

Q1

高齢のお客さまとの 取引にあたっての心構え

こんなときどうする？

初めて高齢のお客さまが多い地域の支店に異動となりました。これまでは現役世代のお客さまが多い支店で常に顧客満足（CS）を心がけてきました。高齢のお客さまにもご満足いただきたいと考えています。どのような点に気をつけたらよいでしょうか。



ポイント

顧客満足（CS）の基本的な部分については、高齢者だからといって、通常のお客さまと異なるわけではありません。ただ、異なるのはCSを心がけているかどうかについて、高齢者の反応のほうの方が厳しいということです。事務的な対応、お客さまの気持ちを無視した対応については敏感です。設問のように、高齢者が多い地域の支店はたくさんあります。まずは、CSの概念をしっかり押さえておき、行動に移していきましょう。

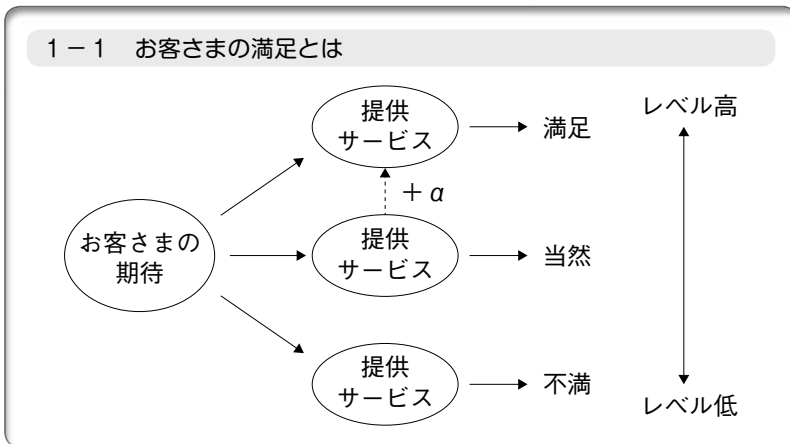


1 CSとは期待より「+ α 」のレベル

CSとは端的にいうと、お客さまが「期待を超えるサービス」を受けたり、予想以上に心地よい出来事に出会ったりした際に「またここに来たい」とか「ずっとお願いしたい」と感じることです。

1-1の図をみてください。お客さまが来店されるときに「多分こんなふうに対応してくれるだろうな」と期待したものと同レベルの対応を行職員がしたとします。すると、それはお客さまにとって「当然」であり、「満足」には至りません。基本対応がきちりできているというのはここに当てはまります。

行職員の対応レベルがお客さまの期待レベルに至らなかった場合は「不満」となります。この場合、お客さまからのクレームが発生したり、クレームに至らずともお客さまがいつの間にか去っていか



れたりしてしまうことになります。

期待よりも上のレベルでの対応、つまり期待を超えた対応をされた「+ α 」が生み出されている状態が「顧客満足 (CS)」に結びつくのです。

2 満足とは「心理的価値」の提供

金融機関が提供する価値には「本質的価値」と「心理的価値」があります。前者は商品やサービスそのものや店舗、ATMなどのものつ価値です。一方、後者はお客さまが「自分大切にされている」と感じるもので、商品、サービスや店舗のつくりなどのハード面によっても一部提供することは可能ですが、人によって提供される比率のほうが非常に高いものといえます。

顧客満足 (CS) は主に心理的価値の提供によって生み出されます。つまり、「大切にされている」という感覚をもつていただけるかということが肝要です。そこには「これをやればよい」というマニュアルは存在しません。一人ひとりのお客さまによってその感覚や感情は異なります。CSを目指すためには、「お客さまを心から大切にし」「このお客さまが望んでいらっしゃる（喜んでくださること）は何か」を考えていかなければなりません（「お客さまの立場に立つ」というのはこのことです）。そのうえで臨機応変に対応していくことが必要なのです。

3 顧客満足 (CS) の「3Sと1H」

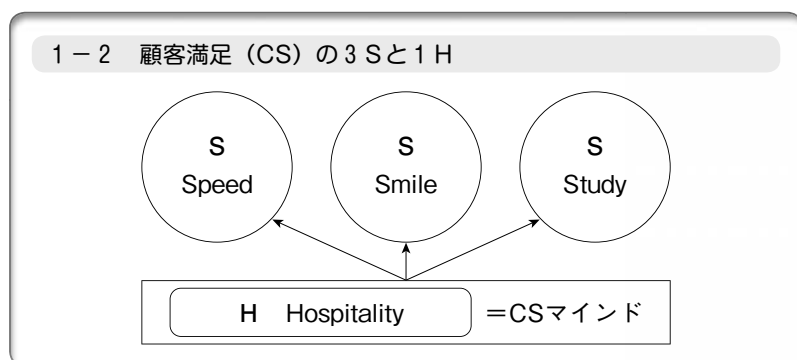
CSを生み出す行動を考えていく際、意識しておきたいのが、この「3Sと1H」です。

1-2の図にあるように、CSのベースになるのは、お客さまを大切にしようという気持ち、お客さまに対するおもてなしの気持ちです。これが「ホスピタリティ (Hospitality)」で、「CSマインド」ともいわれるものです。

ホスピタリティ (Hospitality) があって、はじめてそのほかの「スピード (Speed)」「スマイル (Smile)」「スタディ (Study)」が機能します。

「スピード (Speed)」は、「速く」という意味だけでなく、「お客さまの時間を大切にする」ということを意味しています。「待ち時間を少なくする」「アポイントメントに遅れない」ということだけでなく、「提案する際はお客さまの役に立つものにする (ニーズにあわないものをセールスするなど無駄な時間を過ごさせない)」「お客さまの役に立つタイミングで情報提供をする」ということも関係してきます。このことを実現するためには、お客さまのことをよく理解しニーズを把握しておく必要があります。

「スマイル (Smile)」は、表面的な笑顔もありますが、「『心の笑



顔』で対応しましょう」という意味も含まれています。そうなるためには、職場の人間関係や自分自身の心理的なバランスを保つことも大切です。

「スタディ (Study)」は、知識です。知識が不十分ではお客さまに十分な情報は提供できず、満足にはつながりません。商品、サービス、手続の知識はもちろんのこと、法令のこと、金融情報など、必要とされている知識は幅広くなっています。自己研さんもCSの一環であるということを忘れずにいたいものです。

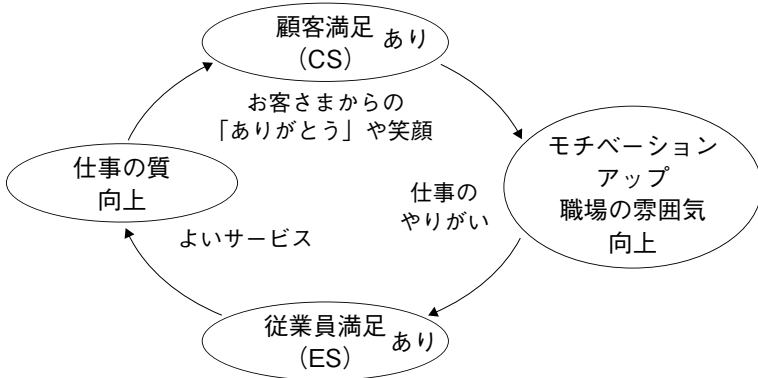
4 顧客満足 (CS) のプラスのループ

CSを生み出すことでお客さまとの信頼関係が深まったり、お客さまのお取引が続いたり、口コミで評判が広がったりという効果があるのは当然のことです。しかし、効果はそれだけではありません。

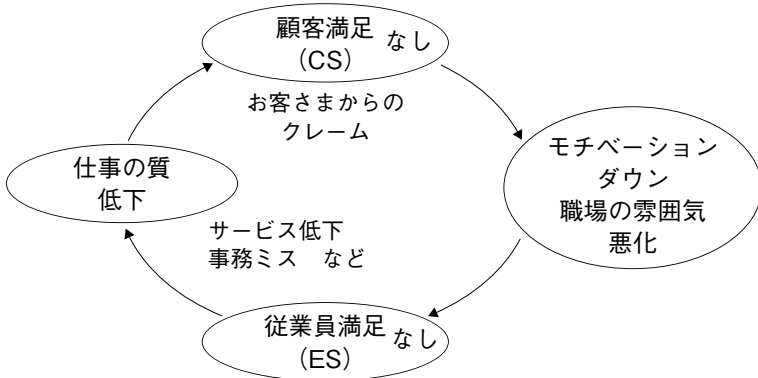
1-3①の図をみてください。CSが得られると、嬉しいのはお客さまだけではありません。提供した行職員自身も得るものがあります。お客さまから「ありがとう」といわれることは大きなやりがいとなって、仕事の喜びにつながります。そのような行職員が増えれば職場の人間関係もよくなることが考えられます。これが従業員満足 (ES) です。

このような職場からは、よりCSが生み出されやすくなり、よりESが高まり職場の雰囲気はよくなっていきます。それがまた……と、プラスのループになっていきます。逆に、マイナスのループも存在します (1-3②の図)。CSが生み出されていない職場には行職員の満足も不足し、職場の雰囲気はギスギス。そしてお客さまへの対応はますます悪くなって顧客満足 (CS) 度がより下がるとい

1-3① プラスのループ



1-3② マイナスのループ



うわけです。組織の風土というのは、こういうことがどんどん広がって変化していきます。ぜひともCSのプラスのループを生み出し続けていきたいものです。