

## 顧客の厳しい目が「プロ」を育てる クレームは期待されている証

テレビにクイズ番組があるのはかまわないが、オバカキャラやお笑い芸人のリアクションには閉口する。誰かテレビ局にクレームを言ってくれないだろうか(嫌なら見なけりゃいいのだけど)。

そこで、テレビを消して、思いつくままに商品(民間企業での商対象となる財物・サービス)と消費者・クレームの関係をいくつか考えてみた。

まず、かのクイズ番組のように提供される商品に対して消費者の見方が甘いケース。プロの仕事をしていないのに視聴者がそれを許してしまっている。客が“プロ”に対する品質のハードルを下げると仕事の質は落ちていくものだ。プロ野球で言えば、平凡なゴロをトンネルしているのに「ドンマイ、ドンマイ」で済ましてしまえば、選手の技術は向上しない。ここは「それでもプロか」という野次が必要だろう。プロとは、“期待値”より“一定のレベルを保持”しているという認識が必要だ。したがって、レベルの低い仕事品質や凡ミスから受けるクレームは、客がプロの仕事のハードルを下げているということの証である。客が甘いとはプロは育たないし、客の厳しい目に耐えてこそそのプロの仕事である。「いいじゃないのー」と妥協せず「ダメよ、ダメ、ダメ」と品質を追求すべきだろう。

反対に、消費者が過剰な期待を持つケースがある。要求過大なクレームはそれに起因している。見せかけ・幻想バラマキの宣伝が原因になることも

あれば、勝手に消費者が期待を膨らませてしまっていることもある。こうしたクレームには、消費者を納得させる、より丁寧な説明が必要だ。もっともしてはいけないことは、できもしないことを勢いに負けて、あるいはその場しのぎで約束してしまうことである。幻滅させたうえに約束違反となるとクレームはどんどん広がるだろう。

また、商品が客を選んでしまうケースもある。前衛的なデザインの家具や贈与経済で成り立つ京都の老舗など、コアな客に支えられ、商品と客のマッチングが生命線となっている商品だ。マイナーな商品であるだけにクレームは少ないが、ひとたびクレームとなるとダメージは大きい。マイナー指向もマイナー気取りも自由だが、マイナーなものほどプロとしての矜持と自分に対する厳しい姿勢を持たねばならない。客を選ぶ限り、客に甘えてはいけないのだ。限定生産の匠の技を謳う包丁がなまくらだったらどうなるのか。質の高い商品であるからこそ質の高い顧客が受け入れてくれる。顧客の厳しい目は会社や人を育てる。良い商品は客によって作られ、良い商品が良い客を作る。クレームはそうした関係性を築くための通路にもなっているのではないかと。

さて、久しぶりにカラオケに行く機会があった。私の熱唱を前に、みな次の曲を選んだり、おしゃべりをしていた。聴衆のレベルが歌唱力の高さに追いついていなかったのだ。「だめよ! だめ、だめ」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。