

経験／知識の違いから生まれる  
気持ちの“温度差”に要注意！

9月も下旬になると朝は急に冷え込み始めるものの、昼は相変わらず30度近くまでなる。この“温度差”のせい、何を着ていいのか服の選択も迷ったあげく、体調を崩してしまった。

クレーム対応においても、顧客とオペレータの気持ちの“温度差”からこじれることがよくある。顧客が「自分にとっては重大、深刻なことである」と訴えているのに対し、対応者が軽く受け止めたような言葉遣いや口調をしまい、クレームを大きくしてしまうということだ。

こうした温度差が生じる原因は、いくつかある。

たとえば、顧客と対応者では「経験数」が違うことである。対応者は毎日、何十本の電話を取っているが、顧客がその企業に電話をかけるのは生涯にたった1回かもしれない。ましてクレームとなると、顧客にとっては大事であるケースが少なくない。にもかかわらず、対応者は「自分が処理する何十もの対応の1つ」という意識しかないことがある。奇妙な例えだが、子どもがテストで50点を取って「一大事だ」と慌てる親に対し、何百人ものテストの採点をしている先生はフツーのことと受け止める。これも、経験数と当事者であるか否かの差が、気持ちの温度差につながるケースだ。

一方で、「知識が違う」ことに原因がある場合もある。商品／サービスの専門知識を持つ対応者にとっては、たいしたことではなかったり、よくあ

ることでも、顧客にとってはとても困る非常事態だと思うことがある。こういう場合、「大丈夫です。問題はありません」と顧客を安心させられるような伝え方ができればいいのだが、これも顧客の訴えを軽く扱うような対応をしまいクレームを発生させてしまうことがある。

また、顧客の状況に対する「イメージーションが働かないこと」で温度差が生じる場合もある。「何に困って、どんな気持ちになっているか」が汲み取れない対応者は少なくない。顧客の訴えに対して、事実の確認と対策に終始してしまう。事実に伴う「感情」を汲み取れず、事実が正しいかどうかだけを問題にする対応だ。例えば、裁判は事実を争い、ディベートは説得力を競うが、クレーム対応は、相手の感情に共感するかどうかと、それを言葉や口調で表現することこそが大切なのだ。苦労や心労、事の重大性、当事者意識——それらを共有することなしにクレーム対応は成り立たない。

さて、この原稿を書いているときに、知人から電話があり面白い話を聞いた。得意先からのクレームに対してある社員が謝罪文を書いた。その際、「ビジネス文書の書き方」の類の本を参考にしたのだが、そのタイトルが「顛末書」だったとか。我が社員とはいえ、知人は呆れていた。結局、再度、上長である自分が改めて謝罪に向いたと言う。まあ、そういう「顛末」の話だった。



## 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。