

伸びるMICE営業強化に向けたリアルタイム戦略に本腰 営業スタッフの顧客情報から大中小の成約確率を把握

2020年東京オリンピック・パラリンピックの開催地として脚光を浴びている東京都港区台場に建つホテル グランパシフィック LE DAIBA。1998年6月、ホテルグランパシフィックメリディアンの名前で開業以来、ヨーロッパホスピタリティーを基軸に運営。立食 3000名収容できる宴会場はじめ、884室の客室、館内外 10のレストランなど総合力で勝負、その背景には開業当初より導入している(株)ユニコーンのシステムがあった。

【取材協力】ホテル グランパシフィック LE DAIBA <http://www.grandpacific.jp>

【お問い合わせ先】(株)ユニコーン 東京事業本部：TEL.03-6808-1237 大阪本社：TEL.06-6943-4560 <http://www.atlantis21.co.jp/>

17年間で2回のバージョンアップ実施

ホテル グランパシフィック LE DAIBA (東京都港区) は1998年6月、京急電鉄が所有するホテルとして開業。京急品川駅前の顔として親しまれてきた「ホテルパシフィック東京」(現在、SHINAGAWA GOOS) と異なるヨーロッパの雰囲気を持ち、京急電鉄のフラッグホテルとして運営している。

宿泊、宴会、料飲ともに規模感があることから、NECの宿泊基幹システムとObicの財務管理システム、そしてウエディング・宴会システムの実績を持つユニコーンの婚礼・宴会基幹システム「BV Manager」、宴会営業支援システム「BV Sales」と、レストラン予約システム「ReCS」、購買FBCシステム「Unic」を導入。各システム間の連携を図り、ホテル顧客の共有化や各部署における情報共有化を推進し、適切なスタッフへの指示、確度の高い案件選別判断を実施することで総合的なホテル粗利貢献を追求した。

今年で導入17年目、その間2回のバージョンアップを実施した。1回目は2ホテルのシステム統合、営業支援機能の強化、営業・手配業務の効率化を行なった。2回目は協力会社のシステム参加、他システムへの拡張として「営業概算売上速報システム」「レストラン予約」「購買原価管理」の導入を行なうなど、ユニコーンが開発するシステムをいち早く導入し、業務の効率化や営業強化を図っている。

営業スタッフの顧客情報精査から成約確率を把握

特に宴会営業に関しては「BV Manager」とタブレット端末を連動させることで、いつでもどこでもリアルタイムに宴会の予約状況を閲覧できるため、商機を逃さない営業活動を行なっている。これまでもシステム的には存在していたが、スマートフォンを使用したものだったため、充電の問題などがあり実践的ではなかった。「営業スタッフは移動中に営業活動状況を伝えることができ、効率的な業務を遂行することができます。どれだけお客さまの情報をつかんできたかも一目瞭然となりますので、管理者は営業スタッフに明確な忠告や指導ができます」(取締役営業部長 多田章恭氏)。

営業スタッフが日報として報告した内容から営業部予約コントローラーが案件に対して大中小の成約確率を打ち出す。その判断は顧客情報量で宴会内容、人数、予算、日にち、競合ホテルなど、内容を見て成約確率が高いか、低いか、また半々かなど精査していく。情報内容からYESまたはNOを明確に打ち出すことで、商機がない営業案件をいつまでも抱えて追うことなく、早く切り離して新たな営業に取り組めるよう営業回転率を上げた。

書類の提出期日など段階を追って忠告

「業績を上げなくてはならないという気持ちから、どうしても営業案件を抱えてしま

がちです。営業スタッフの気持ちはよく分かるのですが、それでは業務効率化と成約率を高められません。最終判断はシステムではなく人間の判断で行ないますが、タブレットを使った日報はとてリアルタイムに活動内容や状況がわかりますので、判断する立場としてYES、NOをとて明確に打ち出せます」(営業部コーディネート課長 藤村晃氏)。

さらに個人スケジュールのすべてを予約コントローラーが把握しているためアクションが遅れている営業スタッフに対して注意をうながすこともできる。営業スタッフ個人とコントローラーとのダブルチェック体制にすることで、営業機会を逃さない体制を整えた。

ウエディングと一般宴会の会場コントロールについては、基本的に土日はウエディングが使用し、3カ月前にウエディングとして販売不可能と判断した会場については営業部に開放するというルールでコントロールしている。仏滅やあきらかに販売できない日にちについては1年半先でも営業部に開放するなど、常時、状況を話し合いながら取り決めている。

パートナー企業とのシステム連動図る

ウエディング部門においては新規来館者のアンケートからの見込み予約の分析を行なえるようにした。記載した内容から成約の可能性を判断し、確率が高いカップルへの成約率を高めるためのアプローチをすることで、その確率を高めていく。「新規ご来館者のアンケート調査から、



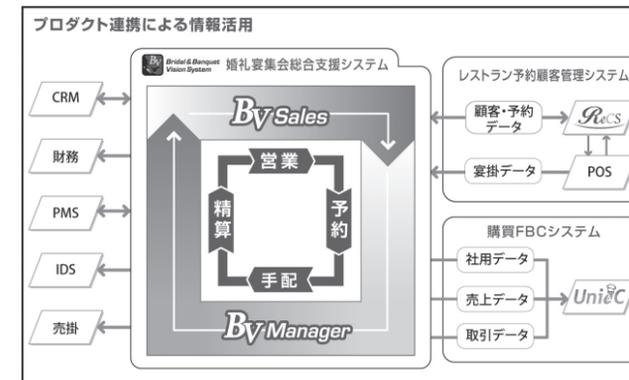
取締役営業部長 多田章恭氏



婚礼営業部長 吉川善博氏



営業部 コーディネート課長 藤村晃氏



ご成約の有無にかかわらず今のカップルが求めているウエディングのスタイルやご要望を見出すことができます。当ホテルとしての商品企画や演出提案、会場コーディネートなどに反映することで時流をつかんだウエディングの提案が可能となりました」(婚礼営業部長 吉川善博氏)。

業務の効率化という点でこれまで衣裳、美容、写真、花など主要品目については、各企業から上がってきた伝票をウエディングプランナーが入力していた。伝票入力していた背景にはホテルシステムに他企業が介入することによるセキュリティ上の不安があった。ところが多忙な業務を軽減させるためには各企業が売り上げ伝票を入力した方が良いと判断し、パートナー企業とのシステム連動を行なった。

ウエディングプランナーの業務管理においては仮予約から成約までのプロセス単位の期間管理や成約後の進行管理の進捗状況が、プランナー個人、また管理者がすべてを把握できる。これにより新規を逃さない成

約率アップや失念によるケアレスミス未然に防止することができる。

海外からのMICE営業対策が急務

今後の課題について、営業部においてはますます需要が高まるMICEにかかわる営業強化のためのシステム作りを掲げた。

「東京オリンピック・パラリンピックに向けた動きや訪日外国人2000万人を目指す政府の活動の中、ホテルにとってインセンティブツアーや会議など、外国人を対象としたMICE需要は高まることでしょう。その中でシステムとしてほしいものは英語対応の見積書や明細書です。もちろん、ひな形はあるのですが、特に料理に関する表記が同じ英語でも各国により異なります。仮に担

当営業マンが変わっても引き継ぎができる汎用度が高い英語バージョンの書類作成が可能なシステムが欲しいですね」(多田章恭氏)。

「ある担当者はシステム内のひな形を使わず、独自でエクセルで作成しています。ホテル内で統一言語化を図り、クリアな管理を実現するためにも英語にかかわる部分の改善は確かに必要ですね」(藤村晃氏)。

ウエディング部門においては顧客とシステムの距離感を縮めることを掲げた。「システムとしては素晴らしいです。しかしながら顧客との距離感があるような気がします。アンケート分析するためにはペーパーに書いていただいたものをプランナーが入力しなくてはなりません。そうではなく、例えばタブレットを使ってある意味ゲーム感覚で楽しみながら短時間で手軽にタッチ選択できるものがほしいですね。何軒も回られているお客さまはアンケート入力だけでうんざりしてしまいます。またウエディングプランナーもアンケート結果を入力する時間のロスが生じます。双方のロスタイムやうんざり感を解消するため、ユニコーンさんのお持ちのパッケージを含めた、遊び心のあるツールの導入を検討していきたいですね」(吉川善博氏)。