

## 進化する人材育成 ビジネス最前線

# プランナーが主体的に動く

# く体制作りが活発に

人「財」力が業績の決め手となる。ブライダル企業にとって、従業員の意識とモチベーションを維持し続ける仕組み、体制作りは、最も重要な経営戦略である。集客力の低下やカップルのコスト意識の高まりから、これまで成約率や単価を上げる営業対策に目が向かがちだったが、小手先の売上・収益アップに限界が見える今こそ、強い組織を目指してプランナー業務の原点を見直すときだ。

### ピックアップ

## 半年間で成約率 20%アップの実績

### Essentials&COMPANY



代表取締役社長  
江口貴彦氏

Essentials & COMPANY (東京都目黒区)は、最短半年間で成果を上げる業績アップコンサルティングをホテル・式場向けに行っている。はじめの3カ月で業績アップのための仕組みを構築し、残り3カ月で実務・研修を通じて現場に落とし込んでいく。新規成約率に関しては、すでに28%の成約率を42%の成約率にアップを果たした実績がある。

コンサル先会場の問題点を個別に洗い出し、独自の解決策を構築するため、各社の特性やカラーに応じてプログラムは全く異なる。また、基本的に、従来から成約率が45%を超えていたような好成績を残しているプランナーは、研修を受けることでかえって迷いを生じさせないよう、現行の営業手法をそのまま生かして業務に当たれるようにも配慮する。

初めての仕組み作りでは、徹底して施設内に存在する問題を顕在化させる。次に、施設毎にカスタマイズした研修プログラムを作成し、データ化して分析する。その後、各社の特性やカラーに応じて、最適な研修内容を提案する。最終的には、実際の営業現場で効果を確認し、必要なら再び研修を実施する。このプロセスを繰り返して、成約率を年々向上させていく。現在では、年間で平均20%以上の成約率アップを実現している。

## モチベーション管理が一億円の違いを生む

ラムを始動する。またこれとは別に、スタッフ全員で研修が行えるよう、定休日を設ける。ホテルでは定休日がなく、全体で集まれないことで研修効率が落ちるとともに、スタッフのモチベーション管理にも役立つ。また会議のやり方を見直し、議題ごとの進捗管理を徹底させる。

その後、集客や成約に関わる専門ワークショップや担当者毎、希望月別、挙式スタイル別の成約率を分析する計数分析、会議の質を向上させる問題解決ワークショップ、成功施設に直接訪問する実地研修などを行う。またチーフプランナー以上の役職者にはチームリーダーとして必要なモチベーション管理を学ぶ機会も与える。

「接遇に対しての研修は他のプロに任せた形をとっておりまます。当社では月4回ほどの定期的なコンサルを行い、成約率が20%上昇した事例もございます。また施設ごとにカスタマイズした研修を行い、数字などもスタッフ全員が共有できる“見える化”的仕組みを作り、楽しく取り組め、持続的な高成約率を維持する研修を得意としております」代表取締役の江口貴彦氏は話す。

人材教育の現場では「主体的に考え、動く」プランナーの育成が活発になっていている。

どんな仕事も「やらされている感」があるままでは、業務における課題解決の道を探ることはもちろん、課題を見つけ出すことすらも難しい。1日に何組もの新規来館客・打合せに対応しているプランナーだからこそ、定例会議や日報などの報告に対する上司の反応・コメントを待つような「受け身」体質ではなく、自らの仕事を振り返り、改善点や対策を見出せる「主体性」が、プランナーの腕を上げる最善・最速の道である。こうした考え方をいかに根付かせられるかが、人材教育における最大のミッションだ。

Daiyu (横浜市戸塚区)はプランナーに主体性を持たせるため、「どう客を喜ばせたいか」ということを説いていく。これを定期的に行うことで、プランナー自らが考える習慣がつき、自ら行動が出来るようになるのが狙いだ。またウエディングディレクションズ(東京都港区)でも、個々の意識改革を行うため、「なぜ成約を取ってほしいとマネージャーが思っているのか」などの問い合わせを行う。こうしたコーチングの結果、元々比較的モチベーションの高かったプランナーを、さらに意識の高いプランナーへと成長させ、

成約率も軒並みアップさせる。

とはいっても現実はそう簡単ではない。もともと意識が高いプランナーだけが揃っていないれば、人材教育の目的や真意を的確に汲み取り、結果を出すことは難しくない。だが、業務に対するモチベーションは人それぞれ。意欲はあるものの結果を出せない人、意欲に欠ける人をいかに引き出すかが、組織の底上げのためにも重要な課題である。

Essentials & COMPANY (東京都目黒区)は、プランナーを疲弊させないよう、コンサル先会場には定休日を設けるよう勧

めている。きっちりとプライベートの時間を確保し、充実させることで働く意欲を高く保つのが狙いだ。

プランナーのモチベーションを高水準で維持するために、重要な役割を担っているのがチームリーダーの存在だ。Essentials & COMPANY 代表取締役社長の江口貴彦氏は「数字を作るのはプランナーの仕事ですが、プランナーが1人の力で高い意識を持ち続けるには限界があり、その力を上手に引き出すのがリーダーの役目。プランナーのモチベーション次第で年商1億円近い違いが生まれることもあります」と語る。

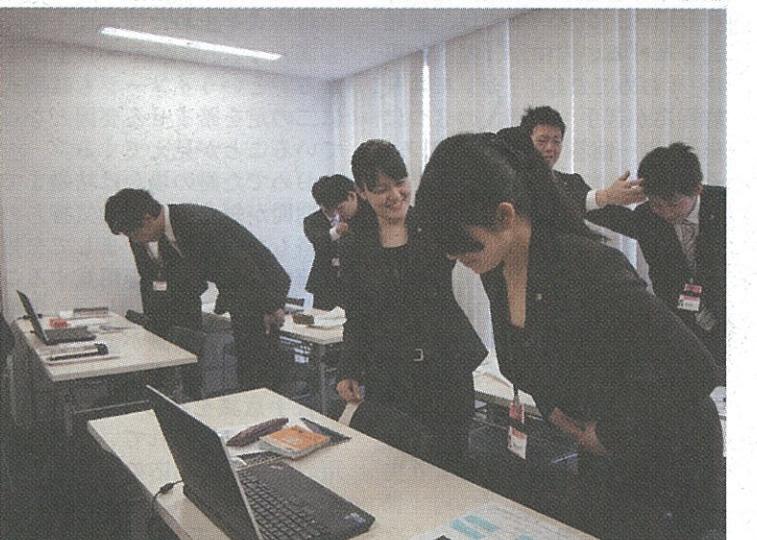
コンサルティング会社の支援のもと、プランナーのモチベーションアップに向けてさまざまな手を打ったことで、組織全体で成約率を5ポイントアップし

た会場もある。

コンサルティング会社に対する婚礼施設側の要望は、近年特にピンポイント化している。これまで特に成約率・単価アップといった業績改善に直結する課題解決が圧倒的に主流だったが、ここにきてモチベーション



▲考える習慣をつける (提供: Essentials&COMPANY)



▲研修で原点を見つめ直す (提供: ジュノーラ)

人1人の業務負担や精神的プレッシャーが従来以上に重くのしかかっている。身も心も疲れてしまふプランナーに再びやる気を取り戻させるためには、小手先のテクニックよりも仕事の原点を思い出させる指導が求められている。