



センター 探訪



ハウスウェルネスフーズ

健康食品の通信販売

『今日はお客さまに何ができるかな?』 “考えるオペレータ”を育むブレスト

ハウスウェルネスフーズでは、ハウスの健康食品の通信販売を行っています。

センターには、氏名や年齢、性別から好み、ライフスタイルまで細かく描かれた“ペルソナ”という顧客像が掲載されています。これは、オペレータが全員で描いた、“自分たちにとって大切なお客様像”です。

オペレータは、自分たちが描いたお客様像に何ができるかを定期的集まって考えています。例えば、50代の男性(ペルソナ)の「東郷さん」に「今の季節に何をあげたい?」というようなテーマでブレン・ストーミングを行います。「この年代の男性は誉めてもらえると嬉しいんじゃないかな」「日本酒好きなら、このサプリメントをオススメしてみる?」「誕生日カードや感謝状を贈りたい」など、まずは自由に意見を出し合い、具体的な施



正面に向きあわない配置を考えられたセンター



センター内にはきれいに商品が並べられています

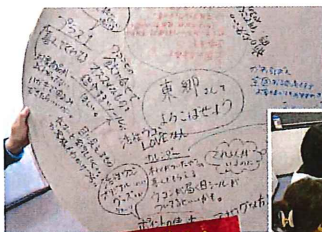
社内で手作りするバースデーカードや感謝状



策を絞り込みます。オペレーターリーダーの富田さんは、「お客様のことを考えて、自分がしてあげたいことへの意見を自由に出せるのは楽しいです。モチベーションにもなっています」と話します。

センター内にはデザイナーとコピーライターが在籍しているため、誕生日カードや感謝状などは自分たちで考えてカタチにしています。雰囲気作りに役立つクリスマスやハロウィンなどの社内イベントのポスターを作って貼り出したりもします。お客様やオペレータの声を自分たちの手で表現できることは、楽しみのひとつでもあるようです。

ブレスト、
楽しそうね〜



円形のボードを囲んで行うブレスト



イベント告知もオシャレなポスターで楽しみが倍増です