

ピンチとクレーム

先日の北海道新聞で、「クレームこそ、好機」という言葉を知った。厚岸観光協会で現在活躍中の安藤事務局長さんの座右の銘とのことだが、「ピンチは、チャンス」という言葉よりも、こちらの方がいい標語になりそうだ。そこで、これを材料に仕事の仕方を眺めてみる。

そもそも“ピンチ”と“クレーム”では、トラブルに関わる者が違う。“ピンチ”は自分だけだが、“クレーム”にはクレームを持ち込む相手と自分の2者がいる。トラブルに見舞われている状況は同じでも、その関わる者の違いは解に臨む姿勢に現れる。

“ピンチ”では、追い詰められるのは“自分”だけ。そのため打開策は「自分さえ回避できれば…」程度のもので済んでしまう。ところが“クレーム”の方は、そうはいかない。こちらが提示する策を相手が受け止めてくれなければ、打開策とはなれないのだ。

問題解決の糸口は、ひとえにクレームを発する相手の側が握っているから、なぜクレームが出てくるのか、その背景をじっくりと探らねば解にはなれない。「ピンチは、チャンス」では得られない、この場面のあることが「クレームこそ、好機」の標語の力の見せどころ。

すると日頃は見過ごしがちな、こちらの落ち度や深層にある相手の欲求も浮かんでくる。それが感じ取れたら、すかさずこれに対応する。この時、相手と対応する時の姿勢で一番大事なのは、相手も人間だということ。対応の入り口看板に掲げるのは、「誠心誠意」と心がけよう。

誠心誠意の見せ方で大事なのは、相手の真の苦情に寄り添う姿勢だと思う。人間、拳を振り上げるときに先走っているのは感情だ。その感情の始末、落としどころまで考えて拳を振り上げることは少ない

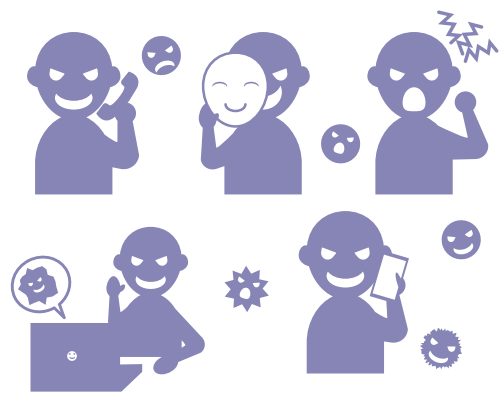
もの。単に謝るというのではなく、拳のおろしどころを探り、提案し、相手との信頼関係を太くすることだけを、まずは考えて対応しよう。するとそれはリピーター獲得の入り口へと、変えることができる。人生、逃げ回れるほど長くはない。

縮んだ取引関係を切らせず太いものにしていくには、“クレーム”対応ひとつについてもこんな心掛けも必要なのではないかと思うのだが、この収縮状態だけに目を当てると、少子化により発現するといわれている経済活動の縮小とも通じてくる。

都会ではリヤカーによる移動店舗がはやってきているとも漏れ聞く。SNSなどで移動先を入れておくと、そこに客が集まっているそうだ。商機は価格差もあるだろうが、やはり人間には信頼関係前提スタイルが強いように思う。

そういえばルート営業の元祖、「御用聞き」はどの業種でもやっていた。価格競争の通販では手薄になりがちな「信頼関係」構築に力を入れたやり方だ。

在宅勤務時の勤務管理とか健康管理等々、コロナ禍で改めて認識させられた管理課題も多いと思うが、現在ほどこの業界もコロナで縮んでいる。強引に経済活動を縮小することになったコロナ禍をテコにし、次の課題の少子化現象を乗り切るヒントを得るためにも、“クレーム”に向き合う姿勢を鍛えておこう。



筆者紹介

玄間 千映子 (げんま・ちえこ)

(株)アルティスタ人材開発研究所代表。國學院大學卒。米インマヌエル大学大学院卒業後、米スタンフォード大学ビジネススクール修了。現在、日本経済大学大学院非常勤講師、信州大学コーディネーター兼先鋭材料研究所野口研究室技術アドバイザー、(一社)水底質浄化技術協会監事などを兼任。著書に「朗働の時代」「ジョブ・ディスクリプション一問一答」「リストラ無用の会社革命」など。



(株)アルティスタ人材開発研究所 代表 玄間 千映子