



日経ビジネスに見る「経済先読み・解説」 202号

経営コンサルタント 栗田 剛志 13.8.5

発行元：m9コンサルティング

<http://www.m9consulting.biz>

このメールマガジンは、今週発売となる日経ビジネスの中から気になった記事を選び、私なりの視点で考えたことについてお伝えするものです。会社での朝礼時のネタ、取引先との会話、同僚との間の話題づくりにお役に立てたらと思い、毎週月曜日に発信いたします。

「日経ビジネス2013年8月5日 no.1702  
『アフターサービスランキング～クレームこそ好機』より

### 【要は、やるかやらないか】

日経ビジネスでは、毎年この時期に「アフターサービス満足度調査」というものを実施しています。

1万7075人から有効回答が得られ、証券部門、銀行部門、デジタル機器・家電部門、高額商品部門、損害・自動車保険部門、流通・サービス部門でランキングを発表しています。

回答者の平均年齢は49.9歳、男女比は、男性が77.1%、女性が21.9%となっています。

満足度指数は、各企業の製品や事業のアフターサービス経験者に、アフターサービスの評価を「満足」「まあ満足」「どちらともいえない」「やや不満」「不満」の選択肢から1つ選んでもらい、それぞれ得点をつけていきます。

アフターサービス経験者には、「問い合わせ先のわかりやすさ」「担当者の対応の丁寧さ」「対応等に要した時間」「解決策等の適切さ」「かかった料金や費用」という5つの項目別評価も出してもらっています。

手持ちのパソコンやスマホの調子が悪くなった時、車の修理や事故にあった時、家を買う、投資するなど、みなさんも生活をする上で様々なアフターサービスを経験されていると思います。

成熟した市場において、商品そのもの、あるいはサービスそのものの力だけでは通用しなくなってきています。

販売した後にどれだけ満足度を得られるか。アフターサービスをコストとしかみない企業は、今後生き残れないのかもしれませんが。

証券会社部門では、1位が松井証券、2位はマネックス証券、3位がSBI証券となりました。店舗を構える証券会社は、大和証券が6位、野村証券が7位と、ネット証券に大きく突き放されています。

ネット証券は、店舗を構える対面証券とは異なり、店の窓口を持ちません。そのため、顧客からの問い合わせはコールセンターに集約されます。口座開設や実際の取引についての問い合わせだけでなく、パソコンの操作など取引環境に関する質問も多く寄せられます。また、約定遅延やシステム障害など、緊急トラブルが発生した際の対応や苦情受付窓口の役割も果たします。

今回、1位と2位をとった松井証券とマネックス証券に共通するのは、トップのカスタマーセンターに対する強い意志です。

松井証券の松井社長はこう言います。

「社員100人に対し、コールセンターの人員は150人。社員よりオペレーターの方の数が多い」

証券売買の執行に必要な証券外務員資格を持った人材の確保は困難です。これは、サポートサービスを必要な投資であると捉え、これまでずっと強化してきた実績を物語っているのです。

マネックス証券の松本CEOはこう言います。

「充実したサポート体制を整えるのも大事だが、それ以上にサービス精神が大事だ」

顧客が電話をかけた際の音声ガイダンスを簡略化し、短時間で対応に出られるようにガイダンスボタンの操作を1回にしたり、一人のスタッフが様々な問い合わせに対応できるような「ダブルスキル」を奨励し、研修制度を整備するなどして、サービスの質向上を目指しています。

電話での対応は対面よりも難しく、対応するスキルも異なります。難しい状況の中で満足度を上げていくことは、そう簡単なことではありません。

私にも経験があります。自治体は、それぞれ中小企業を支援するための制度を用意しているのですが、中には制度の内容が複雑なものがあります。それを電話にて口頭で説明するには、かなりの苦勞が伴います。電話の先の相手が、どの程度の知識を持ち、どのような状況や立場に置かれているのかを手探りの状態から目途を付け、それに合わせた内容を伝えていかなければなりません。

よくわかりましたと言って電話を切っていただく場合もあれば、お互いちんぷんかんぷんのままで電話を置くこともあります。うまくいかない場合は、お互いが大きなストレスを抱えることとなってしまいます。

もしここが、いつかけても、誰が出ても一定以上の質を保った対応ができるのであれば、お客様にストレスをかけることもないでしょう。

これは、間違いなく競争優位性となるのです。

イトーヨーカドー大森店のネットスーパーでこんなことがありました。

お客様からの注文履歴に、「いつも買っているヨーグルトは、扱いをやめてしまったのですか」と書き添えられていました。調べてみると、そのヨーグルトは在庫の関係でたまたまその日、ネットスーパーの取扱商品には掲載していませんでしたが、店頭には商品が並んでいることがわかりました。

そこですかさず、「ネットには出ておりませんが、店頭には商品がございます。一緒にお届けしましょうか」と電話連絡をしたところ、問い合わせをしたお客様はいたく感激されたそうです。

ヨーグルト一個のために、どこまで手間暇かけるか、気をきかせるか。商売の単価だけを考えたら、採算の合わない行動なのかもしれません。店員さんにしてみれば、ヨーグルト一個余計に販売したからといってお給料が上がるわけでもありません。これが、アフターサービスがコストセンターである所以です。

しかし、今回の調査によると、アフターサービスを受けた客の方が、受けたことのない客よりも「また使いたい」と思う割合が高いという結果がでています。

イトーヨーカドーの例を取ってみれば、このお客様はますますヨーカドーのファンになり、今後も利用し続けることは明らかです。

アフターサービスを提供するのに、高度なスキルが求められることはそう多くはありません。要は、やるかやらないかの違いです。

アフターサービスを単なる「後始末」として捉えるか、それとも顧客に次の購入を促すための「第一歩」と捉えるか。

この差は、想像以上に大きいのではないのでしょうか。