

高い期待値の裏返し 対応次第で損なわれる企業イメージ

昨年、都内の有名ホテルに宿泊したとき、携帯電話の充電器を部屋に忘れ、大阪に帰ってからそのことに気づいた。ホテルからの連絡はない。電話をしたら「預かっていますから、取りにきてください」とおっしゃる。わざわざ充電器のために大阪から新幹線に乗る人はいない。何のための宿泊名簿だろうか。名前を言えば誰でも知っているホテルで起こったことだ。

顧客満足は顧客期待との相関関係で生まれる。私たちは、知名度、規模の大小、イメージ、口コミなどから企業に対して期待値を持つ。一流企業と見られている企業には一流の商品と一流の対応

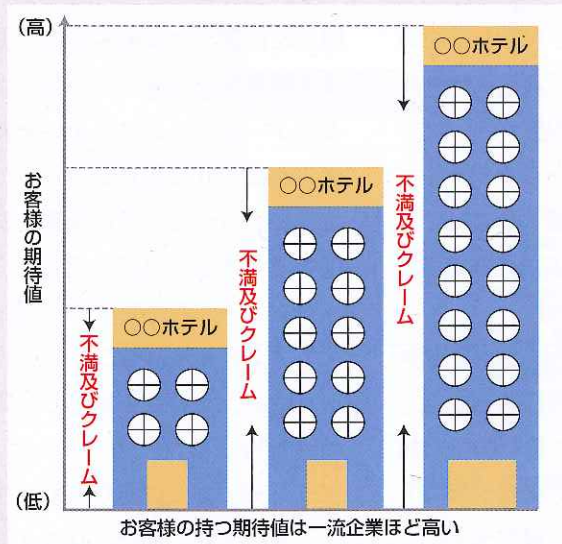
があるとみなしている。一般的なクレームは顧客の期待値を会社が裏切ったときに生まれる。顧客の事前の期待と事後の評価の落差がクレームを生むのだ。同じ金額で買ったスカートでも、特売激安バーゲンで買ったスカートに糸のほころびを見つけた時と、高級ブランド品のスカートにほころびを見つけた時とで感じ方や行動は変わる。特売激安バーゲンで買ったスカートには針と糸でほころびを繕う自分がいるが、それが高級ブランド品のスカートなら店に駆け込むだろう。

クレームがあるということはそれだけ顧客から期待されているということの証だ。期待値の低い企業にクレームは少ない。一流企業・有名ブランドとされている企業は一流の対応をするものと顧客は思っている。

この当たり前なことをオペレータはしっかり意識してもらいたい。自分の会社、センターが顧客からどう見られているか。一流、有名ブランドと見られているなら、それにふさわしい対応があるはずだ。価格とは、商品そのものにサービス、対応品質が加わったものである。クレームは顧客期待の裏返しであり、対応次第で顧客の企業に対するイメージを取り戻すことも、より高めることもできるのだ。

とはいえ、クレーム多発でマスコミまで押しかけて、「これでわが社も全国ブランド、一流の仲間入りだ」というのは、勘違いもはなはだしい。

ホテルの格と顧客の期待値



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)」がある。