

『超高齢社会における企業の消費者対応 ～お客様の声を活かした 取り組み33事例～』を発行しました 第2回

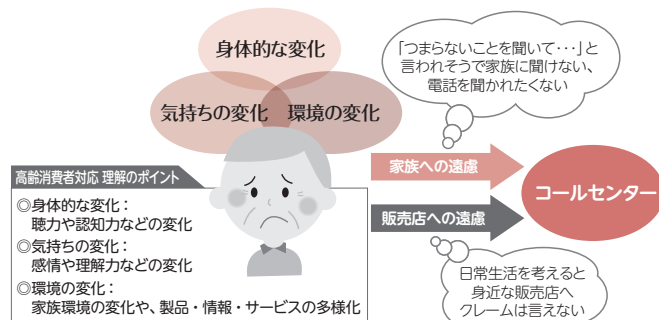
第2回は「企業におけるお客様対応現場の実態」についてご紹介します。今回は、日本ヒープ協議会の「お客様対応を考える分科会」のメンバーが、高齢消費者に対する事例を持ち寄り、問い合わせに至る背景、高齢消費者に特有の問い合わせとその対応を検証し、企業の対応現場に求められる姿勢をまとめました。さらに、高齢者対応の視点を含む、お客様対応現場のノウハウを盛り込んだ「お客様対応基礎講座」についても紹介しています。



なぜ、高齢消費者は企業のコールセンターに電話をするのか

コールセンターへの問い合わせは高齢消費者が多く、その背景には「家族への遠慮」「販売店への遠慮」があります。この「遠慮」は高齢者の生活において「身体的な変化」「気持ちの変化」「環境の変化」といった変化から生じており、高齢消費者に特有なものです。

■コールセンターに電話をする高齢消費者の環境



2 高齢のお客様の変化と対応例

問い合わせの背景・要因と企業が工夫して対応している事例を、3つの変化で分類しました。

	お客様の状況	企業の対応事例
身体的な変化	聴力が低下 (耳が遠い)	大きな声でゆっくり話す／低めの声で話す
	認知症または 認知症らしい	家族からの申告で認知症だとわかっている場合は、家族にかけなおして確認をする
気持ちの変化	同じ質問を何度も 繰り返す	終わるまで話を聞き、繰り返し回答する／納得されるまで付き合う
	問い合わせとは関係 のない、自身の話や 世間話が長い	始めのうちは状況確認のため話を聞き、身の上話や人生相談になる場合は、話を元に戻す
	聞いたことを忘れて 何度も照会する	相手の話を確認しながら、繰り返し説明する

環境の変化	家族の死亡などで、 やむなく家事を始めた 男性は、基本的な 内容からの説明が 必要	基本的な使い方から、こと細かに、わかりやすい表現で説明する
	インターネットから注 文する通信販売の場 合、申込方法がわか らない	繰り返し説明し、それでも理解できない場合は店頭購入を案内する
	ホームページ上のキャン ペーンの申込方法 がわからない	操作方法やインターネット限定の意味を案内する

3 グループインタビューのまとめ

各企業は、特に高齢者だからということではなく、それぞれのお客様に合った対応を心掛けていると感じました。企業への電話での問い合わせは年齢の高い方が多く、高齢者の身体的な変化や適切な対応ノウハウなどは、知識として知っているかどうかで対応に差が出ます。日本ヒープ協議会では、会社の垣根を越えた分科会活動を通じて学び、情報共有することで、自分の業務の参考や改善のヒントとしています。

また、現在は年に2回程度、お客様対応基礎講座を企画運営することで、日本ヒープ協議会の会員内外にも情報提供し、企業のお客様対応業務の改善に尽力しています。今年度は第1回を会員企業向けとして9月に開催、第2回を会員企業・会員外企業に向けて1～2月に開催予定です。

■お客様対応基礎講座 ～ お客様対応のスキルを広く基礎講座と異業種交流 ～

第1部 電話応対基礎講座
(聴くスキル・話すスキルを学ぶ)

第2部 グループディスカッション
(ワールド・カフェ形式)



一般社団法人 日本ヒープ協議会

当協議会は、企業等の消費者関連部門などで働く女性が、生活者と企業のパイプ役としてよりよい仕事をするため、その能力向上を目的に1978年に設立されました。現在、食品・化学・電機・流通・金融・マスコミなど、企業の消費者対応・消費者教育・広報・商品開発・営業・品質管理・CSR部門などの多様な業務に携わる女性たちが集い、異業種交流の特徴を活かしながら、情報や意見の交換を行っています。東京の他、関西・九州に支部を持ち、2016年8月現在、正会員84名(会員が所属する企業68社)、賛助会員企業24社が月例研究会や分科会を通じて、生活者と企業の信頼ある関係構築へ向けて活動しています。

日本ヒープ協議会 HP <http://www.heib.gr.jp/>

