

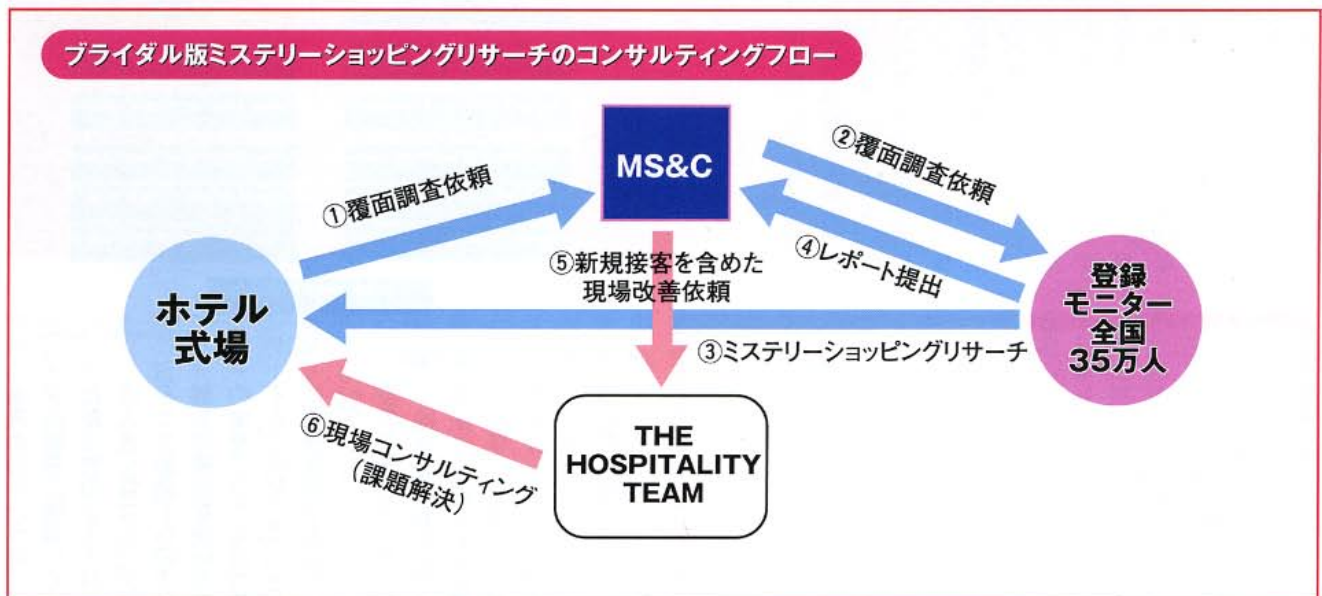


勝ち組企業が次々取り入れる

「ブライダル版 ミステリーショッピング」 の威力

ミステリーショッピング（覆面調査）を業務改善に取り入れる動きがブライダル業界でも高まってきた。プロ目線の調査とは異なり、顧客目線のリアルな満足度調査は経営者や現場プランナーにとっても素直に受け入れやすく、結果としてセールス力向上のための改善・改革を促しやすい点に着目した“勝ち組”の専門式場やゲストハウスが先行して積極的に活用している。

このほど国内最多の登録モニター会員を擁するMS&Consulting（MS&C、東京都中央区）と、現場目線でのブライダルコンサルティングに定評のあるザ・ホスピタリティチーム（THT、長野県松本市）が共同で「ブライダル版ミステリーショッピングリサーチ（MSR）」を開発し、ホテル・式場向けに販売を開始したことで、業界内で一気に導入が広がることも考えられる。



今後の婚礼顧客になりうる "リアルモニター"を派遣

新たに開発されたプライダル版MSRでは、ホテル・式場から依頼を受けたMS&Cが、35万人におよぶ登録モニターのの中から当該会場の今後の婚礼顧客になりうる属性を持った「リアルモニター」を選定し、覆面調査員として会場に派遣。ここで見えてきた「お客様視点の課題」について、自社での取り組みの中に落とし込んで改善を目指すはもちろん、THTが実際の接客現場に入り込み、課題解決のためのコンサルティングを施すという流れも可能だ。

従来、ホテル・式場では接客はプランナー任せになっており、新郎新婦が新規接客に満足しているか否かの「新規接客の満足度調査」まではできていない。このため不成約の場合もその本当の理由がわからないのが実情だ。

今回のプライダル版MSRでは顧客目線での接客チェックを行うことで新規接客の満足度調査が可能となり、同時にTHTが参画することで単なる指摘に終わるのではなく、調査結果をもとにした課題解決を現場で行えるのが特徴だ。また、チェックから課題解決まで一貫して顧客目線を進められるので、会場の側もフィードバック内容を受け入れやすく、解決を

促進しやすいという面もある。

覆面調査のチェックシートは約60の設問からなり、結果は200点満点で点数化される。MS&Cでは飲食や物販業を中心に月間1万3000件もの覆面調査を行っており、THTのアドバイスを受けて設計されたプライダル版のチェックシートにも業績向上につなげるためのノウハウがふんだんに盛り込まれている。その特徴は、マニュアル通りにできているかをチェックするのではなく、「リピート」や「口コミ」つながる顧客ロイヤルティ(信頼)を調査する内容となっている点にある。

例えば質問例としては次のようなものだ。

Q.「私がお二人を幸せに導きましたか?」
「私がお二人を幸せに導きましたか?」
「私がお二人を幸せに導きましたか?」

「この設問が意図するのは、新郎新婦はプライダルに対する熱い想いを持ったプランナーを求めているということ。『お二人のために自分はどうありたいか?』といった自分軸をしっかりと持つことがホスピタリティであり、テクニックやうわべだけの接客ではない、人間的な魅力にあふれたプランナーに新郎新婦はひかれます。プランナーとしての喜びを再認識して、熱い想いをパッショント

クとして接客に落とし込む必要があるのです」(THT・船坂光弘氏)

Q.お客様の不安心や悩みに対して、一緒に悩んでくれましたか?

「説明型の一方的な接客ではなく、目の前のお二人のためだけにプランナーがどれだけ寄り添うことができたかがお客様の心を動かします。新郎新婦の幸せを強く想い、不安と一緒に取り除く接客が求められているのです」(THT・渡辺利之氏)

このように接客対応が「お客様」の心にどう響いているかを認識し、調査結果がそのまま接客改善のためのトレーニングツールとなるような内容だ。

トップセールスマンに 共通する接客傾向とは

今回の開発に携わったMS&Cの砺波敬之氏によれば「業種に関わらず、トップセールスマンには共通した接客傾向が見られる」という。

「カーディーラーや住宅販売で受注率の高い販売員と平均的な販売員の接客を比較してみると、実はトータルで話されている内容はほとんど同じ。つまりトークの内容自体は決定的な違いではないのです。では何かというと、顧客心

理を踏まえた順序で接客しているかどうかです。受注率が低い販売員は入店からクロージングまでお客様の心理状態を無視して一方的に提案を進めています。一方、受注率の高い販売員はお客様の心理を常に意識しながら、トークの順番を巧みに入れ替えたりトーク内容を変更したりしています。つまり、お客様の気持ちに沿って一つずつセールステップを登る提案スタイルなのです」

こうした調査結果をもとに接客の仕組みを改善したことで平均受注率が10%もアップした住宅販売会社もあるという。

「どんなアクションをするかということと同じくらい、顧客心理との関係性を意識することが重要であることをプランナーさんに伝えたい」と砺波氏は語る。

また前出の船坂氏も「お客様目線や顧客満足の重要性を言いながら、これまでは顧客の声を聞く機会がせいぜい事後のアンケートくらいしかなかったため、本当の意味で自身の接客を振り返る材料がなかった。その意味でMSRは多くの気づきをもたらしてくれました」とその効用を語る。

両社では今後、「施行接客(打ち合わせ)チェック」や「パーティー満足度チェック」なども調査メニューに加えていきたいとしている。