

クレームについての考え方

－ 改善の共有 －

【クレーム対応ステップと満足度】

1. クレームを分類する
2. 現象、原因、対処と改善効果測定
3. 価値 (機能、品質) : 顧客の得るもの － コスト (価格、手間) : 顧客の支払うもの = 満足度

【なぜクレームが出るか】

クレームの種類について考えてみましょう。まずクレームをつけた理由によって、いくつかクレームを分類することができます。それは、お客様がお金を払ってその対価の製品やサービスを得たはずですから、その得たはずの機能を使いたいときに使えない時、「どうすればいいか」と問い合わせやクレームをつけます。

【どんな種類のクレームが寄せられているか】

「どんな種類のクレーム」が、「どの製品サービス」について寄せられているかを捕らえます。

さて、そのクレームをつけた理由には大きく分けると、1.製品サービスへのクレーム、2.サポート、アフターサービスへのクレームがありそうです。下記は主な分類例です。

1.製品サービスへのクレームとして

異常動作： 今までと違うことが起こる

説明書と操作方法： どこに書いてあるか、機能の使い方がわからない→読んでもわからない→そのとおりにならない

期待との差： 予想、期待したとおりにならない→他社ができるのだからできるはず→できると思っていた

前提条件違い： 条件が違ってできない

破損： 保証期間内に壊れる

2.サポート、アフターサービスへのクレームとして

窓口の対応： つながらない、担当者の返事が遅い

通知なし： なぜ教えてくれなかったのかという変更

期日遅れ： 期日でも製品サービスがこない

3.その他

価値向上提案希望： より役立つ使い方のアイデアがほしい

事故： 不可避な外的要因で起きた責任の無いこと

この分類を生かしてビジュアル化し、重要な問題 (多く発生している、他に波及する) を取り上げ、製品サービス、サポート品質向上を導き出すプロセス改善につなげます。

【現象】

次にクレームをつける引き金となった現象があり、これを確認します。

現象について捉えることは、「どの製品サービス」について、「どんな機能」が「使えなかった」ことを問題として、そのために「こう考えて」(クレームをつけた理由) クレームをつけたということです。

「使えなかった」ことは前出の「クレームをつけた理由」と関連しています。また、客観的に発生条件 (何かをきっかけに使えなくなった) を正確につかむことが難しい場合があります。

ビジュアル化する分類は以下のようなものです。

対象製品サービス： 問題現象の出た製品グループ

対象機能： 問題現象の出た機能や品質

【発生条件と原因】

原因については、「どんな時に」「何が(どの部分が)」「どうなっていたから」クレーム対象になった現象が起こった…ということを捉えます。

特定の発生条件のときにだけ起こることがありますので、「どんな時に」は発生条件を踏まえて捉えます。この時、他のパーツやプロセスに関わるものがあるか、波及を考えます。

原因カテゴリとして以下のようなものがあります。

想定外条件使用： 想定していない前提条件で起こる→想定していない使い方

劣化： 部材の疲労、劣化

プロセス連携不良： パーツやモジュール間のプロセス連携不良

仕様外条件使用： 仕様で決められた条件を超えての使用

作成手順ミス： 製品サービスの作成時不良

品質ムラ： 検品をくぐりぬけた品質上のムラ

設計ミス： 設計上のミス

要求仕様明確化時の誤解： 打ち合わせもれや誤解

【応急処置と是正対処置】

クレームに対応してとった処置には以下のような分類があります。

応急処置： 他の機能を使うなどの回避処置をさす。

根本是正処置： 製品サービスそのものから、生み出すプロセスの変更までを対象にします。

予防改善処置： わかりやすいマニュアルなど、誤操作等の原因を作らないようにします。

責任外： 契約範囲や仕様を外れた範囲の出来事に対する対応

これにより、「何を(どの部分を)」「どのようにした」ということを捉えます。他のパーツやプロセスに関わるものがあるか、波及を考えます。

対処置カテゴリとしては以下のようなものがあります。

製品サービス変更：

プロセス変更：

説明書変更：

仕様変更：

ユーザーミス：

問い合わせ返答：

再現待ち：

事故：

修理：

返品交換：

【改善効果の評価】

評価は最終目的である顧客満足度向上(お客様により喜んでいただくこと)で行いますが、重要な3つのポイントがあります。「1.どれを対象として改善に集中するかを決める」→「2.目標に達したかをチェック」→「3.実行の責任と進捗をチェック」なのですが、これにもグラフを利用します。

詳細は別資料「クレームを分析する理由」を参照してください。