

1

「クレーム」とは

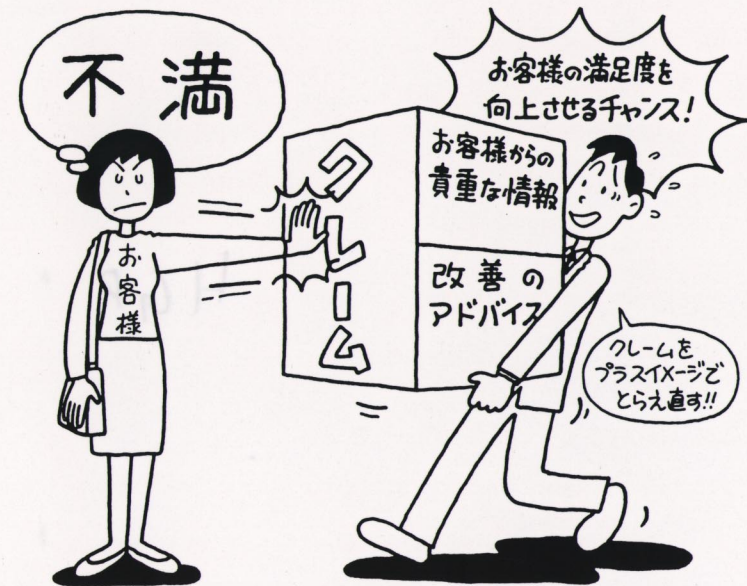
■ クレームはお客様の期待のあらわれ

クレームとは、英語本来の意味からすると、法的に裏づけのある、お客様からの不平・不満の申し入れのことです。つまり、PL法（製造物責任法）違反や、自動車メーカーのリコール隠し（道路運送車両法違反）や食中毒事件（食品衛生法、業務上過失傷害等）などが挙げられます。これに対して「納期遅れ」や「数量違い」「サービスや対応が悪い」といった、法的に問題はないけれど、お客様に約束し、期待されたとおりのものが果たせなかったことによる不平・不満は「コンプレイン」と言います。日本企業の90%以上が「クレーム」と「コンプレイン」をあわせた日本語で言うところの“お客様に不満を抱かせること”すべてを「クレーム」としてとらえています。本テキストでもそのとらえ方に添って進めていきます。

では、クレームとは、起きてはならないもの、忌むべきものなのでしょうか。

たとえば、100円で買った商品に多少不満があっても、クレームをつける人はそうはいません。安かったし、こんなものだろうと納得するわけです。ひるがえって言えば、「こんなミスがあった」「ここがいたらなかった」とクレームを言われるということは、「この程度」と思われていないという証明なのです。

これまで信頼してきた、そしてこれからも信頼し、長くつきあっていきたいと思うからこそ、お客様はクレームを言ってくださるのです。つまり、クレームはお客様の期待、好意のあらわれなのです。その好意に応えるべく、クレームはお客様の満足度を向上させるチャンスと思い、



おそれずに取り組んでいきましょう。

お客様が親切で与えてくださった情報に、どうアクションを起こすか、ということがクレーム対応なのです。

■ クレームをどうとらえるか

クレームを嫌なもの、あつてはならないもの、恥ずべきものととらえていると、せっかくのチャンスを活かせないばかりか、対応を誤ったり、クレームを隠したりして、ますますお客様からの信頼を失うことになりかねません。まずは、クレームをプラスイメージでとらえ直すことが必要です。

クレームとは基本的に、何とか現状を改善してほしいというお客様の期待のあらわれです。逆に言えば、お客様からわざわざ改善のアドバイスを示して下さっているのです。UNIT 3で詳しく述べますが、クレームからはさまざまな情報が得られるうえ、対応によってはより信頼され、取引拡大につながったり、よい評判が広まれば新規の顧客を獲得することもできる、ありがたいものなのです。