

## 「営業先へ直接出向くクレーム対応法」

クレームを頂いたお客様への訪問が大好き！という方はいらっしゃいますでしょうか？

そうですね。基本的には出来ればその役回りは嫌！という方が大部分だと思います。

それでも自分のミスを謝罪しに行くのであればやむを得ませんが、多くの営業マンは「自分のミスではない」ことで謝罪に行くことも多々あると思います。

この意では、営業マンがクレーム先へ出向くタイミングと、クレームをチャンスに変えた電話、そしてNG例を含め書かせて頂きます。

某POP製造会社の営業代行（セールスレップ）を行っていた時、「森さん、POPの大きさが1つだけ違う！これではイベントが台無しだ！」というクレームを頂きました。

その仕事は、同業者から下請けで頂き、現場へ直送したPOPでした。

勿論クレームの流れも、企画会社と元請け会社と当社です。

この時点では、企画会社の担当者は「未担当者へ謝るしかない。この責任をどう取ってくれるのか！」と、かなり興奮状態のことでした。

そして元請け会社の営業マンからは、「おたくの品質管理はどうなっているんだ！きちんと出荷前にサイズの確認しなかったのか？大切なお客様を怒らしてしまい、どう責任とってくれるんだ！」とすぐに原因を調べて報告しろ！！という状況です。

クレーム解決の鉄則は、「とにかくすぐ訪問！」と言われる方も居られますが、私は別の考えをしています。

勿論訪問が第一と判断すべきケースも多々ありますが、まずはお客様に一番迷惑を掛けないで済む最善のことを考え、行動することです。

企業によっては、「権限」が邪魔をすることもありますが、残念ながらクレーム対応をする際、権限委譲が出来ない企業は最適なクレーム対応が困難だと考えます。決断出来る人が居なければ何も出来ないからです。

さて本題に戻り、まず私が行った行動は「イベント時間と場所の確認、間違っていたPOPの種類と、正しいサイズ」を元請け会社に確認しました。

実はこの時点（朝9時）では、企画会社、元請け会社ともに【責任の取り方】しか考えていませんでした。

が、しかしイベント開始時間は13時で、リカバリーチャンスは4時間あったのです。

## BizRepo ビジネスレポート

このレポートは新規営業訪問時の素材ツールとして、または社内の業務改善と経営方針を正しく伝える指導書などのコンテンツとしてご利用いただけます。  
ご利用は、Mocal（もーかる）「小冊子サービス」での提供になります。詳しくは、Webページをご覧ください。

## BizRepo ビジネスレポート

このレポートは新機発売訪問時の取材ツールとして、または社内の業務改善と経営方針を正しく伝える指導書などのコンテンツとしてご利用いただけます。  
ご利用は、Mocal（もーかる）「小冊子サービス」での提供になります。詳しくは、Webページをご覧ください。

企画会社は4時間しかないので再制作は不可能と思込み、元請け会社はイベント時間を確認してないことが判明しました。

私は現場責任者（常務取締役）へ状況報告と同時に、工場のラインを一時ストップさせて、今回のクレーン品再制作をする許可を頂き、データを正しい寸法に拡大、すぐに作業指示を行いました。そして会場までの運送会社手配までを行いました。

全ての手配を終了した後、原因調査を行いました。

すると、問題の商品は、私の出した見積書と、元請け会社からの注文書でサイズが違うことが判明。更に、元請け会社からの注文書と、頂いたデータサイズも違い、私の出した見積書とデータサイズが一致。しかし、本当のサイズは元請け会社からの注文書に記載されたものだったので、

これは正直、どの会社が責任重いかなんて、判断しようがありません。

当社は工場のラインを止め、特急で新しいものを制作、チャーター便の運送会社へ運賃を支払い、イベントは無事に行われました。

ミスの原因は前述の通り、責任の所在はよく分かりません。

さて、この後処理はどうすれば良いでしょうか？

まず、元請け企業の営業担当者へ、イベントに間に合わせたことの報告を電話で行い、原因調査結果と今後の再発防止について打ち合わせをしたいと、当日夕方アポイントを頂きました。（この時点では、原因調査中と報告）

そして、サイズについての事実関係をドキュメントに記し、元請け企業がISO9001認証企業ということを知っていたので、是正処置表と、今後使用する予定の品質管理チェックシートを作成し、用意しました。

品質管理チェックシートには、規格サイズ、注文書サイズ、データサイズ、製品サイズを記入して確認出来る他、「ちょっとでも気になったことは営業へ確認!!」と大きく記入しました。

実は今回の原因調査をしていく上で、制作現場では、POPを3個制作する上で、2個は等身大、1個は一回り小さいから不思議だな?と思い、データサイズを見直し、合っていたのでそのまま出荷したということが判明したのです。

つまり、制作現場ではデータ通りに制作されればOKという認識でした。

すると、事務所へ戻ったところ、元請会社の社長より何度も電話が入っており、『本当に申し訳なかった、担当者が失礼な発言をした。全ての責任は当社なので、必ず請求してくれ』と言う内容だったので、半分だけ負担いただくこととしました。

急ぐく、企画会社と元請会社はトラブルになるところだったことはお気づきですか？

勿論、元請会社の社長はそこに気が付かれたと思っています。

当然の事ながら、こちらの元請会社様との取引は10倍以上に急増しました。

今回の問題は責任の所在が最後まではっきりしないものですが、細かいやりとりを参考にしてみてください幸いです。

## BizRepo ビジネスレポート

このレポートは新規営業訪問時の取材ツールとして、または社内の業務改善と経営方針を正しく伝える指導などのコンテンツとしてご利用いただけます。  
ご利用は、Mocal（もーかる）「小冊子サービス」での提供になります。詳しくは、Webページをご覧ください。

更に事務方では、見積書と発注書の数量と金額しかチェックしていない。

さて、いよいよ元請企業への訪問です。謝罪文は一切用意していません。

「この度は多大なご迷惑をお掛け致しまして、誠に申し訳ございませんでした」

彼女とお辞儀をした後、是正処置表と品質管理チェックシートを見せて説明しました。

すると先方担当者は、『あれ？？ということは入庫データが間違っていたという事ですか？』と気が付かれたので、事実関係をまとめたドキュメントを見せて説明。すると『そうだったんですね。逆に申し訳なかったですね。もう少し早く言ってくれば良かったのに』『さう言えば、先ほど企画会社さんから電話があり、かなり焦ったけれど、本当に良く対応してくれて助かった。今後とも宜しくと連絡を頂きました』

そして、『今回の件は企画会社からデータを買っているので、掛かった費用全ての見積を出してください。さちんと請求しますから。』と元請会社は営業担当。

私は、『今回の件は当社で防ぐことが出来る機会が何回も有りながら、スルーして出荷してしまった責任がありますので、今後の御社とのパイプを太くして頂ければそれで結構です。上の者の承認も得ておりますので』と、書類を置いて帰りました。