



“感情”を交わして次につなげる！
『できません』の伝え方

たかが一字、されど一字の大事件が我が家にふりかかった。インターネットの氏名欄に「Tamamoto」を「Yamamoto」と打ってしまった。これが、わがままな客のクレームの始まりだった。

筆者家族はこの冬、大奮発してイタリア旅行を計画した。旅行会社の指示に従い、インターネットで、ある航空会社の格安チケットを申し込んだ。その際、息子の一人の名前を間違っ「Yamamoto」と打ち、航空会社に送信してしまったのだ。旅行会社側でミスが発見されたのだが、航空会社の規定で「Yamamoto」のチケットに「Tamamoto」は搭乗できない、別の航空会社で1名分だけ申し込んでほしいということになった。

それはないだろう！切符は買い直さねばならず、また別の航空会社になると格安とはいかない。だいいち、家族旅行の往路で息子は一人旅となってしまふ。これはかわいそうだ。

そこで、旅行会社に食い下がった。YをTに間違っただけなのだからなんとか融通がきかないのかと繰り返した。数回、旅行会社に電話をかけ、航空会社とかけあってもらったが、結局は、セキュリティや犯罪防止の面からなんともならないという返事だった。一字違いの代償は、金銭的にも精神的にも大きなものになってしまった。

ただし、いいこともあった。2回目の電話に対応した担当者が4回目の電話に再登場して、「玉本さ

ま、〇〇でございます。この度はたいへん……」とこちらの感情をくみ取った非常によい対応をしてくれた。さらに、別の切符を買わざるを得ないことになったこと、息子が途中で合流しなくてはならない羽目になったことをとても申し訳なさそうに話してくれた。

旅行会社に落ち度はない。客のミスから発生したトラブルだ。だが、こんなクレームでも対応いかんでは顧客を一人失う可能性があった。もし、航空会社の規定のことだけを説明する、つまり、「顧客が感情を投げて、会社が情報を返す」だけの対応だったら、不満足な対応であったと顧客の心には刻まれるだろう。今回の対応は「感情を投げて感情を返す」ものであったから、今後の関係性の持続につなげられる。言わば継続的に顧客と繋がれる対応となったと思う。筆者はこの旅行会社をまた利用することがあるかもしれないと思う。

今回のケースのように、規則を崩すことができない、“解決不可能なクレーム”にぶつかったときの解決策があるとしたら、答えはひとつ。今回は解決できなくても、次につなげる対応をすることだ。そのひとつが「感情を投げられたら感情を返す」という対応ではないだろうか。

イタリア旅行計画のスタートは自らのミスでいきなり躓いたが、クレーム対応のネタはゲットできた。Tamamotoは、転んでもタダでは起きないのだ。



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。