

国内市場初登場。列席者満足度向上で新たな顧客獲得に貢献する

「ウェディング CS アナライザー」が登場

(株) HMRI

少子化による市場全体の縮小、供給過多により競争激化等、厳しい環境が続く婚礼市場において、新郎新婦だけでなく列席者満足度リサーチを可能にすることで差別化をしようとする新サービスが登場した。

列席者満足度調査が可能に

ホテルやレストラン、婚礼事業におけるクチコミの重要性はもはや説明の必要はないであろう。その中でも婚礼事業において、そのクチコミ影響度で重視しなくてはならないのは、新郎新婦はもちろんだが、安くはないご祝儀を支払って参加し、そして数も圧倒的に多い「列席者」であることは多くの方に理解いただけることだと思う。

しかし、残念ながらこれまで列席者に対するアンケートを行なう仕組みはほぼ無かった。新郎新婦に対するアンケートですらその多くが紙ベースでのアンケートの時代、列席者にアンケートを行なうことはほぼ不可能と考えられたからかもしれない。

しかし、ここに列席者に対して自然な形でアンケートを実施できる画期的なサービスが登場した。(株) HMRI 社の提供する「ウェディング CS アナライザー」がそれだ。

自然な形でアンケート実施

これは、直接的に列席者にアンケート依頼を行なうわけではない。司会者から「皆さまからお手元にある QR コードを通じて新郎新婦へお祝いのメッセージを送ってください」と声がかかり、列席者が QR コードからアクセスすると、そこには「メッセージを贈る」、「今日参加できなかった友達に教える」



実際のQRコードを読み取ることでアクセスするページの画面(左)。新郎新婦への「メッセージを贈る」や「友達に教える」の脇にアンケートや会場の紹介ページへのリンクも設置されている。また、アンケートページ(右)では事前に入念に設計をされたアンケート項目によって自会場の強みや弱みを的確に分析可能となると同時に、希望者は資料請求ができ、新規顧客獲得にもつながる。

に加え、「会場からのアンケート」、「本日お越しの会場はこちら」という項目も脇に存在するという仕組みだ。テーブルを担当するサービススタッフからも「ぜひお二人にお祝いのメッセージを」という声がかかり、当然全員から回答を得られるわけではないが、その回答率は高いところでなんと6%を超える。

アンケートから得られたデータは、その多くは列席者が参加後すぐに書くため具体的な指摘も多く、改善点も明確に浮かび上がってくるのも特徴だ。また、回答者の個人情報や席もデータでわかるため、クレームなどには迅速な対応も可能となる。

アンケート結果を有効活用

披露宴会場でのサービスはその多くを配膳会に頼ることも多いと思うが、これまではほぼ不可能と言ったサービスのクオリティーチェックも可能となり、これは改善点はもちろんだが、グッドコメントもフィードバックしスタッフのモチベーション向上につなげるこ

ウェディング CS アナライザー導入で下記が実施可能

- ①新郎新婦への列席者からのお祝いメッセージ送信
- ②披露宴列席者からのオンライン満足度調査
- ③宴席後、新郎新婦からのオンライン満足度調査
- ④列席者からの新規開拓向けコンタクト情報収集
- ⑤プランナー、料理、サービス、演出等の細分化された満足度指標分類

披露宴会場でのサービスはその多くを配膳会に頼ることも多いと思うが、これまではほぼ不可能と言ったサービスのクオリティーチェックも可能となり、これは改善点はもちろんだが、グッドコメントもフィードバックしスタッフのモチベーション向上につなげるこ

ともできる。

NPS 理論をもとにした「業績に結び付く」満足度調査

HMRI 社のアンケートは NPS (Net Promoter Score) 理論に基づいて設定されているため、ありがちな業績に結び付かないアンケートと異なり、複数の導入企業においてすぐに業績向上に結び付く改善点が明確になっているのも特徴だ。詳しくは導入企業からのコメントをご覧ください。

【導入によるメリット】

- ① 紙媒体でのアンケートよりも、その場の感性、情緒による生の反応を得られる
- ② 披露宴サービスの細分化による満足度、改善点が見える
- ③ アンケート結果と列席者の中の見込み客リストで新規獲得営業につながる
- ④ アンケート結果が婚礼関係取引企業との交渉材料として生かせる
- ⑤ スタッフの動機付け資料として利用できる
- ⑥ 婚礼営業における差別化要素となる

「当ホテルは列席者の方の満足度にも気配りをし、最高のおもてなしを心がけています」

《参考データ》

ゲストの新郎新婦へのメッセージ送信率…参加者人数の5～15%
ゲストのアンケート送信率…参加者人数の3～10%
新郎新婦の満足率…ほぼ100%
理由：ゲストからのお祝いメッセージは非常に喜ばれる
当日参加できなかったお友達からもメッセージが届く

「ウェディング CS アナライザー」導入企業インタビュー

列席者満足度向上でホテルの新規顧客創出につなげる

ホテル日航東京
婚礼営業部 婚礼統括支配人
山下真幸氏



良い点も悪い点も気付くことができる

弊社ではこのウェディング CS アナライザーを導入して1年余りになります。導入の主目的は、当日お越しになる列席者の方の満足度が向上すれば、婚礼だけでなくレストランや宿泊といった他の部門も含めた新規集客につながるであろうという考えがあったためです。実際にアンケートが集まってくると、徐々にどこが良い、悪い、というのが見えてきます。その結果、悪い点に関しては改善策を講じることが可能となります。具体的には私たちのホテルではドリンクサービスや館内誘導に課題があると分かりましたので、オペレーションの変更なども実施しました。

Good コメントをフィードバックできる

また、悪い点だけではなくありません。例えばスタッフのサービスにお褒めの言葉をいただいた場合は、どこにお座りになったお客さまか分かりますので、そのスタッフを誉めてあげることができます。これまでは無かったことですから、当然モチベーションは上がると思います。また、実際に導入をしてみて、大丈夫だろうと思っていたスタッフがそうでもなかったり、心配だったスタッフが良い評価をいただいていたりと、感覚的な評価からお客さまの声による見える評価になったのは大きかったと思います。今後もこのアンケートを活用し、悪い点は改善し、良い点はフィードバックを行なっていくことで列席者満足度を向上させ、ホテルの新規顧客創出につなげていきたいと考えています。

導入によって課題が明確化満足度を向上させ決定率上昇を狙う

ホテルオークラ東京ベイ
総支配人室 室長
山崎規嗣氏



アナライザーの結果を新規セールスの決定打に

弊社ではこのウェディング CS アナライザーを3月から導入し、まだ1カ月ほどではありますが、このようなサービスを2013年中より模索していました。その目的は、① サービスクオリティをチェックしたい、② その結果を新規セールスの決定打にしたい、というもので、HMRI さんより提案をいただいた後、すぐに導入を決定しました。

感覚値で持っていた仮説がお客さまのご意見で実証される

まだ導入後1カ月ほどですので明確な効果というお話はできませんが、以前から感覚値として「ここは評価が高いだろう」と感じていた『料理』などはやはり高い評価をいただき、「ここは悪い評価になるかもしれない」と感じていた『エントランスからパーティー会場への誘導』などにはやはり厳しい評価をいただいております。お褒めのお言葉も、厳しいご意見も、それぞれが具体的で、通常では表に出づらいものが見えてくるのが非常に良い点です。導入後はサービスの現場にも良い意味での緊張感が出てきていると感じています。今後はこのアンケート数を増やしていくと同時に、結果を踏まえてオペレーションの改善などに取り組んでいきます。また、目標は当然、新規セールスで挙式をご検討のお二人に堂々とお見せし、ご来賓の満足度を見える化することでご安心いただくことです。