

特集

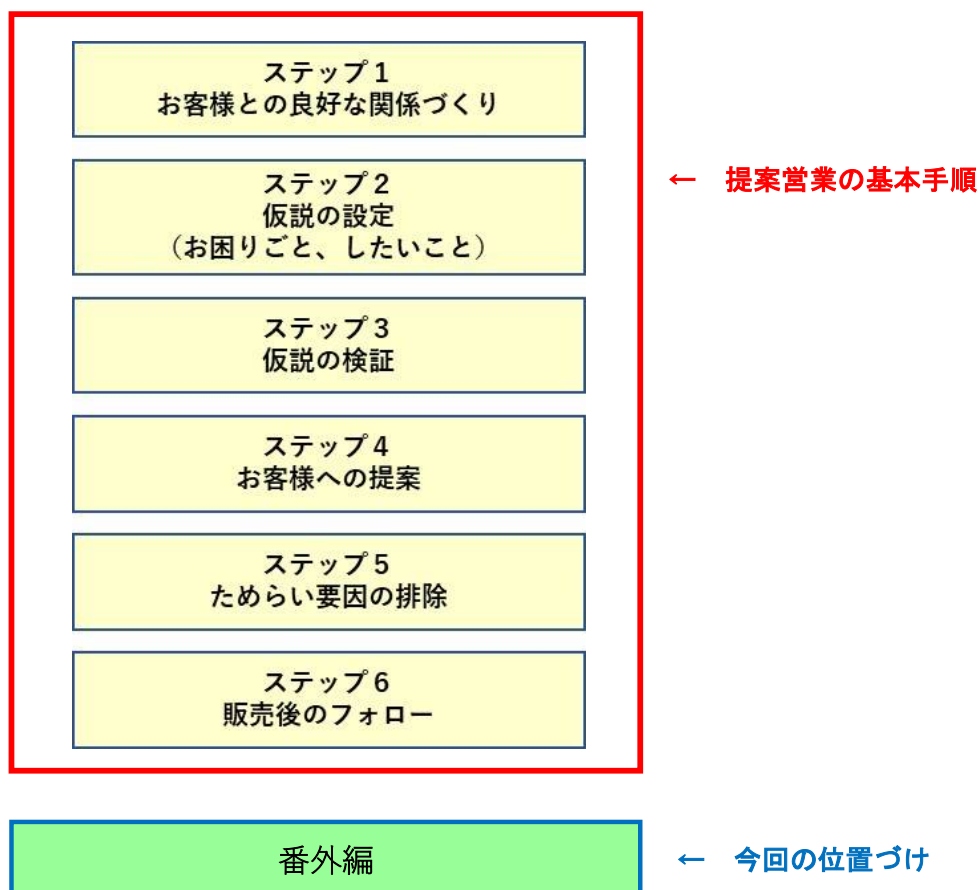
「顧客志向に基づく提案型営業の基本③」・・・クレームの対応方法④

本誌では、「顧客志向に基づく提案型営業の基本」というテーマを特集しています。
 前々号から、基本手順からは離れますが、営業担当者として確認しておくべきことを「番外編」として解説しています。
 前回に引き続き、営業担当者として必須となる「クレームの対応方法」について解説します。

なお、本誌のバックナンバーは、以下のサイトでご覧になれます。

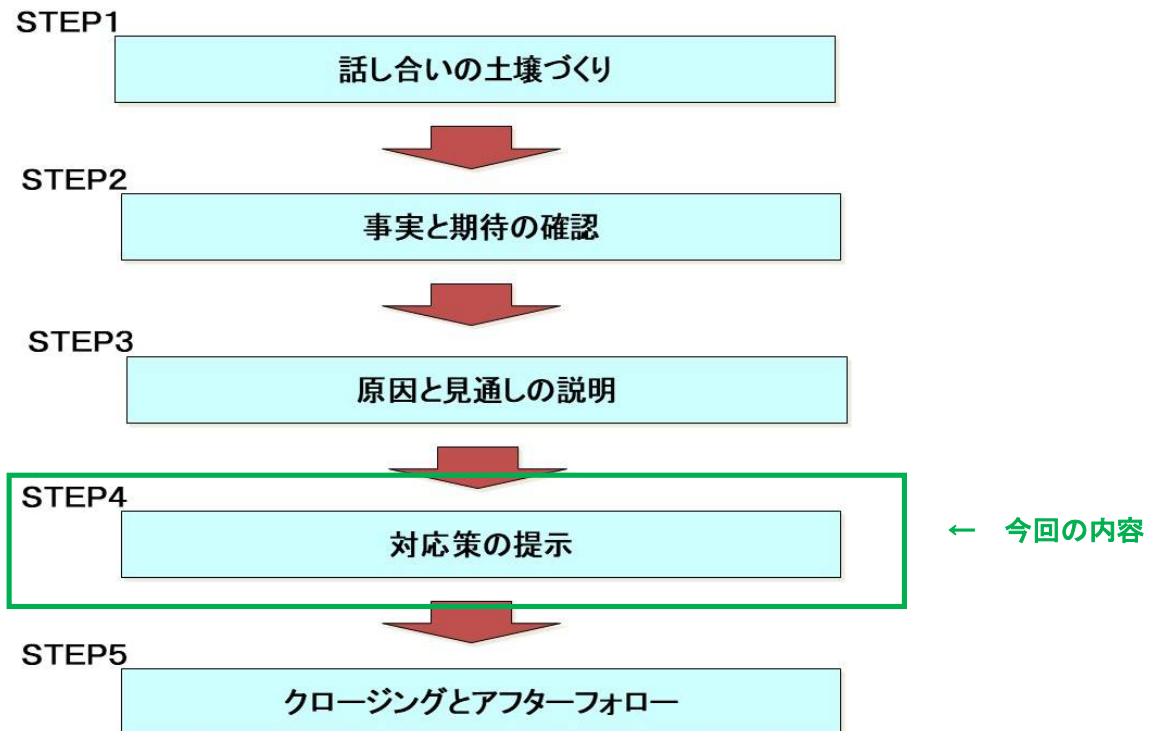
<http://www.thanksmind.co.jp/newsletter.htm>

1. 今回の位置づけ・・・「番外編」の位置づけ



1. 【これまでの復習 . . . 詳細は前号、前々号参照】

クレーム対応の基本手順



STEP 1 : 話し合いの土壌づくり . . . 話をする気／聞く気になってもらう

- ① 真剣に謝罪する
- ② 傾聴する（一生懸命聴いている姿勢をみせる）
 - 1) お客様の話を最後まで聴く（途中で遮らない）
 - 2) 「共感」している気持ちを示す

STEP 2 : 事実と期待の確認 . . . 相手の気持ちを理解する

- ① 「5W2Hで事実を確認する」
- ② 相手の期待（求めていること）を把握する

STEP 3 : 原因と見通しの説明 . . . 状況を理解していただく

- ① トラブルの原因を説明する
- ② 今後の見通しを説明する

-----ここまで復習-----

STEP 4：対応策の提示 …お客様に納得してもらう

原因の見通しの説明をした上で、お客様が納得する対応策を提示します。

① お客様に「押しつけ」と思われないようにする

お客様が対応策を「押し付けられている」と思ってしまったら、態度が逆に硬化します。当方が提示することに対して、お客様自身が「決定・選択」するような話し方にしましょう。

1) 対応策の提示の前にお客様の「了解」を得る

原因と見通しの後、そのまますぐに対応策の説明に入ることは避けましょう。原因と見通しを話したら、一旦、お客様の疑問等を聴きます。そして、その上で、対応策の説明に入ります。

「今回の不具合の原因と見通しについては、以上になりますが、何かご不明な点はございますか？」

「一応、理解しました」

「本当に申し訳ございません。弊社としては、なるべく××様にご迷惑をおかけしないために、今回の対応策を検討して参りましたが、それをお話ししても、よろしいでしょうか？」

2) お客様に選択肢・代替案を提示する（できれば）

一案だけ提示して、「これでお願いします」というのは、お客様にとっては「押しつけ」です。できれば、複数案（二案でOK）提示して、お客様に選んでいただくようにしましょう。

「今回の納期遅れに関する対応策ですが、今、ご注文をいただいている製品をお待ちになっていただくということ以外に二つの案を考えて参りました。

一つ目の案は、今回ご注文いただいた製品とは違う型式の製品を納入させていただくというものです。仕様の的には、ご注文いただいた製品よりも、やや劣りますが、基本機能は同じですので、問題なくお使いになることができます。

二つ目の案は、ご注文いただいた製品の納入されるまでの間、注文いただいた製品の中古機を貸与させていただくというものです」

3) それぞれの代替案についてメリット・デメリットを説明する

2) で提示して代替案それぞれについて、メリット・デメリットを説明します。

「一つ目の案につきましては、当初の予定通り、すぐに設置・使用が可能になります。しかしながらご注文いただいた製品と比べて仕様がやや劣りますので、省エネ効果が少し低くなります。

二つ目の案につきましては、想定通りの省エネ効果は期待できます。しかしながら、中古機を新品に変える際に、製造ラインの停止等、貴社に余計な手間をおかけすることになってしまいます」

4) 当社としての見解を示す

単に選択肢を提示するだけでは不足です。 お客様の立場で考え、当社としての見解を示します。

「ということで、二つの案をご提示させていただきましたが、やはり、それぞれメリット、デメリットがあります。 私どもは、××様のご意向に従う所存であります。私としては、もし、貴社の生産計画に支障が無ければ、ご注文いただいた製品の納入までお待ちいただくことがよろしいのではと思いますが、いかがでしょうか？」

「お願いします」「できません」という言葉は使わない！

本誌325号で、お客様に提案する際に「お願いします」と「できません」という言葉は原則使ってはいけない、ということを説明しました。 ⇒ [no325.pdf](#)

「お願いします」という言葉は、相手に「依頼」する言葉であり、言外に「私のために」「弊社のために」ということがあります。
お客様はこの言葉を聞いた時、「押しつけ」と感じてしまいます。

また、「できません」という言葉ではなく、「××だったらできます」という肯定語で終わると、お客様は、「精一杯努力してくれている」という気持ちになるでしょう。
上記のような代替案の中には、お客様から見て、「そんなの意味ない！」と思うものもあるでしょう。しかしながら、提示しないよりは、提示した方が良いです。
当方の真摯な気持ちが伝わり、結果的に上記のように、「今の製品を待つことにしよう」ということにつながる確率が高まります。

② 「今後（将来）の対策」を示す

営業担当者の中には、今回の対応策の提示だけで終わってしまう人も多いですが、これだけでは、不足です。

お客様の立場で考えてみてください。

「今回のことは仕方が無いとしても、また、同じようなことになったら嫌だから、もうこの会社とは付き合わないようにしよう」

そのように思いませんか？

また、お客様の担当者が当方と継続的な関係を維持したいと思っても、その上司や他部署から、「そんな会社は止めてしまえ！」と言われるかも知れません。

今回のクレームへの対応策は必要ですが、より大事なことは、「今後（将来）の対策」を示すことです。

「この会社、担当者は、しっかりと反省しているから、今後は同じ間違いは起こさないだろう」
そう思ってもらえるようにしましょう。

「今回の納期遅れの原因は、弊社の工場が仕入先からの部品の調達遅れ、生産計画通りに製造できなくなってしまったことです。 今後、貴社からのご注文に関しては、私がしっかりと製造に関する進捗を確認して、万一、納期遅れが懸念されるような状況になった場合は、いち早く対応策を講じる所存であります」

<次号に続く>

あとがき

ペットフード協会の調査では、24年のペット（犬・猫）の新規飼育数は80.3万匹で、人間の出生数より2割近く多かった。飼い主の意識調査でもペットは今や家族同然。日本は「新しい家族」として加わるのが、人間よりペットの方が多い社会になった。

・・・日本経済新聞 2025年7月8日朝刊から

私自身、昨年まで小型犬（ダックスフンドの「はな」）を飼っていましたが、周りの人でも、ペット飼っている人が多いです。

その中には、一匹だけではなく数匹一緒に飼う「多頭飼い」の人もいます。

総数では、子供（15歳未満）の人口が約1400万人に対して、ペットは1600万人。

医療やフードの進歩で長寿命化が進み、小型犬の平均寿命は15歳弱まで延びています。

その分、当然、食費や医療費などもかさみ、小型犬を飼うための月平均費用は、約15000円。

平均寿命まで生きた時の生涯必要経費は、270万円を超えるそうです。

ちなみに、人間の子供を15歳まで育てる費用は、内閣府の調査では、約1900万円ということですので、その7分の1。経済的な理由で、子供を持つことをためらっている人にとっては、その代替としてペットを飼うことが、ひとつの選択肢のようです。

「環境変化はビジネスチャンス！」

昔から言われる黄金律ですが、確かにいろいろと考えられることはあるでしょう。

ペットショップ、ペットフード、ペットホテル、トリミング等々・・・

ペットを対象とした直接的なビジネスは当たり前ですが、間接的なビジネスチャンスも、いろいろあります。

例えば「霊園」。

3割を超える人が、「ペットと一緒に墓に入りたい」という意向を持っているそうですので、それが可能な点を訴求すれば、新たな顧客の獲得につながりやすくなるでしょう。

例えば「キャンピングカー」。

ペットと一緒に泊まれるホテルは増えてはいますが、やはり高額。

キャンピングカーであれば、宿泊代はかかりませんし、周囲に気兼ねすることなくペットと一緒に旅行ができます。

例えば「エアコン」。

共働き家庭で、日中、誰も人がいない家でペットが「お留守番」をしていることも多いです。

そういう家では、ペットが熱中症にならないために、常時、エアコンをつけています。

電気代を節約するために省エネ型のエアコンに興味を持つ人も多いでしょう。

是非、いろいろと考えてみてください。

頭の体操にもなるでしょう。

本誌に対する率直なご意見、ご感想をお待ちしております。