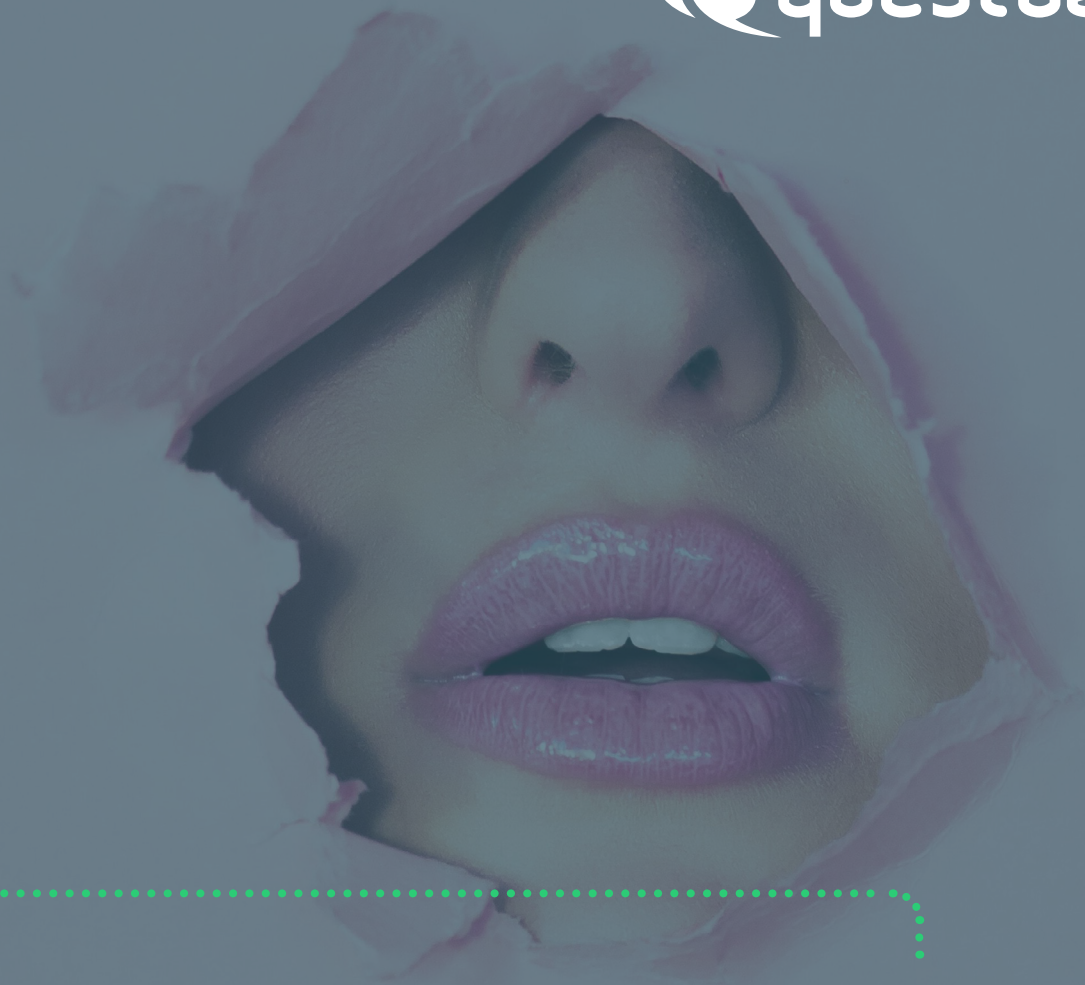




FULL
KONTROLL ÖVER
PROCESSEN



ORIFLAME
— S W E D E N —



FÖRÄNDRAR VÄRLDEN MED INSIKTER OCH FEEDBACK-EN LITEN BIT I TAGET

Questback grundades i Norge 2000 och har sedan dess vuxit kontinuerligt. I dag finns lokala kontor även i Sverige, Finland, Danmark, Tyskland, Storbritannien och USA. Tack vare den lokala närvaron har företaget lyckats ta platsen i kundernas medvetande som det självklara SaaS-företaget inom feedback management.



FÅ FULL KONTROLL ÖVER DATAINSAMLINGS- PROCESSEN

01

Oriflames produkter inom skönhet och wellness finns tillgängliga på 60 marknader. En viktig del av verksamheten är att förstå kunderna bättre för att få viktiga insikter för produktutvecklingen. Questback-plattformen är ett av flera undersökningsverktyg som Oriflame använder för att ta fram data och resultat som underlag för att kunna arbeta strategiskt med varumärkesmedvetenhet och hållbarhet samt för att kunna reagera på olika förfrågningar och använda plattformen för att lösa specifika behov.

Annika Grenz är Director Global Insight och del av det team som gör research på global nivå, Linda Eliasson är superuser och huvudanvändare av Questbacks plattform. Det de ser som nästa steg i att samla in de här viktiga insikterna är att få full kontroll och frihet över processen, samt att se till att alla användare vet hur man maximerar värdet på plattformen för att få så mycket insikter och värde som möjligt.

ÄGA PROCESSEN



Vi behövde ett verktyg som vi kunde styra från början till slut. Vi ville själva kunna komma med frågorna och formuleringarna, kunna se och analysera data och helt enkelt ha full kontroll och full insikt i både process och i data från början till slut. Vi ville ha kontroll under insamlingen av data, äga hela processen och kunna arbeta på ett mer smidigt sätt.” säger Annika.

02

03

NYA STEG I PARTNERSKAPET MED QUESTBACK

Oriflame har länge använt Questback för att få insikter i bland annat produktutveckling, design, hållbarhet och kundernas förväntningar, kunna få kvantitativa data som går att följa upp med kvalitativa data samt för att kunna välja segmenterade målgrupper utan att behöva använda sig av en tredje part.

Nu tar man nya steg i det partnerskapet, där det första steget är att se över internt vilka användare man har, hur deras kunskapsnivå för plattformen ser ut och vilket slags stöd de behöver för att kunna bli ännu bättre användare. Det andra steget är att samarbeta med Questback för att ge de användarna den utbildning och träning som de behöver för att kunna få ut mer värde ur verktyget.

Det man uppskattar med Questback är att plattformen kan användas för många olika ändamål och kan anpassas utifrån vad man behöver. Den fungerar både för interna medarbetarundersökningar, för att samla in insikter från kunder och för storskaliga marknadsundersökning. Det går också att dela undersökningar och hjälpa varandra genom plattformen, inklusive samarbete på distans. QB Community är en annan del som man ser som riktigt bra med frågor och svar samt den värdefulla möjligheten att kunna dela kunskap mellan användare. Oriflame uppskattar också att Questback lyssnar och tar till sig feedback för att förbättra plattformen.



Vi uppskattar tillgängligheten i att ha denna typ av plattform och även Questback som ett team; de har varit mycket hjälpsamma när vi har haft frågor och det har varit en bra upplevelse att arbeta med dem.” säger Annika.



04

MER KUNSKAPSDDELNING OCH ÖPPENHET

Målet med att använda Questback som ett komplement till de andra forskningsmetoderna är att kunna utföra research precis när man vill, med valfri målgrupp och själv kunna bestämma hur stor eller liten undersökningen ska vara under hela processen.

Möjligheten att andra utanför huvudkontoret också kan utföra och dela sin research främjar kunskapsdelning och öppenhet inom organisationen. Det är även viktigt att kunna vara i kontakt med marknaden och dess aktiviteter när man startar en undersökning så att tidpunkten för undersökningen passar och undvika kunderna inte blir överbelastade med kommunikation.

RESULTATET

05

Den senaste tiden har Oriflame haft en närmare relation med Questback gällande utbildningar och en dialog för att titta på andra intressanta tjänster inom Questback. Med många användare i många olika regioner är det viktigt att göra dem mer medvetna om hur de kan använda verktyget, vilka insikter de kan få och hur den informationen kan användas för att göra förbättringar. Många av användarna har andra ansvarsområden och har research som en del av sin roll. Tillsammans med Questback kan Oriflame nu se till att dessa människor har de resurser och den kompetens som krävs för att kunna arbeta så effektivt som möjligt.

När många användare är spridda över hela världen är det genom att fokusera på utbildningsinsatser som man maximerar värdet som uppnås genom att använda plattformen. Det är en styrka att som globalt företag kunna använda en plattform för att kontrollera den utförda undersökningen och samla insikterna på ett ställe.

“

*När rätt person använder plattformen, till exempel Linda, kan du få en helt annan typ av ROI från verktyget. Du behöver människor som känner till research och marknadsundersökningar, som kan använda verktyget, och som vet hur man arbetar med, analyserar och tolkar data”
säger Annika.*



OM ORIFLAME

Oriflame är ett internationellt kosmetikaföretag som grundades i Sverige 1967 av bröderna Jonas och Robert af Jochnick. I över 50 år har företaget utvecklat, producerat, distribuerat och sålt innovativa och trenddrivna produkter till skönhetsälskare runt om i världen och man erbjuder den unika möjligheten att vara en del av skönhetsvärlden. Oriflame bedriver verksamhet i mer än 60 länder, har cirka 7 000 anställda, 1 000 produkter i sortimentet, och företagets skönhetsprodukter marknadsförs av över 3 miljoner oberoende konsulenter.