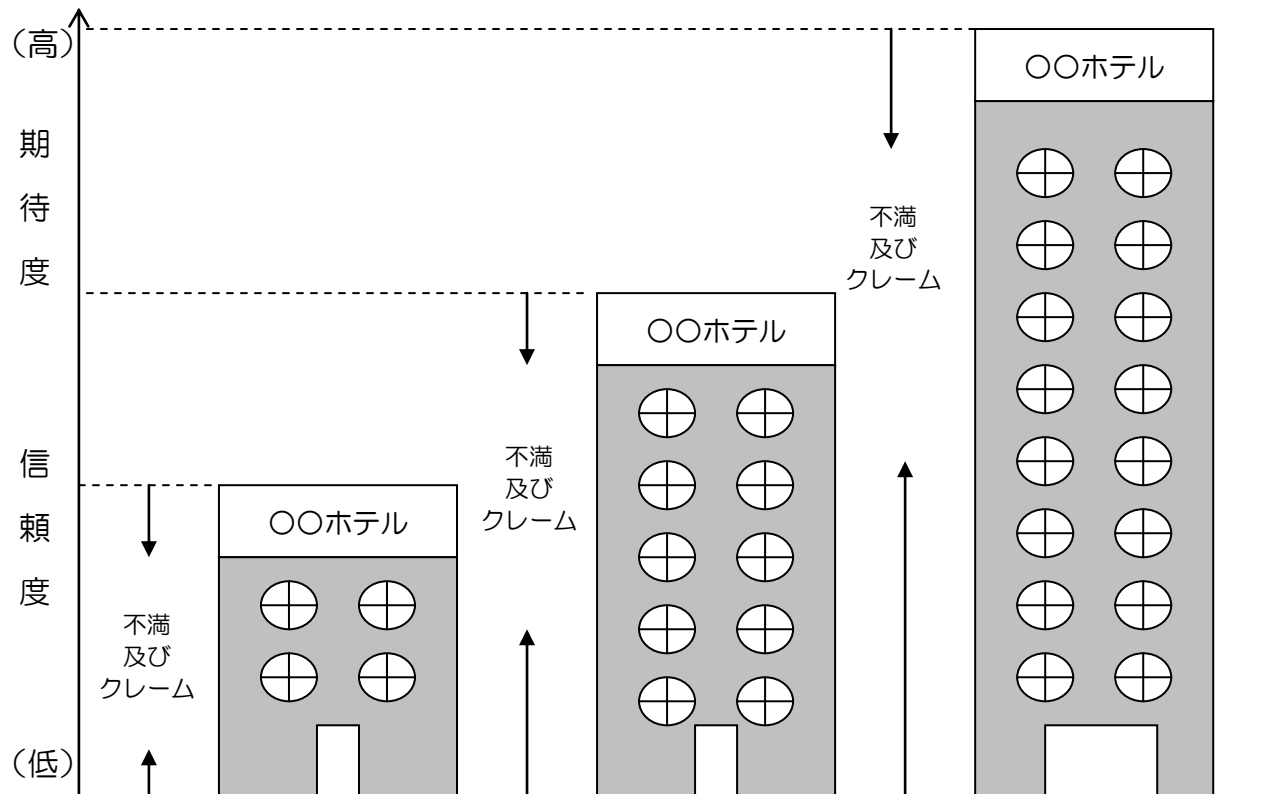
● オリエンテーション

タイムテーブル

	(基礎編)	(応用編)
午前	<p>○オリエンテーション</p> <p>1. コールセンターにおけるクレームの原因を考える</p> <ul style="list-style-type: none"> ・企業イメージとクレーム量のバランス ・クレームを生む「ギャップ」 ・クレームを大きくする3つの問題点 ・クレームの種類 ・クレーム対応プロセスを考える ・対応のプロセス <p>2. お客様の心理を読み取る (爆発→納得→満足の裏側)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・お客様の心理を読み取る ＝お客様の自尊心を傷つけない ・お客様が要求する心理 ・物理的ニーズと心理的ニーズを満たす 	<p>☆事例研究</p> <p>※下記4つのケースから1つを選択</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ケース1：商品破損に対するクレーム ・ケース2：不親切な対応に対するクレーム ・ケース3：勧奨電話に対するクレーム ・ケース4：フリーケース
	休憩	
午後	<p>3. クレーム対応の基本</p> <ul style="list-style-type: none"> ・クレーム対応の基本を考える <p>4. 言葉と表現力を磨く (対応は言葉と声の表現が命)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・言葉と声の表現 <p>5. ロールプレイング</p> <ul style="list-style-type: none"> ・会話に必要なプロセス ・ロールプレイング 	<p>～午前の続き～</p> <p>6. クレームの今後の取り組み方</p> <ul style="list-style-type: none"> ・今後の取り組みとして <p>○まとめ</p>
	終 了	

1. コールセンターにおけるクレームの原因を考える

企業イメージとクレーム量のバランス



お客様の持つ期待度、信頼度は一流企業ほど高い

クレームを生む「ギャップ」

(1)

お客様の当たり前と自社の当たり前は同じだろうか
お客様は何も知らないということを前提にしているか

(2)

お客様にとっての価値と商品価格とのつり合いはとれているか
売り手側だけの論理、思い込みで商品やサービスを提供していないか

クレームを大きくする3つの問題点

(どこのセンターでも起こりうる悲劇)

あるセンターでの現状

新人FLコミュニケーションター : 「はい、〇〇会社お客様受付センターでございます」

お客様(男性) : 「今日家に届いていた商品のダンボール箱がポコッとへこんでいるんだよ。こんなの受け取れないからすぐ取りに来いよ」

新人FLコミュニケーションター : 「えっ、あの～、少々お待ちください」

FLコミュニケーションターは商品知識も浅く、このような対応について返事の仕方がわからないので電話を保留にし、SVに相談に行く。(ここで1分ほど保留) SVは他の電話で話中であった。

新人FLコミュニケーションター : 「すみません。お待たせしま・・・」

お客様 : 「いつまで待たせるんだ。早く取りに来いって言っているんだ」

新人FLコミュニケーションター : 「あの、ただいま担当者が電話中でございますので」

お客様 : 「誰でもいいからすぐ対応してくれって言っているんだよ」

新人FLコミュニケーションター : 「すみません。別の者に聞いてみますのでもう少しお待ちください」

SVの電話は終わっていたので内容を説明すると、これについての責任は配送会社にあると思うからあまり自社の非を認めない方がよいという指示。一度、配送会社に連絡するように伝えてはどうかと言われる。(この間、3分以上待たせている)

新人FLコミュニケーションター : 「すみません。お待たせしました」

お客様 : 「また君か、いつまで待たすんだ。いい加減にしろよ」

新人FLコミュニケーションター : 「すみません。それでダンボール箱の破損のことですが、たぶん配送会社の人が雑な扱いをしたと思われるので、配送会社へ連絡いただければ良いと思うのですが・・・」

お客様 : 「君のところから買った商品なんだぞ。すぐに取りに来いってさっきから言ってるじゃないか」

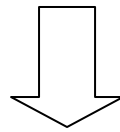
新人FLコミュニケーションター : 「すみません、そういったことはできないみたいなんですけど～」

お客様 : 「何だと！君じゃ話にならんっ。責任者と代われ！」

泣き顔のFLコミュニケーションターはSVに代わってくれるように頼む。ここまで来てやっとSVは事態が悪化していることを知り、電話を取り次ぐ。

SV : 「お電話代わりました。責任者の△△でございます。先ほどは私どものコミュニケーションターが訳のわからないことを申しましてもう本当にまだ新人なんで困りますよ。もちろん商品は後日取りに行かせていただきます。それでよろしいですね」

電話を切った後SVは「なんで悪化させるようなこと言うの。電話対応も満足にできないなんて」とさかんにこのテレコミュニケーターを責めた。センターからは失笑の空気が流れる。しかしその後センター内ではクレーム等なかったように忘れられ、改善の取り組みもなかった。ただ一つ変わったのは、テレコミュニケーターが、受けた相手が男性の場合に極端に恐れて会話がスムーズにできなくなったこと。またクレーム電話については言い訳がましい口調で何でも、返品・代金返却に応じるようになったこと。



3つの問題点

(1)

- クレームに対する基本姿勢を明確にする

(2)

- 自社製品、取扱商品、業務知識を持つ

(3)

- 一般常識レベルのビジネストークは必須とする
- 会話に表現力をつける

