



デール カ
ーネギー
卓越した顧
客サー
ビスのため
のクイック
ガイド

eBook

サービスは信頼関係から始まる

卓越したサービスは、堅固な信頼関係を起点とします。
顧客との関係を強める方法を9通りご紹介します

著書「人を動かす」からの9原則 関係の向上

より友好的な人間になる

1. 批判しない、非難しない、不平を言わない。
2. 率直で誠実な評価をする。
3. 相手に欲しいという気持ちを起こさせる。
4. 他人に対して心から興味を持つ。
5. 笑顔を作る。
6. 人の名前は、どの言語においても、その人にとって最も優しくて大切な音に聞こえることを忘れない。
7. よき聞き役となる。相手に相手自身のことを話してもらうよう促す。
8. 相手の興味に合わせて話す。
9. 相手が大切にされていると感じてもらう—
真摯にそれを行う。

不満解決のプロセス

不満を解決するプロセスを持っていることは、問題に対して感情面と現実面の両方から対処することに役立ちます。

1. 挨拶をする

2. 聴く

3. 質問をする

4. 共感する

5. 問題に取り組む

6. 確認の質問をする

7. さらなる助けの手を差し伸べる

8. フォローする

1. 挨拶をする

電話を受ける時や人に直接会って挨拶をする時は、かならず相手の人の声が聴けて嬉しいという気持ちを相手に感じ取ってもらわなければなりません。

まず、友好的に切り出します。これは、言うほど実践は簡単ではない場合があります。私たちは「毎日区切りの生き方」によって、顧客と否定的な経験があった場合などは、今の自分を切り離す必要があります。

2. 聴く

私たちは同じような不満を頻繁に聞いているため、相手の言うことを本当に聴くことが難しくなります。相手には不満のはけ口を作ってあげましょう。親身になって聞きましょう。事実と気持ちを聞きとりましょう。早く反応したい気持ちを抑えましょう。間投詞を入れる、質問を明確にするなどして、積極的に聴いている姿勢を見せましょう。

3. 質問する

懸念事項を明らかにするために質問しましょう。ここでも、相手のこと、彼らの問題のことを理解するまでは、反応したくなる気持ちを抑える必要があります

- a. 基本的な質問によって、問題の基本情報を把握できます。そうすることで、不満感情をいくらかは和らげる機会を得ることができます。
- b. 精巧な質問はより多くの詳細を集めることができます。そうすることで、顧客は抱えている問題と彼らの気持ちを詳しく説明するチャンスを得ることができます。このような質問は、簡潔で、顧客の話す気持ちを促すものでなければなりません。
- c. 評価的な質問は、顧客の中でのその問題の重大性を理解する上で役立ちます。また、ここで顧客を満足させるものが何かを理解します。

4. 共感する

その人と意見の合う点を探しましょう。これは、必ずしも相手の不満に賛同することではありません。ここでは、顧客の懸念をきちんと聞き理解していること、そしてその懸念が顧客にとっては重要であることを認識していることを顧客に伝えます。

5. 問題に取り組む

感情の問題は対処できたところで、不満の実践的な面の解決に全エネルギーを注ぎましょう。あなたの会社（組織）の行動に責任をとりましょう。ここで、レモンをレモネードに変えるチャンスです。問題をうまく解決してもらったことのある人は、解決してくれた人とビジネスを続ける傾向にあります。

6. 確認の質問をする

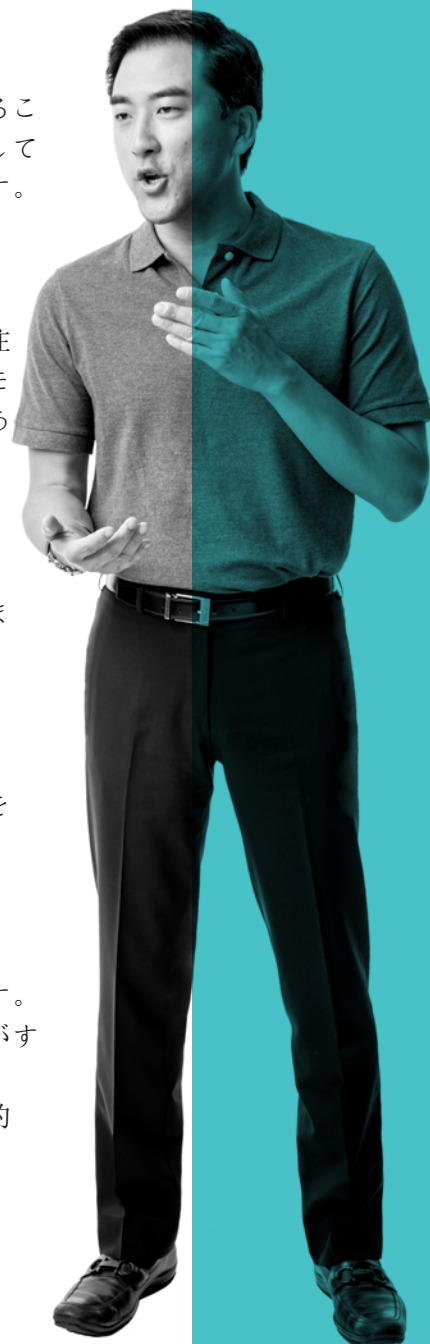
不満の感情面、実践面をどれだけうまく解決できたかを調べるために質問をしましょう。顧客に話す機会を再度与えましょう。よき聞き役となりましょう。

7. さらなる助けの手を差し伸べる

他にあなたができないことがないか顧客に聞きましょう。こうすることで、話題を不満から遠ざけることができ、前向きな雰囲気での話を終えやすくなります。

8. フォローする

最初のコンタクトで、不満を完全に解決することができない場合が多いものです。顧客にもう一度連絡をとる必要があれば、漏れなく早急に行いましょう。不満がすでに解決している場合でも、顧客と再び連絡をとるための理由を作りましょう。例えば、付加価値を与える方法を見つけましょう。また、組織内の問題の根本的原因を取り除く方法を模索しましょう。



顧客の不満を解決する

不満解決のためのガイドライン

- 個人的な話ととらえない。
- 親身になって聞く。
- 顧客の名前を出す。
- 相手の視点に敬意を表する。
- 問題を自分のものとする。
- 会社のガイドラインや方針に言及することは避ける。
- 英雄となるチャンスを作る。
- 症状ではなく病気そのものを治療する。

激怒した顧客に対応する

以下の原則を覚えておけば、顧客との難局を悪化させることなく改善させることに役立つでしょう。

- 常に冷静でいる。外交的で丁寧な姿勢を崩さない。怒ると顧客をより怒らせるだけである。
- 電話の相手の立場から問題を見つめてみる。同じ状況であれば、彼らと同じ怒りを感じるかもしれない。
- 相手に懸念を示してくれたことに心より感謝する。顧客に満足してもらうことが自分と自分の組織にとって重要であることを強調する。
- 理解のために聞く。激怒した電話の相手は、例えあなたに何の助けができないとしても、単に自分の話を聞いてもらいたいだけのこともある。
- 顧客の問題と気持ちを聞き取るための質問をする。反応の準備をするよりも、理解を深めるために聞く。早く反応しすぎない。
- 顧客の懸念に同感できる点を探す。自分が話を聞いていることを相手に示すための見解の一致点を作る。
- 問題や対立を解決する意欲を常に示す。問題の解決ができるだけ簡単だと思われるようにする。
- 誠実に対応し、自分の人柄を示す。方針を述べるのではなく、理解ある友人として対応する。
- 答える時は、断固としながらも理解ある姿勢で臨む。
- 最終手段として、電話の相手に、上司と話をすることを提案する。上司はあなたと同じことを言うかもしれないが、別の人から聞くことによって顧客にとってはプラスの効果がある場合がある。

電話での礼儀

- 電話を通して自分の人柄を表現する。
- 打ち解けた口調で話す。
- 顧客の名前を会話に出す。
- 自分のフルネームを教える。
- 理解するために聞く。
- 自由回答方式の質問をする。
- 相手に考えてから話す時間を与える。
- 適度に沈黙を埋める。
- 相槌を打ちながら聞く。
- 笑顔を作る。
- メールするより電話する。
- 自分のせいにする。相手のせいにしない。
- できれば立って話す。
- スピーカーフォンに切り替える前に相手の許可を得る。
- 相手と同じ速度で話す。
- 考えと考えの間に理解を深めるために間をおく。
- 電話の相手には必ず感謝の意を述べる。



紹介してもらう

紹介を依頼する時

- 顧客は新ビジネスへの円滑なつなぎ役として考える。
- 満足した顧客の善意と影響力を過小評価してはいけない。
- 紹介を受けた人は、買ってくれる傾向が高い。
- 買ってくれる人は他の人に紹介する傾向が高いことを覚えておく。
- 紹介は、書面もしくは電話で、または直接会って依頼する。

紹介を依頼する

ずうずうしさや積極的すぎる印象を与えずにお願いする方法は？ 良い関係を維持したいし、Win-Winのシナリオを作りたい。簡潔な会話プロセスを持っていると、依頼の内容および尋ね方が分かるようになります。ただ依頼するだけではなく、依頼することによって得られるメリットを再認識することが最も重要な点です。

Step 1: 具体的なメリットを顧客に再認識させる。

メリットが何かを知っていれば、このステップは簡単です。顧客が話してくれた内容を別の言い方で表現する、または自分の知識や経験に基づいて何かに関連づけましょう。打ち解けた雰囲気、相手の合意を得ましょう。

例：テリーさん、デール カーネギー トレーニングのおかげであなたのチームが特定のプロセス問題の解決に注力して、ダウンタイム削減効果で \$65,000 も節約することができたと聞き、大変うれしく思います。最後のスタッフミーティングで上司から感謝されたそうですね。

Step 2: 顧客のプロフィールを説明する。

顧客が直面する課題および享受している恩恵について簡単に説明しましょう。これによって、すで存顧客は逃している好機を思い出すかもしれません。また、彼らが他の顧客のことを考え始めるかもしれません。

例：当社は、工場長から現場のスタッフに至るまで、あらゆる分野の人々と仕事をしています。当社は、フォーチュン500社のうちの400社を含む、様々な業界にソリューションを提供しています。このような企業は御社と同様、予算や人員の削減、そして高度化する要求という問題に直面しています。すで存の人材を最大限に活用し、指導者候補の若い世代を育成し、士気の向上を図り、トップのために利益を上げる必要に迫られています。ご存じのとおり、当社は業績に影響を与えることができますし、アカウントビリティを生み出す、より権限を与えられた環境を築くことができます。こういった企業の方々が直面する主要な課題に対処できるよう当社のソリューションをカスタマイズしております。

紹介を依頼する（続）

Step 3: 紹介してもらうメリットを明確化する。

すでに存顧客（または誰でも）がその人を紹介することで、どうしたらメリットを得ることができるでしょうか？ その人自身（その人の会社ではなく）、見込顧客、またはあなたにとっての価値を明確にしましょう。率直に、彼らの立場に立って状況を見るようにしましょう。

例：商工会議所の会頭への就任を希望されているのですよね。商工会議所の知人の方を何名か助けてあげることができたら、あなたの存在感も増すと思います。

Step 4: すでに知っている人を提案する。

あなたの申し出によってメリットのある人々または職務の例を挙げましょう。彼らが紹介しやすくなります。特定の人を念頭においているのであれば、具体名を挙げましょう。たくさん名前と職務を挙げて、相手が考えるチャンスを与えるためにゆっくりと話しましょう。そして、聞きましょう。

例：ABC社のジョン スミス氏は会議所ではキーパーソンだと伺っています。他にもXYZ1社、 XYZ2社等ご出身で何名か思い当たる方たちがいらっしゃると思います。役員の他にも、プロジェクトマネジャー、取引先担当責任者、営業担当者もいらっしゃると思います。仕事以外で、例えば、ご近所の方、友人の方でどなたかご存知ですか？ ～にも関わっていらっしゃるかと伺っていますが。

Step 5: 紹介を依頼する。

新しい人とコンタクトをとる前に、相手にその人を紹介する意思があるかを尋ねましょう。そうすることでこのプロセスがより友好的になり、チャンスを広げるのに役立ちます。

メールを送る、電話をかける、または交流会で直接紹介してもらえるか尋ねてみましょう。電話会議を提案してもよいでしょう。

例：私が電話をかけた理由を知ってもらうために、この人に電話していただいけませんか。若しくは、eメールで、当社と仕事をした体験の結果を含めて連絡していただいけませんか。御社からの連絡があった後にフォローの連絡をしたいのですが、いつごろがよろしいでしょうか。？

付加価値のためのプロセス

1. 質問する

効果的な質問によって、私たちと顧客がさらなる機会を見出すことができます：

- a. 基本的な質問によって、利用レベル、時間、必要な機能、ユーザーのニーズ、技術的仕様等の基本情報が決められます。
- b. 精巧な質問によって、緊急度、新たなニーズ、そのソリューションの追加の用途等の詳細が明らかになります。
- c. 評価的な質問によって、顧客が付加価値のための支払いを受け入れるかどうかを見極めます。

2. チャンスを広げる

好意的な注意を引き、顧客の選択肢を広げるための一言を述べる：

- 「当社の顧客にも…を感謝していただいております」
- 「…というメリットのことはご存知ですか」
- 「…によって時間を節約することができます」
- 「コスト削減のための方法があります…」
- 「事態の悪化を…で緩和してみませんか」

3. Present Added Value

得られるメリットと必要な投資を顧客に伝えます。

付加価値

追加の投資

4. 確認の質問をする

追加の投資を行うことを顧客がどう思っているかを調べるために質問をします。

例：

- 「どう思われますか？」
- 「これがどう役立ちますか？」
- 「さらなるメリットはいかがでしょう？」
- 「これによって、どのように御社の投資を回収できますか？」

戦略的でカスタマイズされた顧客サービス研修の出張研修の詳細については、それぞれの地域の
デール カーネギーのオフィスにお問い合わせくださいお問い合わせ先はこちらから：dalecarnegie.com/office
