

「苦情は宝物」迅速かつ適切な対応で好意的な口コミに!

前回9月14日のお知らせ・NEWでは、ジョン・グッドマンの理論の第一法則をご紹介いたしましたが、今月号では、第二・第三の法則をご紹介します。

第一法則

「不満を持った顧客のうち、苦情を申し立て、その解決に満足した顧客の該当商品・サービスの再購入決定率は、不満を持ちながら苦情を申し立てない顧客のそれに対して極めて高い」

第二法則

「苦情処理に不満を抱いた顧客の非好意的な口コミの影響は、満足した顧客の好意的な口コミに比較して、二倍も強く影響を与える」

1人の好意的な口コミは、4～5人に伝えるといえます。

それに対して、非好意的な口コミは、9人～10人に伝えるそうです。

さらに、20人以上に伝える人は12.3%いるといわれています。

つまり、1人の消費者の不満は、その企業に非好意的な感情をもつ消費者を10人以上生み出します。

お客様が抱いた印象のうち、「あのお店は良い」「あのスタッフは感じがよかった」という情報より、「あの店感じ悪い・料理がよくない」とか「あのスタッフは最低だ」という情報は二倍も伝わるということです。

今はインターネットもありますからブログなどであっという間に何万人に伝わるのが考えられます。

この第一と第二の法則をまとめてみると、苦情を申し立てたお客様に、迅速に満足した解決策を提供できた場合は、そのお客様はリピーターとなり他の人に無料で宣伝してくれます。

苦情を言わないお客様よりもずっと会社やお店に利益をもたらしてくれると考えられます。

また、お客様の苦情は会社やお店の足りない部分を教えてくれる事が多くあります。しかも、不満でも適切かつ誠実な対応をすることで、納得してくれてリピーターになる人もいます。但し、不満を受け付ける仕組みが無かったり対応が悪く、納得しない人の口コミは、その会社やお店の信用に大きく影響を及ぼすという事です。

多店舗展開をしている多くの企業では、お客様の苦情処理を店舗に一任している場合が多いと思いますが、各店舗にて発生した全ての苦情内容及び対応内容を本部に報告するシステムをつくる必要があります。そして本部で「適切な対応方法案」として他

の各店舗と情報を共有して、同じような苦情のお客様に迅速かつ適切な対応する一貫したシステムを構築しましょう！

何故なら、A店で発生した苦情内容は当たり前のように同じ系列店のB店、C店、D店・・・でも起こりえることだからです。

お客様の声には真実があります。

社内や社員からは聞くことできない改善点やビジネスヒントが多くあります。

どんな声でも真摯に対応する姿勢が、「不満でも納得」につながりますし、不誠実な対応は、会社やお店のブランドをどれだけ傷つけるかということを理解する必要があります。

苦情は宝物なのです。

苦情＝クレーム処理などといわず、前向きにクレーム対応にあたるのが「会社やお店の成長につながるんだ、顧客にするチャンスなんだ」という考え方が、トップや幹部を始めとして現場でお客様と接するスタッフ全員まで浸透していなければなりません。

第三法則

「企業の行う消費者教育は、それによってその企業に対する消費者の信頼度が高まり、好意的な口コミの波及効果が期待されるばかりか、商品購入の意図が高まり、かつ市場拡大に貢献する」

例えば、以前コカ・コーラやアメリカン・エクスプレスは、同社の宣伝用パンフレットではなく、商品やサービスへの苦情を申し立てる解説パンフレットを作成して配布しました。

それを受け取って読んだ人達を対象に調査したところ、格段に同社の信頼性・企業好感度はアップし、売り上げ拡大に結びついたという。

飲食店における消費者教育の例ですが、高級日本料理店（別にフレンチレストラン、イタリアンレストラン、中国料理店でも構いませんが）へ行って満足感に浸れることの一つに「口上」があります。出される料理ごとに素材、産地、料理法、食べ方などをスタッフが細かく説明をしてくれます。この段階でお客様はスゴイと思うと同時にある種の優越感に浸る。このような経験は誰にでもあるでしょう。

これは即ち、第三法則の「消費者教育」に値するものであります。

もっとも、実際に口にした料理が本当に“旨い”“美味しい”であることが前提ではあります。

- ・ 消費者教育が企業にもたらすもの

もっとも不満を持った顧客は、苦情を言おうとしない。旧体質の企業は不満を抱えている顧客の声を聞かないでいる。お客様の声アンケートを設置していない店舗は論外ですが、アンケートを設置していても「顧客の声を聞く」と言うことは、聞いて改善をして、お客様にお詫び状を送付したりすることまで徹底していなければ「顧客の声を聞いていない」と同じことです。

苦情を申し立てずに不満を抱えている人は、苦情を申し立てない代わりに、他の競合店に行ってしまう。企業側はその事実気がついていない。なぜなら他の競合店に行ってしまった顧客数を計測することができないからです。

同業界内での差別化を図り、自社の利益を追求し、マーケットにおける優位性を確保する手段として、企業にとって「消費者教育」は極めて重要な役割を果たし得るものであります。それと同時に、これらの活動を通じて消費者が合理的かつ正しい判断を下しうる能力を高めることが可能となります。