



THE WEDDING JOURNAL

ウェディングジャーナル

2019
03.25
毎月2回(10日、25日発行)
No.99

最新版! 新規接客の達人に聞く
**成約率50%超えの
マインド&メソッド**

迷う新郎新婦に重要なマインドセット

集客が厳しくなり、1組あたりの集客コストが大きくなってきてる中、新規接客の重要性はいうまでもない。新規接客で必要とされることをチェックシートにまとめた。試しにチャレンジしてみてほしいと思う。4面からは人気会場のエースプランナーやカリスマコンサルタント6名に新規接客に関する考えを披露してもらった。

広告、集客、新規の流れを今一度再チェック

新規接客に関する話をする前に大前提として、新規接客に向かう体制がきちんとできていなければ、これ以降のことをいくら取り組んでいったとしても効果は限定的なものになってしまふだろう。大前提として整えるべきものを整えておくのは必須のことだ。

どのような新郎新婦をターゲットにするのか、その層を呼ぶためにはどんな広告をどの媒体に出すのか、そして来館時の接客ツールなどはきちんと整えられ、整備されているのか。基本の部分だが、接客ツールでは、ボールペンやアンケート用紙などが、300万円以上の商品を売るにふさわしいものになっているのかや、ツールの中の写真はきちんと更新されているのかなどの問題がある。そのうえで、接客時の基本的なシナリオが用意され、それが接客にできるプランナーが実践できる状態になっているのか。こうしたスタンダードなことができていなければ、高い成約率をマークすることは難しいだろう。

しかし、こうしたスタンダードなことができておらず、成約率アップに苦しんでいるケースが少なくない。できていると思われる会場でも、改めてユーザー目線で広告、集客、新規接客までの流れを今一度再確認してみるのもひとつだろう。過去にはできていたことが、少しづつぶれてしまったことで、改めて点検することできていないということも起こりうることだ。毎日少しづつの変化は当人たちには気が付かないケースが一定あり、そういうことを第三者視点で改めて再チェックしてみてはどうだろうか。

ベーシックラインの点検をクリアした上で

こうしたベースラインをクリアしたうえで、今プランナーに求められてきているもののひとつに新郎新婦のマ

基本が出来てこそその応用!

これが出来ればあなたも一流! 接客に役立つメソッド

来館前～ヒアリング編
チェックシート

さあやってみよう!
☑該当するものにチェック!

可能な限りの情報収集(直接コンタクトは必須ではなく、メアドや人名検索含め)と事前の妄想シミュレーションをしているか

高額商品を購入いただくお客様をお迎えするのにふさわしいセッティング(身だしなみ、ペン、アンケート用紙等)が出来ているか

来館カップルについてチーム内で情報共有が行われ、可能ならチーム新規の準備、プランナー以外が接点を持つ仕掛けが出来ているか

磨き上げたシナリオの準備と、トーク立ち位置まで腹落ちするまでのセルフトレーニングが行われているか

接客のフェーズごとのゴールを明確にできているか

接客の最初にふたりの滞在可能時間を確認できているか

最初に当日の流れを説明し、当日成約も可能であることを伝え、心の準備を促しているか

アンケート用紙を順に復唱していくようなヒアリングをしていないか

なぜ結婚式を挙げようと思ったか、その理由を尋ねることで新郎新婦の潜在ニーズをあぶり出しているか

新郎新婦の潜在ニーズを自社の特徴にマッチングさせ、希望が叶うのはこの会場という流れにできているか

ヒアリングの中で日程の希少性に触れられているか

希望日程の理由やこだわりの強さを把握できているか

他会場の下見状況やその印象、式場に関する情報収集の状況を把握できているか

結婚式の生涯価値や結婚式準備プロセスの重要性について語れているか

ショールーム前にプチクロージングを行い、ここまで段階で問題がないか確認するとともに成約できる状態にあることを意識させているか

□ 2面に会場案内後～クロージング編チェックシート

人気会場のエースプランナー＆気鋭のブライダルコンサルタント6人が登場!



脱スランプは
基本に戻る
スマイアップウェディングス
代表
阿部マリ子氏



会場の大ファンを
作るには
ブライドトゥー・ビー
チーフ
ブライダルプロデューサー
篠田知里氏



当日成約して
もらうための仕掛け
バリューマネジメント
コンサルティング事業部
ゼネラルマネージャー
上田知世氏



コントローラーの
効果と役割
The Place of Tokyo
COO(チーフオーナー/オフィサー)
奥田英里氏



難しいお客様の
対処方法
スプリングフィールド
社長
桃井文子氏



ホスピタリティを
忘れるな
エッセンシャルズ&カンパニー
ザ・ホスピタリティチーム
船坂光弘氏

インドセットがあるだろう。従来までと比べ、会場見学をするような新郎新婦の中にも、選択肢の中に結婚式を挙げない、もしくは挙げることを迷っている層が一定以上の割合に増えている。これまででは、結婚式をどこかの会場で挙げることが前提となっている新郎新婦が来館していたの

で、このあたりの部分というのはあまり気にしなくてもよかつたわけだが、こうした層が顕在化していくにつれ、気持ちが固まっているところへ即決などの買う前提の話をしても、新郎新婦と温度感が違いますぎることになるため、決まらなかつたり、それこそ口コミできついセールスをされた

などと書かれることになる。また、そういう強引な接客に嫌気がさし、結果として別の会場を見に行くことなく未決のままとなり、ナシ婚になってしまうこともあるだろう。

4～11面に関連記事

最新版! 新規接客の達人に聞く
成約率50%超えの
マインド&メソッド

プランナーが介在し、お客様の思い込みを解除

当日成約のためには仕組みが必要

バリューマネジメントでエースプランナーとして活躍し、2010年からは人材開発、育成に携わっているのが上田知世さんだ。最近はコンサルティング事業部で、事業再生のサポートなども担当している。コーチングの国際資格を持ち、数字を上げるだけではなく、なんのために数字を上げるのか、そして人生や未来をウェディングプランナーという仕事を通じ、どう作っていくかというキャリア開発支援もしている。



バリューマネジメント
コンサルティング事業部
ゼネラルマネージャー

上田知世氏

大学卒業後貿易事務に従事。並行して結婚式等の司会者を経験後、ウェディングプランナーに。新規・施行を両立し担当300組、生涯成約率60%以上。2010年より人材開発部GMとして8年間全社年間成約率50%を維持し続ける。現在は組織人材開発コンサルタントとして全国のホテル、式場でセールス・リーダーシップ・コミュニケーション等の研修を実施。クライアントの業績を1年で2倍、3年で3倍に引き上げた実績を持つ。国際コーチ連盟認定コーチ。米国Wiley社認定DISCトレーナー。

お客様が納得・満足して いれば当日でも決める

コンサルティングなどを行う際に、現場で困っていることのひとつに当日成約を取ることができるかという課題があります。これについては、当日成約が嫌いだという人もいますし、賛否両論があります。私は決めていただく時期はいつでもいいと思っています。一番大事なのが、お客様が納得しているかどうか、満足しているかどうかに尽きると思っています。これがクリアできるのであれば、決める時期は今日であっても、明日でも、一週間後でもいいと思います。ですから、今日決めるということが悪いことだとは思っていません。

ただ、今日、ふらっと来館されたお客様がいきなり決めるのは、なかなか起きないことだと思っていますので、当日成約を生むには仕組みが必要だと考えています。

当日成約をしてもらうためには、まずは広告です。誰を顧客としてターゲティングするのか、そしてそのターゲティングしたお客様に来館してもらえるような広告が打てているからです。

次に、2つ目は問い合わせをしていただいたお客様との間で来館までにコミュニケーションを取ってほしいということです。この時点で、お客様が不安に感じていることをしっかり聞くことが大事です。日程、予算、お二人のことなど、親御様と相談の上来館してほしい。そして当日来館してもらうと、手に入

れられるモノの価値を伝えます。そうすることで、色々な会場に問い合わせたが、この会場が一番私たちに真摯に向き合い、相談に乗ってくれたという信頼をもってもらうのです。会場のターゲットになるお客様に対して、来館前から一定の信頼関係が築けていれば当日成約の可能性は上がります。

信頼関係を築き 潜在ニーズを把握する

3つ目のポイントは、接客の中のシナリオにあります。通常はカウンセリングがあり、ショールーム、クロージングという流れですが、バリューマネジメント流ではカウンセリングとショールームの間にプチクロージングを入れています。

まずカウンセリングではお客様との信頼関係を築くことと潜在ニーズを把握することです。お客様のニーズに対して、この会場なら希望の結婚式をおこなうことができそうだという期待値を上げていきます。そして、検討時期が人気であることなどを伝え、日程の希少性を理解してもらいます。その上で最後に当日成約のマインドセットとして、今日決めるところのメリットがあるという特典をお伝えします。最初の段階から会場を見て二人の希望に合いそうであります。日程予算も合うなら今日決めることをお勧めしますとお伝えします。

このことを最初に伝えることで、当日成約という選択肢が生まれます。通常はなんとなく会場を見て、ゆっくり決めますというお客様が多いと思いますが、この選択肢が生まれたことで、私たちにとってベストな会場になるかもという真剣さが加わり、よりアリアティを持って会場を見ていたいけるようになります。そのことでショールーム後のアフターコロージングで有効なコミュニケーションを取れるようになっていくのです。

ショールームが終わる頃には、ここで結婚式を挙げてみたいという言葉が新郎新婦から出ていることも少なくありません。問題は、ここから先のクロージングにあります。

当日決められない理由は、お客様が今日決められないと思いこんでいるからです。理想の会場だろうとなんとなくわかっていても、一生に一度のことだから「他の会場を見て見たい」や「親に確認してから」ということで、お帰りいただぐしくエーションも多いと思います。

しかし、すでにこの段階でお客様と信頼関係があり、お客様がこの会場で挙げたいという前提であるならばこれを超えるには、「なぜ」「もし」「どうすれば」の3つの問い合わせを

当日成約までの3つのポイント

広告



ターゲティングした
顧客に来館してもらう

来館前の コミュニケーション



問い合わせしてきた
お客様と来館までに
コミュニケーションする

接客シナリオ



カウンセリングと
ショールームの間に
プチクロージングをする

お客様の思い込みを解除する



この3つの問い合わせを意識する

意識していくべきだと思います。これによりお客様の思い込みを外し、当日成約の可能性を探求するのです。

決められないという 思い込みを解除する

「なぜ決められないんですか」と聞くと「親に確認しないと決められない」という答え、多いと思います。

「なぜ決められないのか」と聞いてしまうと「決められない理由」をお客様が話すことになるので、決められないことが確信に変わっていきます。「決める」という動詞からではなく、名詞から問いかけをします。「親御さんとはどなたですか」と具体的なことを確認していきます。そうすると大体多いのが、相手の親です。自分の親は価値観などを含めわかっているので相手の親のことを気にされることが多いのです。そこで、相手の方に聞くと、こちらは丈夫ですという回答が多く、であれば両家ともに大丈夫ということになり、話が前に進んでいくことがあります。

今日決めることが絶対に無理だと思いますと言わされたら、これも「なぜ絶対無理なのか」と聞くと無理な理由をお客様が離れるので、決められないという確信になってしまいます。こういう場合はもしという仮説

の話をします「。今日決めることは絶対に無理なんですね。もし今日決めたらどうなるんでしょう」と聞くと、一番多いのが「特にないか起こるわけではない」という答えです。

「それなら、前向きに検討してみてはどうでしょうか」と可能性を少しでも探していくことが出来ます。もし「〇〇だったら」という可能性を探す問い合わせをしてほしいと思います。

「どうすればできるだろう」。これも可能性を探す問い合わせです。

例えば「いつもよく考えてから決めているんです」と言わされたとします。いつもだから無理だと判断しがちですが、こういわれた時は、「なるほどいつもよく考えてから決めていらっしゃるんですね。今までよく考えないで決めたことは1度もないんですか」と聞くと、大概あります。そのときなぜ決められたのかと深堀りしていくとピンときたんですなど、急にロジックでないことを言いだしたりしますので、そこを突破口にして当日成約に導けたことがあります。

このように、当日成約だけでなく、お客様が思い込んでこうでないといけないということ。きっとこうであると思いこんでいることをプランナーが介在していくことで、お客様の思考を開き、色々な可能性を考え、最良の意思決定をする手伝いをほしいと思っています。