



Case Study

IKEA Nederland

IKEA bezorgt 'twinkle in the eye' bij haar klanten

IKEA, het van oorsprong Zweedse bedrijf, heeft wereldwijd 315 vestigingen. Het bedrijf richt zich vooral op meubelen en woonartikelen die vaak door de koper zelf in elkaar gezet moeten worden. IKEA richt zich met haar artikelen vooral op het lagere marktsegment. Om de relatie met klanten te versterken is webcare belangrijk, IKEA Nederland maakt voor webcare gebruik van Tracebuzz.

Begin 2013 heeft IKEA de online webshop gelanceerd, tegelijk is IKEA begonnen met haar klantenservice op social media. IKEA heeft een externe specialist ingeschakeld om het aankoopproces van de beste webcaretool te begeleiden. Uiteindelijk zijn er na een voorselectie twee leveranciers geselecteerd voor een pitch. "Wat ons opviel bij Tracebuzz was het design, het zag er fris, gebruikersvriendelijk en overzichtelijk uit waardoor het opviel ten opzichte van de rest" vertellen Leonie Wagenaar, Tone-of-Voice bewaking IKEA Nederland en Jennifer Lugay, wie samen de webcare binnen IKEA Nederland hebben opgezet. Het projectteam van IKEA was het dan ook unaniem eens over de keuze voor de beste webcaretool: Tracebuzz.

IKEA is één van de grootste organisaties binnen Nederland die ook in de online klantbeleving de 'twinkle in the eye' wilt bewerkstelligen. Goede webcare is als onderdeel van de online serviceverlening ontzettend belangrijk om de relatie met klanten te behouden en versterken. Om dit te realiseren is onder andere goede en snelle service van belang. "Met Tracebuzz klikte het meteen, er was direct een persoonlijke en goede band. Wat onze keuze voor Tracebuzz heeft ondersteund." De bijeenkomsten die worden georganiseerd door Tracebuzz met haar klanten zijn erg leerzaam en vergemakkelijken het werk volgens IKEA. "Samen met anderen kijken hoe bepaalde dingen worden gedaan is fijn, zo worden beide partijen er beter van."

Het persoonlijke contact dat IKEA met Tracebuzz heeft is ontzettend fijn. "We hebben het gevoel dat we webcare samen met Tracebuzz hebben opgezet." Het menselijke aspect is erg belangrijk voor IKEA en past perfect bij beide partijen. "Geen vraag is te dom, we krijgen altijd terugkoppeling en worden nooit in twijfel gebracht. Alles wordt voor ons uitgezocht waardoor wij ons kunnen focussen op onze kernactiviteiten."



Key Points

- ✓ Totaaloverzicht van alle media
- ✓ Leerzame bijeenkomsten
- ✓ Fris, gebruikersvriendelijk en overzichtelijk

“

De tool is overzichtelijk, stabiel en prettig om in te werken, het geeft je écht het gevoel dat je 1 op 1 contact hebt met de klant.

Leonie Wagenaar
Informatie & Communicatie
IKEA Nederland

”



Toen IKEA aan de slag ging met Tracebuzz zijn er afspraken gemaakt zodat het implementatieproces snel zou verlopen, alle verwachtingen werden door Tracebuzz op een rijtje gezet. Op die manier kon IKEA makkelijk anticiperen op zaken die anders zouden gaan dan verwacht.

Ondanks dat de traditionele middelen nog steeds veel worden gebruikt is het gebruik van social media echt van toegevoegde waarde op de klantenservice. "Door het gebruik van Tracebuzz kunnen wij alles terugvinden, zo hebben wij bijvoorbeeld een maand later opnieuw contact met dezelfde persoon en kunnen wij middels de volledige contacthistorie de klant optimaal helpen." Met traditionele middelen zoals de telefoon, ontstaan gemakkelijk misverstanden. "Laatst kwam er een vraag van een klant over een boekenkast en werd er door de telefoniste een tafel aangevinkt, dan is het op dat moment al mis gegaan. In Tracebuzz is de fout makkelijk terug te vinden."

Tracebuzz bevat "een totaal overzicht van alle media die aanwezig is over ons, de tool is overzichtelijk, stabiel en prettig om in te werken, het geeft je écht het gevoel dat je 1 op 1 contact hebt met de klant." Zo zorgt IKEA ervoor dat zij door het gebruik van Tracebuzz een 'twinkle in the eye' bezorgt bij haar klanten.

“

We hebben het gevoel dat we webcare samen met Tracebuzz hebben opgezet.

Jennifer Lugay
Informatie & Communicatie
IKEA Nederland

”