

# 応対者発『企業への伝え方』の啓発活動



NACS東日本支部 消費者対応研究会

2016年5月21日

なぜ？

こんなこと  
ありませんか？

うまく説明  
できるだろうか？

意見を聞いて  
くれるだろうか？

不安から  
申し出を断念

どんな人が応対して  
くれるのだろうか？

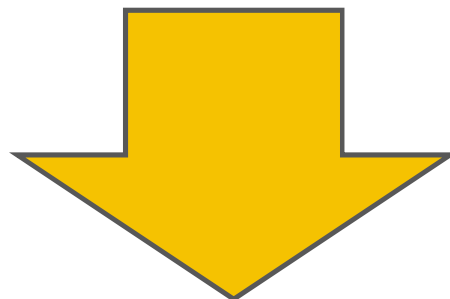
# 企業への相談経験がない



約 1 / 3

出典：カスタマー研実施 アンケート（2010年）

お客様相談窓口への  
見えないハードルを無くすために



私達はWebサイトを制作した

# Webサイト作成 の 経緯

自分達のスキル向上だけでは  
問題解決できないこと

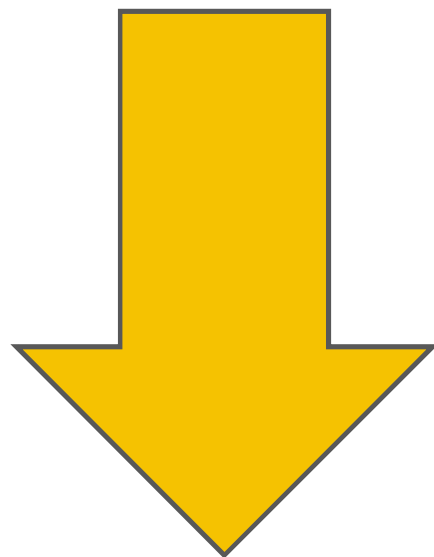


どういふこと？

①お客様相談窓口へ  
お申し出頂いていない  
お客様の存在

## ②コミュニケーション自体が 困難な事例の存在

攻撃的な  
言葉



話し合いの  
不成立

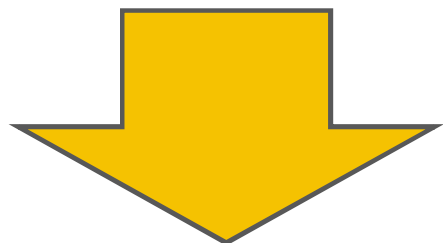
コミュニケーション自体が  
**困難**な事例の増加

## 【背景】

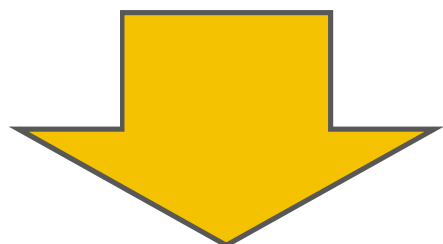
異なる立場の人との  
対話力不足

不安・不信により攻撃的に

極端な事例の話が広まる



「クレーマーだと思われたくない」



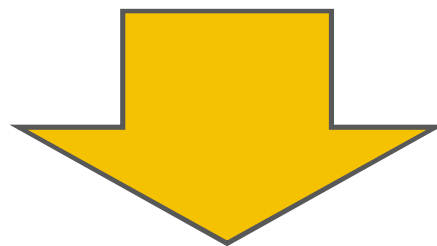
お申し出自体を断念する

**「苦情処理型」の  
お客様対応が限界に！**

# 「問題解決型」の お客様応対へ

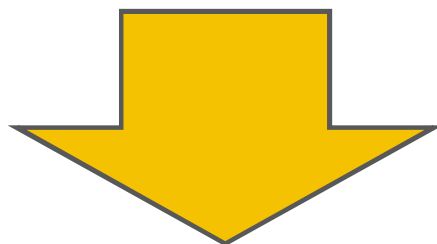


お客様へ**ご協力**のお願い



お客様相談窓口の**存在と**  
**役割を認めて頂くことが大切**

カスタマー研は**専門家集団**として、  
その架け橋になるべきだ！



Webサイトの企画がスタート

# 「企業への伝え方」の2大テーマ



# 【テーマ 1】

苦手意識や  
マイナスイメージを  
払拭する

## 【テーマ 2】

# コミュニケーションを 円滑化するための 心得・方法・ツールの提供

お客様の価値観による  
一方的な申し出

必要所法の欠如  
不明瞭な事実関係

コンセプトは  
お役立ち

押しつけや上から目線にならないよう、自分たちが消費者として**実体験した事案**をもとに分析・議論



今回の研究における  
メインコンテンツ

「5つのポイント」



# 苦手意識を 払拭するための ポイント

- ① **遠慮せず** 申し出をしましょう
- ② **率直な** 気持ちを伝えましょう

# コミュニケーション 円滑化のための 心得・方法

③**早め**に申し出をしましょう

④**事実**を伝える

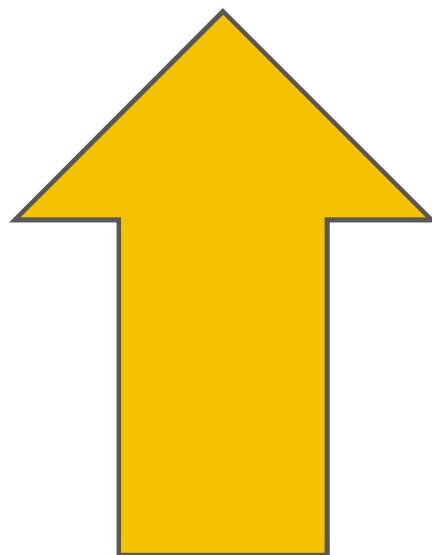
準備をしましょう

⑤伝えると同時に**聴く**ことも

大切にしましょう

# 発信する方法

# 気軽に使っていただくために **Web**上に公開



**PCだけでなく  
スマートフォンからも  
見られます。**

押し付けを感じさせ  
ない工夫



シンプルな文章

明るいタッチの  
イラスト

# 事例で学ぶ「企業への伝え方」 ＝メンバー体験談

上手くいった  
ポイント



反省すべき  
ポイント



# お申し出前のチェックシート

企業へ「確実に伝える」為のチェックシート  
 企業へ要望を伝える前に以下の点について事前確認をするとよりスムーズに説明できます。

1.用意するもの  
 企業への連絡前に、以下のものを手元にご用意下さい。

<input type="checkbox"/>	レシート・保証書	レシートがない場合、分る範囲で購入した店や日時をお知らせください。
<input type="checkbox"/>	現物	確認の為必要になりますので中身・包装とも捨てずに保管をお願いします。 <small>現物が無い場合は、対応方法が限られる可能性があります。  <small>(サービスについての申し出は、そのサービス内容を控えておくともスムーズです。)</small></small>
<input type="checkbox"/>	取扱説明書	説明させて頂く際、使用する場合があります。
<input type="checkbox"/>	メモ帳・筆記具	内容の記録や担当者などを控える際に使用します。

2.伝える内容について  
 応対者が詳細をお尋ねしますが、事前に以下の項目について整理出来ているとスムーズに説明できます。  
 状況・事実関係の説明後、気持ちの面や感想を伝える、という順番で話すとも確に伝わりやすくなります。

<input type="checkbox"/>	状況説明	どんな状況か、その状況はどんな時に起こるのか。
<input type="checkbox"/>	今の気持ち	この問題が起きてどう思っているか。
<input type="checkbox"/>	問題に対する要望	どうしてほしいか。
<input type="checkbox"/>	今後への要望	今後はこうあってほしい、という要望。

【メモ】


電話でのお客様対応をしています。  
 範疇外の人生相談から 社会生活におけるクチにいたるまで、色々なお電話がきます。

当社に関するお問い合わせでも、終始怒りっぽく、なしで会話にならない人や、なぜか、ずっと泣いている人などの対応は、とっと疲れます。

また、自身の不勉強の為、充分な対応に至らなからた時は、落ち込むこともあります。

そんな時は、対応したお客様からの お礼の手紙や、当社宛の熱烈的な ファンレターを見て励まされています。

他部署のスタッフから、発信したお客様の声を聞いて、「商品を改良」とか「やる気おきた」と言われる時も元気がでます。

最近、私の仕事は大変なことも多いけれど、お客様と社員の双方をHappyに出来るんだと感じています。

社内で最もお客様に近く、ファンを増やせる場所の一つだと自負しています。

これからも会社の代表として、お客様の声に身を傾け、気持ちに寄り添った対応を心がけていきます。



## 応対者から お客様へのメッセージ

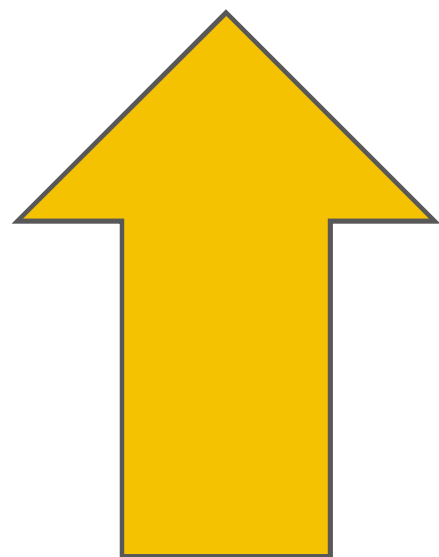
# 今後の展開

# Webの利点

- 逐次、内容の更新
- 情報の充実

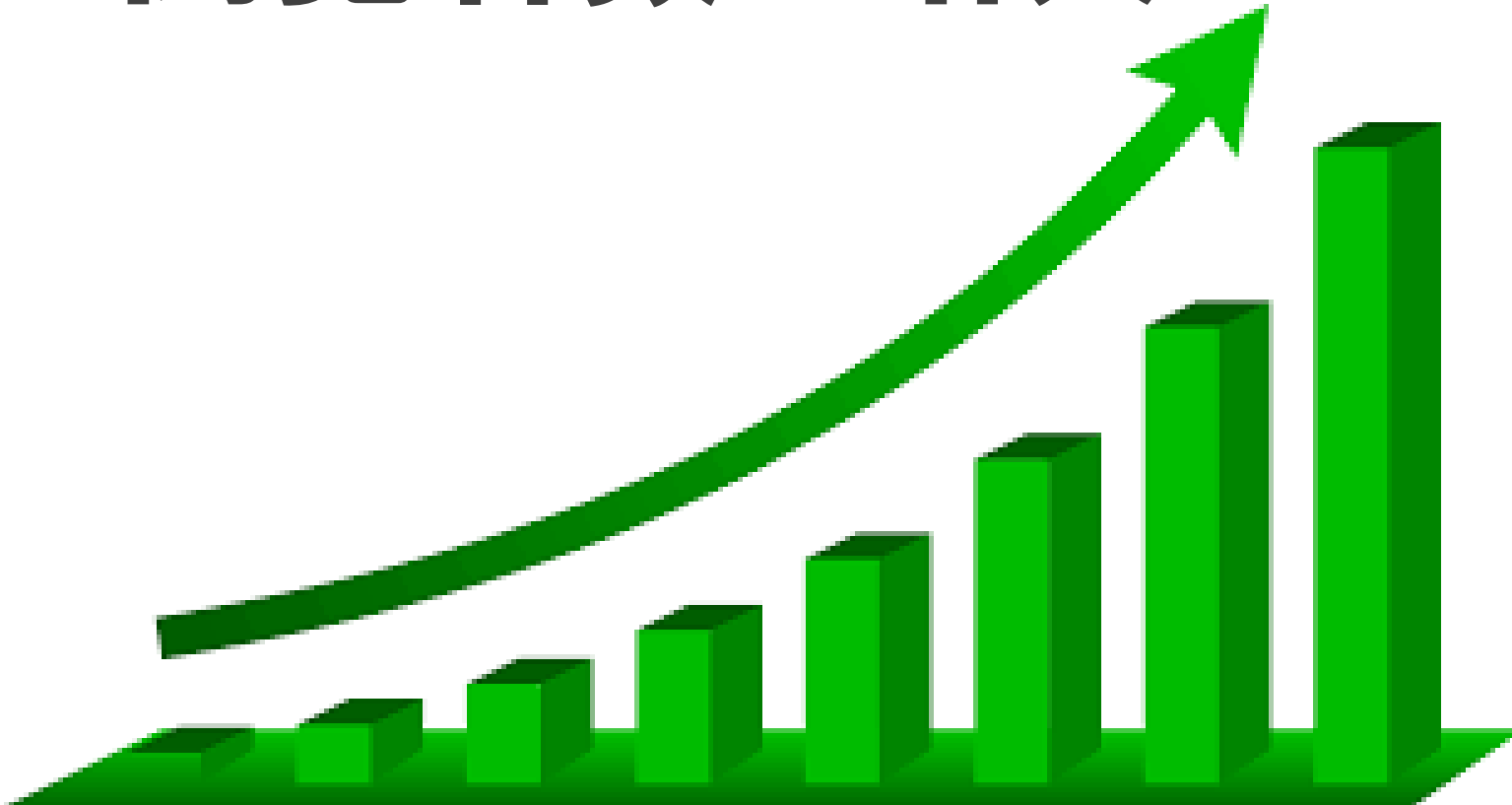
# 応対事例Q&A

メンバーコラム掲載



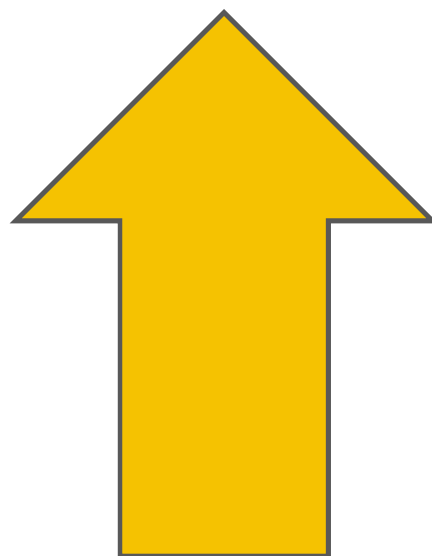
更に  
バージョンアップ！

# サイト閲覧者数の増大



**活動をふりかえって**

**問題解決型**の対応



**苦情処理型**の対応

**志＝「窓口のあり方の転換」**



# 私たちの想い

**問題解決型のコミュニケーションを、  
消費生活の新たなスタンダードへ**

# 働く場所

# 消費者

# 個人

# 相談員

企業への伝え方

消費者が企業へ申し出る時のトピックをまとめています

H2P8 伝える側の「次のポイント」 受け手の側のチェックリスト 事例で学ぶ「企業への伝え方」 直に役立つよくある疑問 立場から企業様へお問い合わせ/研究員の発行

企業への伝え方 [クレームや要望の申し出方を考えるサイトです]

2015/9/19 2016/4/7



ブログ内の検索

最近の投稿

- [福岡県消費者協会に参加します。](#)
- [事例を更新しました。](#)
- [「よくある疑問」ページを更新しました。](#)
- [事例を更新しました。「初回見に来てくれて…」](#)
- [9月23日「スタッフ」職員の割合が明らかになりました](#)

アーカイブ

2016年10月

2016年9月

2016年8月

2016年7月

2016年6月

2016年5月

2016年4月

2016年3月

2016年2月

2016年1月

2015年12月

2015年11月

2015年10月

2015年9月

2015年8月

2015年7月

2015年6月

2015年5月

2015年4月

2015年3月

2015年2月

2015年1月

# 組織

# 応対者

## これからのお客様窓口とは？





ご清聴いただき  
ありがとうございました

苦情申し出をしないお客様



企業にとっても損失

窓口知ってもらうことが必要

お客様の声が活かされる

社会にしていきたい

課題①

苦情を一方向的に主張するお客様

お客様 権利  $\Rightarrow$  企業  
 お客様 義務  $\Rightarrow \times$  企業

「私はクレーマーではありません」

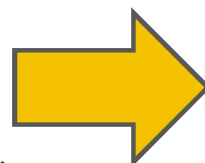
$\Rightarrow$  一般消費者へも影響!?

社会の中でのコミュニケーションを

活性化させたい 課題②

専門家集団として何ができるか？

苦情処理型対応



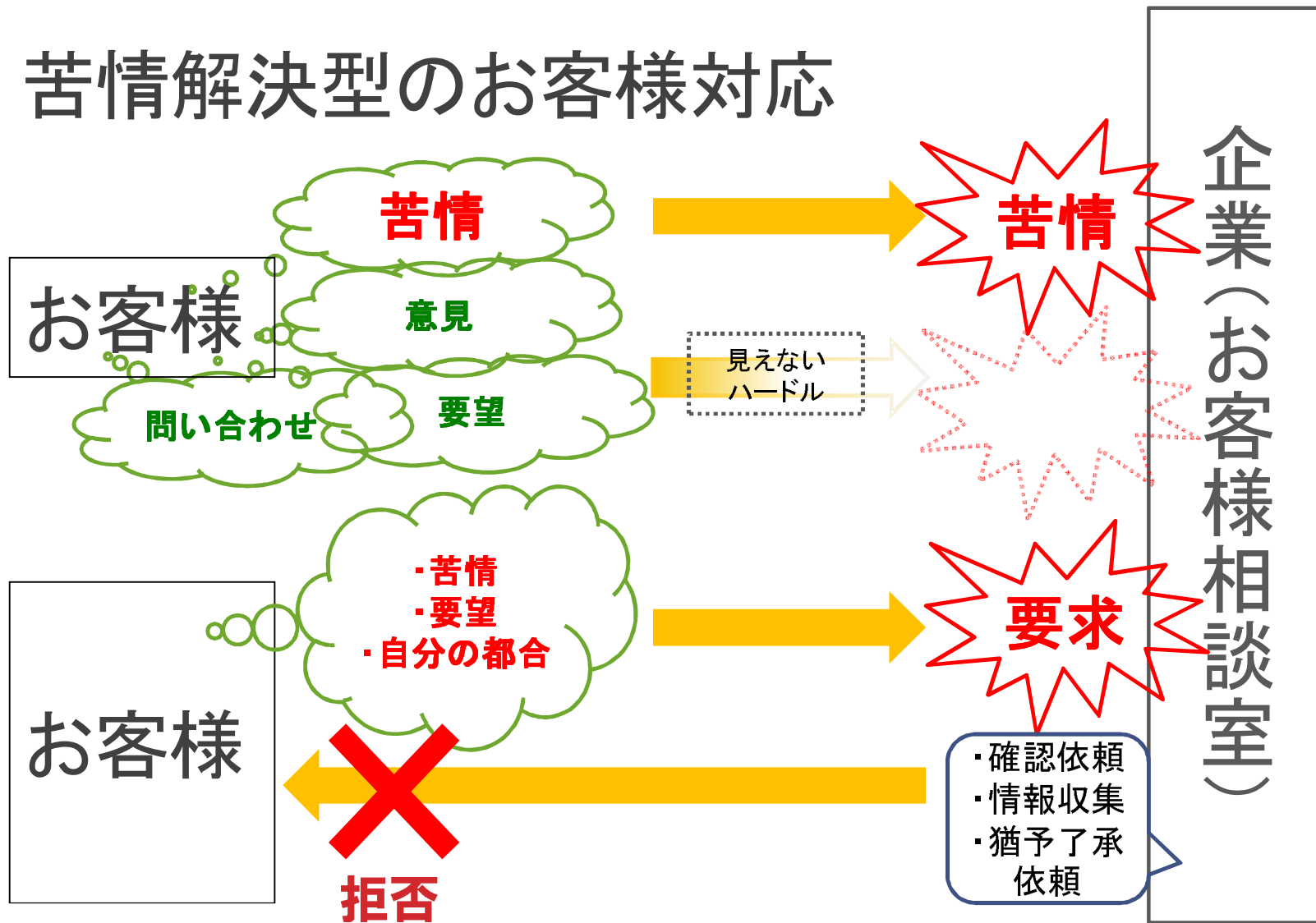
(お客様→企業へ一方通行)

問題解決型対応

(お客様との共同作業)

解決策?

# 苦情解決型のお客様対応



# 問題解決型のお客様対応

