

新規接客を一般消費者がモニター調査

ザ・ホスピタリティチーム

調査結果を基に改善し成約率8%増した会場も

代表取締役
船坂光弘氏

ザ・ホスピタリティチーム（長野県松本市）は一般消費者から募集したモニターが新規来館して覆面調査する接客診断システムとその結果を基にフォローするサービスを提供、導入会場には成約率8%増、受注組数が前年比60組増したケースがある。

覆面モニターは新規客として来館し、60、70程度のチェック項目

に沿って、プランナーの新規接客を診断する。チェック項目の内容は、新郎新婦それぞれの名前で接客したか、両親や家族への配慮があるかといった接客全般と、電話応対、会場見学、料金説明の分かりやすさなどシーン別で構成している。

前述の会場はモニター調査を2組実施し、200点満点中、20点程度の開きがあった。プランナーに30分程度ずつ、抱えている課題や悩み、順調な面などをヒアリングした結果を総合的に見て、スキルや接客トークの平準化が課題に挙がった。

これを受け、まず、個々の接客の流れやトークを発表し合い、最も効果的だと判断される方法を選び出し、マニュアル化した。これをベースとすることで、接客のバラつきを払拭した。また、

週1回、2時間程度、全員ミーティングを設け、情報共有の機会も創出した。

モニターの調査レポートはプランナーの評価や悪い結果に対し糾弾するためではなく、普段の何気ない言動や社内では「良い」とされている基準がお客から見えてどう映るかを確認するためのものと位置付けている。特に、レポート結果をプランナーに開示する場合は、主旨を明確にし、プランナーの不安を取り除いている。

「お客様の声に忠実にという、サービス業としての原点に則り、改善策をとれることが大きなメリットです」と語る代表取締役の船坂光弘氏。

今後は、挙式を終えたカップルやゲストへのモニタリングができる仕組みも検討している。