

「人」を見れば、企業がわかる！

「聞き上手」に学ぶ（11月18日号、AERA）

パソコンのトラブル相談を、24時間の電話受付で解決までつきあうデルコンピューターが元気だ。物が売れず、もうからない時代は、「聞き上手」を極めることが、成功の近道なのかもしれない。月収400万円のキャバクラ嬢、百貨店のコンシェルジュ、化粧品カウンセラーらも「聞き上手」で客の心をつかんでいる。

.....

企業が「お客様志向」を掲げるようになってからは、顧客の声を商品やサービスの開発に反映させることに重心を置いてきた。

しかし、消費者はいま、デルコンピューターや百貨店コンシェルジュのような、「何でも聞いてくれる安心感」「失事にされている心地よさ」を求めているようになってきているという。パソコンの相談や買い物客に対して、押し付けがましくならぬように「聞き上手」を心がける。

おもてなしの心で、存在を身近に感じるところに、その特徴があるようだ。

デルでは、「お客様サポートエンジニアは、花形部署」だという

一方、日本の旧来の企業では？ どうなのか？

経費の削減のため、人員削減・パート化・アウトソーシングやいろいろな手段方法で、「お客様の声」が届かないしくみとなってしまっているのでは？

ところが、日本でも「花王」「アスクル」「ソニー」など元気な企業は、「お客様との接点」を非常に大切にしている。

IT企業を支えているのは、実は「人」なのだ。

企業はインターネットやメールを活用し、「個人」とつながることに着目し始めた。

しかし、ここで大切にすべきなのは、お客様窓口や販売現場といった「直接」の接点だと思う。消費者は直接に対応してくれている「人」を通じて、その後ろにいる企業の「素顔」を判断する。

IT時代であっても、アナログ的な人と人とのコミュニケーションが、企業への信頼や親しみやすさにつながるに違いない。

そのために、企業は今まで以上に「人」が重要になってくるようだ。

どんな「人」が求められているのか？

それは、どんな「人」か？ 皆さん、考えてみましょう。