



## エスクリ

# 自社の強みは本当にお客様に響いている？ 来館前の顧客情報は貴重な集客のヒント

### エリアのポテンシャルも数値化

一ホテルやブライダル企業のコンサルティングを受注する上で重視していることはありますか？

**秋山** 会場の規模や立地、組織の状況など、企業によって事情はバラバラなので、まずはその企業が置かれている状況やポテンシャルを調査することが重要です。

私が所属するアライアンスグループは、コンサルティングだけでなく、



エスクリ  
事業開発本部 事業開発部  
アライアンスグループ  
シニアマネージャー

### 秋山弘毅

大手ブライダル企業にて各部門を網羅的に現場経験を積んだ後、エスクリに入社。当時エスクリ社内の新規成約数ランキングTOP5の常連となった後、マネージャー、支配人を経験し現在コンサルタントとして活動中。

M&Aや運営受託など、BtoBに関わる事業全般を担当しているため、調査結果に応じて、その企業にとって最適な選択は何か、的確にご提案できるように心掛けています。

調査には、主に2つの視点を持って取り組みます。

1つはエリアのポテンシャル。5年、10年後、そこで事業継続していきける可能性がどの程度なのかを測ります。

判断基準にするのは、人口や婚姻組数の推移など、人口動態統計で発表されているデータはもちろん、ウェディングメディアへの投稿量の推移、意外なデータだとインバウンドの人口推移なども参考にしています。人口や婚姻組数は大きく減少していきませんが、外国人観光客が増え過ぎて街のイメージが変わってしまい、結婚式を挙げる街としては人気低下してしまうこともあります。

このように、多岐にわたる指標を基にそのエリアのポテンシャルを数値化、「このエリアはブライダル事業を継続していくには難易度が高すぎる」とアドバイスし、別ビジネスでの展開を勧めたケースも少なくありません。

2つ目は、その企業が甦るために、必要な施策の洗い出しです。半年程度かけて行きます。例えば、大掛かりなりニューアルが必要、PR用の写真がネックになっている、チームの接客スタイルを一新しなければならない

など、課題は企業ごとに異なり、場合によってはいくつもの課題が複合的に絡み合っていることもあります。その場合、再生するには多くの時間とコストを要するので、経営者やオーナーに覚悟を決めていただかなければ依頼を受けられないケースもあります。

その企業や会場を運営する上で、最低限必要な会場の賃料や人件費などに鑑み、必要な利益額を算出した上で事業計画を提示しています。

### プランナーが 良いと思えない強みは お客様にも響かない

一コンサルティングを進めるに当たって、どのようにアプローチされるのでしょうか？

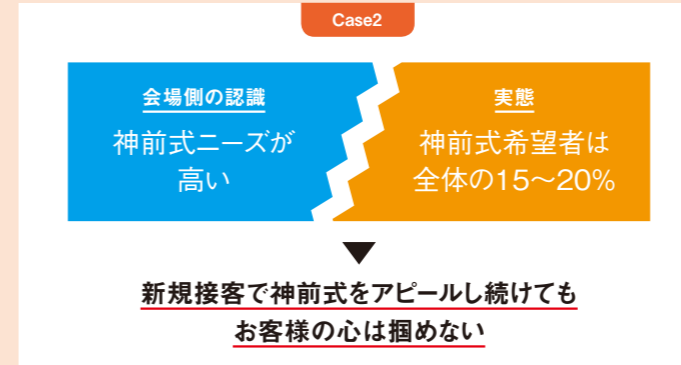
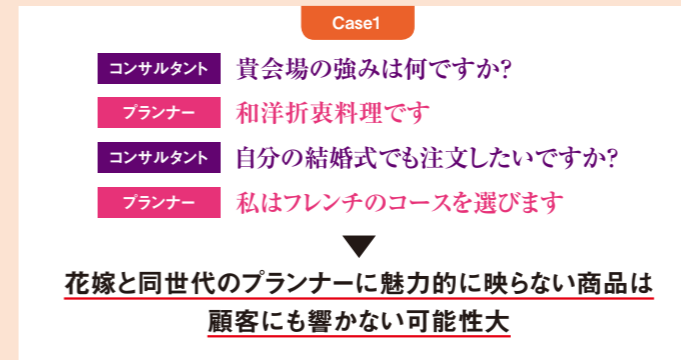
**秋山** 基本的過ぎるようにも思われますが、各会場、オンリーワンの強みを見直してもらうことから始めることが多いです。

「強みは自覚しているし接客トークでも伝えている」という声が聞こえてきそうですが、問題は、その強みがお客様に響いていないことなんです。

強みを見直すための具体的なアプローチは、自会場の強みについてブレインストーミングをするなどのアクティブラーニングです。

プランナーや支配人だけでなく、

### お客様に響かない“強み”をアピールしていませんか？



キッチンやサービスなど平均すると30名程度に集まってもらっています。

あるホテルでこのワークを行った際、冒頭で若手プランナーに「貴会場の強みは何ですか？」と尋ねたところ「和洋折衷料理を提供できることです」とのこと。長く業界に身を置く方なら「20年前の話では？」と疑いたくなるような答えですが、本人はそう思い込んでいるわけです。

そこでさらに「自分が結婚式を挙げる時、その和洋折衷コースを選びますか？」と尋ねると「私は選ばない、フレンチのコースにします」という答えが返ってきて、周りから「えー！本当は良

いと思っていたの？」と驚きの声が上がりました。

花嫁と同世代の若手プランナーが素敵だと思えないなら、お客様にも響いていない可能性は高いです。でも、なぜこのプランナーはお客様に対してもそこをアピールし続けているのか？

端的に言うと、本人も「それしかない」と思い込んでいるからです。入社すると上司や先輩に「うちの強みはここだから」と教わり、それが全てだと思っているのです。

この他「うちは神前式を希望するお客様が多い」とプランナーは口を揃えるが、来館アンケートを分析してみると、神前式希望者は全体の15~20%

に留まっていたというケースもありました。会場側の認識と実態に大きくズレがあり、そこに気付かないまま新規接客でも神前式をアピールし続けている、それでは成約を逃しても仕方ないでしょう。

「強み」はお客様の心を掴んでこそ機能するのであって、お客様に響かなければ会場側の独りよがりになってしまう、そのため、改めて自会場の強みを見直すことが先決だと思っています。

強みを見直すためのアクティブラーニングは、自会場の強みを3つ抽出し、どう表現すればお客様に響くか、トーク例を確立するまでをゴールに取り組んでいます。

コンサルティングを引き受けると、原則、毎月1回、会場に赴き、コーチングやアドバイスするという契約ですが、このワークは1日単発の「トライアルコンサルティング」でも引き受けています。

### 1バンケット1チャペル 70組→170組

一これまでに手掛けたコンサルティングの実績を教えてください。

**秋山** 関西のゲストハウスで受注数を70組から170組に、新規来館数を170%に伸ばした事例があります。この会場は1バンケット1チャペルなので会場稼働率で見ても、かなり高い水準に到達しています。

最大のポイントは集客、特にwebを使った集客戦略です。広告宣伝用の写真を撮り直したわけではありません。

来館前に入手した顧客情報を含め、新規来館客のニーズを分析し、よりお客様の心に響くようなキャッチコ



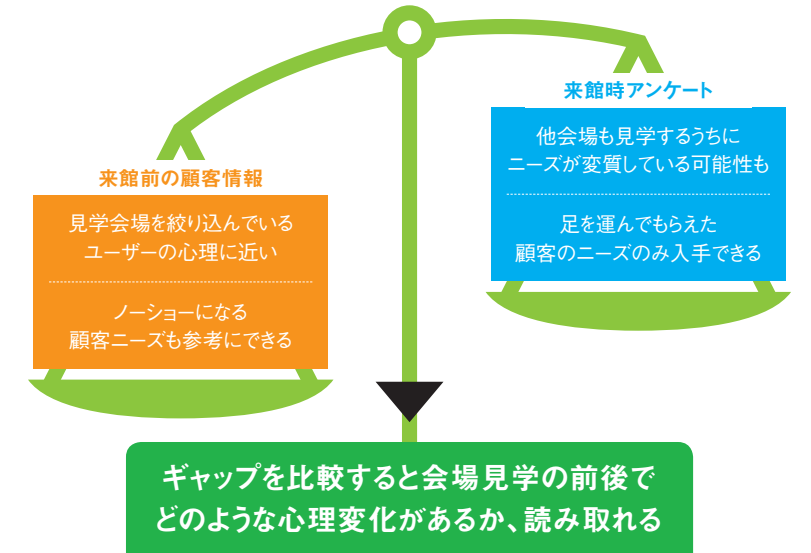
ピーなどに反映できたことが奏功したと考えています。

よく、来館アンケートを分析して広告内容のヒントにするケースはあると思いますが、当社は来館前の顧客情報にも注目します。webメディア経由の来館予約情報からも一定のヒントが得られるのに加え、当社はコールセンターでのヒアリング内容も貴重な情報になります。

来館アンケートに書き込まれる情報は、他の会場を見学したりして来館前のニーズや心理とは変質している可能性が高いです。来館前の情報の方が、見学会場を絞り込んでいる段階のユーザー心理に、より近かったり、来館前と来館後のニーズを比較することで、よりお客様の心を掴みやすいアプローチが見つかったりします。

例えば、挙式希望月。来館前は9月や10月などを希望していたのに、来館アンケートには8月と書き込まれている場合。お客様は何件が見学するうちに「秋は高額」という情報をキャッチし、8月に修正した可能性も考えられます。これを受け、webメディアなどを通じ、来館前の時点で「8月はお得」と印象付けることで、8月の格安プランを目掛けて来館してもらえ、成約の確度も高まるのではないかといった仮説を立てることもできます。

### 集客アップのヒントは来館前情報にも隠れている



#### 来館アンケートだけではノーショー顧客の心理は分からない

このように、顧客ニーズをより詳細に予測して、そこに合った打ち手を考えることができるのです。

来館前の顧客情報を活用しない手はありません。どうしてもノーショーは出てくるので、来館アンケートの数は来館予約数よりも目減りしてしまうものです。アンケートだけでなく来館前の顧客情報も参考にすることで、より多く

のサンプルを基に顧客ニーズの分析ができるというメリットもあります。

エスクリの仕組みを基に成約率アップのサポートもしています。昨年11月、当社で成約達成率及び獲得粗利率ランキングで全社トップに輝いたのは2017年新卒の新人社員でした。デビューして数カ月で1位になれるのは、仕組み化が進んでいることの証明でもおと思っています。

具体的には、上述したような自会場のオンリーワンの強みを見直して、全プランナーが的確にアピールできるようにする、チャペルやバンケットなどのハードについて、最も美しく見えるのはどの位置か、「ベストビュー」の確立、お客様に響くトークの台本づくりなどです。エスクリのエースプランナーのロールプレイング動画を共有することもあります。

当社のコンサルティングの最大の強みは、年間約8000組の結婚式を手掛けるブライダル会社のノウハウを紹介できる点だとおと思っています。



来館前の顧客情報にも注目して、広告コンテンツを立案