



## 二つのクレーム対応

おきなわ F B 短信 ( 9 )  
( 1 分間で読めます。)

平成 21 年 2 月 26 日 ( 木 )

先日、「企業のお客様対応とクレーム処理の活かし方」というシンポジウムで学ぶことが多かった。

話を聞きながら、顧客を意識した企業のクレーム対応ということについては二つの対応すべき課題があると感じた。

一つは「お客様の満足度」といった視点からの話、それは顧客のクレームの後にある顧客ニーズを掘り当てる宝の山の話である。率直に企業としての不備を受入れようとする態度を以って、謙虚にお客様の声、言い分を十分に聴くことから始めて、お客様に納得の行く説明とお詫び(物心を含めて)を行ない、お客様に納得してもらって、取引の継続を図ることである。お客様というものは、お金を支払っているという意識があるせいか、自分も含めて、クレームや苦情を言う時、とかく強い感じで、不満をぶつけて来る。そこをプロとして対応して、不満が残らないように、出来れば満足感を与えるように、結局は企業のための顧客対応である。

もう一つは、それとは別の企業のリスク管理の観点からの課題である。

企業の提供する製品、商品、サービス等に社会的な問題が生じた時、あるいは生じる前の企業の対応である。

これは、企業の誠実さ、情報開示、初期対応、マスコミ対応、内部告発、経営者の意識など企業のリスク管理の体制づくりと企業の誠実さのレベルの問題である。

これらの点は、現状のレベルは高いとは言えない。昨年 of 年末に清水寺で書かれた「今年の漢字」は一連の食品偽装に代表される「偽」であった。企業のマスコミ対応のまずさ(隠そうとする態度)が広げる大騒ぎとその後フラッシュの中でひたすらに謝罪する経営陣の光景はもういい加減にして欲しい。

課題を明確にとらえて、その課題を乗り越えるための企業の社会的責任に基づいた体制づくりが必要である。

そして、どちらの場合にもその先にはどういう企業でありたいかという将来の姿(企業理念)まで描かなければならない。