

客は何を求め、 何に対して不満を持つのか

直需客は何を基準に 入庫を判断するのか

ディーラー内製化工場が増加し、レス率は上昇。材料費や人件費も高騰を続ける状況下で直需による入庫を増やそうと考える工場は多い。その際に重要視されるのが接客である。

来店した客が入庫を決断できずに「検討します」と言ったまま連絡がない場合がある。価格を優先する客であれば別の工場で見積りを取った結果、そちらに行ってしまった可能性はある。物価上昇が続く現状では、このような価格優先の客が多くなっているのは間違いない。しかし、直需客は価格だけで入庫を判断しているわけではない。大切な車を預けるのに信頼できる工場なのかを短い時間の中で様々な情報を基に判断をしているのである。その判断の一つになっているのが工場の接客対応である。

下請け仕事だけをしていれば、不特定多数への愛想の良さは必要ない。自動車や修理への知識に乏しい客に対応をする必要もない。だが、直需客と接する機会を増やそうとすると接客を避けて通ることはできないのである。

サービス業としての接客対応は できているのか

技術があれば入庫があったのも今は昔。事故件数が減少しているのと比例して入庫の絶対数が減少する状況下は、直需客を逃すことは工場の売り上

げを左右すると言っても過言ではない。近年ではネットでの口コミを判断材料にして来店するケースが増えており、一度でも低評価がついてしまったのであれば潜在顧客を失ってしまうことにつながる。

自動車に詳しくない客は整備工場、钣金塗装工場の区別がつかない。極端に言えば「どこに出しても車の工場であればキレイに直してもらえる」と思っている。その前提があるからこそ、金額や接客態度、店舗雰囲気などで入庫判断をしているのである。それは客が工場の技術に対し信頼を置いているとも言える。技術は当然の今だからこそ、接客の部分が重要なのである。

技術職でありながらサービス業としての色合いが濃くなり続ける钣金塗装業界。技術一本でやってきた経営者にとって接客は不得手な部類に入るだろう。しかし、客を満足させるためにもてなすのが接客であり、もてなすためには何を求めているのかを知る必要がある。

96%はサイレントクレマー

一般的にクレームは避けるに越したことはない。しかし、その多くは企業の改善点を教えてくれる材料になり、対応が適切であれば不満を解消することができる。だが、圧倒的に多いのは企業や商品に不満があったとしてもそれを企業に直接伝えることなく他社の商品を購入するサイレントクレマー

と呼ばれるタイプの人達である。商品やサービスに不満を感じた人達のうち、直接苦情を伝える人はわずか4%。実に96%がサイレントクレマーなのである。

彼らサイレントクレマーは口コミサイトへの書き込みや、SNSによる拡散という形でクレームを言う場合が多い。つまり、自社でクレームが多くないと思っけていても、実は不満を感じた人がいる可能性があることを意識しなくてはならない。

クレームの割合から見えてくる 接客の注意点

業種による差はあれど、一般的なクレームのうち自社に落ち度がない言いがかりのようなものは全体の2割で、残りの8割は何かしらの正当な苦情であると言われている。その8割の中で2割が商品の不備、8割が人的な理由によるものである。さらに掘り下げると、接客態度に不快感を抱いているのが7割、知識や説明不足が3割となっている(図1)。

これを見る限り、クレームの多くは人に関係するものであり、接客対応を徹底し、知識や説明の不足を補うことでクレームだけでなく、結果的に顧客満足にもつながっていくことが分かる。

先ほど伝えたようにクレームは自社の改善点を教えてくれる。サービス業としての接客について考えてもどこから手を付けるべきか悩む工場は多いだ

ニーズを理解し対応することで 顧客満足は上昇する

技術への信頼度は高いが、 ホスピタリティーに不安

一般客は自動車業界に対しどのような印象を持っているかを探ることは接客を考える上で重要な点である。2017年に日本自動車整備振興会連合会（日整連）がインターネットで集計し発表した「自動車整備工場のイメージに関するアンケート」によると、「自動車整備工場に対するイメージ」（図2）として「入りやすい」、「親しみやすい」、「信頼できる」、「サービスが良い」、「新しい」の5つの評価項目で最も評価が高かったのは、「信頼できる」が加重平均値ベースで0.28、次いで「サービスが良い」が0.08となっている。このことから工場に対しての信頼度やサービス面が高いイメージを持たれている。

その一方で「入りやすい」で-0.55となっており、以下、「新しい」-0.46、「親しみやすい」が-0.40と

並んでおり、ホスピタリティーの面での厳しい評価が目立ち、『信頼はしているが、親しみにくく、入りにくい』というイメージを持たれていることが分かる。特に女性からのマイナス評価が多いのだが、「どちらでもない」という回答比率が30～50%を超える項目もあることから、そもそも自動車整備工場についてイメージや評価を判断できない人が多い。

分かりやすい料金体系を 望む声が多

同アンケートにおいて「自動車整備業界や自動車整備工場に望むこと」（図3）に対しての回答はより具体的となっている。

「分かりやすい料金体系」、「点検整備技術の向上」が上位となっており、「点検整備料金の低価格化」、次いで「親切で気持ちの良い対応」が続く。また、これらの回答は「ディーラー」

ではなく「自動車整備工場・モーターズ」への要望の比率が高いことから、身近な存在にある工場だからこそ充実してほしいという希望が表れていると言える。

だが、車検のようにある程度の金額が見えるのであれば料金体系を作るとは可能だろうが、車種や年式、損傷の度合いにより大きく価格が変動する鈹金塗装において「分かりやすい料金体系」を作るとは容易ではない。その点を解決する方法を見つけることで得られるものは大きいだろう。

望んでいない部分に応え、 イメージを払拭させる

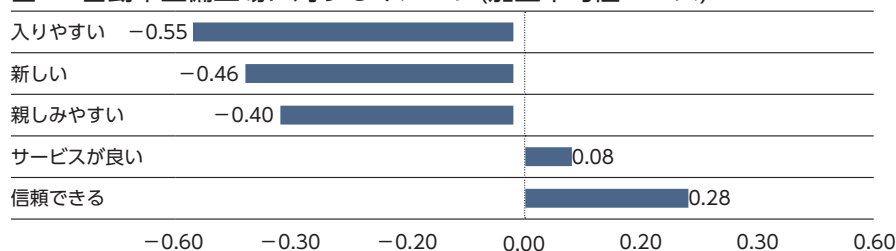
一方で「ホームページの充実」、「中古車販売の充実」など、現在多くの工場が取り組んでいるであろう部分の低さは気になるところである。これを「一般客は望んでいない」と受け取るのは早計である。

前述のように多くの人が自動車整備工場を正確にイメージできていない。今はそのイメージを払拭する段階にあり、Webページに車検・鈹金塗装の料金体系を掲載することや、中古車販売情報を根気強く発信していくなど、「自動車関係のことはすべて工場に任せて大丈夫」としてもらえよう、ニーズに応える姿勢を見せていくべきだろう。

客観視した接客の必要性

客のニーズは見えてきたが、それは

図2 自動車整備工場に対するイメージ(加重平均値ベース)



出典：日本自動車整備振興会連合会「自動車整備工場のイメージに関するアンケート」より

※：加重平均値とは、「そう思う」に+2点、「ややそう思う」に+1点、「どちらでもない」に±0点、「あまりそう思わない」に-1点、「そう思わない」に-2点を配点し、サンプル数で除した値