

IKEA nätbutik och hemleverans

En marknadsundersökning

Matias Hasselström

Examensarbete
Företagsekonomi
2011

Matias Hasselström

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Företagsekonomi
Identifikationsnummer:	3445
Författare:	Matias Hasselström
Arbetets namn:	IKEA nätbutik och hemleverans En marknadsundersökning
Handledare (Arcada):	Siv Relander-Heinonen
Uppdragsgivare:	IKEA Oy
<p>Sammandrag:</p> <p>Konkurrensen på marknaderna blir ständigt hårdare. Internet och nät handel har medfört möjligheten att nå kunder dygnet runt och nästan helt utan geografiska begränsningar. För att företaget skall klara av konkurrensen måste deras produkter och tjänster tillfredsställa de alltmer krävande kundernas behov. För att tillfredsställa kundernas behov måste företagen undersöka vad kunderna efterfrågar och om företaget möter dessa krav. I detta arbete beskrivs hur en marknadsundersökning för IKEA nätbutiken kan se ut. Eftersom IKEA inte själv sköter om transporten till kunden, beskrivs grunder till utlokalisering och vad målet med utlokalisering är. Eftersom användning av internet och nätbutiker ökar ständigt, undersöks orsakerna till deras framgång och vilka faktorer som styr kunderna vid val av nätbutiker. Undersökningens syfte är att samla in data om kundernas åsikter om IKEA nätbutiken och hemleveranser eftersom denna information inte finns från tidigare. Arbetet är gjort på uppdrag av IKEA Oy. Arbetets empiri del består av en kvantitativ undersökning som utförs med hjälp av en web enkät. Enkätens resultat tyder på att IKEA nätbutiken är användarvänlig och hemleveranserna fungerar bra, bortsett från vissa postnummerområden. Leveranstiden och fel leveranser är delområden som kräver arbete. Resultatet visar dock att respondenterna är färdiga att rekommendera IKEA nätbutiken åt sina bekanta vilket är mycket betydande vid val av nätbutik.</p>	
Nyckelord:	Marknadsundersökning, nät handel, utlokalisering, IKEA Oy
Sidantal:	38
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	22.06.2011

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Business Administration
Identification number:	3445
Author:	Matias Hasselström
Title:	IKEA nätbutik och hemleverans En marknadsundersökning
Supervisor (Arcada):	Siv Relander-Heinonen
Commissioned by:	IKEA Oy
<p>Abstract:</p> <p>The competition on markets is steadily changing and becoming more severe. Internet has provided companies the ability to reach customers night or day and with practically no geographical boundaries. To survive in this competitive atmosphere, companies have to offer products and service that meet the requirements of their customers ever growing demands. This thesis describes the making of a market research of the IKEA online store. As IKEA has outsourced the home delivery to its customers, the process of outsourcing and the requirements for a successful partnership is described. As eCommerce grows as a phenomenon, the reasons for the success and choice of online stores are studied more closely. The main aim for this thesis is to provide information about the IKEA online store and home deliveries from its customers to the managers whom it concerns since this information has not been previously available. The thesis is appointed by IKEA Oy. The work is done as a quantitative study and carried out by a web survey. Results of the survey reveal that the IKEA online store is user friendly and that in most cases the home deliveries are carried out according to agreement. Lead times and failed deliveries are still a concern and require work. In conclusion, the survey suggests that the customers are satisfied since they are willing to recommend the IKEA online store to other users.</p>	
Keywords:	Market research, online store, outsourcing, IKEA Oy
Number of pages:	38
Language:	Swedish
Date of acceptance:	22.06.2011

INNEHÅLL

1	INLEDNING	7
1.1	Problem	8
1.2	Syfte	9
1.3	Avgränsningar	10
1.4	Bakgrunder till arbetet	10
2	IKEA	11
2.1	IKEA nätbutik	12
3	MARKNADSUNDERSÖKNING	13
3.1	Konkurrensfördelar	14
3.1.1	<i>Kostnad som konkurrensfördel</i>	14
3.1.2	<i>Värde som konkurrensfördel</i>	15
3.1.3	<i>Slutsatser om konkurrensfördelar</i>	16
3.2	Utlokalisering	17
3.2.1	<i>Utlokaliseringens olika nivåer</i>	17
3.2.2	<i>Nyttan av utlokalisering</i>	18
3.2.3	<i>Utlokalisering skapar nätverk</i>	19
3.2.4	<i>Utlokalisering och brand uppfattning</i>	20
3.3	Näthandel	21
3.3.1	<i>Orsaker till framgång</i>	22
3.3.2	<i>Orsaker till val av nätbutik</i>	23
3.3.3	<i>Näthandelns framtid</i>	23
4	METOD	25
4.1	Kvalitativ metod	25
4.1.1	<i>Intervju</i>	26
4.2	Kvantitativ metod	26
4.2.1	<i>Enkät</i>	27
4.3	Metodval	27
4.3.1	<i>Konstruktion av enkäten</i>	28
4.3.2	<i>Datainsamling</i>	29
5	RESULTAT	30
5.1	Beställningsfasen	31
5.2	Leveranstid	33
5.3	Hemleverans	36
5.4	Kundservice	39

5.5	Övriga resultat	40
5.6	Öppna kommentarer.....	43
6	DISKUSSION	45
7	AVSLUTNING	46
	Källor	48
	Bilagor	50
	Bilaga 1.....	51
	Bilaga 2.....	53
	Bilaga 3.....	58
	Bilaga 4.....	81

Figurer

Figur 1. Lärningskurvan som demonstrerar hur kostnaderna påverkas av volymen.	15
Figur 2. Matris som demonstrerar företagens målsättningar gällande differentiering. ...	16
Figur 3. Verkkokauppaindeksi (Vilkas Group 2010).	24
Figur 4. Svartsfördelning för 1:a påståendet.	31
Figur 5. Svartsfördelning för 2:a påståendet.	32
Figur 6. Svartsfördelning för 3:e påståendet.	32
Figur 7. Svartsfördelning för 4:e påståendet.	33
Figur 8. Svartsfördelning för 5:e påståendet.	34
Figur 9. Svartsfördelning för 6:e påståendet.	34
Figur 10. Svartsfördelning för 8:e påståendet.	35
Figur 11. Svartsfördelning för 9:e påståendet.	35
Figur 12. Svartsfördelning för 10:e påståendet.	36
Figur 13. Svartsfördelning för 11:e påståendet.	37
Figur 14. Svartsfördelning för 12:e påståendet.	37
Figur 15. Svartsfördelning för 13:e påståendet.	38
Figur 16. Svartsfördelning för 14:e påståendet.	39
Figur 17. Svartsfördelning för 15:e påståendet. Figur 18. Svartsfördelning för 16:e påståendet.	39
Figur 19. Svartsfördelning för 17:e påståendet.	40

Tabeller

Tabell 1. Jämförelse mellan postnummerområden och om chaufförerna bar leveransen ända in.	41
Tabell 2. Jämförelse mellan postnummerområden och om chaufförerna gett tillräckligt med tid att undersöka leveransen.	42
Tabell 3. Jämförelse mellan postnummerområden och respondenternas färdighet att rekommendera IKEA nätbutiken.	43

1 INLEDNING

Relationerna mellan säljare och köpare på marknaderna har ändrats genom tiderna. Traditionellt har säljaren dominerat på marknaden eftersom utbudet varit relativt litet. Barriärerna till marknaderna har dock blivit mindre då teknologin utvecklats. Företagen har tvingats differentiera sig från sina konkurrenter då marknaderna blivit utsatta för hårdnad konkurrens på alltmer globala marknader.

Under det senaste årtiondet har internet fungerat som motor för globaliseringen. Användning av internet har ökat enormt och detta har gett företagen möjligheten att komma i kontakt med konsumenter var som helst i världen. Detta har i sin tur lett till att man i dagens läge talar om köparens marknad. Då fler företag världen runt kommer in på samma marknad har kunden möjligheten att välja. Företagen måste då anpassa sin verksamhet för att tillfredsställa kundens behov.

Vad är då kundernas behov kan man fråga sig. Tidigare har tankesättet varit att ett lågt pris är nyckeln till framgång men med hård konkurrens och kunden i fokus har även här skett en förändring. God service som till exempel korta och flexibla leveranstider eller garanti på produkterna kan anses fördelaktigare än ett lägre pris. För företagen gäller det därför att skaffa konkurrensfördelar för att differentiera sig från sina konkurrenter. Enkelt sagt betyder detta att företaget med låga priser men dålig service borde sträva till att förbättra sin servicegrad och inte enbart lita på sina låga priser. Detta tankesätt förklaras i detalj senare under arbetet.

Hur kan företagen få reda på kundernas behov? I dagens läge används mer och mer resurser för att få svar på denna fråga. Företagen erbjuder ofta stamkundskort som tillika som kunden gör inköp med rabatt, även samlar information om kundens köpvanor. En annan lösning är att be kunder svara på kundundersökningar. I dessa fall kan företaget specificera de frågor som de hoppas få svar på. Informationen som upptas från kundun-

dersökningar ger företaget en möjlighet att förstå kundens behov och anpassa sin verksamhet efter det.

Företagens konkurrenter har tidigare uppfattats som enskilda företag inom samma bransch. Målet har varit att sälja fler enheter än konkurrenterna och på så vis skaffa en större marknadsandel. Då den globala marknaden har ökat mängden konkurrenter har även marginalerna blivit mindre vilket tvingat företagen att effektivera sin verksamhet. Då kunderna och produktionen är utspridda över hela världen måste företagen skapa effektiva flödesnätverk för att hålla marginalerna på en önskvärd nivå. Eftersom företagen bör idka den verksamhet de är bra på, det vill säga sin kärnverksamhet, utlokaliseras flera skeden i flödeskedjan. Konkurrensen är alltså inte längre mellan enskilda företag. Idag talar man om nätverk av företag som tävlar med andra nätverk av företag.

I detta arbete beskrivs det nya synsättet på marknaden med kunden i fokus och vilka faktorer som bidrar till det. Arbetet görs som uppdrag av IKEA och undersöker hur kunder som beställt varor via IKEA nätbutiken upplevt olika skeden vid beställningen. Eftersom IKEA inte själv sköter om transporten till kunden, strävar undersökningen även till att erhålla information om hur underleverantörernas service påverkat kundernas erfarenhet. Arbetet studerar alltså inte endast relationen mellan kunden och IKEA utan även relationen mellan kunden och underleverantören. I arbetet presenteras mera detaljrikt näthandel och dess potential samt utlokalisering och dess påverkan på anlita företags brand. Teorin som presenteras bidrar till en undersökning om kundernas åsikter och analys av dess resultat.

1.1 Problem

IKEA har idkat posthandel sedan år 2000. IKEA nätbutiken i dess nuvarande form har funnits sedan 2008. Tillsvidare har det gjorts få undersökningar som samlat upp data om hur kunderna uppfattar processen. Undersökningarna som gjorts har endast berört kundernas erfarenheter om hur näthandeln fungerar. Tillsvidare har man inte undersökt er-

farenheter vid hemleverans eller vid så kallade efterförsäljning, det vill säga reklamationer. Fastän IKEAs kundtjänst Contact Center (hädanefter CC) tar emot reklamationer och svarar på kundernas frågor om näthandeln, blir datainsamlingen högst sporadisk och inga slutsatser kan göras på basen av den. Det händer till exempel ytterst sällan att kunderna kontaktar företaget för att ge positiv kritik.

Undersökningen bör få fram data om hur kunden upplever beställningen och betalningen, om ledtiden var för lång, hur flexibel och smidig själva hemleveransen var och hur CC agerade på eventuella problem eller svarade på frågor.

Som tidigare beskrivits är det viktigt att veta hurdan service kunden får av underleverantörerna. Vid val av underleverantör eller vid förhandlingar med nuvarande underleverantörer är det viktigt att ha information om hurdan service kunderna fått och önskar få. Undersökningen måste därför även bidra med information om hur länken mellan kunden och underleverantörerna fungerar och hur IKEAs brand påverkas av detta.

1.2 Syfte

Syftet med detta arbete är att samla pålitlig data om IKEA nätbutiken och hemleveranser av kunder som använt sig av IKEA nätbutiken. Undersökningen skall beröra näthandelns varje skede. De olika skeden är beställning, ledtid, avisering av hemleverans, hemleverans och kundservice. Informationen skall kunna användas vid värdering av företagets prestationer.

Undersökningen skall också bidra med svar till frågan hur kunden värderar underleverantörernas prestationer. Arbetet strävar därför till att få fram pålitlig data som kan användas vid förhandlingar med underleverantörerna som sköter hemleveransen. Datat är behändigt då det diskuteras vilken service IKEA vill erbjuda sina kunder och om underleverantören kanske inte fyller sitt ansvar.

1.3 Avgränsningar

För att nå ett relevant svar till en undersökning är det viktigt att avgränsa ämnet som studeras. Utan avgränsning finns det en risk att undersökningen blir för bred och svår-läst. Avgränsning ger därmed en möjlighet att mer detaljerat studera diverse fenomen.

Detta arbete avgränsas till att endast studera fall där kunderna beställt varor från IKEA nätbutiken med hemleverans. Arbetet undersöker alltså inte beställningar som levereras som postpaket, hemleveranser från varuhuset eller beställningar som gjorts i varuhuset tillsammans med försäljare. Ytterligare avgränsas arbetet till att endast studera beställningar från år 2010. Orsaken till att endast beställningar från denna tidsperiod tas med är för att skaffa färsk och relevant data till undersökningen.

Eftersom jag inte kommer att ha någon data om diverse kostnader för tjänster som erbjuds kommer jag inte att föreslå förändringar gällande tjänsteutveckling för IKEA nätbutiken. Arbetet avgränsas alltså ytterligare till att endast föra fram kundernas åsikter till IKEA nätbutikens ansvarspersoner.

1.4 Bakgrunder till arbetet

Jag har jobbat på kundservice enheten i IKEA sedan våren 2008. Vid val av ämne för examensarbetet kändes det naturligt att studera något fenomen inom mitt arbete. Sedan våren 2010 har jag mer och mer arbetat med uppgifter kring beställningar och transporter. I dessa uppgifter har jag kommit i kontakt med problem som uppstår vid hemleveranser. Eftersom kundservice enheten för den största delen endast kommer i kontakt med kundernas negativa erfarenheter, verkade det intressant att undersöka hur merparten av kunderna upplever hemleveransen i samband med näthandeln.

På hösten 2010 talade vår nya enhetschef om målsättningen för enheten i när framtiden. Meningen är att skapa ännu bättre kvalitet i servicen. Med tanke på detta kom vi överens om att en kundundersökning om nätbutiken och hemleveransen kunde bidra med värdefull information om vår verksamhet.

2 IKEA

IKEA grundades år 1943 av Ingvar Kamprad då han var 17 år gammal. Namnet IKEA härstammar från grundarens initialer (I K) och gården Elmtaryd (E) som låg i byn Agunnaryd (A), i södra Sverige, där Ingvar Kamprad växte upp. Till en början sålde IKEA vardagliga småprylar som till exempel tändstickor och kulspetspennor till ett förmånligt pris. Möblerna kom till IKEAs urval några år senare och blev snabbt populära. År 1951 publicerades den första IKEA katalogen. Tanken bakom den var att fler kunder kunde nås med hjälp av den. (IKEA 2011)

I slutet av 1950-talet öppnades det första IKEA varuhuset i Älmhult. Före detta hade kunderna endast kunna beställa varorna per post. Det första IKEA varuhuset var samtidigt det största i Skandinavien. På 1960-talet började företaget åter utvidga och öppnade varuhus i Norge (1963) och Danmark (1969). (IKEA 2011)

I dagens läge är IKEA ett internationellt företag med verksamhet i 41 länder runt världen med allt som allt 127 000 anställda. Företaget försäljning år 2010 var över 23,1 miljarder euro. Trots den pågående lågkonjunkturen lyckades företaget öka både omsättningen och vinsten från år 2009. (IKEA 2010)

I Finland finns det fyra varuhus. Det första varuhuset öppnades år 1996 i Esbo. Därefter öppnades varuhuset i Vanda (2003), varuhuset i Raisio (2008) och det nyaste och största varuhuset öppnades på sommaren 2010 i Tammerfors. Därtill har IKEA Finland en administrativ enhet (Service Office) och kundservice enhet (CC) som ansvarar för IKEA nätbutiken. (IKEA 2011)

Företagets vision är att skapa en bättre vardag för många. Visionen uppnås genom att IKEA erbjuder ett brett sortiment av form- och funktionsvänliga heminredningsartiklar till så låga priser att så många som möjligt skall ha råd med dem (IKEA 2011). Företaget är känt för sina låga priser som åstadkommes med hjälp av platta förpackningar och självbetjäning. Under de senaste tio åren har företaget lyckats sänka prisen med två till tre procent varje år. (IKEA 2010)

Visionen, att skapa en bättre vardag för många, representeras även i företagets strategi om det sociala ansvaret. Företaget idkar samarbete med WWF, UNICEF och Rädda barnen. (IKEA 2010)

2.1 IKEA nätbutik

IKEA nätbutiken startades i sin nuvarande form år 2008. Nätbutiken var en utveckling av IKEA postorder som grundades år 2000. IKEA postorder fungerade mycket primitivt och orsakade mycket manuellt arbete för CC. I IKEA katalogen fanns en ordersida där kunden kunde skriva in de produkterna som önskades beställa. Orderblanketten skickades per post eller faxades till CC som slog in artiklarna i en beställning. Därefter kontaktades kunden om betalningen. Varorna levererades sedan från centrallagret i Torsvik (Sverige) till kunden, antingen med frakt ända hem eller postpaket till närmaste postanstalt.

IKEA nätbutiken fungerar idag nästan helt automatiskt. Kunden kan lägga till de önskade varorna i en virtuell varukorg och då de är färdiga går de till kassan. Vid kassan fyller kunden in leveransadress och får en orderbekräftelse till sin e-post. I orderbekräftelsen framkommer varje produkt i beställningen, kundens kontaktinformation och leveransadress, uppskattad leveranstid och den totala summan för beställningen.

Efter detta kan kunden sköta om betalningen via IKEA hemsidan. Kunden fyller i sitt beställningsnummer och summan för beställningen och kan därefter välja den nät bank eller kreditkort som betalningen görs med.

Då beställningen lastas i Torsvik framkommer den på aviseringslistan. Transportgruppen på CC kontaktar då kunden och aviserar beställningen, det vill säga kommer överens om en leveranstid. Leveranstiderna varierar enligt postnummer. Vissa områden har leveranser varje vardag med flera olika tidsfönster, det vill säga morgonleverans mellan klockan 9-15 eller kvällsleverans mellan klockan 15-21. Andra områden har färre eller kanske endast en leveransdag i veckan. IKEA erbjuder leveranser endast på vardagar. Transporten från centrallagret i Torsvik är utlokaliserat till DHL som sköter om leveransen till kunderna i Finland via Itella.

3 MARKNADSUNDERSÖKNING

Vi lever idag i ett informationssamhälle där information finns i överflöd. Internet har bidragit till detta eftersom man där kan hitta information om nästan vad som helst. Enligt Christensen kan detta överflöd av information orsaka problem eftersom man då måste filtrera och hitta den rätta informationen. Han menar att speciellt då förändringstakten i samhället blir snabbare är det viktigt att hitta information som inte föråldrats. (Christensen 2001, s 9)

Med hjälp av marknadsundersökningar kan man hitta den informationen man söker. Termen marknadsundersökning används då man systematiskt samlar in, analyserar och tolkar information om ett visst marknadsföringsproblem. Christensen beskriver marknadsundersökning som ett instrument för ledningen för att mäta och värdera företagets prestationer. Vanligtvis mäter man kundernas åsikter om företaget och dess tjänster eller produkter. (Christensen 2001, s 9-10).

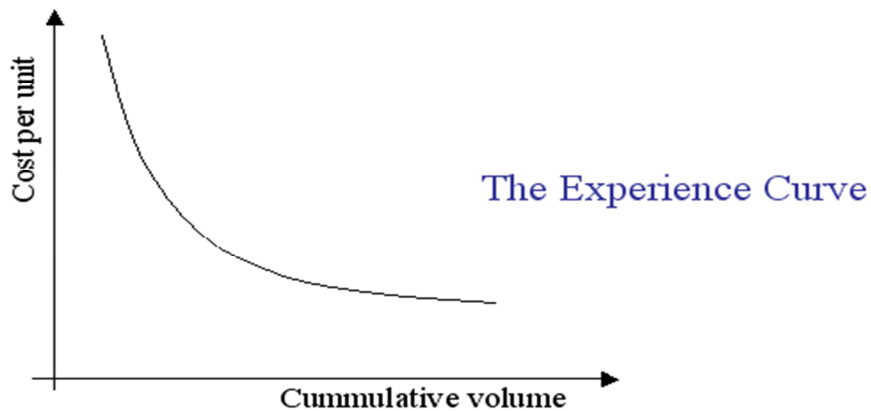
I de följande del kapitel presenterar jag den litteratur jag valt att studera närmare för att komma fram med de frågor som kräver svar i marknadsundersökningen. Det är en mängd processer som tar plats vid en nät beställning och dess leverans och varje delområde bör studeras noggrant för att veta hurdana frågor som skall ställas till kunden i undersökningen.

3.1 Konkurrensfördelar

Skapandet och behållandet av konkurrensfördelar är avgörande för företagen i dagens hårdnade tävling på marknaderna. För att överleva måste företagen antingen sträva efter lägre kostnader än sina konkurrenter, erbjuda ett större värde för kunden än konkurrenterna eller i ett idealt fall kombinera dessa två.

3.1.1 Kostnad som konkurrensfördel

Enligt Martin Christopher är det typiskt för varje industri att ha en aktör som har de största försäljningsvolymerna och därmed har den största marknadsandelen. Dessa företag fungerar på grund av de stordriftsfördelar deras försäljning skapar. Det finns ett samband mellan företagets relativa marknadsandel och relativa kostnad och detta samband illustreras med den så kallade lärningskurvan (Se Figur 1). Kurvan demonstrerar hur kostnaderna sjunker då volymen ökar. (Christopher 2005, sid 7-8)

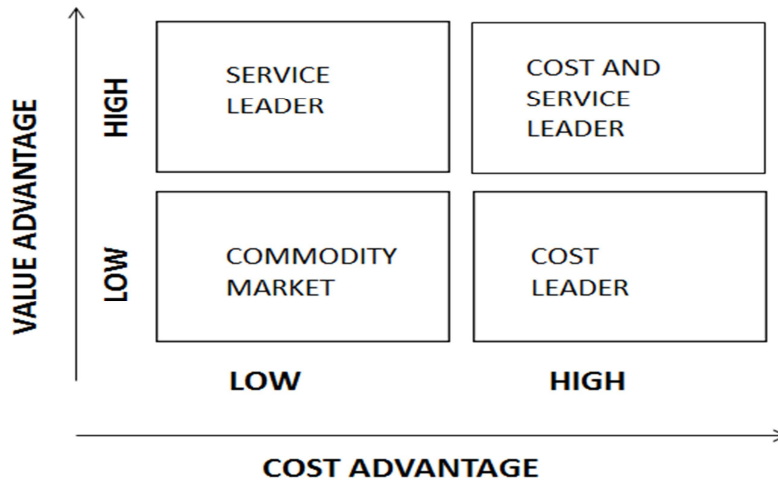


Figur 1. Lärningskurvan som demonstrerar hur kostnaderna påverkas av volymen.

3.1.2 Värde som konkurrensfördel

Produktens egenskap att skapa värde för konsumenten är ett annat sätt att differentiera sig från sina konkurrenter. Värdet som produkten hämtar till köparen är det som skiljer produkten från alla andra på marknaden. Om produkten inte kan skilja sig från andra med sitt värde är det ofta priset som bestämmer vilken produkt kunden köper.

Värdet handlar ofta om image eller prestige som produkten eller dess tillverkare har eller service som erbjuds i samband med produkten. Martin Christopher skriver dock att många branscher plågas av hård konkurrens där teknologiska fördelar är i dagens läge obefintliga vilket i sin tur lett till att tidigare brandstatus försämrats. Kunderna är inte längre villiga att betala för brandet i sig själv då konkurrenterna erbjuder samma teknologi. I dessa branscher har företagen valt att differentiera sig genom att erbjuda bättre service åt kunden än de konkurrerande företagen. Företaget bör alltså sträva till serviceledare samtidigt som priset måste hållas konkurrenskraftigt. Martin Christopher demonstrerar fenomenet med en enkel matris (Se Figur 2) där marknaden är indelad i fyra delar. (Christopher 2005, s 8-9)



Figur 2. Matris som demonstrerar företagens målsättningar gällande differentiering.

3.1.3 Slutsatser om konkurrensfördelar

I de ovanstående delarna har det beskrivits olika faktorer som bestämmer företags situation gentemot dess konkurrenter. Det har konstaterats att företaget kan konkurrera med att erbjuda ett lägre pris än konkurrenterna eller genom att skapa ett högre värde för sin produkt än konkurrenterna. För att tävla med priset måste företaget antingen erövra marknadsandelar och öka försäljningsvolym eller effektivera sin verksamhet. Martin Christopher menar att företagen kan sänka sin kostnadsstruktur genom effektivare flödeskedjor och därmed röra sig åt höger i matrisen (Se Figur 2). Ett alltmer populärt sätt att differentiera sig på marknaden är att erbjuda bättre service åt kunderna. Genom att erbjuda snabb och pålitlig leverans i rätt tid och på rätt plats, även kallat Just In Time-leveranser, kan företaget röra sig uppåt i matrisen mot serviceledare och differentiering från konkurrenterna. (Christopher 2005, s 10-11)

Att nå positionen som serviceledare och kostnadsledare bör vara målet för företaget. För att nå målet måste företaget dock erbjuda bästa service för produkten med mest värde till ett lågt pris. Denna kombination låter utopistisk och måste därför ses som ett mål på

långsikt. Då man planerar sin verksamhet bör man se på helheten och identifiera områden där förbättringar kan göras. Det bör även funderas på om det är lönsamt att göra det själv eller om processen kan utlokaliseras. Utlokaliseringen betyder igen att företaget blir en del av ett nätverk som måste tävla mot andra nätverk. (Christopher 2005, s 12-13)

I nästa kapitel diskuteras vad utlokalisering betyder, hur den kan se ut och hur utlokalisering kan öka företagets konkurrenskraft.

3.2 Utlokalisering

Sedan mitten av 1980-talet har utlokalisering blivit väldigt populärt i företagsvärlden. En av orsakerna till detta var Harvard professorn Michael Porters teori om att företagen skall koncentrera sig på sitt kärnkunnande och utlokalisera processer som någon annan kan göra bättre. (Christopher 2005, s 14)

3.2.1 Utlokaliseringens olika nivåer

Utlokalisering betyder, i all enkelhet, att man anskaffar en service av en specialiserad tjänsteproducent istället för att göra den själv. Utlokalisering delas dock oftast in i fyra nivåer där den första nivån betyder utlokalisering av enskilda tjänster som till exempel transportservice. Den andra nivån omfattar fler tjänster som till exempel transportservice och lagring för att nå bättre flexibilitet och sänka kostnader. (Jalanka, Salmenkari, Winqvist 2003, s 8)

Tredje och fjärde nivåerna är redan mer komplexa och hör till de nyare begreppen inom logistik. Tredje nivån, även kallad 3PL (third party logistics) innebär att företagets hela, eller omfattande delar av logistiken utlokaliseras till samarbetspartnern. 3PL företaget kan till exempel sköta om lagring, ompackning samt transport. Fjärde nivån, eller 4PL (fourth party logistics), innebär att företaget anställer en tjänsteproducent som administrerar hela distributionskedjan. 4PL tjänsteproducenten koordinerar och anlitar ett ofta globalt nätverk av företag. (Jalanka, Salmenkari, Winqvist 2003, s 8)

3.2.2 Nyttan av utlokalisering

Den främsta orsaken till utlokalisering är, som tidigare nämnts, att koncentrera sig på sitt kärnkunnande. Nyttorna av utlokaliseringen kan dock brytas ner mer detaljerat. Det utlokalisering företag har sällan ett eget konkurrenskraftigt fungerande nätverk med lager och distribution. Dessa funktioner kräver ofta stora investeringar och därför kan det ses som fördelaktigt att utlokalisera.

Vid utlokalisering erhåller företaget nyttan av tjänsteproducentens kärnkunskap. Tjänsteproducenten innehar rätt utrustning, lokaler och personal. Tjänsteproducenten kan därmed utnyttja stordriftsfördelar i sin verksamhet. Tjänsteproducenten är mer erfaren inom branschen vilket bidrar till att anlita företag kan komma igång med verksamheten snabbare, effektivare och med mindre kostnader. Företaget kan även undvika att binda sig till ett långvarigt beslut då inga egna lokaler eller utrustning anskaffas. (Jalanka, Salmenkari, Winqvist 2003, s 9-10)

3.2.3 Utlokalisering skapar nätverk

Då företagen utlokaliserar delar av sin verksamhet blir de en del av ett företagsnätverk. Dessa nätverk utgörs av företag i olika branscher och skapar ett beroendeförhållande sinsemellan. Beroendeförhållandet förklaras med att dessa företag utnyttjar varandras kärnkunskap och konkurrerar därmed mot andra nätverk. Martin Christopher skriver om tre nyckelområden för ett fungerande nätverk.

Beroendeförhållandet kräver ny inställning av företagen i nätverken. Traditionellt har företagens samarbete varit rätt ytligt, men för att samarbetet skall vara lönsamt och konkurrenskraftigt, bör företagen komma överens om gemensamma strategier för hela nätverket. Ett gemensamt ”win-win” tankesätt är viktigt för att komma bort från det traditionella köpare-säljare förhållanden i flödesnätverket. Tankesättet går alltså ut på att ha ett öppet förhållande med underleverantören istället för att konkurrera med varandra. Öppen kommunikation mellan företagen i nätverket är det tredje nyckelområdet. I praktiken betyder detta att företagen i nätverket skapar synlighet i flödeskedjan. Integrerade informationssystem har gjort det enkelt, snabbt och lönsamt för företagen att kommunicera med varandra. (Christopher 2005, s 286-287)

I handboken *Logistiikan ulkoistamminen* (Jalanka, Salmenkari, Winqvist 2003) jämförs utlokalisering med äktenskap. Med detta menar man att förhållandet måste baseras på förtroende sinsemellan. Samarbetet måste vara öppet och ömsesidigt. Ingenta parten kan fälla sina problem i den andras famn, utan de måste lösa dem tillsammans. För att dra nytta av och utveckla samarbetet måste parterna följa med och mäta resultaten. (Jalanka, Salmenkari, Winqvist 2003, s 11-12)

3.2.4 Utlokalisering och brand uppfattning

Då företaget utlokaliserar diverse funktioner blir underleverantören representant för företaget. Kunden som köper produkten eller tjänsten av företaget, ser allt som ingår som en tjänst av det säljande företaget. Som tidigare nämnts är det ofta transporttjänster som utlokaliseras. I dessa fall är det underleverantören som överlåter produkten åt kunden och har den sista kontakten.

IKEA kom år 2008 ut med en inlärnings film riktad åt underleverantörer som sköter om hemleveransen. I denna film presenterar IKEA hur de önskar att underleverantören för fram företagets brand då de är i kontakt med kunden. IKEA önskar att även deras underleverantörer för fram företagets vision, det vill säga skapa en bättre vardag för många.

För att skapa värde åt kunden måste kundens förväntningar uppfyllas. Då kunden beställt varor önskar hon att få rätta produkter i rätt tid. I samband med hemleveransen önskar kunden få vänlig och professionell service och att leveransen är skadefri. Med tanke på kundens förväntningar önskar IKEA att underleverantörens chaufförer följer fyra punkter:

- Bekräfta leveranstiden en timme före leveransen
- Introducera er själva och meddela att ni är från IKEA
- Kolla rutten i lägenheten dit varorna bärs in och gör en riskbedömning
- Låt kunden granska förpackningarna och be om underskrift i fraktsedeln

I kundens ögon är leveransen av IKEA fastän det är en underleverantör som sköter om den. Ifall chaufförerna märker att de kommer att bli försenade är det förväntat att de meddelar detta till kunden. Vid varje hemleverans är det önskvärt att chaufförerna meddelar en närmare tidpunkt då de är framme hos kunden, gärna en timme i förväg. Då

slipper kunden vänta på leveransen i flera timmar. Då chaufförerna ringer på hos kunden är det viktigt att vänligt introducera sig själv och meddela att besöket handlar om IKEA hemleverans. Det kan kännas hotfullt för kunden att släppa in främmande människor i sitt hem. Före varorna bärs in är det viktigt att kolla rutten och göra en riskbedömning om möbler eller annat som är i vägen och kan ta skada. Detta ger en professionell bild åt kunden. Då varorna är burna på plats skall kunden få tid på sig att granska förpackningar för eventuella skador som orsakats under transport. Ifall det finns skador bör chaufförerna hjälpa till med ifyllandet av fraktsedeln samt be underskrift. Vid eventuella andra frågor skall chaufförerna be kunden kontakta kundservicen hos IKEA. (IKEA 2008)

I detta avsnitt har begreppet utlokalisering och dess olika former beskrivits. Utlokaliseringen skapar framförallt möjligheten till att anlita företaget kan koncentrera sig på sitt kärnkunnande samtidigt som det anlitate företaget erbjuder sitt kärnkunnande. Företag som idkar näthandel sköter sällan själv om transporten av varan till kunden och därmed har utlokalisering blivit en viktig faktor i branschen. Under de senaste åren har näthandeln upplevt en stadig tillväxt och i följande avsnitt förklaras orsakerna till detta mer ingående.

3.3 Näthandel

Användning av internet har ökat enormt sedan dess uppkomst på 1990-talet. I samband med ökandet i användning av internet har även användning av näthandel ökat. Enligt en undersökning gjord av Itella och ASML (Asiakkuusmarkkinointiliitto) har näthandeln ökat trefaldigt mellan åren 1998 och 2008. År 2008 beräknades värdet av näthandeln i Finland till 1,3 miljarder euro. (Itella 2009)

Enligt en annan undersökning gjord av Deloitte, på uppdrag av miljöministeriet, har indexet för näthandeln vuxit sjufaldigt från och med början av 2006 till slutet av år 2008.

Enligt Deloittes beräkningar var värdet för B2C näthandeln cirka 3,9 miljarder. (Miljöministeriet 2009)

Även om resultaten av dessa undersökningar avviker från varandra, har de tagit fram många gemensamma orsaker till tillväxten av näthandeln. Båda undersökningarna är publicerade under år 2009. Till följande presenteras orsaker till varför näthandeln vuxit, kriterierna för val av nätbutik och hur näthandelns framtid ser ut.

3.3.1 Orsaker till framgång

Det finns fler orsaker till näthandelns framgång som Deloittes undersökning kom fram med. Ur kundens synvinkel nämndes speciellt tidsbrist och bekvämlighet. Dessa kan förklaras med det alltmer hektiska tempot som präglar samhället idag. Då folk har mindre fritid och inte tid att besöka varuhus för att leta efter det de vill ha, erbjuder näthandeln en möjlighet att besöka varuhusen på distans från en bekväm miljö som till exempel hemifrån. Konsumenternas förtroende för säkerheten att göra uppköp via näthandeln har ökat vilket även bidragit till att näthandel blivit så populärt.

Teknologin har gjort stora framsteg sedan internet kom till på 1990-talet. Då snabbheten ökat har internet blivit mer användarvänligt. Teknologins framsteg har även bidragit att priserna sjunkit och därmed har användningen ökat. Den senaste utvecklingen är att internet framkommit i olika mobila apparater vilket ökat möjligheten att komma i kontakt med konsumenterna var som helst.

Internationell konkurrens har påverkat näthandelns utveckling väldigt mycket. Internet erbjuder konsumenten mycket information om diverse produkter och tjänster av olika företag. Då konsumenten inte fysiskt behöver besöka varuhuset är avståndet inget hinder och internationella företag kan konkurrera var som helst. Företagen måste alltså ut-

veckla och differentiera sin verksamhet för att överleva på marknaden. (Miljöministeriet 2009)

3.3.2 Orsaker till val av nätbutik

I undersökningen gjord av Itella och ASML söktes även fram orsaker till val av nätbutik. De främsta orsakerna som påverkade valet av nätbutiken var pålitligheten av nätbutiken samt rekommendationer om den. Svaren tydde på att för att en nätbutik skall vara framgångsrik måste den vara välkänd, rekommenderad av kundens närkrets eller fått positiv kritik i media. Goda upplevelser medför ett gott rykte vilket får kunderna att lita på nätbutiken. (Itella 2009)

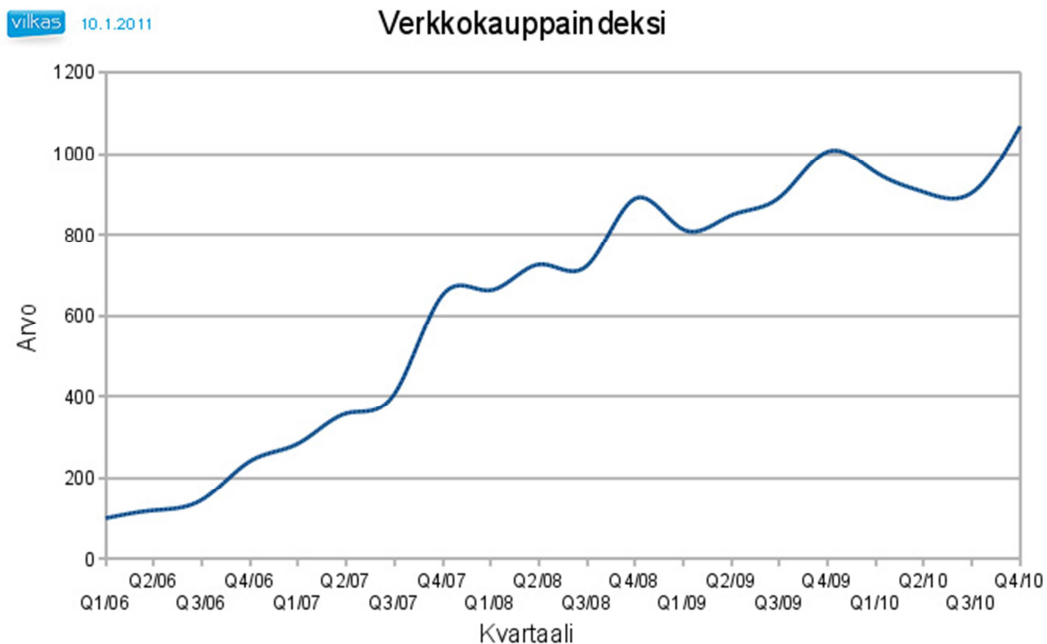
Undersökningen av Deloitte visade samma resultat, det vill säga att valet av nätbutiken gjordes på basis av pålitlighet. Resultatet visade att 60-70 procent av de som svarat på undersökningen, hade sökt fram andra personers kommentarer eller rekommendationer om nätbutiken. Andra faktorer som ansågs viktiga var det visuella utseendet av nätbutiken. (Miljöministeriet 2009)

3.3.3 Näthandelns framtid

Näthandeln har under de senaste åren vuxit väldigt mycket. Företagen har börjat anse potentialen med näthandel vilket bidragit till större konkurrens. Näthandeln beräknas även växa i den närmaste framtiden.

Vilkas Group Oy är ett finskt företag som specialiserar sig i att hjälpa andra företag med näthandel, det vill säga skapa nätbutiker. Företaget följer aktivt med näthandelns ut-

veckling och publicerar kvartalsvis ett index över näthandeln. Indexet för fjärde kvartalet år 2010 visade att beställningsmängden ökade med 24 procent från tredje kvartalet. Den stora ökningen förklaras dock med försäljningen i december som traditionellt har varit en bra månad för nätbutikerna. Vilkas förväntar sig att indexet kommer att sjunka närmare fem procent i början av året 2011 och att näthandelns tillväxt saktar ner. Företaget förväntar dock att inhemska nätbutikerna kommer att bli starkare gentemot utländska nätbutiker. (Vilkas Group Oy 2011)



Figur 3. Verkkokauppaindeksi (Vilkas Group 2010).

Som det framkommit i detta kapitel har näthandeln som bransch upplevt en stadig tillväxt. Företagen har blivit givna möjligheten att nå konsumenterna oberoende var de fysiskt sett finns. Samtidigt har konkurrensen blivit hårdare då marknaden invaderats av nya företag. För att differentiera sig och erbjuda det konsumenterna efterfrågar, undersöker företagen marknaderna mer och mer. Marknadsundersökningar kan ge företaget information om konsumenternas krav och därmed kan företaget stärka sin konkurrenskraft. I nästa kapitel beskrivs mer ingående hur och varför marknadsundersökningar görs.

4 METOD

I denna del presenteras den kvalitativa och kvantitativa metodteorin. Det är viktigt att ha en förståelse om de olika forskningsmetoderna och deras för- och nackdelar för att hitta den metod som lämpar sig för undersökningens syfte. Efter att jag presenterat de två metodteorierna redogör jag för valet av metoden för denna undersökning samt hur metoden använts.

4.1 Kvalitativ metod

Argumenten mot den kvalitativa metoden handlar ofta om att resultatet inte är numeriskt mätbart. Den kvalitativa metoden söker en djupare förståelse till den fråga som undersökningen söker svar till. Forskaren måste sätta sig in i forskningssituationen och försöka se på problemet från insidan. Forskaren måste därmed skaffa en förkunskap i ämnet som studeras för att kunna sätta sig in i forskningsobjektets värld. Detta kan åstadkommas genom fysisk närvaro till forskningsobjektet. Närheten möjliggör observationer av forskningsobjektet och dessa observationer skall rapporteras i detalj. Detaljer om händelser samt direkta citat medverkar till en bra rapport om händelserna. (Holme & Solvang 1997, s 92-93)

I jämförelse till den kvantitativa metoden som söker ett mätbart resultat, söker den kvalitativa metoden en inblick till hur en viss individ eller grupp av individer upplever en viss sak. (Hartman 2004, s 272-273)

4.1.1 Intervju

Kvalitativa undersökningar genomförs ofta med hjälp av intervjuer. Intervju tillfällen tillåter forskaren att komma nära forskningsobjektet och därmed ställa de frågor som är viktiga för undersökningen och på ett sådant sätt att respondenten kan svara på dem. Jämfört med kvantitativa undersökningar med bestämda frågor och svarsalternativ, använder forskaren som utför en kvalitativ undersökning endast en intervjumanual för att följa med intervjuens gång. Meningen är att få en djupare förståelse av problemet och därför kan forskaren ofta inte i förväg veta vilket resultat som fås. Man kan påstå att forskaren endast ger ramar för undersökningen och låter respondenten sedan röra sig fritt inuti dessa ramar. (Holme & Solvang 1997, s 99-101)

4.2 Kvantitativ metod

Den kvantitativa metoden har som namnet säger att göra med mängder. Metoden kan användas då syftet för forskningen är att få fram numeriskt mätbara resultat. Detta har gett den kvantitativa metoden ryktet om att den är den ända objektivt rätta metoden. Den kvantitativa metoden har dock också svagheter som måste kännas till så att resultaten inte tolkas fel. (Holme & Solvang 1997, s 150-152)

På samma sätt som vid användning av den kvalitativa metoden måste forskaren som utför en kvantitativ undersökning också ha en för-förståelse om problemet. Med denna för-förståelse gör forskaren egna antaganden om problemet och styr då forskningen åt sitt håll. Forskningsobjekten kan dock ha en helt annorlunda uppfattning om problemet och frågorna som ställs runt den. Därtill måste forskaren ställa frågan så att svaret blir kvantifierbart vilket kan orsaka att frågan, istället för att vara teoretiskt intressant, görs rent tekniskt möjlig. (Holme & Solvang 1997, s 153-155)

Validitet och reliabilitet är termer som dyker upp då man talar om den kvantitativa forskningsmetoden. Då man samlar och hanterar en stor mängd information finns det risk att fel kan uppstå. Reliabilitet betyder att informationen som hanteras är pålitligt. Det uppnås genom att man får samma resultat vid mätning oavsett vilken metod som används. (Holme & Solvang 1997, s 163-165)

Validitet betyder i sin tur att informationen vi mäter är den som undersökningen söker svar till. I praktiken betyder detta att de frågor vi ställer måste generera ett svar som kan mätas med de variabler vi satt upp för mätningen. (Holm & Solvang 1997, s 167-169)

4.2.1 Enkät

Enkäter hör till de vanligaste sätten att samla in informationen för en kvantitativ undersökning. Då insamlingen sker via enkäter är forskaren helt beroende av mottagarens engagering. Vid planeringen och senast före skickandet av enkäten kan forskaren försöka sätta sig i mottagarens situation för att kolla om enkäten fyller vissa krav. För långa och omfattande enkäter genererar kanske inte lika många svar som en kortare. Det gäller alltså att försöka motivera respondenterna för att ha en möjlighet att få den önskade mängden information. (Holme & Solvang 1997, s 173-174)

4.3 Metodval

Jag har valt att använda den kvantitativa metoden för att utföra undersökningen. Eftersom syftet är att samla information om kundernas uppfattning om nätbutiken och hemleveranser är det mer ändamålsenligt att studera en större grupp. I detta avsnitt redogör jag grundligt för hur undersökningen genomförts.

4.3.1 Konstruktion av enkäten

Eftersom undersökningens syfte är att samla in data om kundernas uppfattning om IKEA nätbutiken och hemleveranser, samlades data in med hjälp av en elektronisk enkät. Med en elektronisk enkät var det möjligt att nå en tillräckligt stor mängd respondenter. Mjukvaran som användes var ZEF Arviontikone (www.zef.fi).

Frågorna som utgjorde enkäten formulerades så att de skulle generera svar om kundernas åsikter gällande IKEA nätbutiken, hemleveransen och kundservicen. Enkäten (se Bilaga 2) kom att innehålla allt som allt 18 frågor och påståenden samt en öppen fråga där respondenterna kunde fylla i egna kommentarer om IKEA nätbutiken (se Bilaga 3). Frågorna planerades så att de skulle vara enkla att förstå för att minska bortfall. Mängden frågor planerades så att enkäten skulle vara snabb och enkel att fylla i. ”I allmänhet gäller regeln, att ju fler frågor man ställer, desto färre svar får man” (Ejvegård 1996, s 51).

Enligt Ejvegård är det även viktigt att planera enkäten ordentligt före den skickas ut till respondenterna (Ejvegård 1996, s 51). Språket samt frågornas formulering och ordningsföljd påverkar ofta på respondenternas vilja att delta. Med tanke på detta bestämde jag mig för att erbjuda enkäten på två språk, finska och svenska. Före enkäten skickades ut gick jag igenom den tillsammans med uppdragsgivaren som korrigerade eventuella fel och föreslog ändringar. Jag experimenterade även genom att skicka enkäten till mig själv samt tre andra respondenter som utgjorde provgruppen. Enkäten besvarades sedan för att säkra mig att svaren sparades i programmet. Efter att experimentet var genomfört och programmet visade sig fungera, raderades provgruppens svar för att inte påverka undersökningens resultat.

Eftersom undersökningen utfördes med hjälp av en elektronisk enkät måste jag som forskare bestämma frågorna och deras svarsalternativ. Jag använde mig av en standardi-

serad enkät, det vill säga att frågorna och ordningsföljden var identiska till alla respondenter. I de flesta frågor använde jag mig av ett påstående som kunde besvaras med fem olika alternativ, även kallad Likert-skala. Vid frågor gällande hemleveransen kunde respondenterna endast svara på påståenden jakande eller nekande.

Då man utför en kvantitativ undersökning med hjälp av en elektronisk enkät vet man inte med säkerhet vem som svarar. Forskaren vet inte vem respondenterna är eller hurdana färdigheter respondenterna har till att besvara frågorna. Detta är viktigt att ta i beaktande både då enkäten formuleras och då resultaten analyseras. Jag anser dock att valet av samplet representerar populationen väl. Argumenten för detta påstående är att alla respondenter som valts hade fått orderbekräftelsen till deras e-post. Utan detta steg är det inte möjligt att göra betalningen. Respondenterna har alltså fått orderbekräftelsen och har själv, eller med hjälp av någon annan, lyckats betala beställningen. Det jag som forskare inte kan vara säker på är om respondenten själv har mottagit leveransen. Jag anser dock att respondenterna har haft tillgång till information om hur leveransen skett.

4.3.2 Datainsamling

Datainsamlingen genomfördes under perioden 4-10.5.2011. Insamlingen gjordes med hjälp av en elektronisk enkät som skickades ut till 450 kunders e-post adresser. Adresserna var tagna från IKEAs orderhanteringsprogram iSell. Respondenterna valdes på basis av att de beställt varor från IKEA nätbutiken som levererades med hemtransport. Respondenterna som valdes ut hade gjort beställningen under perioden 1.3–15.12.2010.

Enkäten skickades ut den 4.4.2011 med ett följesmeddelande där respondenterna informerades om vad enkäten bestod av (se Bilaga 1). Respondenterna blev givna ett datum då svarstiden tog slut. Den 7.4.2011 hade enkäten besvarats av 84 respondenter. I detta skede bestämde jag mig för att skicka en påminnelse till de 366 respondenter som inte

hade avslutat enkäten. Den 10.4.2011 tog den förbestämda svarstiden slut och då 123 respondenter hade svarat och endast två av dessa inte hade avslutat enkäten, var datainsamlingen klar. Då målsättningen var att enkäten skulle generera över 100 stycken svar krävdes inga åtgärder för att fortsätta datainsamlingen. Ifall mängden svar inte hade överskridit målsättningen skulle alternativen för en fortsatt datainsamling kunnat vara att antingen förlänga på svarstiden med hjälp av en till påminnelse, eller bjuda in nya respondenter.

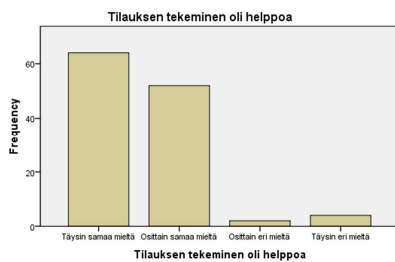
Då datainsamlingen var klargjord kunde respondenternas svar skådas direkt i mjukvaran ZEF. För att vidare bearbeta svaren statistiskt valde jag att överföra svaren till en Excel-fil. Därmed kunde svaren analyseras med programmet SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). I följande kapitel redogör jag för resultaten undersökningen nått.

5 RESULTAT

I detta kapitel presenteras och analyseras de svar som undersökningen genererat. Enkäten besvarades av 123 respondenter av 450 inbjudna. Målet var över 100 respondenter och därmed var mängden tillfredsställande. Svarsprocenten blev 27,3 då två respondenter inte hade slutfört enkäten. Till resultaten räknades med svaren av 122 respondenter på grund av att en respondents svar var bristfälliga. Enkäten var indelad i fyra delar. Tanken bakom detta var att beställningens olika faser skulle förekomma i en logisk ordningsföljd, det vill säga beställning, leveranstid, hemleverans och kundservice. Noggrannare uträkningar finns i Bilaga 3.

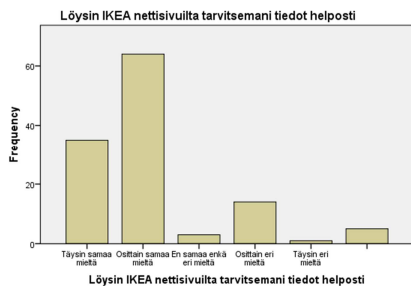
5.1 Beställningsfasen

I enkätens första fråga fick respondenterna ta ställning till hur de upplevde att göra beställning i IKEA nätbutiken. Enligt undersökningar gjorda av både Itella (Itella 2009) och Deloitte (Miljöministeriet 2009) nämndes enkelheten att göra uppköp som en av de viktigaste orsakerna till val av nätbutik före fysiska varuhus. Av respondenterna var 64 (52,5 %) helt av samma åsikt med påståendet att det var lätt att göra beställningen i IKEA nätbutiken (se Figur 4). 52 (42,6 %) respondenter var delvis av samma åsikt med påståendet vilket gav ett kumulativt värde på 95,1 % som ansåg att beställandet var enkelt. Delvis av motsatt eller helt av motsatt åsikt var endast 4,9 procent av respondenterna.



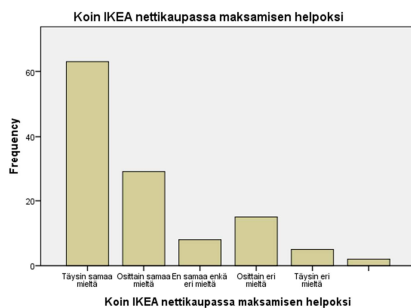
Figur 4. Svartsfördelning för 1:a påståendet.

I det andra påståendet tog respondenterna ställning till IKEA nätsidans användarvänlighet. I påståendet frågades om nödvändig information var lätt tillgänglig. Av respondenterna var 64 (52,5 %) delvis av samma åsikt och 35 (28,7 %) helt av samma åsikt (se Figur 5). Av respondenterna var 14 (11,5) delvis av motsatt åsikt med påståendet. Nätbutikens användarvänlighet är mycket viktigt. En fördel med nätbutiken gentemot traditionella varuhus är att nätbutiken är tillgänglig dygnet runt. Kunden måste ha tillgång till viktig information för att köpet skall kännas tryggt.



Figur 5. Svartsfördelning för 2:a påståendet.

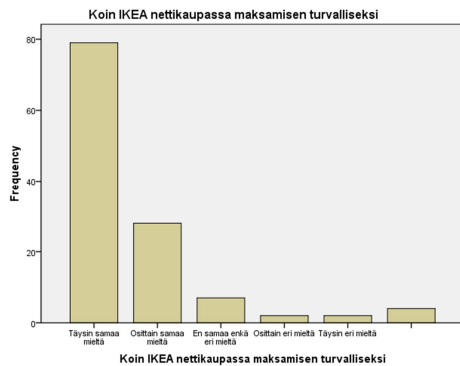
Tredje påståendet handlade om hur respondenterna upplevde betalningen. Av respondenterna var över hälften (51,6 %) helt av samma åsikt med påståendet att betalningen var enkel (se Figur 6). Delvis av samma åsikt var 23,8 procent av respondenterna. Av respondenterna var delvis av motsatt åsikt 12,3 procent och helt av motsatt åsikt 4,1 procent. 6,6 procent hade valt alternativet inte av samma eller motsatt åsikt. Jämfört med många andra nätbutiker kan betalningssystemet i IKEA nätbutiken anses styvt. I kapitel 2.1 förklarades hur betalningen genomförs, det vill säga att kunden inte direkt kan genomföra betalningen utan måste hämta nödvändig information från orderbekräftelsen som skickas till kundens e-post.



Figur 6. Svartsfördelning för 3:e påståendet.

I det fjärde påståendet fick respondenterna ta ställning till om betalningen i IKEA nätbutiken kändes trygg. 64,8 procent var helt av samma åsikt med påståendet och 23,0 procent delvis av samma åsikt (se Figur 7). Kumulativt var 87,7 procent helt eller delvis av samma åsikt. Endast två respondenter var delvis av motsatt åsikt och två helt av motsatt åsikt. Traditionellt har betalningen ansetts vara ett problematiskt skede i näthandeln.

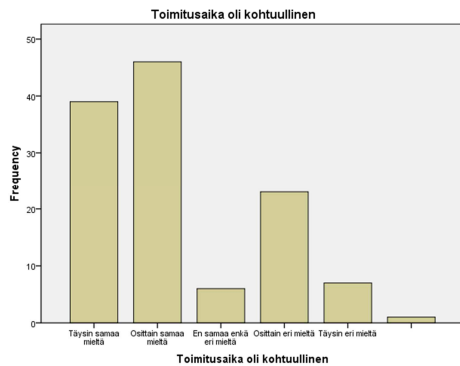
I dagens läge har det dock blivit alltmer allmänt att betala räkningar via nät banken. Betalningen i IKEA nätbutiken sker även via kundens nät bank eller kreditkort vilket kan anses kännas tryggt bland erfarna användare.



Figur 7. Svartsfördelning för 4:e påståendet.

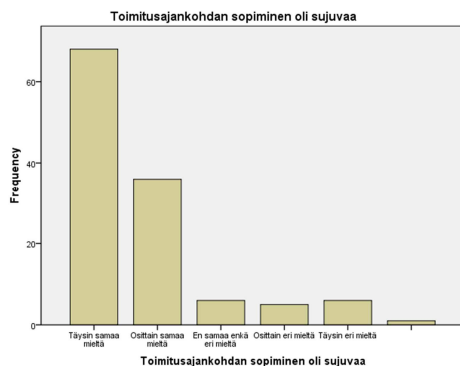
5.2 Leveranstid

I den andra delen av enkäten fick respondenterna ta ställning till påståenden gällande leveranstiden och leveranstidpunkten. Till påståendet ”leveranstiden var passlig”, svarade 32 procent av respondenterna att de var helt av samma åsikt och 37,7 procent att de var delvis av samma åsikt (se Figur 8). Delvis av motsatt åsikt var 18,9 procent, helt av motsatt åsikt var 5,7 procent och 4,9 procent var inte av samma eller helt motsatt åsikt. Påståendet orsakade en relativt stor spridning bland respondenterna. Orsakerna bakom spridningen kan vara många. Eftersom olika produkter har olika leveranstider kan svaren påverkas av detta. Till exempel är en måttbeställd bänkskivas leveranstid mellan fyra till fem veckor medan andra varor levereras efter närmare två veckor. För vissa kunder kan dock en leveranstid på två veckor vara för lång. Leveranstiden beror i detta fall på att beställningarna levereras från centrallagret i Sverige. Detta kan minska på IKEAs konkurrenskraft då många konkurrenter har lager närmare kunden. Eftersom inga specificerande frågor gällande leveranstiden frågades, kan man inte göra några större slutsatser gällande leveranstidens längd.



Figur 8. Svarsfördelning för 5:e påståendet.

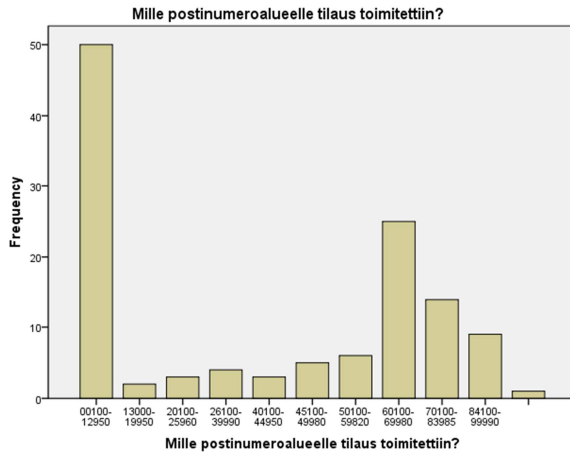
Då respondenterna fick ta ställning till påståendet ”Det gick smidigt att komma överens om leveranstiden”, svarade 55,7 procent att de var helt av samma åsikt medan 29,5 procent var delvis av samma åsikt (se Figur 9). 4,1 procent var delvis av motsatt åsikt och 4,9 procent var helt av motsatt åsikt. IKEA sköter om aviseringen av beställningarna. I de öppna kommentarerna kom det fram att flera respondenter var missnöjda med de stora tidsfönstren som erbjöds och att de önskade få en mera exakt tidpunkt för leveransen. Flera önskemål gällde även leveranstidpunkter utanför kontorstid.



Figur 9. Svarsfördelning för 6:e påståendet.

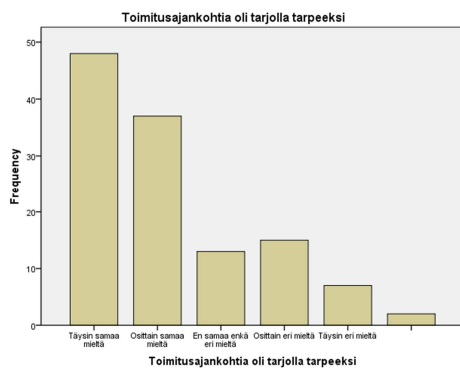
För att kartlägga respondenternas geografiska fördelning ställdes frågan ”Till vilket postnummer-område levererades beställningen”. Områden delades i enlighet med de när terminaler som transportören använder. Områdena täckte hela Finland. De flesta re-

spondenterna svarade området 00100-12950, det vill säga huvudstadsregionen (se Tabell 8). Detta kan man anse intressant och överraskande eftersom det finns två IKEA varuhus på detta område. Ur Figur 10 kan man se den övriga fördelningen.



Figur 10. Svartsfördelning för 8:e påståendet.

Eftersom leveransdagar och leveranstidpunkter varierar mycket beroende till vilket postområde beställningen levereras till, frågades respondenternas åsikt till påståendet ”Det fanns tillräckligt med leveranstider att välja mellan”. Av respondenterna var 39,3 procent helt av samma åsikt och 30,3 procent delvis av samma åsikt med påståendet (se Figur 11). 12,3 procent var delvis av motsatt åsikt och 5,7 procent helt av annan åsikt.

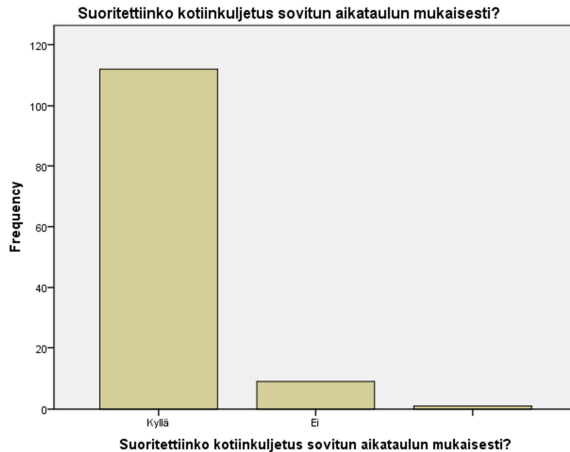


Figur 11. Svartsfördelning för 9:e påståendet.

5.3 Hemleverans

Respondenterna fick till följdandet svara på frågor gällande hemleveransen som sköts av underleverantören. I kapitel 3.2.4 förklarades hur IKEA önskar att underleverantören presterar vid hemleveransen. Kunden som gjort en beställning av IKEA uppfattar också hemleveransen som en service av IKEA även då det är en underleverantör som levererar beställningen.

Respondenterna blev till först frågade om hemleveransen genomfördes enligt den överenskomna tiden. Av respondenterna svarade 91,8 procent att hemleveransen genomfördes inom den överenskomna tiden medan 7,4 procent svarade att detta inte var fallet. Eftersom det är IKEA som kommer överens om leveranstiden med kunden, är det viktigt för IKEAs brand att löften hålls. I undersökningen gjord av Itella (Itella 2009) kom det fram att orsaker till att konsumenterna rekommenderar nätbutiker till andra är förmågan för nätbutiken att hålla sina löften.



Figur 12. Svarsfördelning för 10:e påståendet.

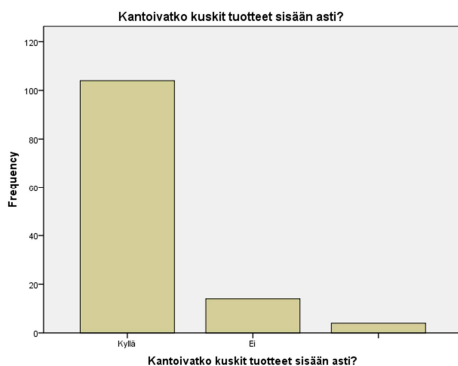
I den nästa frågan undersöktes om underleverantören hade meddelat om sin ankomst före leveransen. Enligt IKEAs direktiv till underleverantören skall de meddela kunden före leverans att de är på kommandet. Av respondenterna hade 90,2 procent blivit meddelade om ankomst medan 8,2 procent inte hade blivit meddelade. Då antalet nekande

svar är så litet kan man anse att underleverantören sköter denna uppgift relativt bra. Det finns även faktorer som påverkar underleverantörens möjlighet att meddela om sin ankomst som till exempel att det inte finns mobiltäckning eller att det angivna telefonnumret är felaktigt.



Figur 13. Svartsfördelning för 11:e påståendet.

Då underleverantören är framme hos kunden hör det till servicen att beställningen levereras ända in i lägenheten. Av respondenterna svarade 85,2 procent att chaufförerna bar leveransen ända in medan 11,5 procent svarade att detta inte gjordes. Även detta är en fråga om att uppfylla löften som givits åt kunden. Kunden har betalat för leveransen ända in i lägenheten. Då kunden måste hjälpa till med bärandet eller i värsta fall sköta om det helt själv kan det inverka negativt på förtroendet för IKEA nätbutiken.



Figur 14. Svartsfördelning för 12:e påståendet.

Då kunden mottar beställningen är det viktigt att undersöka leveransen för eventuella skador och att alla paket är med. Av respondenterna var endast 54,1 procent av den åsikten att de haft tillräckligt med tid för detta medan 41 procent var av motsatt åsikt. Det är svårt att definiera vad som är tillräckligt med tid för undersökningen av leveransen men för att ge en professionell bild åt mottagaren, vore det önskvärt att chaufförerna skulle ge mera tid åt mottagaren. Vid utlokalisering är det viktigt för båda företagen att samarbeta för att nå gemensamma mål (Jalanka, Salmenkari, Winqvist 2003, s 11-12) som i detta fall är att ge bästa möjliga service åt kunden.



Figur 15. Svartsfördelning för 13:e påståendet.

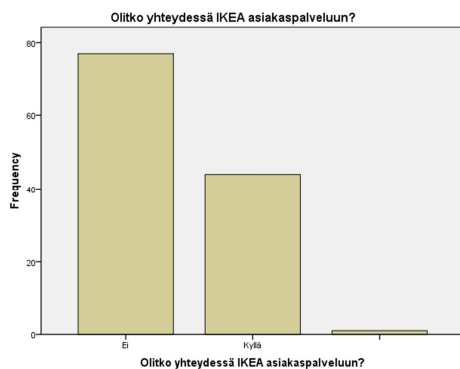
Nästa fråga som ställdes var om det märktes några skador i leveransen eller om något fattades. Av respondenterna svarade 80,3 procent att det inte hade fattats något eller att leveransen hade fått skador. 16,4 procent svarade att de hade märkt skador eller att något fattats från leveransen och 3,3 procent svarade att de märkt både och. Enligt svaren är nivån av fel leveranser mycket hög. Fel leveranser är alltid dyra att fixa i skick, inte endast ekonomiskt utan företaget riskerar även att kundens förtroende för företaget minskar.



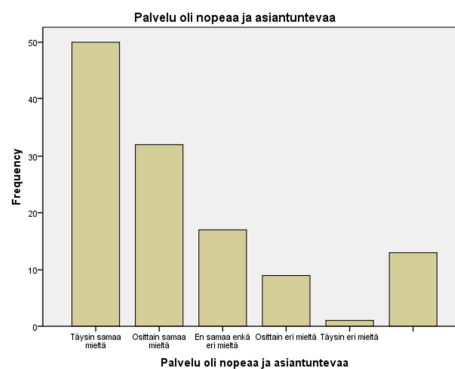
Figur 16. Svarsfördelning för 14:e påståendet.

5.4 Kundservice

I enkätens sista del fick respondenterna svara på frågor om IKEA kundservice och nät-butiken. Av respondenterna hade 36,1 procent varit i kontakt med IKEA kundservice medan 63,1 procent inte hade (se Figur 17). Till näst fick respondenterna ta ställning till påståendet om att kundservicen fungerade snabbt och professionellt (se Figur 18). Av respondenterna var 41 procent helt av samma åsikt, 26,2 procent var delvis av samma åsikt och 13,9 procent var inte av samma eller motsatt åsikt. Delvis av annan åsikt var 7,4 procent och helt av motsatt åsikt var 0,8 procent.

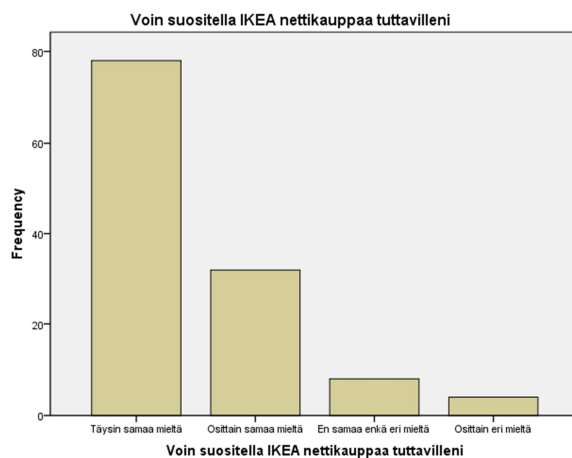


Figur 17. Svarsfördelning för 15:e påståendet.



Figur 18. Svarsfördelning för 16:e påståendet.

I det sista påståendet fick respondenterna ta ställning till om de skulle kunna rekommendera IKEA nätbutiken åt sina bekanta. Enligt Itellas (Itella 2009) och Deloittes (Miljöministeriet 2009) undersökningar var den viktigaste orsaken till val av nätbutik, andra användares rekommendationer. Av respondenterna var 63,9 procent helt av samma åsikt och 26,2 procent. Kumulativt var alltså 90,2 procent helt eller delvis av den åsikten att de kan rekommendera IKEA nätbutiken åt sina bekanta. Inte av samma eller motsatt åsikt var 6,6 procent och delvis av motsatt åsikt 3,3 procent av respondenterna. Svaren på frågorna tyder på att respondenterna överlag varit nöjda med nätbutiken då de är färdiga att rekommendera den åt sina bekanta.



Figur 19. Svartsfördelning för 17:e påståendet.

5.5 Övriga resultat

Genom att jämföra respondenternas svar på olika frågor med varandra var det möjligt att få en bättre förståelse av svaren. Den första jämförelsen gjordes mellan postnumrområden och om chaufförerna levererade beställningen ända in till kunden (se Tabell 1). Resultaten visar var underleverantören inte har uppfyllt sitt ansvar. Ur tabellen kan man se att det uppstår problem på områden 60100–69980 och 70100–83985.

Mille postinumeralueelle tilaus toimitettiin? * Kantoivatko kuskit tuotteet sisään asti? Crosstabulation

Count

	Kantoivatko kuskit tuotteet sisään asti?			Total
		Ei	Kyllä	
Mille postinumeroalueelle tilaus toimitettiin?	0	0	1	1
00100-12950	0	1	49	50
13000-19950	0	0	2	2
20100-25960	0	0	3	3
26100-39990	1	0	3	4
40100-44950	0	1	2	3
45100-49980	0	0	5	5
50100-59820	0	0	6	6
60100-69980	2	6	17	25
70100-83985	0	4	10	14
84100-99990	1	2	6	9
Total	4	14	104	122

Tabell 1. Jämförelse mellan postnummerområden och om chaufförerna bar leveransen ända in.

Eftersom en stor del av respondenterna hade svarat att de inte hade haft tillräckligt med tid att undersöka leveransen för skador gjordes en jämförelse mellan postnummerområdet och frågan om respondenten ansett att de haft tillräcklig med tid att undersöka leveransens skick (se Tabell 2). Tabellen visar att spridningen är relativt jämt fördelat på alla områden. Ur tabellen kan man dock se att på områden 60100-69980 och 70100-83985 var mer än hälften av den åsikten att de inte haft tillräckligt med tid att undersöka leveransen.

Mille postinumeroalueelle tilaus toimitettiin? * Oliko teillä tarpeeksi aikaa tarkistaa lähetysten kunto?

Crosstabulation

Count

	Oliko teillä tarpeeksi aikaa tarkistaa lähetysten kunto?			Total
		Ei	Kyllä	
Mille postinumeroalueelle tilaus toimitettiin?	0	0	1	1
00100-12950	1	22	27	50
13000-19950	0	1	1	2
20100-25960	1	0	2	3
26100-39990	0	1	3	4
40100-44950	0	1	2	3
45100-49980	0	1	4	5
50100-59820	1	1	4	6
60100-69980	0	15	10	25
70100-83985	0	8	6	14
84100-99990	3	0	6	9
Total	6	50	66	122

Tabell 2. Jämförelse mellan postnummerområden och om chaufförerna gett tillräckligt med tid att undersöka leveransen.

I den sista jämförelsen undersöktes postnummerområdet dit leveransen gjorts och om respondenten var färdig att rekommendera IKEA nätbutiken åt sina bekanta (se Tabell 3). Ur tabellen kan man se att respondenterna som upplevt problem med hemleveransen på områdena 60100-69980 och 70100-83985 var färdiga att rekommendera IKEA nätbutiken åt sina bekanta.

Mille postinumeroalueelle tilaus toimitettiin? * Voin suositella IKEA nettikauppaa tuttavilleni Crosstabulation

Count

	Voin suositella IKEA nettikauppaa tuttavilleni				Total
	En samaa en- kä eri mieltä	Osittain eri mi- eltä	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	
Mille postinume- roalueelle tilaus to- imitettiin?	0	0	0	1	1
00100-12950	5	3	16	26	50
13000-19950	0	0	1	1	2
20100-25960	0	0	1	2	3
26100-39990	0	0	1	3	4
40100-44950	0	0	0	3	3
45100-49980	0	0	1	4	5
50100-59820	0	0	0	6	6
60100-69980	1	1	7	16	25
70100-83985	1	0	5	8	14
84100-99990	1	0	0	8	9
Total	8	4	32	78	122

Tabell 3. Jämförelse mellan postnummerområden och respondenternas färdighet att rekommendera IKEA nätbutiken.

5.6 Öppna kommentarer

I slutet av enkäten fick respondenterna möjligheten att öppet kommentera IKEA nätbutiken och hemleveranserna (se Bilaga 5). Denna del genererade 59 kommentarer om

olika delar av tjänsten. Kommentarer som framkom mer än andra har analyserats närmare i denna del.

Kommentarer om betalningsskedet och betalningssätt uppkom i flera fall. Eftersom kunden måste hämta beställningsnumret och summan ur orderbekräftelsen som skickas till kundens e-post, önskade fler kunder att de kunde betala beställningen direkt via hemsidan. Flera respondenter kommenterade även att de inte fick någon bekräftelse att betalningen kommit fram. I vissa fall hade respondenterna måsta vända sig till IKEA kundservice för att säkra sig att betalningen kommit fram.

Flera respondenter kommenterade fraktpriset. Då undersökningen gjordes var fraktpriset 109 euro. Fraktpriset är fast och påverkas inte av mängden av varor som beställs. Flera kommentarer hade även att göra med chaufförernas service hos kunden. Eftersom flera respondenter kommenterade att fraktpriset var för högt är det viktigt att servicen som kunden betalar för även sker i verkligheten. I vissa fall hade beställningen lämnats utanför dörren eller att endast en chaufför hade levererat beställningen och att kunden måste hjälpa till med bärandet. För att IKEA skulle kunna argumentera för det höga fraktpriset måste servicen motsvara det löfte som givits åt kunden.

En kommentar som framkom i flera sammanhang var det att IKEA nätsidan är enbart tillgänglig på finska. Flera respondenter önskade få läsa nätsidan på svenska. Det här, samt flera kommentarer om otydlig information på nätsidan, kan skapa osäkerhet för kunden. Då kunden gör och betalar en beställning via internet måste kunden lita på den information som finns. Om det uppstår för mycket osäkerhet finns det en risk att kunden inte gör beställningen.

Produktsortimentet i IKEA nätbutiken är betydligt mindre än det i varuhuset. Flera respondenter kommenterade att de inte kunde beställa alla de varor som de ville ha. En respondent klagade över det att man kunde beställa ett visst klädskap från nätbutiken men att tillhörande produkter till den inte var tillgängliga. Detta ledde till att respondenter måste besöka varuhuset för att skaffa de produkter som saknades i nätbutiken. Ifall kunden måste göra besök till varuhuset för att tillhörande produkter som köpts i nätbutiken försvinner nyttan och konkurrenskraften av nätbutiken.

6 DISKUSSION

Resultaten av undersökningen har gett mycket ny och intressant information om kundernas åsikter om IKEA nätbutiken och hemleveranser. IKEA nätbutikens omsättning har under de senaste åren ökat fast IKEA utvidgat sin verksamhet och öppnat ett nytt varuhus i Tammerfors (2010). Undersökningen visade att kunderna inte hade några svårigheter att göra beställningar och att hemleveransen fungerade i de flesta fallen bra.

Leveranstiden kan man anse som en svag länk för IKEA nätbutiken och detta visade även undersökningen. Då leveranstiden är två till fem veckor finns det en risk att kunderna vänder sig till konkurrenter. Med tanke på detta har IKEA nätbutiken ännu inte nått positionen som service och prisledare på marknaden, liksom demonstrerat i Figur 2. För att minska på leveranstider och erbjuda flexibilitet, vore det enda sättet att investera i ett centrallager närmare slutkunden. Detta skulle kräva betydliga investeringar och därför är det inte i dagens läge aktuellt.

Kommentarer om IKEA nätbutikens begränsade sortiment kom fram i undersökningen. Då nätbutiken blir mer och mer populär och omsättningen stiger, kunde det vara motiverat att öka sortimentet. Varor som till exempel textilier kunde säljas i nätbutiken. Textilier är lätta att transportera eftersom de är lätta och inte tar skada så enkelt. Ökat sortiment kunde också användas för att motivera det enligt respondenterna höga fraktpriset, eftersom priset inte påverkas av hur mycket man beställer.

Hur kunderna upplevde hemleveransen av underleverantörerna hade före detta arbete inte undersökts. Eftersom kunden beställer varor av IKEA som utlokaliserar transporten åt underleverantörer var det intressant se vad kunderna anser om detta. I undersökningen kom det fram att leveranserna i stort sett hade levererats enligt det överenskomna. Chaufförerna hade i de flesta fallen också meddelat mottagaren i förväg att leveransen var på kommande. I de flesta fallen hade underleverantören också levererat beställningen ända in, men som det framkom i Tabell 1, fanns det flera fall vid området 60100–69980 och 70100–83985 där detta inte skett enligt det överenskomna. Dessa är alla punkter som finns i kontraktet mellan IKEA och dess underleverantör som sköter om

transporten. Eftersom tabellen visar tydligt var detta sker borde informationen föras vidare till underleverantören för att detta inte skulle ske i fortsättningen.

Det mest oroväckandet i undersökningen var mängden fel leveranser, det vill säga ofullständiga leveranser eller leveranser med skador, som hade skett. Då 16,4 procent av respondenterna svarat att de mottagit ofullständiga leveranser eller leveranser med skador, måste företaget undersöka hur man kunde motarbeta detta. Dessa fel leveranser är skadliga för företagets resultat och kvalitetsbild. En närmare undersökning var feLEN förekommer, det vill säga i centrallagret eller hos underleverantören, borde göras för att minska denna mängd.

7 AVSLUTNING

Denna undersökning har varit en lång och krävande process. Litteraturen jag valt att studera för att utföra denna undersökning var smal men jag anser att den var relevant till forskningsämnet. För att genomföra undersökningen användes den kvantitativa forskningsmetoden, vilket jag anser vara den enda logiska metoden för en undersökning av denna karaktär. Den största utmaningen med arbetet var den elektroniska enkäten som krävde väldigt mycket noggrann planering. Utmaningen kom främst ifrån det att en misslyckad enkät inte hade bidragit till relevant data och skapandet av en ny inte kanske hade varit möjlig ifall den första hade misslyckats. På grund av att enkäten var noggrant planerat lyckades jag få svar av 123 respondenter. Respondenterna som valdes hade även alla färdigheter att svara på de frågor som ställdes i enkäten eftersom de hade använt IKEA nätbutiken. Detta anser jag vara en av de starkaste sidorna i detta arbete. Undersökningens syfte anser jag därmed nått, då undersökningen samlat in relevant och pålitlig data om kundernas åsikter om IKEA nätbutiken och hemleveranser.

Då ingen tidigare undersökning mätt kundernas åsikter om leveranstiden, hemleveransen eller kundservicen, är det vissa frågor som ännu kunde studeras noggrannare. Då undersökningen gjordes med en standardiserad enkät, det vill säga frågorna och svarsal-

alternativen var samma för alla respondenter, har inte specificerande frågor kunnat ställas. Frågor som hade varit intressanta att få svar på är till exempel i vilket skede kunderna varit i kontakt med kundservicen och varför. Sådan information kunde man då möjligtvis överföra till hemsidan för att spara kundens och kundservicens tid. Det vore även önskvärt att liknande undersökningar gjordes med jämna mellanrum för att följa med IKEA nätbutikens utveckling. Avslutningsvis kan jag konstatera att jag är mycket nöjd med mitt arbete och dess resultat. Jag hoppas att informationen ur undersökningen är till nytta för IKEA. För mig har det varit en lärorik process och resultatet har överraskat mig positivt fastän jag dagligen jobbar med uppgifter kring ämnet. Detta har stärkt min tro i att vi skall lyssna på våra kunder.

KÄLLOR

Christensen, Lars & Andersson, Nina & Engdahl, Carin & Haglund, Lars. 2001, *Marknadsundersökning – en handbok*, 2:a upplagan, Studentlitteratur, 357 s

Christopher, Martin. 2005, *Logistics and supply chain management: Creating value-adding networks*, 3:e upplagan, Pearson Education Limited. 305 s.

Holme, Idar Magne & Solvang, Bernt Krohn. 1997, *Forskningsmetodik om kvalitativa och kvantitativa metoder*, 1:2, Studentlitteratur, 360 s.

IKEA 2008. *Kuljetus IKEA-tapaan – päivä kuljettajien matkassa*. DVD-film publicerad av IKEA. 2008.

IKEA 2010. Welcome Inside – Yearly summary FY10 IKEA Group. Hämtad 4.3.2011.

Tillgänglig:

http://www.ikea.com/ms/sv_SE/about_ikea/pdf/Welcome_inside_2010_final.pdf

IKEA 2011. Historia. Hämtad 4.3.2011. Tillgänglig:

http://www.ikea.com/ms/fi_FI/about_ikea/the_ikea_way/history/index.html

Itella 2009. Suomalaisen verkkokaupan koko laskettu ensimmäistä kertaa. Hämtat

24.2.2011. Tillgänglig:

http://www.itella.fi/tiedotteet/2009/20090325_verkkokauppa.html

Itella 2009. Luotettavuus ja suosittelu ratkaisevat verkko-ostoksille päätymiselle. Hämtat 24.2.2011. Tillgänglig:

http://www.posti.fi/tiedotteet/2009/20090305_verkkokauppatutkimus.html

Jalankari, Jussi & Salmenkari, Raimo & Winqvist, Björn. 2003, *Logistiikan ulkoistaminen: Käsikirja ulkoistamisprosessista*. Suomen Logistiikkayhdistys ry & Liikenne- ja viestintäministeriö.

Miljöministeriet 2009. Kaupan tulevaisuus ja verkkokauppa Suomessa. Hämtat 24.2.2011. Tillgänglig:

<http://www.ymparisto.fi/download.asp?contentid=101600&lan=FI>

Vilkas Group Oy 2011. Joulukuusi verkkokauppaindeksiin uuteen ennätykseen. Hämtat 28.2.2011. Tillgänglig: <http://www.vilkas.fi/Verkkokauppaindeksi/Joulu-siivitti-verkkokauppaindeksiin-uuteen-ennatykseen>

BILAGOR

Bilaga 1

Följebrev

Hei,

Olet käyttänyt IKEA-nettikauppaa viimeisen vuoden aikana ja näin ollen kutsun sinut antamaan mielipiteesi nettikaupasta ja kotiinkuljetuksesta. Teen opinnäytetyötäni toimeksiantona IKEA OY:lle. Yhteystietoja käsitellään luottamuksellisesti eikä niitä jaeta eteenpäin. Vastanneiden kesken arvotaan 3 kpl IKEA-lahjakortteja (á 50,00€). Kyselyyn vastaaminen kestää noin 3 min. Vastausaika loppuu 10.4.2011.

Vastaamisen voit aloittaa klikkaamalla seuraavaa linkkiä tai kopioimalla linkin Internet-selaimen osoiteriville

<http://www.zef.fi/arcada/player/?d=3499-2566525d>

Lämmin kiitos!

Ystävällisin terveisin

IKEA Nettikauppa

Matias Hasselström

matias.hasselstrom@ikea.com

PIKAOHJE:

1. Vastaaminen tapahtuu hiirellä työskennellen
2. Voit muuttaa vastauksiasi valitsemalla kysymyksen aktiiviseksi kysymyslistasta ja sijoittamalla sen uudelleen vastausalueelle
3. Voit keskeyttää jatkaaksesi myöhemmin painamalla Keskeytä-nappia

Hej,

Du har använt IKEA nätbutiken och därmed vill jag be dig svara på enkäten om nätbutiken och hemleveransen. Jag gör mitt examensarbete på uppdrag av IKEA. Personuppgifter behandlas konfidentiellt och delas inte vidare. Mellan deltagarna lottas ut 3 st IKEA presentkort (å 50,00€). Det tar ungefär 3 minuter att svara på frågorna. Enkäten är öppen till den 10.4.2011. Enkäten kan även besvaras på svenska.

Du kan börja svarandet genom att trycka på länken nedan eller kopiera den till din internet sökare.

<http://www.zef.fi/arcada/player/?d=3499-2566525d>

Med vänlig hälsning,

IKEA Nettikauppa

Matias Hasselström

matias.hasselstrom@ikea.com

Bilaga 2

Enkäten

Asiakastyytyväisyyskysely

Tämän kyselyn tarkoituksena on selvittää asiakkaiden mielipiteitä IKEA nettikaupasta sekä kotiinkuljetuksista

Tilauksen teko

Tässä osiossa esitetään tilauksen tekoon liittyviä kysymyksiä

1. Tilauksen tekeminen oli helppoa (Vaihtoehtokysymys)

Valitse sopivin vaihtoehto

Vaihtoehdot:

- 1. Täysin samaa mieltä
- 2. Osittain samaa mieltä
- 3. En samaa enkä eri mieltä
- 4. Osittain eri mieltä
- 5. Täysin eri mieltä

2. Löysin IKEA nettisivuilta tarvitsemani tiedot helposti (Vaihtoehtokysymys)

Valitse sopivin vaihtoehto

Vaihtoehdot:

- 1. Täysin samaa mieltä
- 2. Osittain samaa mieltä
- 3. En samaa enkä eri mieltä
- 4. Osittain eri mieltä
- 5. Täysin eri mieltä

3. Koin IKEA nettikaupassa maksamisen helpoksi (Vaihtoehtokysymys)

Valitse sopivin vaihtoehto

Vaihtoehdot:

- 1. Täysin samaa mieltä
- 2. Osittain samaa mieltä
- 3. En samaa enkä eri mieltä
- 4. Osittain eri mieltä
- 5. Täysin eri mieltä

4. Koin IKEA nettikaupassa maksamisen turvalliseksi (Vaihtoehtokysymys)

Valitse sopivin vaihtoehto

Vaihtoehdot:

- 1. Täysin samaa mieltä
- 2. Osittain samaa mieltä
- 3. En samaa enkä eri mieltä
- 4. Osittain eri mieltä
- 5. Täysin eri mieltä

5. Vaikutelmani IKEA nettikaupasta kokonaisuutena (Jana)

Valitse janasta sopiva kohta ja paina hiiren vasenta painiketta

Toimitusaika

Tässä osiossa kysymme mielipidettäsi toimitusajasta ja toimitusajankohdan sopimisesta

1. Toimitusaika oli kohtuullinen (Vaihtoehtokysymys)

Valitse sopivin vaihtoehto

Vaihtoehdot:

- 1. Täysin samaa mieltä
- 2. Osittain samaa mieltä
- 3. En samaa enkä eri mieltä
- 4. Osittain eri mieltä
- 5. Täysin eri mieltä

2. Toimitusajankohdan sopiminen oli sujuvaa (Vaihtoehtokysymys)

Valitse sopivin vaihtoehto

Vaihtoehdot:

- 1. Täysin samaa mieltä
- 2. Osittain samaa mieltä
- 3. En samaa enkä eri mieltä
- 4. Osittain eri mieltä
- 5. Täysin eri mieltä

3. Mille postinumeroalueelle tilaus toimitettiin? (Vaihtoehtokysymys)

Valitse sopivin vaihtoehto

Vaihtoehdot:

- 1. 00100-12950
- 2. 13000-19950
- 3. 20100-25960
- 4. 26100-39990
- 5. 40100-44950
- 6. 45100-49980
- 7. 50100-59820
- 8. 60100-69980
- 9. 70100-83985
- 10. 84100-99990

4. Toimitusajankohtia oli tarjolla tarpeeksi (Vaihtoehtokysymys)

Valitse sopivin vaihtoehto

Vaihtoehdot:

- 1. Täysin samaa mieltä
- 2. Osittain samaa mieltä
- 3. En samaa enkä eri mieltä
- 4. Osittain eri mieltä
- 5. Täysin eri mieltä

Kotiinkuljetus

Tässä osiossa esitetään kotiinkuljetukseen liittyviä kysymyksiä

1. Suoritettiinko kotiinkuljetus sovitun aikataulun mukaisesti? (Vaihtoehtokysymys)

Valitse sopivin vaihtoehto

Vaihtoehdot:

- 1. Kyllä
- 2. Ei

2. Ilmoittivatko kuskit saapumisestaan etukäteen? (Vaihtoehtokysymys)

Valitse sopivin vaihtoehto

Vaihtoehdot:

- 1. Kyllä
- 2. Ei

3. Kantoivatko kuskit tuotteet sisään asti? (Vaihtoehtokysymys)

Valitse sopivin vaihtoehto

Vaihtoehdot:

- 1. Kyllä
- 2. Ei

4. Oliko teillä tarpeeksi aikaa tarkistaa lähetyksen kunto? (Vaihtoehtokysymys)

Valitse sopivin vaihtoehto

Vaihtoehdot:

- 1. Kyllä
- 2. Ei

5. Vaikutelmasi kotiinkuljetuksesta kokonaisuutena (Jana)

Valitse janasta sopiva kohta ja paina hiiren vasenta painiketta

Asiakaspalvelu

Tässä osiossa esitetään asiakaspalveluun liittyviä kysymyksiä

1. Oliko toimituksessa puutteita tai vaurioita? (Vaihtoehtokysymys)

Valitse sopivin vaihtoehto

Vaihtoehdot:

- 1. Kyllä
- 2. Ei
- 3. Kyllä, molempia

2. Olitko yhteydessä IKEA asiakaspalveluun? (Vaihtoehtokysymys)

Valitse sopivin vaihtoehto

Vaihtoehdot:

- 1. Kyllä
- 2. Ei

3. Palvelu oli nopeaa ja asiantuntevaa (Vaihtoehtokysymys)

Valitse sopivin vaihtoehto

Vaihtoehdot:

- 1. Täysin samaa mieltä
- 2. Osittain samaa mieltä
- 3. En samaa enkä eri mieltä
- 4. Osittain eri mieltä
- 5. Täysin eri mieltä

4. Vaikutelmani IKEA asiakaspalvelusta kokonaisuutena (Jana)

Valitse janasta sopiva kohta ja paina hiiren vasenta painiketta

Yleistä

Tässä osiossa esitämme muutaman yleisen kysymyksen IKEA nettikaupasta ja kotiinkuljetuksesta

1. Voin suositella IKEA nettikauppaa tuttavilleni (Vaihtoehtokysymys)

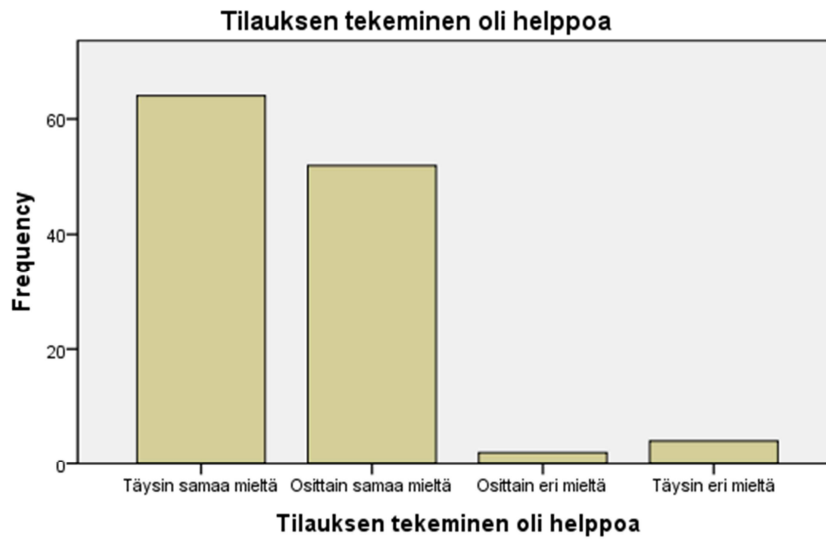
Valitse sopivin vaihtoehto

Vaihtoehdot:

- 1. Täysin samaa mieltä
- 2. Osittain samaa mieltä
- 3. En samaa enkä eri mieltä
- 4. Osittain eri mieltä
- 5. Täysin eri mieltä

2. Onko sinulla toiveita IKEA nettikaupan ja/tai kotiinkuljetusten kehittämiseksi? (Vapaapalaute)

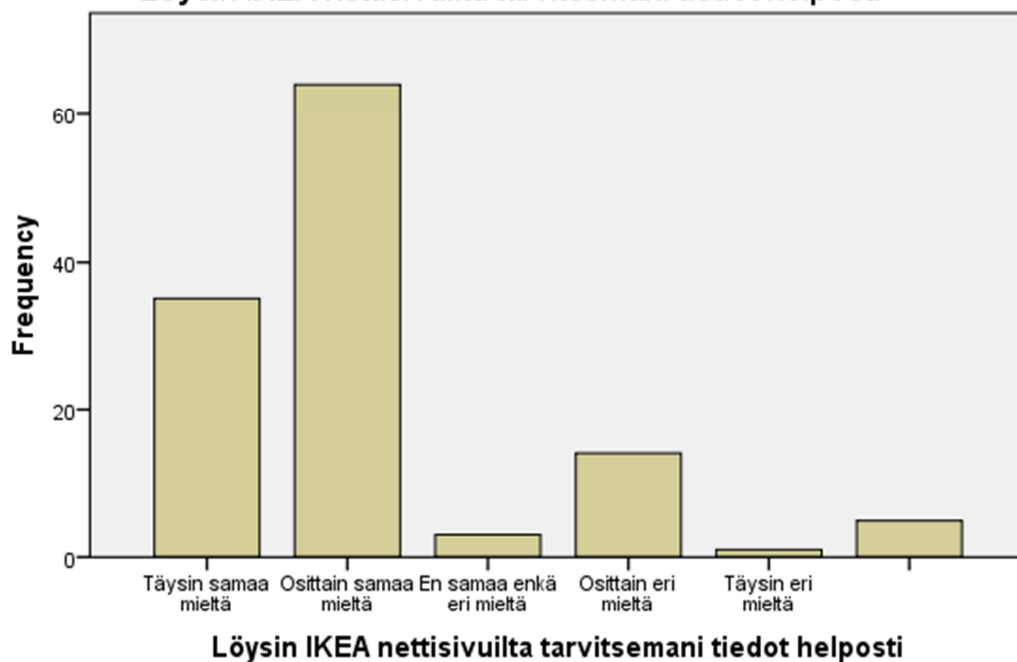
Bilaga 3



Tilauksen tekeminen oli helppoa

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Täysin samaa mieltä	64	52,5	52,5	52,5
Osittain samaa mieltä	52	42,6	42,6	95,1
Täysin eri mieltä	4	3,3	3,3	98,4
Osittain eri mieltä	2	1,6	1,6	100,0
Total	122	100,0	100,0	

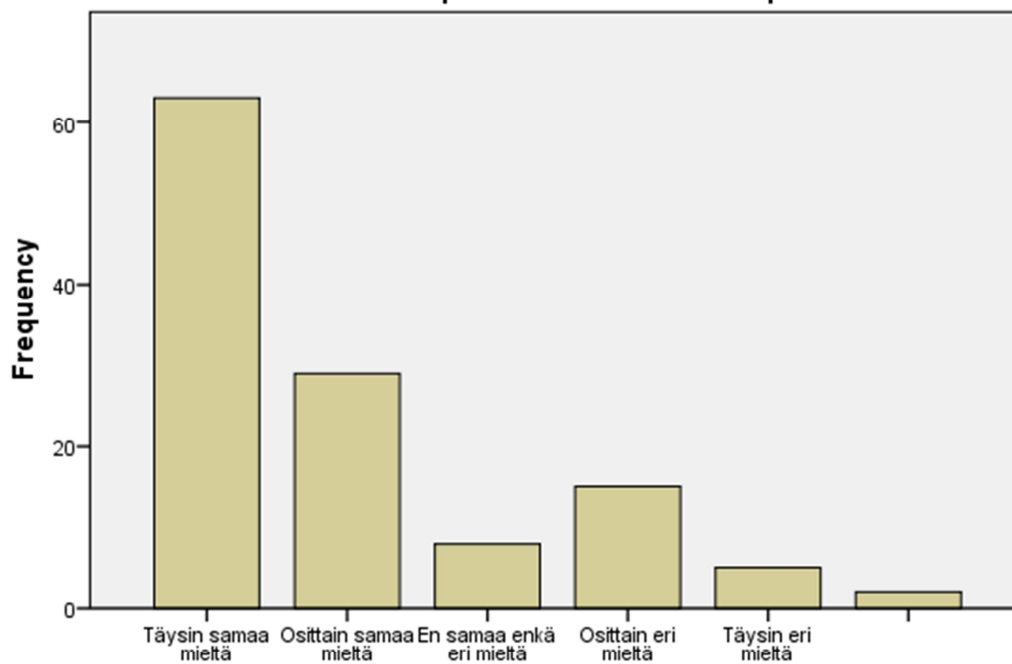
Löysin IKEA nettisivuilta tarvitsemani tiedot helposti



Löysin IKEA nettisivuilta tarvitsemani tiedot helposti

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Osittain samaa mieltä	64	52,5	52,5	52,5
Täysin samaa mieltä	35	28,7	28,7	81,1
Osittain eri mieltä	14	11,5	11,5	92,6
	5	4,1	4,1	96,7
En samaa enkä eri mieltä	3	2,5	2,5	99,2
Täysin eri mieltä	1	,8	,8	100,0
Total	122	100,0	100,0	

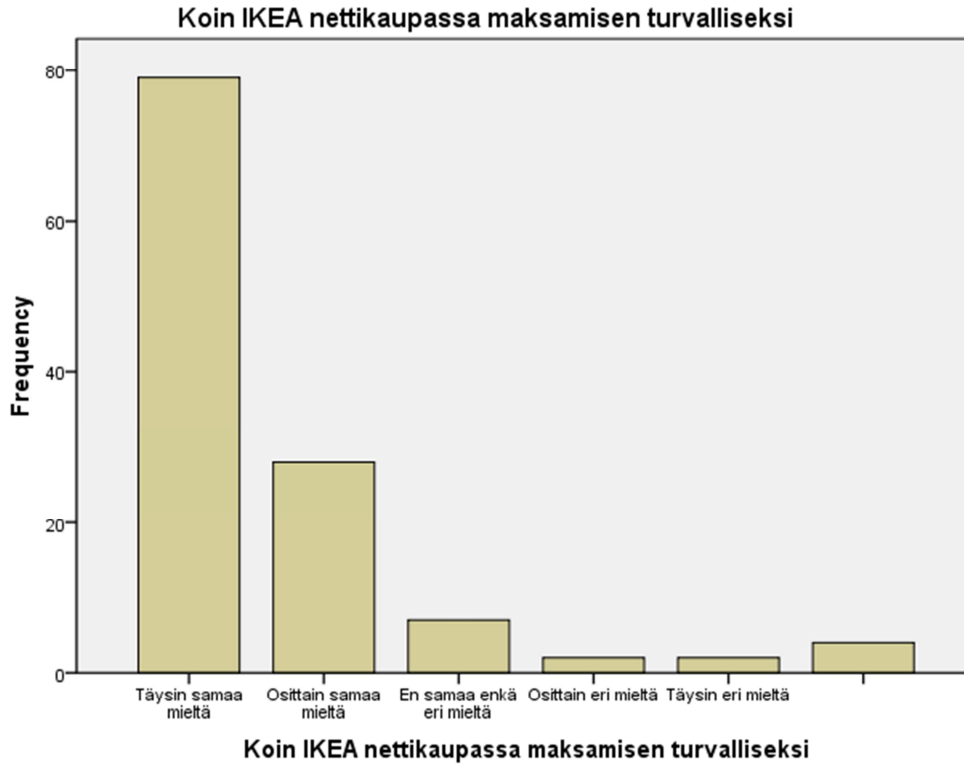
Koin IKEA nettikaupassa maksamisen helpoksi



Koin IKEA nettikaupassa maksamisen helpoksi

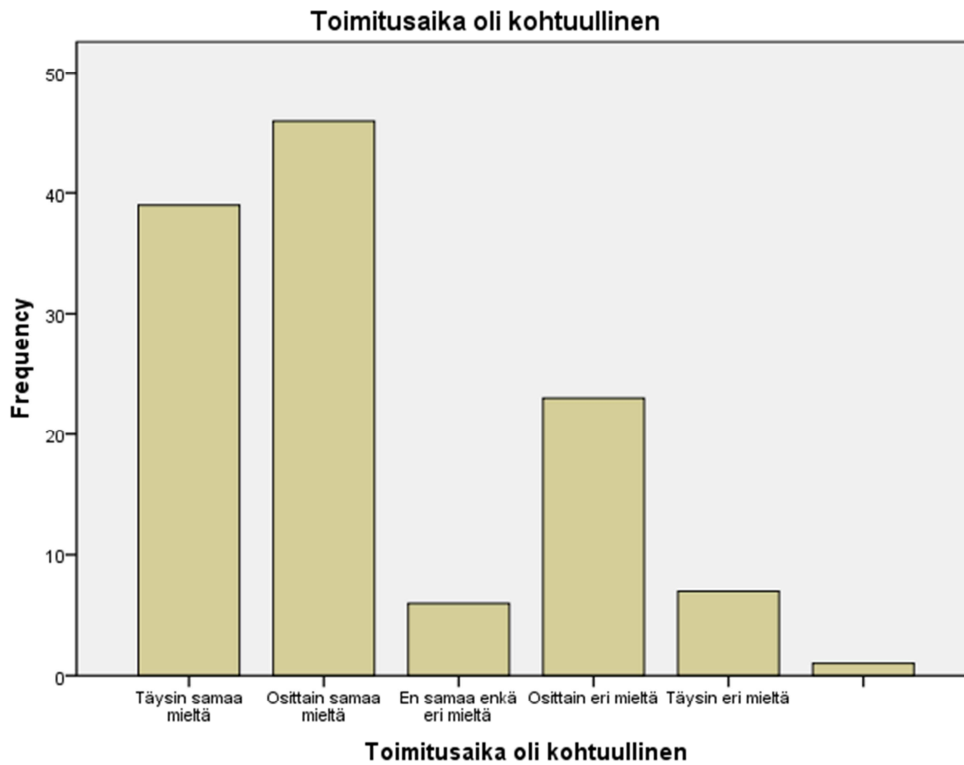
Koin IKEA nettikaupassa maksamisen helpoksi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Täysin samaa mieltä	63	51,6	51,6	51,6
Osittain samaa mieltä	29	23,8	23,8	75,4
Osittain eri mieltä	15	12,3	12,3	87,7
En samaa enkä eri mieltä	8	6,6	6,6	94,3
Täysin eri mieltä	5	4,1	4,1	98,4
	2	1,6	1,6	100,0
Total	122	100,0	100,0	



Koin IKEA nettikaupassa maksamisen turvalliseksi

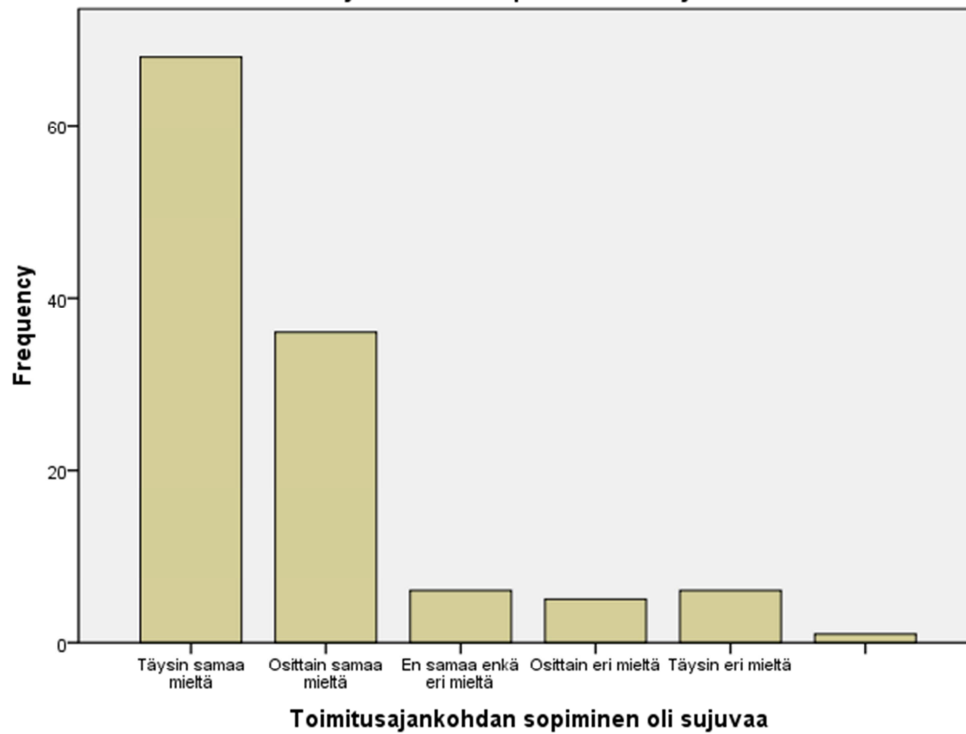
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Täysin samaa mieltä	79	64,8	64,8	64,8
Osittain samaa mieltä	28	23,0	23,0	87,7
En samaa enkä eri mieltä	7	5,7	5,7	93,4
	4	3,3	3,3	96,7
Osittain eri mieltä	2	1,6	1,6	98,4
Täysin eri mieltä	2	1,6	1,6	100,0
Total	122	100,0	100,0	



Toimitusaika oli kohtuullinen

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Osittain samaa mieltä	46	37,7	37,7	37,7
Täysin samaa mieltä	39	32,0	32,0	69,7
Osittain eri mieltä	23	18,9	18,9	88,5
Täysin eri mieltä	7	5,7	5,7	94,3
En samaa enkä eri mieltä	6	4,9	4,9	99,2
	1	,8	,8	100,0
Total	122	100,0	100,0	

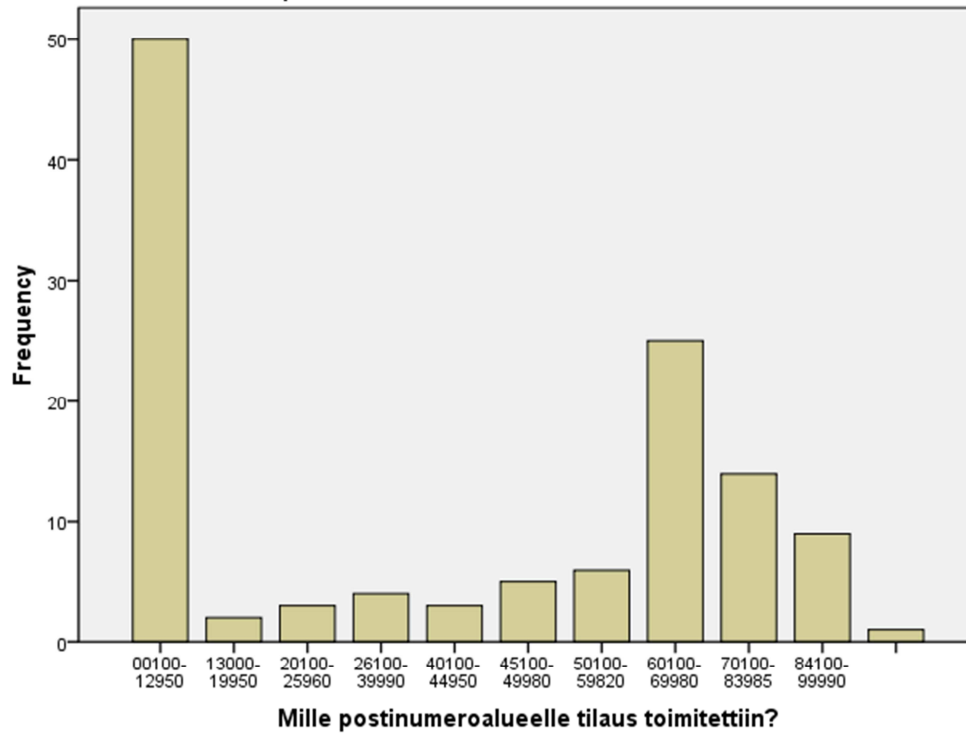
Toimitusajankohdan sopiminen oli sujuvaa



Toimitusajankohdan sopiminen oli sujuvaa

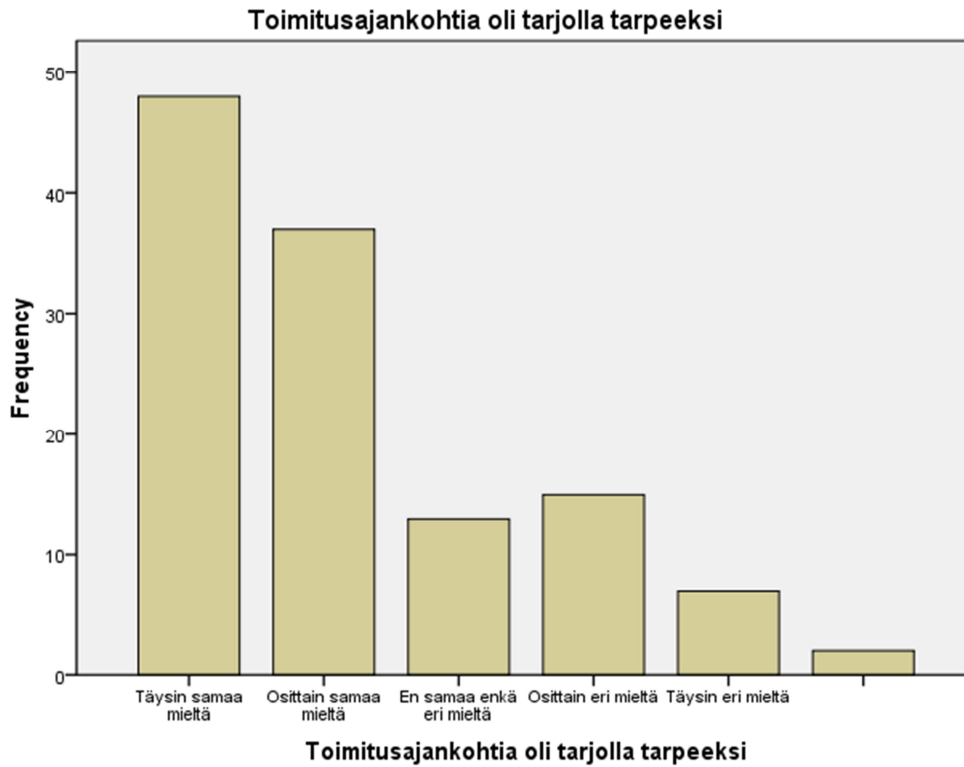
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Täysin samaa mieltä	68	55,7	55,7	55,7
Osittain samaa mieltä	36	29,5	29,5	85,2
En samaa enkä eri mieltä	6	4,9	4,9	90,2
Täysin eri mieltä	6	4,9	4,9	95,1
Osittain eri mieltä	5	4,1	4,1	99,2
	1	,8	,8	100,0
Total	122	100,0	100,0	

Mille postinumeroalueelle tilaus toimitettiin?



Mille postinumeroalueelle tilaus toimitettiin?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	00100-12950	50	41,0	41,0	41,0
	60100-69980	25	20,5	20,5	61,5
	70100-83985	14	11,5	11,5	73,0
	84100-99990	9	7,4	7,4	80,3
	50100-59820	6	4,9	4,9	85,2
	45100-49980	5	4,1	4,1	89,3
	26100-39990	4	3,3	3,3	92,6
	20100-25960	3	2,5	2,5	95,1
	40100-44950	3	2,5	2,5	97,5
	13000-19950	2	1,6	1,6	99,2
		1	,8	,8	100,0
Total		122	100,0	100,0	



Toimitusajankohtia oli tarjolla tarpeeksi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin samaa mieltä	48	39,3	39,3	39,3
	Osittain samaa mieltä	37	30,3	30,3	69,7
	Osittain eri mieltä	15	12,3	12,3	82,0
	En samaa enkä eri mieltä	13	10,7	10,7	92,6
	Täysin eri mieltä	7	5,7	5,7	98,4
		2	1,6	1,6	100,0
	Total	122	100,0	100,0	



Suoritettiin kotiinkuljetus sovittun aikataulun mukaisesti?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kyllä	112	91,8	91,8	91,8
	Ei	9	7,4	7,4	99,2
		1	,8	,8	100,0
	Total	122	100,0	100,0	



Ilmoittivatko kuskit saapumisestaan etukäteen?

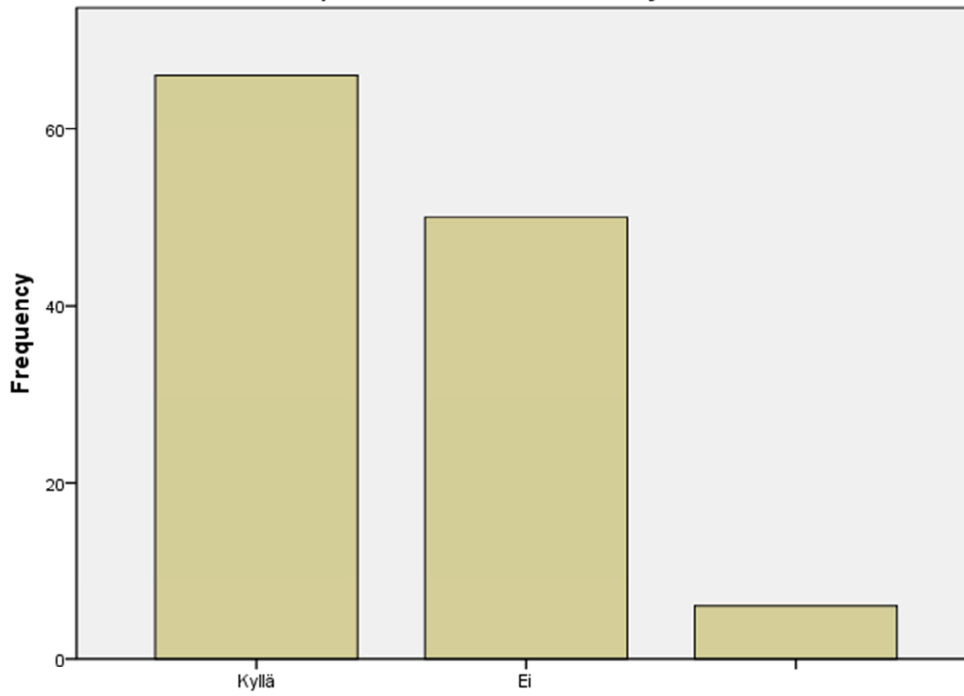
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kyllä	110	90,2	90,2	90,2
	Ei	10	8,2	8,2	98,4
		2	1,6	1,6	100,0
	Total	122	100,0	100,0	



Kantoivatko kuskit tuotteet sisään asti?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kyllä	104	85,2	85,2	85,2
	Ei	14	11,5	11,5	96,7
		4	3,3	3,3	100,0
	Total	122	100,0	100,0	

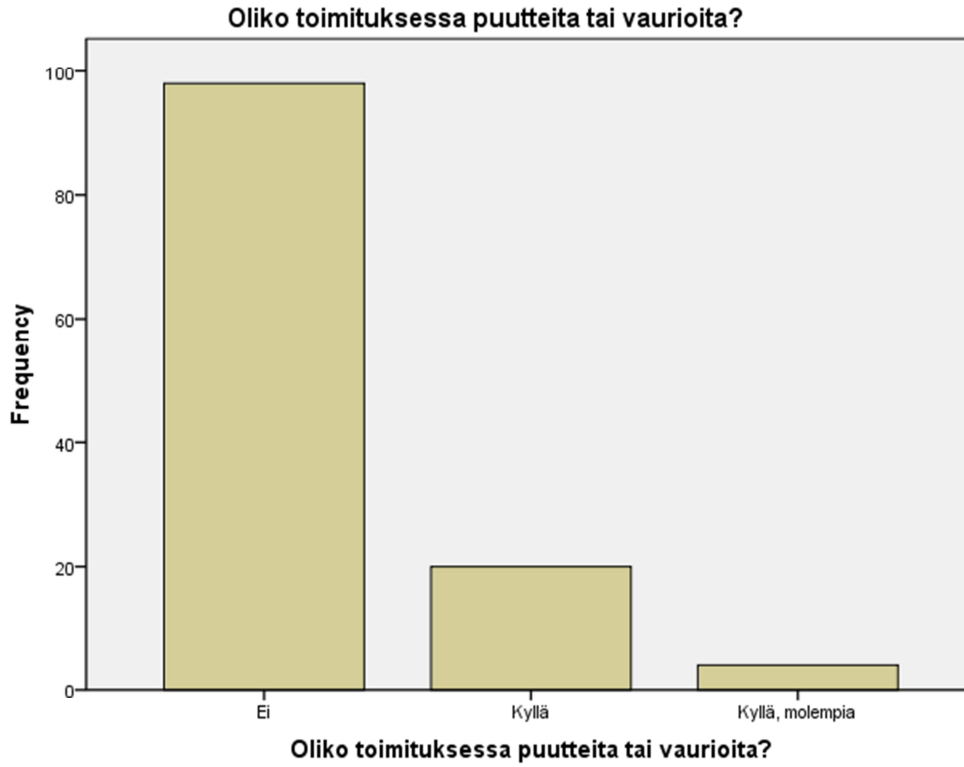
Oliko teillä tarpeeksi aikaa tarkistaa lähetyksen kunto?



Oliko teillä tarpeeksi aikaa tarkistaa lähetyksen kunto?

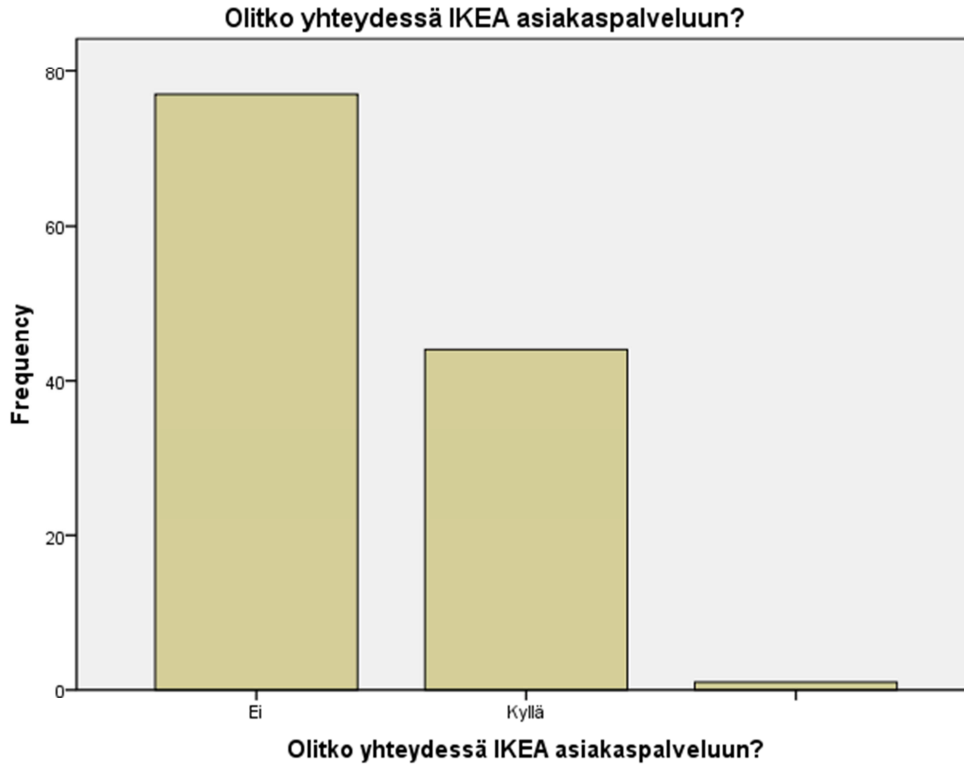
Oliko teillä tarpeeksi aikaa tarkistaa lähetyksen kunto?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kyllä	66	54,1	54,1	54,1
	Ei	50	41,0	41,0	95,1
		6	4,9	4,9	100,0
	Total	122	100,0	100,0	



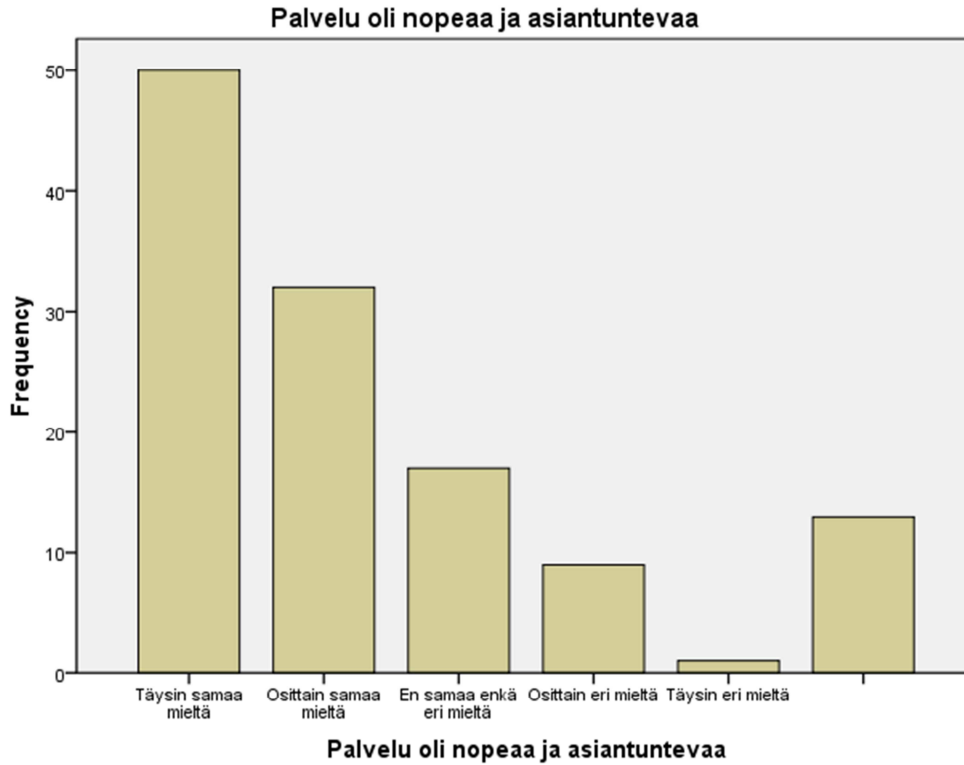
Oliko toimituksessa puutteita tai vaurioita?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ei	98	80,3	80,3	80,3
Kyllä	20	16,4	16,4	96,7
Kyllä, molempia	4	3,3	3,3	100,0
Total	122	100,0	100,0	



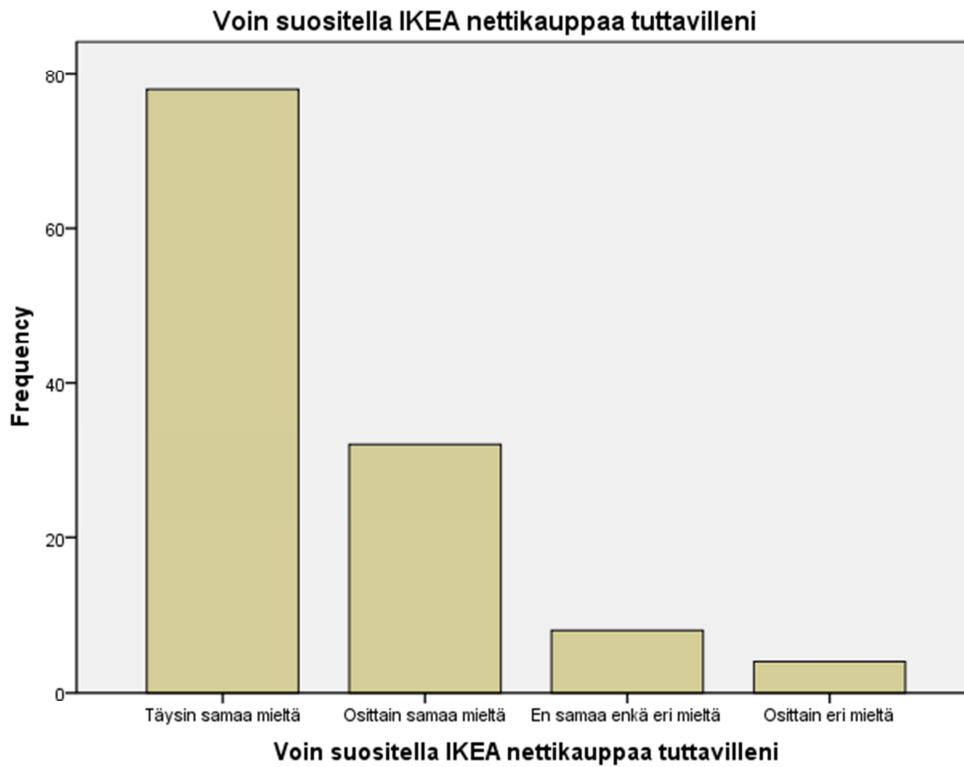
Olitko yhteydessä IKEA asiakaspalveluun?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ei	77	63,1	63,1	63,1
	Kyllä	44	36,1	36,1	99,2
		1	,8	,8	100,0
Total		122	100,0	100,0	



Palvelu oli nopeaa ja asiantuntevaa

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin samaa mieltä	50	41,0	41,0	41,0
	Osittain samaa mieltä	32	26,2	26,2	67,2
	En samaa enkä eri mieltä	17	13,9	13,9	81,1
	(Unlabeled)	13	10,7	10,7	91,8
	Osittain eri mieltä	9	7,4	7,4	99,2
	Täysin eri mieltä	1	,8	,8	100,0
	Total	122	100,0	100,0	



Voin suositella IKEA nettikauppaa tuttavilleni

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Täysin samaa mieltä	78	63,9	63,9	63,9
Osittain samaa mieltä	32	26,2	26,2	90,2
En samaa enkä eri mieltä	8	6,6	6,6	96,7
Osittain eri mieltä	4	3,3	3,3	100,0
Total	122	100,0	100,0	

Mille postinumeroalueelle tilaus toimitettiin? * Kantoivatko kuskit tuotteet sisään asti? Crosstabulation

Count

	Kantoivatko kuskit tuotteet sisään asti?			Total
		Ei	Kyllä	
Mille postinumeroalueelle tilaus toimitettiin?	0	0	1	1
00100-12950	0	1	49	50
13000-19950	0	0	2	2
20100-25960	0	0	3	3
26100-39990	1	0	3	4
40100-44950	0	1	2	3
45100-49980	0	0	5	5
50100-59820	0	0	6	6
60100-69980	2	6	17	25
70100-83985	0	4	10	14
84100-99990	1	2	6	9
Total	4	14	104	122

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	30,463 ^a	20	,063
Likelihood Ratio	30,673	20	,060
N of Valid Cases	122		

a. 27 cells (81,8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,03.

Mille postinumeroalueelle tilaus toimitettiin? * Oliko teillä tarpeeksi aikaa tarkistaa lähetyksen kunto?

Crosstabulation

Count

	Oliko teillä tarpeeksi aikaa tarkistaa lähetyksen kunto?			Total
		Ei	Kyllä	
Mille postinumeroalueelle tilaus toimitettiin?	0	0	1	1
00100-12950	1	22	27	50
13000-19950	0	1	1	2
20100-25960	1	0	2	3
26100-39990	0	1	3	4
40100-44950	0	1	2	3
45100-49980	0	1	4	5
50100-59820	1	1	4	6
60100-69980	0	15	10	25
70100-83985	0	8	6	14
84100-99990	3	0	6	9
Total	6	50	66	122

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	38,376 ^a	20	,008
Likelihood Ratio	34,669	20	,022
N of Valid Cases	122		

a. 27 cells (81,8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,05.

Mille postinumeroalueelle tilaus toimitettiin? * Voin suositella IKEA nettikauppaa tuttavilleni Crosstabulation

Count

	Voin suositella IKEA nettikauppaa tuttavilleni				Total
	En samaa en- kä eri mieltä	Osittain eri mi- eltä	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	
Mille postinumeroalueelle tilaus toimitettiin?	0	0	0	1	1
00100-12950	5	3	16	26	50
13000-19950	0	0	1	1	2
20100-25960	0	0	1	2	3
26100-39990	0	0	1	3	4
40100-44950	0	0	0	3	3
45100-49980	0	0	1	4	5
50100-59820	0	0	0	6	6
60100-69980	1	1	7	16	25
70100-83985	1	0	5	8	14
84100-99990	1	0	0	8	9
Total	8	4	32	78	122

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16,891 ^a	30	,974
Likelihood Ratio	24,114	30	,767
N of Valid Cases	122		

a. 38 cells (86,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,03.

Bilaga 4

Öppna kommentarer om IKEA nätbutiken

2. Onko sinulla toiveita IKEA nettikaupan ja/tai kotiinkuljetusten kehittämiseksi?

- maksaminen laskulla, 14 vuorokautta maksuaikaa
- tällä kertaa toimi erinomaisesti
- Aika kallis oli se kuljetus...
- Alla varor borde kunna köpas via nätbutiken, inte bara vissa.
- Asiakaspalvelussa ja kotiinkuljetuksessa ei ollut mitään vikaa, mutta ostamani sohvan toimitus viivästyi yli kahdella kuukaudella, tämä vaikutti palvelun laatuun huomattavasti. Tein tilauksesta myös reklamaation, ja sain lopulta hyvitystä tuotteen hinnasta. Tämä oli hyvä, sillä pelkkä lahjakortti olisi ehkä tuntunut tässä tilanteessa hieman laimealta.
- Den var bra och allt fungerade.
- Ei tarvitsi itse kannella tavaroita, kun tavarantoimittaja ei ole varautunut kantamaan isoja tavaroita, kuten sohvaa.
- Enemmän tuotteita nettikauppaan!
- Esimerkiksi kun asiakas tilaa sängynrunkoa ja tiedoissa lukee tarvitaan keskirunko/palkki, niin se voisi myös lukea tuotetiedoissa, nyt se on ainoastaan mittoina. Tämän takia jouduin soittamaan asiakaspalveluun.
- Että soitetaan takaisin asiakkaalle kun on sovittu!
- Hemsidan där beställningen genomförs borde vara enklare och tydligare. Man uppmanas också av ekologiska skäl att låta Ikea föra bort den utbytta varan, t.ex en gammal säng. När man har köpt varan och diskuterar leveransen säger kundtjänsten att det är för sent, avtal om utbyte det ska göras i samband med beställningen. Det här kan kunden

inte veta. Det saknas en ruta att klicka på: Önskar ni att IKEA för bort er gamla säng, soffa osv?.

- Hinnan muodostuminen on kummallinen suhteessa tavaratalosta ostettuun kotiinkuljettuun tuotteeseen.

- Kuljettajille voisi painottaa ettei kaameaan kuraan peittynyt eteinen ole kovin hyvää mainosta firmalle... Aika monen muunkin firman ongelma, ei vain IKEAn.

- IKEA natbutiken gar bara at lasa pa finsk!!
Atminston svenska eller engelska ar notvandig.!!!

- Ihan asialliset sivut. Hivenen konservatiivisia ja vanhanaikainen hakusysteemi. Lisää palautetta ohessa yhden ostokerran perusteella. Tavaroiden löytäminen ei ole aina täysin helppoa, ja saatavuuden tulisi olla selkeämmin esillä. Myöskään kuvaukset sängyistä ovat sen kaltaisia että täytyi käydä paikan päällä kokeilemassa, jousien määrä per jotain ei oikein kerro mitään. Eli on paljon ominaisuuksia mutta onko miten oikeasti hyvä ja kelle? Miten tuotteet keskenään oikeasti eroavat? Miksi käytätte vain niin pienen osan sivusta, ehkä alalla muutenkin yleistä. Voisiko ottaa mallia nykyaikaisista elektroniikan verkkokaupoista ja kopioida parhaat puolet. Sitten tulisi myös kehittää lisämyyntiä kun tilaan sängyn, nyt jäi puuttumaan vähän yhtä sun toista sänkyyn liittyvää. A la amazon. Tilinhallintaominaisuuksia tulisi tehdä käyttäjystävällisiksi. Miksi nettisivuilla pakosyötetään raskaita videoesityksiä? Se että jokainen sänky on nimeltään Sultan on toki muustakin kiinni kuin nettikaupasta, mutta täytyy olla tarkkana nimien kanssa. Nettisivut kuitenkin toimivat hyvin ja asiallisesti ja pääpiirteittäin suosittelen kokemusta muillekin ja tämä oli vain kehittävää palautetta ja vain sängyistä. Toimii kyllä hyvin sitten kun pääsee eteenpäin tilauksessa.

- Jag tycker att man borde få sin produkt inom den tid som utlovats på sidan, då man betalar/beställer produkten. Då blir kunderna kanske, enligt mig, inte lika besvikna som om då de får produkten många veckor senare.

- Jos ilmoitetaan, että tuotetta on varastossa ja toimitusaika on 2 kk niin silloin se tarkoittaa, että tuotetta ei ole ollut varastossa ja se VARMASTI olisi vaikuttanut ostopää-

tökseen. On aika ihmeellistä, että minkäänlaisesta hyvitystä ei 2 kk:n odottelusta tarjota. Ei tulisi kysymykseen missään muussa firmassa...

- KOTiinkuljetus on aika kallis, jos ei osta kalliita huonekaluja, rajoittaa pienempien ostosten tekoa. Muutoin loistavaa toimintaa ja palvelua.

- Kaikki toimi loistavasti.

- Kaikki tuntui toimivalta, en keksi parantamista.

- Kotiinkuljetuksen alustavan ajan jos saisi tarkemmin kuin ap ip niin sitten se varmaan olisi jo täydellistä

- Kotiinkuljetuksen hinta alemmas!

- Kuljetusaikojä olisi hyvä olla muulloinkin kuin arkisin keskellä päivää. Jos virka-ajan ulkopuolista kuljetusta ei ole mahdollista järjestää, olisi kiva, jos vaihtoehtoina olisi edes aikaisia aamuja (8-9) tai myöhäisiä iltapäiviä (15-).

- Kun jouduin asioimaan asiakaspalvelun kanssa oli siellä tuotteilla eri koodit kuin nettipapereissa. eikä katalogin koodit olleet samat!

- Kun käytin nettikauppaa melkein vuosi sitten ja ostin uuden sohvan ei ollut helppoa löytää tietoa vanhan sohvan poiskuljetus -palvelusta.

- Kuskeille tieto myös sisälle kantamisesta. Viimeksi kantoivat sisään pyytämättä edellisellä kerralla, jouduin pyytämään/kehottamaan kuskia kantamaan avukseni tuotteet sisälle.

- Kuskeja pitäisi kuormaa toimitettaessa olla AINA 2 KPL, jotta kuorman saisi helposti sisälle. Meillä ei näin ollut.

- Maksaminen helpommaksi, turhan paljon kikkailua s-postin ja nettikaupan välillä, Family-korttiedut eivät tule automaattisesti netistä tilattaessa vaan vaativat ihmisen läskemaan ne jolloin ajankohtaa maksamiselle joutuu "kyttämään", Pax-kokonaisuutta etsittäessä kaikkea yhteensopivaa ei löydä heti vaan saa käyttää mielikuvitusta ja monia hakusanoja että kaiken tarvitsemansa löytää (esim että Skubb-laatikot käyvät niihin mutta niitä ei taas saa netin kautta) ärsyttävää että tilaushetkellä loppuneita tuotteita ei ehkä ole ollenkaan näkyvillä missään ja sitten myöhemmin ne ilmestyvät takaisin verk-

kosivulle eli ne olisi voinut ehkä tilatakin jonain myöhempänä ajankohtana... Että 3 vaatekaappikokonaisuutta saatiin käyttökuntoon tarvittiin 1 nettitilaus ja 2 henkilökohtaista ostosreissua Vantaan myymälään, koska kaappeihin sisään tarvittavat osat olivat enimmäkseen myymälätavaraa. Myöskään kaappien päälle tulevissa valoissa jotka ostimme erikseen, ei ollut missään mainintaa että ne vaativat sähköjohdot että ne saadaan toimintaan. Toinen hlökohtaisista reissuista sisälsi näiden johtojen etsinnän (eikä niitä piuhoja edes ollut hyllyssä kuin muutama, kun oikein etsi, ensin ei löytynyt yhtään...) Tuotteet ihania kasata (ylihelppoja) ja kotiinkuljetus toimi kuin unelma. Kaikenkaikkiaan erittäin tyytyväinen :) Mutta nettikauppa helpommaksi käyttää, varsinkin maksun osuus!

- Maksaminen oli todella hankalaa. Kun tilaus oli tehty, ei päässyt suoraan verkkopankkiin, vaan piti muistaa ulkoa viitemnumerot yms. Ja mennä erikseen eri sivun kautta maksamaan.

Maksamisesta ei saanut kunnon kuittausta, ja linkitys tilaukseen puuttui kokonaan.

- Minun oli pakko soittaa asiakaspalveluun ja varmistaa että tuli maksetuksi oikea tilaus ja että maksu meni perille. Tähän ehdottomasti parannusta, kiitos!

- Maksu pitäisi voida hoitaa tilauksen yhteydessä. Sohvaa tilatessani vanhan sohvan toimittaminen kierrätykseen ei onnistunut nettitilauksen yhteydessä, eikä periaatteessa sitten tilauksen tehtyänikään. Onneksi asiakaspalvelija, jolle asiasta soitin, jousti.

- Mielestäni ostaminen oli hankalaa, koska minulla ei ollut aikaisempaa kokemusta nettikaupasta. Asioita voisi yrittää tehdä vielä selkeämmiksi ja yksinkertaisemmiksi, jotta vähemmänkin nettiä käyttävä ihminen uskaltaisi ja osaisi tilata.

- Nettikaupassa pitäisi helpommin päästä vertailemaan tuotetietoja.

- Olisi hyvää jos kotiinkuljetus onnistuisi myös viikonloppuisin.

- Nettikaupassa saisi olla enemmän tuotteita valittavana. Se, että osan tuotteista sai vain kivijalkamyymälästä, aiheutti pettymyksen. Kotiinkuljetus on myöskin hyvä ja täsmällinen mutta koen sen aika hintavana.

- Olisi hyvä jos nettikaupassa voisi maksaa luottokortilla/nettipankissa niin kuin nettikaupassa normaalisti. Olisi nopeampaa. Olin yllätynyt siitä erillisestä laskusta joka piti sitten itse erikseen käydä näpyttelemässä nettipankissa.

- On todella harmillista, että nettikauppaa on rajoitettu, joten kaikkia tuotteita ei voi ostaa netistä. Ostaisin mielelläni esimerkiksi uuden keittiöpöydän netistä, mutta haluaamme emme voi täten ostaa. En jaksakaan lähteä ajamaan kahta tuntia jonkun pöydän takia, joten ostamme sen täällä olevista liikkeistä. Harmittaa tällainen rajoite, kun kyseessä on kuitenkin melko selkeä ja iso tuote.

- On; jos sama tilaaja tekee esim kaksi tilausta lyhyen ajan sisällä olisi järkevää että tilaukset samaa samaan kuljetukseen samalla kustannuksella. Nyt jouduimme maksamaan kahdesta kuljetuksesta erikseen vaikka kuitenkin loppujen lopuksi IKEAsta soitettiin ja kerrottiin että tilaukset laitetaan samaan kuljetukseen. Olisi siis veloitettu kahden kuljetuksen hinta vaikka tavarat tulisivat yhdellä kuljetuksella. Ihan periaatteen takia vaadimme että tavarat siinä tapauksessa tuodaan eri päivinä koska aiemmin minulle oli sanottu että tilauksia ei voi yhdistää samaan kuljetukseen kun ne oli maksettu eri päivinä. Otin siis asiasta etukäteen yhteyttä asiakaspalveluun. Sieltä taas soitettiin minulle sitten vasta seuraavalla viikolla. Eikä rahallista kompensatiota tarjottu. Huonoa asiakaspalvelua/ joustamattomuutta. (asiakaspalvelun ihmiset sinänsä siis olivat ystävällisiä puhelimesta mutta sanoivat että näissä asioissa ei jousteta ja käytäntö on tämä.) Syytän siis systeemiä enkä yksittäisiä työntekijöitä!

- Pieni pettymys oli, kun hyllyjä sai vain 50cm leveänä, oli tarvetta myös 80 cm leveästä, jota myymästä kylläkin löytyi.

- Postin kautta lähetetty liesitaso oli postista toimitettu aivan väärälle henkilölle naapuritaloon. Ainoa yhteinen asia nimissämme oli se, että molempien sukunimet alkoivat B-kirjaimella. Viimeisillään raskaana oleva naapurirukka oli raahannut yksin paketin kotiin, missä oli huomannut, että se ei kuulunutkaan hänelle. Ystävällisesti hän kuitenkin soitti minulle löydettyään paketista minun nimeni!! Paketti haettiin sitten naapurista, ettei hänen tarvinnut enää raahata sitä minnekään. Tämä tuskin kuitenkaan oli Ikean vika, mutta ehkä postille olisi syytä antaa palautetta!!

- Sohvien toimituksia pitäisi hoitaa kaksi henkilöä. Raskaana olevana ei voitu auttaa, ja vaikeaa oli saada sohvat sisään.
- Suurta tarvetta saada lisää tuotteita nettikaupan pariin, kuten taulujen kehykset. Miksi niitä ei voi tilata nettikaupasta?
- Svenskspråkig service vore önskvärd
- Sähläystä tuli kun värin valinta ja tuotenumeron kohdistuminen tiettyyn väriin oli nettisivuilla epäselvä. Tilasin aluksi vahingossa väärän värin mutta asiakspalvelunne korjasi tilauksen pyynnöstäni seuraavana päivänä. Väärän tilauksen peruminen ei asiakaspalvelulta onnistunut. Tuotteita saapui lopulta kuitenkin tehtaalta kaksi, yksi oikean ja yksi väärän värinen, joista meille toimitettiin se oikean värinen.
- Tavarahan pitäisi tulla sinä päivänä, kun on ilmoitettu. Kuskin pitäisi toimittaa tavarat sisälle asti - ei jättää esim. ulos taivasalle.
- Tekstimuoto toimitukseen liittyen hämärä, jonka vuoksi piti ottaa yhteys asiakaspalveluun.
- Toimitusaika nopeammaksi
- Toimitusajat voisivat olla lyhempiä.
- Tuotteiden selaaminen on vähän hankalaa ts. menee kauan ennen kuin tuote löytyy. Tässä Oulun alueella hinta 109 euroa on mielestäni turhan kallis.
- Vahingossa tehdyn virheellisen tilauksen korjaaminen oli vaikeata laskutuksen osalta: luottokorttimaksua ei voinut perua vaan rahat palautettiin vaikeasti tilille ja piti tehdä uusi tilaus luotolla. Toimitusaika oli valtavan pitkä. Tuotteiden löytäminen nettisivuilta oli vaikeata, eikä onnistunut ilman online-apua, mitä onneksi oli saatavilla, ja se toimi hyvin (chat asiakaspalvelijan kanssa).
- enemmän tuotteita nettikaupaan
- jag skulle även gärna beställa inredningssaker och mindre varor.

- kaikki tuotteet pitäisi saada tilattua kotiin. tilasimme 2009. todella ison määrän tavaraa ja jouduimme aika paljon hakemaan itse tavratalosta ja se vaatii aikaa... eli kaikki tuotteet verkkoon. ehdottomasti.
- koska itellä toimitti ei ollut aikaa tarkistaa tilauksen kuntoa.
- koska maksoin aika paljon kotiinkuljetuksesta (n.€100), toivoisin että voisin itse määrittellä kuljetusajankohdan, eikä niin että minulle tarjotaan 2 vaihtoehtoa. Teen kuitenkin yötyötä, ja minulle ei oikein sovi aamukuljetukset.
- kyllä pakkaukset olivat osittain rikki???
- liian kallista,ei kannata tilata nettikaupasta koska kuljetus maksaa yhtäpaljon ku tuote.
- selvä merkintä montako pakkausta pitäisi tulla eli esim yksi kaappi on 3 pakkauksessa
- vastaan ottotarkastus ei ole kuljettajan intressi joten he lähes ryntäävät ulos kun tavara on saatu ovesta sisään, kuittaus ja ulos. nopea tarkastus olisi hyvätehdä asiakkaan kanssa.