

このレポートは新規営業活動時の素材ツールとして、または社内の集客改善と経営方針を正しく伝える情報源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（モーカル）「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。

「間違えると怖い」「クレーム」と「問い合わせ」

営業マン研修の一貫として、「クレームをテーマとする事が多くあります。」

そこで必ず参加者へ質問する事が、「問い合わせ」と「クレーム」の違いが判る方々という出題です。

この記事を読まれている方は判りますか？

セミナー参加者の雰囲気にもよりますが、多くの場合、80%程度の方が『判る！』と、手を上げられます。

残りの方は質問を深読みして、わざわざと質問するくらいだから、きっと何か裏があるのだろうかと、目を向いています。

では、誰に判らない方々と質問すると、シーンと静かになります。

それでは、分かりやすくするために事例をご紹介します。

お客様からの電話を受けました。

『○○は、いつ頃納品になりますか？』
『○○は、いつも納品になりますか？』

さて、この電話を受けたあなたは、【問い合わせ】と判断しますか？
それとも【クレーム】と判断しますか？

この段階で出題の意図に気が付かれた方も多勢いらっしゃるとは思いますが、遠くなく【問い合わせ】と判断された方も多いのではないのでしょうか。

今回はそんな方にしっかり学んで頂きたいと思えます。

もしも○○という商品が、『昨日』納品する約束だったとしたらどうでしょう？

そうですねー明らかに【クレーム】ですねー

穏やかな口調にカムフラージュされた憤りに気が付かないまま、【問い合わせ】と判断してしまい、『それでは調べまして担当者より折り返しご連絡させて頂きます』と答え、数時間後に担当者が連絡なんてことになれば、悲惨な結果が待っていることは十分予想出来るはずです。

それでは同じケースで、電話を受けた担当者が受話データを確認して、『丁寧に』明日納品の手定まっております。』と回答したら、突然相手の声色が変わり、怒りだしてしまいました。

BizRepo ビジネスレポート

このレポートは新規営業訪問時の基幹ツールとして、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。

そうですね。もうお分かりですかね。

【クレーム】と【問い合わせ】を判断する上で重要な1つ目のポイントは「契約上の約束(ペリク)になっているか?」ということですね。

つまり、必要条件(要求事項)を満たしているかどうか?が1つの判断基準です。

整理すると、本件では契約上の納期が過ぎていたのです。

『状況説明が足りないから・・・』なんて声が聞こえてきそうですが、電話を受けた時点では情報が少ないのは当たり前のことです。

それでは、データを照会した結果、「前日に納品済み」となっているのでしょうか?

そのまま、『昨日納品となっております』と回答したら、またまたお客様が怒りだしてしまいました。

そうですね。お客様は届いていないからわざわざ電話をしてくるのです。

手配をするまでが仕事と勘違いされる方が多くいらっしゃいますが、お客様の手元に届いて

初めて業務終了なのです。

どうしてお客様の手元に届いていないのかは調査しなければ判りませんが、明らかに【クレーム】です。

このでらり目のポイントは、「原因を調査しなければどうにもなりません。お客様が納得するまで原因を調査してください。」と、どうも「クレームになる」ということです。

更にもう一例、納期の約束をしていないケースではどうでしょうか?
多くの読者の方は、それなら【問い合わせ】と判断されるでしょう。

しかしながらこれだけの情報だけで【問い合わせ】と判断するのは大変危険です!

例えば、契約上納期の約束が無かったり、仮に受注後一週間等、契約(約束)は守られていたとしても、過去の実績では「いつもは注文の翌日に納品してた」といいます。

するとお客様は長年の取引で、「翌日納品せよ」という約束があるもの、「と理不尽な増量増額を要求する」といって、「お前、約束を守ってない」と怒りだす可能性があります。

『そんなこと言われても!』と言われそうですが、お客様が満足されない、不満を持つというところを考えると、明らかにクレームの一種です。

BizRepo ビジネスレポート

このレポートは新規営業訪問時の資料ツールとして、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（モーカル）「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。

ここで3つ目のポイントは、「必要条件（要求）を満たしていても、十分条件（期待）を満たしていなければ、クレームになる可能性は高い」のです。
十分条件（期待）を長年満たしていれば、それは暗黙の了解で必要条件（要求）に変化する特徴があります。
『いつもは翌日に来ていたじゃないか』『いつもと納期が変わるなら、連絡一本よこすべからうよ』という【クレーム】に発展します。

確かに裁判をすれば勝てるかもしれませんが、そんなことしても何の得にもならないことは誰しもお分かりですよね。

ISO9001の「お客様満足度測定」においても、「クレームが無い≠満足している」と判断されます。

つまり【クレーム】と【問い合わせ】を判断する上で重要なポイントをまとめると、

①「契約上（約束）どうなっているか？」必要条件（要求事項）を満たしているかどうか？
②「契約上（約束）どうなっているか？」必要条件（要求事項）を満たしているかどうか？
③「契約上（約束）どうなっているか？」必要条件（要求事項）を満たしているかどうか？
④「契約上（約束）どうなっているか？」必要条件（要求事項）を満たしているかどうか？
⑤「契約上（約束）どうなっているか？」必要条件（要求事項）を満たしているかどうか？
⑥「契約上（約束）どうなっているか？」必要条件（要求事項）を満たしているかどうか？
⑦「契約上（約束）どうなっているか？」必要条件（要求事項）を満たしているかどうか？
⑧「契約上（約束）どうなっているか？」必要条件（要求事項）を満たしているかどうか？
⑨「契約上（約束）どうなっているか？」必要条件（要求事項）を満たしているかどうか？
⑩「契約上（約束）どうなっているか？」必要条件（要求事項）を満たしているかどうか？

②「原因を調査しなければどちらに否があるか判らない内容でも、対応一つでクレームになる」
③「必要条件（要求）を満たしていても、十分条件（期待）を満たしていなければ、クレームになる可能性は高い」

期待≠現実	大満足
期待≠現実	満足
要求≠現実	普通
要求≠現実	不満足

※期待がいつの間にか暗黙了解の要求に変化することが多々ある
※不満足はクレームに直結する

『クレームか問い合わせかを決めるのはお客様である』
『クレームの原因は調査しなければ判らない』

『クレームか問い合わせかを決めるのはお客様である』
『クレームの原因は調査しなければ判らない』

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。

決してお客様の『口調』で判断しないでください。

著者：森 英昭