

レシピ  
Recipe

サイレントカスタマー化しやすい日本人  
「声なき声」を傾聴せよ

こんなジョークがある。レストランで出てきたスープに蠅が入っていた時の各国人の反応。ドイツ人「このスープは熱いので十分に殺菌されていると冷静に考え、蠅をスプーンで取り出してスープを飲む」、アメリカ人「ボーイを呼び、コックを呼び、支配人を呼び、あげくに裁判沙汰になる」、日本人「周りを見回し、自分だけに蠅が入っているのを確認してから、そっとボーイを呼びつける」(中公新書「世界の日本人ジョーク集」より)。

どうも日本人は奥ゆかしくて、クレーム=主張をガンガン言う民族だとは思われていないようだ。

皆さんは「ジョン・グッドマンの法則」をご存じでしょうか。「クレームの申し出があった場合、迅速に解決した顧客の方が、何もなかった顧客より再購入率が高い」「クレーム処理に不満を抱いた顧客の悪い口コミは、満足した顧客の好意的な口コミに比較して2倍も強い影響を与える」というものだ。

この法則に照らせば、一般的に、商品を購入してその商品にクレームのない顧客だと60%近く

図 ジョン・グッドマンの法則



は再購入する。反対に、クレームのある顧客の場合、コールセンターに電話をする人は40%であり、クレームが迅速に解決すると82%近くが再購入をする。しかし、クレームがあっても何もアクションを起こさない人の再購入率は10%であり、解決に不満を持った人は悪い口コミをどんどん広めていく。つまり、ひとつのクレームの後ろには、クレームを言いたくてもうまく表現できないので言わない顧客、奥ゆかしく何も言わずに去っていく顧客、そうしたサイレントカスタマーの声なき声があると対応者は自覚しなければならない。企業側が、クレームの声に耳を傾け、迅速に問題を解決し、その後の改善・改革に繋がれば、不満を持つ40%の既存顧客を失わずに済む。逆に、「たった一人の言うことだから」といっておろそかに対応すると、坂を転げ落ちるように顧客は減っていく。

「世界の日本人ジョーク集」には、こんな話もある。米国の新聞に、「日本人は表現が曖昧で、何を言いたいのかハッキリしない。日本人は堂々と主張(クレーム)のできない民族だ」と書いていた。数日後、その記事に対して、日本人らしき人物からこんな投書。「先日の貴紙についてですが、より幅広い議論を検討していただいた上で、前向きに善処していただければ幸いと存じますが、いかがなものでしょうか (匿名希望)」。クレームでも、歯に分厚い衣を着せてしまう国民性なのだ。



著者：玉本美砂子

テレマーケティングアウトソーサー、JBMコンサルタントの代表取締役社長。日本電信電話ユーザー協会講師で、同協会主催の電話対応コンクール全国大会の審査員。著書に「クレーム対応の基本(ばる出版)」「クレーム対応 聞く技術、断る技術(ばる出版)」がある。