

教宣 せぶん

「お客様の声」にみる経営体質

前号の件、お客さまの生の声として、商品施策に反映して欲しいと思い、いま当社がもっとも力を入れていると言われている「お客様の声」に登録しようと思いました。ひとり一台端末から「安心品質・声・抜本」コーナーに入り、「お客様の声収集・活用システム」にアクセスすると「お客様の声」のボタンが出てきました。ログインすると「不満」「お褒め」「要望」のパートに分かれています。お客さまは70歳で線引きされ、ご加入したかった傷害保険に入れなかったという、まさしくご不満の声を発せられたので、迷わず「不満」を選択しました。すると「不満」のコーナーの起票はなにかしっくり来ないものを感じました。分類の選択は「新規・更新」「契約内容変更・解約」「損害サービス」「情報漏えい」に分かれ、申し出区分も「契約者」や「代理店」「被害者」などが特定されています。いずれも「その他」を選択せざるを得ませんでした。また「対象者」を開くと、選択したい会社は16対象のうちの15番目、「その他」の上に掲載されていました。書きづらかったのですが、ありのままを起票すると、後日、支社長から質問されました。「コメントを書かなくてはいけませんが、どういうことだったか教えてください」ということでした。あらためて事実を話し、「70歳で線引きされ傷害保険に入れなかったという商品施策に対するお客さまのご不満の声です」と念押ししました。すると支社長は「それは『不満』というより『要望』ですね」と言って納得していましたが、起票していてしっくりこなかった感覚の中味がわかったような気がしました。

会社が定義している「不満」とは、お客さまが募集人や社員の対応に不満を感じたとか、代理店さんが社員の対応に不満を感じたというイメージであり、自らが打ち出している施策に対する「不満」は「不満」ではなく、「要望」ととらえているのです。証券に同封されているハガキも決してお客さまに会社の商品施策や経営施策に対する幅広い声を集める内容にはなっていません。会社のやっていることに誤りはなく、お客さまが不平や不満を感じるのはお客さまや代理店さんと直に接している募集人や社員に原因があると言わんばかりの考

え方が透けて見えます。「お客様の声」の「不満」のコナーや証券に同封されるアンケートハガキにも、経営みずからがすすめる商品施策や会社施策に対する声を幅広く吸い上げようとする姿勢が見える会社こそ、“伸びる会社”、“開かれた会社”、“自由闊達な社風を持つ会社”と呼べるのではないのでしょうか。