

ピンチをチャンスに変える クレーム対応

なぜ、「クレームをチャンスに ファンづくり」なのか

1 全3回シリーズ

増税に伴う顧客心理

4月1日からの消費税増税に伴い、少なからずお客様の購買心理にも影響が出始めているのではないのでしょうか。家計を預かる者としては、「無駄なものはいらない」としては、「無駄なものを買って控えよう、同じ商品ならば一円でも安い所で」と考えるのが人情です。

そして、移行措置期間の価格表示の混乱、便乗値上げじゃないのかと思われる不信感など、クレームの種になる要素がこちらにみられる今こそ、誠実なクレーム対応が求められているのではないのでしょうか。

エラーチェーンを断ち切る

ひとつのことだけで人間は怒りません。特に新潟の人は我慢をすることが多いようです。

お客様がクレームを直接言うときには、その前はかなり我慢をしていることがほとんどです。何回か様々な「エラー」を繰り返して、それがお客様の怒りを積み重ねていくとあるときそれが臨界点に達し、怒りのクレームとなります。

目の前の現象だけ捉えるのではなく、「そんな理不尽な」といいたくなる場面もありますが、クレームをおっしゃるお客様の背景を考える

とそこには「怒りのエラーチェーン（連鎖）」があります。

グッドマンの法則

しかし、面と向かって良くない所を指摘されるのは怖さが先立ちます。

けれど一番怖い顧客とは誰なのか？というまでもなく、黙って去る顧客です。もう、あなたのお店には期待しないと行って去るお客様です。

それを裏付ける法則が、アメリカのジョン・グッドマンがクレーム対応と再購入決定率を計量化した「グッドマンの法則」です。「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再購入率は、不満を持ちながら苦情を申し立てなかった顧客よりも高い」

商品サービスを購入したお客様が不満を感じた場合、会社やお店に申し立てした

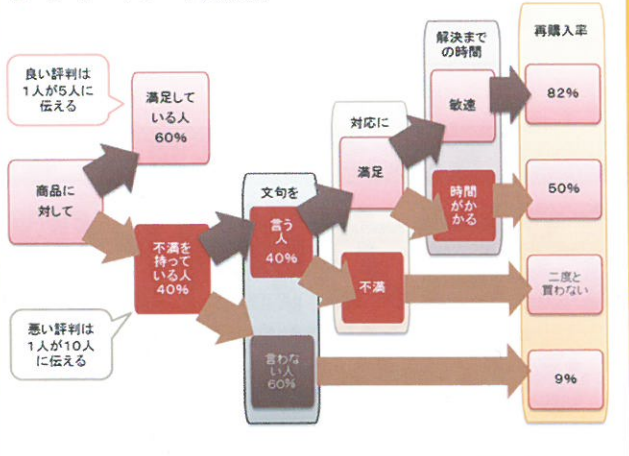
場合と、申し立てをしなかった場合を比べてみると、申し立てをし

なかった顧客の再購入率は9%なのに対して、申し立てを行ったお客様の中で、その解決が迅速でお客様の満足につながった場合は、82%の顧客が再購入をしているというものです。

つまり、商品サービスに満足していなかったお客様でも、その対応に満足して下されば、自社・その商品のファンになって下さる確率が高くなる。まさに、「クレームをチャンスにファンづくり」なのです。

次回は、「チャンスに導く二つの解決について」です。

グッドマンの法則



著者プロフィール



ヤマダ セツ子
山田 節子

出身 新潟県佐渡市
事務所/住所 〒950-2001
新潟市西区蒲山1-1-10
リバーサイド青山402
事務所名 マナーズ
株式会社
TEL 025-211-4457
FAX 025-211-4458
e-mail manners.yamada@yamadasetsuko.com
URL www.yamadasetsuko.com