



Kuluttajapalveluprosessin kehittäminen elintarvikkeiden
maahantuonti- ja jakeluyrityksessä:

Esimerkkinä Valora Trade Finland Oy



Vanala, Katrina

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

**Kuluttajapalveluprosessin kehittäminen elintarvikkeiden
maahantuonti- ja jakeluyrityksessä:
Esimerkkinä Valora Trade Finland Oy**

Katrina Vanala
Palvelujen tuottamisen ja
johtamisen koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Maaliskuu, 2010

Katrina Vanala

Kuluttajapalveluprosessin kehittäminen elintarvikkeiden maahantuonti- ja jakeluyrityksessä: Esimerkkinä Valora Trade Finland Oy

Vuosi 2010 Sivumäärä 46

Opinnäytetyön taustana on työpaikka kuluttajapalvelussa Valora Trade Finland Oy:ssä. Yhdessä asiakaspalvelukoordinaattorin kanssa pohdimme, mitä kehitettävää olisi Valora Trade Finland Oy:n kuluttajapalvelussa. Kehittämispisteeksi valitsimme kuluttajapalveluprosessin. Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää Valora Trade Finland Oy:n kuluttajapalvelua niin, että siitä tulisi yhtenevä ja toimiva kokonaisuus, josta saataisiin luotua systemaattinen kuluttajapalveluprosessi. Tavoitteena oli saada jokainen yhteydenotto samalla tavalla eteneväksi ja johdonmukaiseksi.

Valora Trade Finland Oy tuo maahan yli kahdenkymmenen päämiehen tuotteita ja kaikki nämä tuoteryhmät ovat keskenään erilaisia. Valora Trade Finland Oy toimii eri tuotteiden maahantuojana, markkinoijana sekä jakelijana. Kaikki Valora Trade Finland Oy:n edustamat tuotteet ovat kansainvälisiä menestyviä tuotemerkkejä ja samalla myös tunnettuja tuotteita itsessään. Kuluttajapalvelun tehtävänä on vastata tuotteista tuleviin yhteydenottoihin. Yhteydenotot ovat kolmenlaisia, tuotetiedusteluja, kehitysehdotuksia ja reklamaatioita.

Opinnäytetyön lähteinä on käytetty eri markkinointiin ja asiakaspalveluun liittyviä kirjoja sekä Suomen kuluttajansuojalakiä 20.1.1978/38. Pääasiassa on tarkasteltu brändin merkitystä tuotteelle sekä asiakastyytyväisyyttä odotusten ja kokemusten valossa. Näiden tietojen pohjalta on rakennettu päämiehille kysely, jonka kautta on selvitetty eri päämiesten mielipide ja tapa käsitellä kuluttajayhteydenotot sekä selvittää heidän näkökulmaansa palautteiden laadusta ja korvausten suuruudesta. Yhtenä tärkeänä kohtana kyselyssä oli myös perustietojen, kuten yhteystietojen, kerääminen päämiehistä.

Saadut tulokset on otettu huomioon kuluttajapalveluprosessin kehittämisessä ja niitä on hyödynnetty tammikuusta 2010 lähtien Valora Trade Finland Oy:n kuluttajapalvelussa. Yhtenä konkreettisenä hyödykkeenä on uusi kuluttajapalvelutyöhön liittyvä ohjeistus.

Asiasanat: brändi, kuluttajapalvelu, palvelutapahtumat, reklamaatio, tuotetyytyväisyys

Katrina Vanala

The Development of the Consumer Service Process in an Import and Distribution Organization of Groceries: Case Oy Valora Trade Finland Ltd.

Year	2010	Pages	46
------	------	-------	----

The background of this Bachelor's thesis is the workplace of the writer at the consumer service section in Oy Valora Trade Finland Ltd. The writer and the customer service coordinator of the organisation together reasoned what would be a good develop aspect and target in the consumer service of Oy Valora Trade Finland Ltd. The most urgent development point would be the consumer service process. The aim of this Bachelor's thesis is to develop the consumer services of Oy Valora Trade Finland Ltd. so that the entity will be converging, systematic and functional. One of the goals is that every consumer contact progresses the same way.

Oy Valora Trade Finland Ltd. imports over 20 different principal's products to Finland. Oy Valora Trade Finland Ltd. works as an importer, marketer and distributor for these products. All of the principals which Oy Valora Trade Finland Ltd. represents in Finland are internationally well-known. The consumer service's function is to respond to the consumer contacts of these principals. Contacts are either inquiries and development propositions or complaints.

The sources for this thesis are different books about marketing and customer service and the Act of the Finnish Consumer Protection 20.1.1978/38. In addition the writer conducted a questionnaire to the Oy Valora Trade Finland Ltd principals and the answers of the principals are also used as a source. The main points concentrated on are the brand's meaning for a product and the customer's satisfaction with the product bought. On the basis of these principles the questionnaire was made to the principals. The aim of the questionnaire was to find out the principals' opinions and ways of taking care of consumer contacts and complaints. To define the compensation policy and to clarify the details of the contact information was another aim of making the questionnaire.

The findings and conclusions of the questionnaire have been taken into account and since January 2010 the customer service of the Oy Valora Trade Finland Ltd. is processed according to the new principles. One concrete utility is for example a new Guidelines for Customer Service.

Key words: brand, customer service, product satisfaction, reclaim, service events

Sisällys

1	Johdanto.....	5
1.1	Opinnäytetyön tausta.....	7
1.2	Pääongelma ja alaongelmat.....	7
1.3	Aikaisemmat tutkimukset.....	9
2	Brändi.....	10
3	Kuluttajansuojalaki 20.1.1978/38.....	11
3.1	Luku 1: Yleiset säännökset.....	11
3.2	Luku 5: Kuluttajankauppa.....	12
4	Ostoprosessin ja tyytyväisyyden kohtaaminen.....	14
4.1	Ostotarpeen syntyminen.....	14
4.2	Asiakastyytyväisyys.....	15
4.3	Palvelutapahtumat.....	18
4.3.1	Neuvova asiakaspalvelu.....	19
4.3.2	Reklamaatioita hoitava palvelu.....	20
5	Valora Trade Finland Oy.....	20
5.1	Historia.....	20
5.2	Valora Trade Finland Oy yrityksenä.....	21
5.3	Valora Trade Finland Oy:n kuluttajapalvelu.....	22
5.3.1	Nykyinen kuluttajapalveluprosessi.....	22
5.3.2	Kehittämistä vaativat toimenpiteet.....	24
5.3.3	Kehittämisideat ja -tavoitteet.....	24
6	Empiirisen aineiston hankinta ja analysointi.....	26
6.1	Kyselylomakkeen kehittäminen.....	26
6.2	Empiirisen aineiston hankinta.....	27
6.3	Empiirisen aineiston analysointi.....	28
7	Empiiriset tulokset: Kuluttajapalveluprosessin kehittäminen.....	28
7.1	Tulosten yhteenveto.....	29
7.2	Lopputulos: Kuluttajapalveluprosessin osat.....	30
7.3	Kuluttajapalveluprosessin kehittäminen.....	31
8	Yhteenveto ja johtopäätökset.....	34
9	Pohdinta.....	35
	Lähteet.....	36
	Kuviot.....	38
	Taulukot.....	38
	Liitteet.....	39
	Liite 1: Query.....	39
	Liite 2: Ohjeet.....	41

1 Johdanto

Opinnäytetyön taustana on työpaikka kuluttajapalvelussa Valora Trade Finland Oy:ssä. Olen aloittanut työskentelyni kuluttajapalvelijana keväällä 2009. Yritys antoi minulle oivallisen mahdollisuuden päästä tutustumaan työhön, jota olen opiskellut, sekä tilaisuuden näyttää taitoni ja tietoni opinnäytetyöllä, jossa voin hyödyntää restonomin taitoja käytännössä. Tavoitteena on kehittää kuluttajapalvelupisteestä toimiva ja strukturoitu työtehtävä, joka tulisi olemaan järjestelmällinen ja yhtäläinen kuluttajalle riippumatta yhteydenottoasiasta tai tavasta. Kuluttajayhteydenotot liittyvät yrityksen maahantuomiin tuotteisiin, jotka ovat pääasiassa elintarvikkeita. Yhteydenotot voivat olla joko tuotetiedusteluja, kehitysehdotuksia tai reklamaatioita tuotteesta. Kuluttajapalvelua on harjoitettu yrityksessä aikaisemminkin, mutta kenelläkään ei ole ollut aikaa paneutua siihen sataprosenttisesti. Kuluttajapalvelupiste on siksi hieman hajanainen ja keskeneräinen, joten se on hyvä kehittämiskohde yrityksessä.

Opinnäytetyön haasteena ovat eri päämiehet ja niiden moninaisuus. Valora Trade Finland Oy tuo maahan yli 20 päämiehen tuotteita ja kaikki nämä tuoteryhmät ovat keskenään erilaisia. Valora Trade Finland Oy toimii mm. Estrellan, Wrigleyn, Twiningsin ja Heinz-tuotteiden maahantuojana, markkinoijana sekä jakelijana (Päämiehet. 2009). Koska kaikki Valora Trade Finland Oy:n edustamat tuotteet ovat kansainvälisiä menestyviä tuotemerkkejä ja samalla myös tunnettuja tuotteita itsessään, on lähes jokaisella tuotteella laatutakuu. Laatutakuu takaa sen, että tuotteet ovat ostettaessa ja käytettäessä moitteettomia, jos niitä on säilytetty ja käytetty asianmukaisesti.

Tuotteita koskevat yhteydenotot ovat kolmenlaisia. Niistä esitetään tuotekohtaisia tiedusteluja, kehitysehdotuksia sekä reklamaatioita. Suurena kiinnostuksen kohteena ovat tuotteissa olevat allergeenit sekä lisäaineet ja muu tuotteen sisältöön sekä säilytykseen liittyvä. Kuluttajat tiedustelevat myös paljon tavaroiden löytyvyyttä päivittäistavara-kaupoista sekä syitä, miksi jotakin tuotetta ei tuoda Suomeen. Kolmas ja tärkein yhteydenottosyy on reklamaatio, joka koskee tuotteissa esiintyviä virheitä tai tyytymättömyyttä tuotetta kohtaan. Kuluttajat ilmoittavat laatuvirheistä, koska he haluavat valmistajan puuttuvan virheeseen tuotantolinjalta ja tuotannossa. Tätä kautta he varmistavat, että heidän ei tarvitse seuraavalla kerralla pettyä tuotteen sisältöön, vaan he voivat luottaa tuotteen olevan laadukas ja moitteeton, niin kuin sen kuuluu olla.

Tavoitteena kuluttajapalvelijan työssä on saada näiden kaikkien eri päämiesten kohdalta kuluttajapalveluprosessi yhteneväksi ja toimivaksi kokonaisuudeksi niin, että jokainen yhteydenotto on samalla tavalla etenevä ja johdonmukainen. Opinnäytetyön tuloksena on toimintamalli kuluttajapalvelusta ja siihen kuuluvasta toiminnasta. Tämä toimintamalli

kuluttajapalvelusta saa muodokseen yhtenevät ohjeet jokaisen yhteydenoton käsittelyyn. Se määrittelee korjaavat toimenpiteet, jotka ovat yhteydenoton näkökulmasta tarvittavia ja sitä kautta saa kuluttajan tyytyväiseksi ja hänen ongelmansa ratkaistuksi. Yhteydenottojen käsittelystä tehdään prosessi, joten sitä kautta kaikki palautteet tullaan käsittelemään samalla tavalla. Näistä palautuksista luodaan asiakirja, johon kootaan kaikki yhteydenotot päämiehitäin ja siihen kirjataan ylös, mitä asia koskee ja miten ongelma ratkaistiin sekä missä ajassa. Nämä antaisivat työtehtävälle tavoitteet sekä säännöt, missä suhteessa työssä pitää toimia ja reagoida. Määrityksenä näille ohjeille tulee olemaan reaktionopeus kuluttajan lähettämään palautteeseen sekä koko palautteen läpikäynnin, ottaen huomioon selvittelyyn vaadittavan ajan ja työn määrän. Tulos toteutetaan kaaviolla ja ohjeilla, jotka kertovat miten aloittaa, selvittää ja lopettaa kuluttajayhteydenotto.

Lopputuloksen saavuttamiseksi on tuotetuntemus oltava eri päämiesten tuotteiden kohdalla hyvä. Tämä vaati eri tuoteryhmiin ja niiden valmistusmenetelmiin tutustumisen, niissä käytettyihin raaka-aineisiin ja käyttöominaisuuksiin perehtymisen sekä mahdollisten tuotevirheiden kartoittamisen. Näihin osa-alueisiin paneutuminen oli askel alkuun, joka auttoi ymmärtämään kuluttajapalvelutyön kokonaisuudessa. Opinnäytetyön tarkoituksena ei ollut kuitenkaan perehtyä jokaiseen tuotteeseen yksittäin, vaan tehdä kokonaisuus kuluttajapalvelusta ja sen tuomista haasteista. Tämä uusi malli luotiin yhteistyöllä nykyisten päämiesten kanssa. Isoimmille Valora Trade Finland Oy:n päämiehien laadunhallintaosastosta vastaaville tehtiin kysely englanniksi, jossa selvitettiin heidän yhtiönsä yhteystiedot, heidän näkemyksensä kuluttajapalautteisiin, tiedonkeruumenetelmä ja niiden tarpeellisuus ja säilöttävyys yhteydenotoista sekä tapa, jolla he toivovat, että kuluttajiin ollaan yhteydessä. Näin opinnäytetyön tulokseksi on saatu pohja, joka on helposti monistettavissa myös uusille tuotteille ja tuoteryhmille eli päämiehille.

Jotta kuluttajapalvelusta ja sen palvelukehittelyn tulokseksi saatiin mahdollisimman puolueeton, neutraali ja toimiva järjestelmä, on aineistonkeruumenetelmänä käytetty haastattelua Valora Trade Finland Oy:n muutamien työntekijän kanssa, kyselylomake yrityksen eri päämiehille sekä alaan liittyvä tietokirjallisuus. Kirjallisuuden aineistona on käytetty brändeihin, kuluttajansuojalakiin, asiakaspalveluun ja kuluttajakäyttäytymiseen viittaavia teoksia. Näiden teoreettisten aineistojen avulla pystytään selvittämään kuluttajapalvelun, kuluttajan ja tuotteen välistä kosketusta toisiinsa. Näiden tietojen pohjalta on saatu aikaiseksi ohje kuluttajapalvelijan työstä ja sen hoitamisesta. Nämä ohjeet sekä tiedot eri päämiesten yhteystiedoista ja tavasta toimia on tallennettu Valora Trade Finland Oy:n tietokantaan, jotta ne ovat helposti löydettävissä ja käytettävissä. Tästä työrutiinista ja -toiminnosta tehtiin työn lopussa esiintyvä asianmukainen vuokaavio sekä sivun mittainen ohje. Ohjeen laatimiseen on käytetty kyselylomakkeen tuloksia sekä Valora Trade Finland Oy:n näkemystä kuluttajapalautteiden läpikäymiseen ja kirjaamiseen. Tämä ohje kuluttajapalveluprosessista on yhteenvedo,

josta selviää, miten kuluttajapalvelu toimii, mitkä tiedot kuluttajista ja tuotteista ovat tarpeellisia, miten yhteydenotot syöt kirjataan ja miten mahdollinen tuotevirhe tullaan kuluttajalle hyvittämään.

1.1 Opinnäytetyön tausta

Yrityksessä on aina toiminut kuluttajapalvelutyöntekijä, mutta se on ollut jonkun henkilön sivutyönä ja näin ollen se on jäänyt vähemmälle huomiolle. Kukaan ei ole aikaisemmin perehtynyt siihen antaumuksella tai panostanut siihen. Näin ollen tarkoituksena on parantaa kuluttajapalvelun kuluttajaläheisyyttä ja -keskeisyyttä, jotka ovat tämän päivän kuluttajalle vaatimus ja takuu tuotteen laadukkuudesta. Kuluttajalle pitää olla paikka, johon ottaa yhteyttä, mikäli hän ei ole tuotteeseen tyytyväinen tai siitä on jotain muuta huomautettavaa. Näin ollen kuluttajapalvelija on lähellä ihmisiä ja pyrkii heitä kuuntelemaan, auttamaan ja selvittämään mahdolliset kysymykset tai huolet, jotka ovat heidän mieltään painaneet. Näin ollen kuluttajaneuvonnasta pyritään saamaan aikaan niin kuluttajapalvelijaa kuin kuluttajaa palveleva kokonaisuus.

Opinnäytetyö on ajankohtainen, koska nykyään yhä useammat kuluttajat haluavat rahoilleen vastinetta. Kuluttajien laatukriteerit ovat nousseet ja nykyään halutaan ostaa laadukkaita ja hyviä tuotteita. Tämä aihe on kehittämisen arvoinen, koska ihmisillä on aihetta valittaa laaduttomista tuotteista, jotka eivät vastanneet heidän odotuksiaan ja tuotteelta odotettua tasoa. Olen kiinnostunut aiheesta, koska on mielenkiintoista myös tietää ja nähdä tuotteiden valmistusprosessissa tapahtuvat virheet, jotka ovat mahdollisia. Toimeksiantajalle aihe on tärkeä, sillä se haluaa tarjota päämiehilleen osaavaa ja tasokasta henkilökuntaa hoitamaan heidän brändeistään tulevia palautteita ja yhteydenottoja. Tällä saadaan voitettua lisää päämiesten luottamusta sekä syvennettyjä kontakteja näiden yritysten, päämiehen ja Valora Trade Finland Oy:n, välille entisestään.

1.2 Pääongelma ja alaongelmat

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, miten Valora Trade Finland Oy:n kuluttajapalvelu saataisiin kehitettyä toimimaan siten, että se palvelisi jokaista osapuolta, kuluttajaa, päämiestä ja kuluttajapalvelijaa, moitteettomasti ja odotetusti. Opinnäytetyön yhteydessä selvitetään, miten kuluttajansuojalaki ja kuluttajan mielikuvat brändistä vaikuttavat kuluttajapalveluun tulevista yhteydenotoista. Opinnäytetyön pääongelmana on, miten kuluttajapalveluprosessia voitaisiin kehittää elintarvikkeiden maahantuonti- ja jakeluyrityksessä.

Teoriaosan alaongelmat ovat seuraavat:

- Mikä on brändi? (luku 2)
- Mitkä kohdat kuluttajansuojalaista ovat kuluttajapalvelussa hyödynnettäviä? (luku 3)
- Miten ostotarve ja tuotetyytyväisyys kohtaavat keskenään? (luku 4)
- Mitkä asiat vaikuttavat tuotetyytyväisyyteen? (alaluku 4.2)
- Mitkä ovat kuluttajayhteydenottojen hoitamisen eri tasot ja välineet? (alaluku 4.3)

Empiirisen osan alaongelmat ovat seuraavat:

- Minkälainen yritys on Valora Trade Finland Oy? (luku 5)
- Mitä kehitettävää on Valora Trade Finland Oy:n nykyisessä kuluttajapalvelussa? (alaluku 5.3.2)
- Miten määrittää korvaustasot ja -ehdot tuotteen laatutakuuta silmälläpitäen? (luku 6)
- Miten kuluttajapalvelun vastuu jakautuu Valora Trade Finland Oy:n ja päämiehen välillä? (luku 7)
- Mitkä ovat Valora Trade Finland Oy:n kuluttajapalveluprosessin osat? (luku 7)
- Miten yhtenäistää Valora Trade Finland Oy:n eri päämiehiä koskevien palautteiden käsittely? (luku 8)

Koska Valora Trade Finland Oy:llä on yli 20 eri päämiestä, joiden tuotteita se myy, markkinoi ja jakelee, tarvitsee pääongelma tulla ratkaistuksi. Sillä saadaan selkeyttä yrityksen kuluttajapalveluprosessiin. Pitämällä kuluttajat tyytyväisinä eri kuluttajayhteydenottotilanteissa, osaamalla vastata niin reklamaatioihin kuin tuotetiedustelukysymyksiin, saadaan tuloksena uskollisten asiakkaiden juurtuminen ja pysyminen omana asiakaskuntanaan.

Alaongelmien ratkaisuksi haetaan kuluttajayhteydenottojen hoitamisen eri tasoja ja välineitä sekä sitä, miten kuluttajasuojalain toteutuminen kuluttajapalvelussa käytännössä toimii. Yhtenä määrittämisen tavoitteena on reklamaatioiden korvaaminen, jolloin eri päämiesten tuotteisiin ja tuotteissa oleviin ongelmiin voitaisiin määrittää raja-arvot, jolloin tuotteiden korvaaminen tulisi selvemmäksi ja perustelluksi. Näillä pää- ja alaongelmilla yritetään saada selville, miten kuluttajapalvelijan työ saadaan muotoiltua niin, että kuluttajapalvelijan päätökset ovat perusteltuja.

Lähestymistapa opinnäytetyöhön on konstruktiiivinen. Koska kyseessä on konstruktiiivinen tutkimus, sillä tavoitellaan kuluttajapalvelutyötehtävän kartoittamista sekä aiheellisten konstruktiiiviprosessien suunnittelua ja arviointia. Käytännössä nämä tulevat olemaan tulosten ja ominaisuuksien määrittämistä sekä näiden pohjalta uuden konstruktion luomista. Uuden

luomiselle täytyy olla pohja, joka perustuu jo olemassa oleviin teorioihin, joten asiaa tarkastellaan läpi tekstin deduktiivisesti.

1.3 Aikaisemmat tutkimukset

Kuluttajapalvelutyöstä maahantuontiyrityksessä ei ole varsinaisesti tehty aikaisemmin opinnäytetyötä. Aiheet, joita tähän mennessä on tutkittu tai kehitetty, on tuotantotehtaan oman laadunvalvonnan seuraamiseksi kehiteltyjä versioita kuluttajapalvelupisteestä, joka voi osaltaan koskea reklamaatioprosessia tai asiakaspalveluprosessin hallintaa. Aihe on selvästi ajankohtainen ja tärkeä, sillä monet yritykset kiinnittävät siihen yhä enemmän huomiota. Kuviossa 1 on huomattavissa, että kaikki aiheita koskevat opinnäytetyöt on tehty vuoden 2005 jälkeen. Nykypäivänä on alkanut korostua, kuinka tärkeätä on, että jokainen saa tasa-arvoisen kohtelun, palvelun ja arvostuksen eri kontakteissa. Nämä opinnäytetyöt ovat malliesimerkkejä sille, miten asiakaspalvelija osaa hoitaa läpi palvelutilanteen, eikä väärinkäsityksiä synny, vaan ne johtavat itse itseään prosessikaavion tai -mallin avulla.

Tekijän nimi	Opinnäytetyön nimi	Teoreettinen keskustelu
Hirvonen, Riina 2007	Reklamaatioprosessin kehittämisen osana laadunhallintaa: case: Paroc Oy	Asiakkaat, palaute, laadunhallinta, palvelut, laatu, prosessijohtaminen, prosessit.
Hölsä, Satu 2007	Primulan leipomot Oy:n kuluttajapalvelun kehittäminen prosessiksi	Kuluttajapalvelu, prosessi, toivuttamisprosessi, prosessin kehittäminen.
Lehmonen, Tanja ja Vikström, Nora 2003	Asiakaspalvelu tuotteena	Tuotteistus, asiakaspalvelu, prosessit, ohjeet.
Kostiander, Suvi 2005	Asiakaspalveluprosessi prosessien mallintamisen ja mittaamisen ytimessä	Asiakaspalvelu, prosessit, mallintaminen.
Näsi, Sonja 2007	Asiakaspalvelujärjestelmän kehittäminen	
Tuomola, Mirka 2007	Reklamaatioiden hoidon vaikutus asiakassuhteisiin	
Pennanen, Jukka-Pekka 2005	Asiakaspalveluprosessin mallinnus: case: DHL -express	Tiekuljetus, asiakaspalvelu, prosessit, kilpailukyky, kehitys.

Taulukko 1: Aiheesta aikaisemmin tehdyt opinnäytetyöt

Aiheesta aikaisemmin tehdyt opinnäytetyöt liittyvät asiakas- ja reklamaatioprosessien toimintaan, hoitamiseen ja kartoittamiseen yrityksen eri hallintapisteissä. Opinnäytetöitä aihe-

seen liittyen on tehty julkisen organisaation toiminnan osasta, kuten koulun opintojaksopalauteen hyödyntämisestä, aina yksityisten yhtiöiden asiakaspalveluprosessien mallintamiseen. Monissa yrityksissä on nimenomaan kiinnitetty huomiota asiakkaiden tyytyväisyyteen ja siihen vaikuttaviin tekijöihin kartoittamalla negatiiviset kohdat yrityksen toimintamallista, jolloin asiakastyytyväisyydestä on saatu vieläkin parempi. Tärkeätä on pitää asiakas tyytyväisenä hallinnoimalla reklamaatioita ja kehittämällä laatua.

2 Brändi

Brändin tärkeimmät arviointikriteerit ovat laatu, uskottavuus, huomioonotto valintatilanteissa ja sen ylivoimaisuus. Brändillä on suuri merkitys asiakkuuden turvaamisessa. Vahva brändi luo läheisyyden tunnetta. Se voi korvata paikkaan liittyvän tai ajallisen etäisyyden johonkin asiaan. Brändi on abstrakti asia, joka arvioidaan sen mukaan, mitä se tekee ja ilmentää. Usein asiakkaalla, joka kuluttaa elintarvikkeita, on vahva yhteenkuuluvuuden tunne kyseiseen tuotteeseen. Brändin imagon on luonut ennako-odotukset tuotteesta ja sen eri ominaisuuksista, kuten hintatasosta, mausta ja laadukkuudesta (Rope & Pöllänen 1994, 31). Koska brändit vetoavat voimakkaasti kuluttajien väline- ja emotiotarpeisiin, yhdistetään niihin monipuolinen ja korkea laatu. Brändituotteet valmistetaan korkealuokkaisista materiaaleista, erityisillä tuotantomenetelmillä, joita ohjaavat erilaiset yleiset sekä organisaation itse asettamat standardit. (Hollanti & Koski 2007, 92) Laatu on yksi olennainen osa koko tuotetta.

Brändi määrittelee asiakkaalle lupauksen tuotteesta, koska se välittää luottamusta ja johdonmukaisuutta sekä se täyttää odotukset. Brändiä voidaan kuvata aineettomaksi hyödykkeeksi, mikä kytkeytyy asiakkaan mielikuvaan, tietoon ja kokemuksiin tietystä tuotteesta tai palvelusta. Se identifioi tuotteen tai palvelut kilpailijoiden samankaltaisista tuotteista ja palveluista. Tuotteet erilaistetaan nimellä, käsitteellä, symbolilla, muodolla tai näiden yhdistelmällä. Tällöin brändistä tulee kaiken sen tiedon, mielikuvien ja kokemusten summa, joita kuluttajalla on tuotteista ja palveluista. Nämä erilaiset havainnot tuotteesta muodostavat ne tekijät, joita kuluttaja pitää olennaisina tuotetta tai palveluja valitessaan. Nämä tekijät tekevät brändistä ainutlaatuisen tavalliseen hyödykkeeseen verrattuna tuomalla siihen lisäarvoa. Tuotteesta tai palvelusta tulee asiakkaalle brändin avulla helpommin tunnistettava, tiedostettu ja muistettu. (Lindberg-Repo 2005, 15-17) Sen lisäarvoa pyritään lisäämään itse tuotteen lisäksi myös elämysten, viestinnän, kokemusten ja palvelun kautta. (Lindberg-Repo 2005, 37) Brändi on tuotteelle ja palvelulle kilpailuetu, joka perustuu tunnettavuudelle ja loistavuudelle. (Lindberg-Repo 2005, 26)

Suurin osa asiakkaista on valmis maksamaan vahvasta brändistä preemion saadakseen tuotteen. Tunnettujen brändien tuotteet ovat yleensä kilpailijoiden vastaaviin tuotteisiin verrattuna kalliimpia. Tuotteiden ja palveluiden menestys ja tunnettavuus perustuu niiden erin-

omaisuuden lisäksi ammattitaitoiseen brändijohtamiseen, joiden avulla yritys on luonut onnistuneesti selkeän brändi-identiteetin. Se pystyy tarjoamaan kuluttajalle tuotteestaan tai palvelusta pysyviä mielikuvia ja ratkaisuja, jotka vaikuttavat kuluttajan tunnetasoon. (Lindberg-Repo 2005, 40-41) Nimen, käsitteen, symbolin ja muodon yhdistelmä luo yrityksen ja kuluttajan välille brändin. Näiden kahden tahon välille syntynyt brändi luo kokemuksellisia elämyksiä tuotteelle tai palvelulle lisäämällä sen merkityksellisyyttä asiakkaalle. Havainnot voivat olla positiivisia tai negatiivisia. Nämä kokemukset välittyvät heidän välillään epävirallisen suullisen viestinnän avulla, word-of-mouth, joka perustuu asiakkaiden omakohtaisiin kokemuksiin. (Lindberg-Repo 2005, 39-40)

3 Kuluttajansuojalaki 20.1.1978/38

Kuluttajansuoja on valtiovallan organisoima ja se toteutetaan erityisen lainsäädännön avulla. Kuluttajalainsäädäntö tuli voimaan syyskuun alussa vuonna 1978. Tätä ennen kuluttajien ja elinkeinoharjoittajien välisten suhteiden oikeudellinen arviointi perustui myyjän ja ostajan aseisiin liittyviin oikeuksiin ja velvollisuuksiin. Kuluttajalainsäädännön keskeinen ajatus on turvata kuluttajan asema. Tämän toteuttamiseen on luotu oikeussuojajärjestelmä, joka on kuluttajan ja elinkeinoharjoittajan välisiä ristiriitatilanteita selvittävä ja ohjaava. Kuluttajansuojalaki määrittelee molempien osapuolien oikeudet ja velvollisuudet kulutustavaroiden ja palveluiden välillä. Kuluttajansuojalaki koskee kaikkea kulutushyödykkeiden tarjontaa, myyntiä ja muuta markkinointia elinkeinoharjoittajilta kuluttajille. Laki on sovellettavissa myös, kun elinkeinoharjoittaja välittää hyödykkeitä kuluttajille. Jos kuluttaja ja elinkeinoharjoittaja eivät saa ristiriitatilannetta keskenään sovittua, otetaan yhteys kunnalliseen kuluttajaneuvontaan, joka pyrkii käsittelemään ja selvittämään ristiriidan saaden aikaiseksi sovinnon. Kuluttajaneuvojien harjoittama työn päämäärä on kuluttajien avustaminen yksittäisessä elinkeinoharjoittajan ja kuluttajan välisessä ristiriitatilanteessa. (Teittinen 1999, 1-2) Kuluttajansuojalain säädetään eri kuluttajaoikeuden linjauksia virhevastuusta, takuusta ja toimintatavoista elinkeinoharjoittajan ja kuluttajan välisessä kaupassa. Kuluttajansuojalaki koostuu 11 luvusta, jossa on määritelty eri tahojen vastuu.

3.1 Luku 1: Yleiset säännökset

Kuluttajansuojalain ensimmäisessä luvussa säädetään elinkeinoharjoittajan, kuluttajan ja kulutushyödykkeen määritelmä tässä laissa. Kulutushyödykkeellä tarkoitetaan tämän lain 1 §:n 3 momenttiin viitaten ”tavaroita, palveluita sekä muita hyödykkeitä ja etuuksia, joita tarjotaan luonnollisille henkilöille tai joita tällaiset henkilöt olennaisessa määrässä hankkivat yksityistä talouttaan varten. 4 §:n mukaan kuluttajana pidetään tässä laissa luonnollista henkilöä, joka hankkii kulutushyödykkeen pääasiassa muuhun tarkoitukseen kuin harjoittamaansa elinkeinotoimintaa varten. 5 §:ssä määritetään, että elinkeinoharjoittajalla tarkoitetaan

tässä laissa luonnollista henkilöä taikka yksityistä tai julkista oikeushenkilöä, joka tuloa tai muuta taloudellista hyötyä saadakseen ammattimaisesti pitää kaupan, myy tai muutoin tarjoaa kulutushyödykkeitä vastiketta vastaan hankittaviksi.” Nämä kolme tekijää luovat pohjan ja tarkoituksen kuluttajansuojalaille ja sen toimivuudelle käytännössä. Laki on kaikkia osapuolia palveleva sekä se auttaa tilanteiden selvittämisessä, toteuttamisessa ja ratkaisemisessa.

3.2 Luku 5: Kuluttajankauppa

Kuluttajansuojalain 5 luvussa on hyödyllistä tietoa virhevastuusta ja takuusta kulutustavaran kaupassa niin elinkeinoharjoittajalle kuin kuluttajalle. Kuluttaja-asiamiehen ohjeissa vuodelta 2002 kerrotaan kuluttajansuojalain 5 luvun säännösten perusteella, että tavaran virheestä vastaa myyjä, maahantuoja ja valmistaja. Samassa luvussa 1 §:n määrätään, että ”tätä lukua voidaan soveltaa tavaran kauppaan, jossa myyjänä on elinkeinoharjoittaja ja ostajana kuluttaja. Siinä määritellään yleinen virhesäännös tavaran ominaisuuteen ja virheisiin. 12 §:n viitaten on tavaran vastattava lajiltaan, määrältään, laadultaan sekä muilta ominaisuuksiltaan ja pakkaukseltaan sitä, mitä voidaan katsoa sovitun. Jos muuta ei voida katsoa sovitun, tavaran tulee olla lain mukaan, jokin seuraavista. Sen tulee

- 1) soveltua tarkoitukseen, johon sellaisia tavaroita yleensä käytetään;
- 2) soveltua siihen erityiseen tarkoitukseen, johon tavaraa oli tarkoitus käyttää, jos myyjän on kaupantekohetkellä täytynyt olla selvillä tästä tarkoituksesta eikä hän ole ennen kaupantekoa ilmoittanut ostajalle, että tavara ei mahdollisesti sovellu aiottuun käyttötarkoitukseen;
- 3) olla myyjän siitä antaman kuvauksen mukainen ja vastata ominaisuuksiltaan sitä, mihin myyjä on viitannut esittämällä näytteen tai mallin;
- 4) olla pakattu tavanmukaisella tai muuten sopivalla tavalla, jos pakkaus on tarpeen tavaran säilyttämiseksi tai suojaamiseksi; sekä
- 5) kestävyydeltään ja muuten vastata sitä, mitä kuluttajalla yleensä on sellaisen tavaran kaupassa perusteltua aihetta olettaa.

Kulutushyödykkeen tulee ominaisuuksiltaan vastata asetettuja vaatimuksia. Jos tavara poikkeaa siitä, mitä kohdissa 1-3 säädetään, on siinä virhe. Ostaja ei saa kuitenkaan vedota tiedossa olleeseen virheeseen, mikä on havaittu ja tiedostettu jo ostohetkellä.”

Lain saman luvun 13 § määrää, että ”tavarassa olevien ohjeiden ja ominaisuuksien oikeellisuuden. Tavarassa on virhe, jos se ei vastaa niitä tietoja, jotka myyjä tai joku muu aikaisemmassa myyntiportaassa on ennen kaupantekoa tavaran ominaisuuksista tai käytöstä antanut. Myyjän ei tule vastata tavaran 1 momentissa tarkoitettua virheestä, jos hän ei ollut eikä hänen olisi pitänytkaan olla selvillä annetuista tiedoista; tiedot eivät ole voineet vaikuttaa kauppaan tai tiedot on ajoissa selkeällä tavalla oikaistu.”

Lain saman luvun 15 § määrää, että ”ajankohdan virheellisyyden huomaamiselle tavarassa. Tavarantoimittajan virheellisyyttä arvioidaan sen perusteella, millainen tavara on ominaisuuksiltaan vaaravastuun siirtyessä ostajalle. Myyjä vastaa virheestä, joka tavarassa on ollut tänä ajankohdaksi, vaikka se ilmenee vasta myöhemmin. Tämän virheen oletetaan olleen olemassa vaaravastuun siirtyessä ostajalle. Virheen on ilmennettävä kuuden kuukauden kuluessa ostoajankohdasta. Kuitenkaan virhe oletettavaa ei sovelleta, jos oletus on virheen tai tavarantoiminnan luonteen vastainen, kestoikä on alle kuusi kuukautta, vika johtuu tapaturmasta tai tavarantoiminnan tavantavasta kulumisesta. 15 a § kertoo takuun merkityksestä. Myyjän ollessa sitoutunut vastaamaan tavarantoiminnan käyttökelpoisuudesta tai muista ominaisuuksista määrätyn ajan, tavarantoiminnassa katsotaan olevan virhe, jos se huonontuu tänä aikana. Virhevastuuta ei kuitenkaan synny, jos myyjä saattaa todennäköiseksi, että huonontuminen johtuu tapaturmasta, tavarantoiminnan vääräntoiminnasta käsittelystä tai muusta ostajan puolella olevasta seikasta. 15 b § määrää, mitä tietoja takuusta on selkeästi käytävä ilmi. Siitä on käytävä ilmi takuun sisältö sekä se, että ostajalla on lain mukaiset oikeudet, ja että takuulla ei rajoiteta näitä oikeuksia; sekä takuun antaja, voimassaoloaika ja -alue sekä muut takuuseen perustuvien vaatimusten esittämisen kannalta tarpeelliset tiedot. Takuu on annettava kirjallisesti tai sähköisesti siten, että tietoja ei voida yksipuolisesti muuttaa. Ostajalla on oikeus vedota takuuseen, vaikka se ei täyttäisi tässä pykälässä säädettyjä vaatimuksia.”

Ostajan virheilmoitusvastuusta kerrotaan 16 §:ssä: ”Ostajan on ilmoitettava myyjälle virheestä kohtuullisessa ajassa virheen havaitsemisen jälkeen. Virheilmoitus voidaan kuitenkin tehdä vielä kahden kuukauden kuluessa siitä, kun ostaja havaitsi virheen, ja se voidaan tehdä myös elinkeinonharjoittajalle, joka on välittänyt kaupan myyjän lukuun tai sitoutunut vastaamaan tavarantoiminnan ominaisuuksista. Ostaja saa kuitenkin 1 momentin estämättä vedota tavarantoiminnan virheeseen, jos myyjä on menetellyt törkeän huolimattomasti tai kunnianvastaisesti ja arvottomasti; jos virhe perustuu siihen, että tavara ei ominaisuuksiltaan täytä vaatimuksia, jotka sille on asetettu tuoteturvallisuuslain (914/86) nojalla taikka muissa terveyden tai omaisuuden suojelemiseksi annetuissa säännöksissä tai määräyksissä tai jos virhe perustuu siihen, että tavara on muuten terveydelle tai omaisuudelle vaarallinen.”

Virheen oikaisusta kerrotaan 18 §:ssä: ”Tavarantoiminnan ostajalla on oikeus vaatia myyjän korjaavan virheen tai toimittamaan virheetöntä tavaraa edellisen tilalle. Tällainen oikaisu on suoritettava kohtuullisessa ajassa ilman, että ostajalle aiheutuu siitä kustannuksia tai muuta haittaa. Myyjä ei kuitenkaan ole velvollinen oikaisemaan virhettä, jos siihen on este, jota hän ei voi voittaa, tai jos siitä aiheutuisi hänelle kohtuuttomia kustannuksia. Tässä tulee erityisesti ottaa huomioon virheen merkitys ja tavarantoiminnan arvo, jos se olisi sopimuksen mukainen, sekä se, voidaan oikaisu suorittaa muulla tavalla aiheuttamatta ostajalle huomattavaa haittaa. Vaikka ostaja ei vaatisi virheen korjaamista tai virheetöntä tavaraa, myyjä saa omalla kustannuksellaan suorittaa tällaisen oikaisun, jos hän ostajan ilmoitettua virheestä viipymättä tarjoutuu

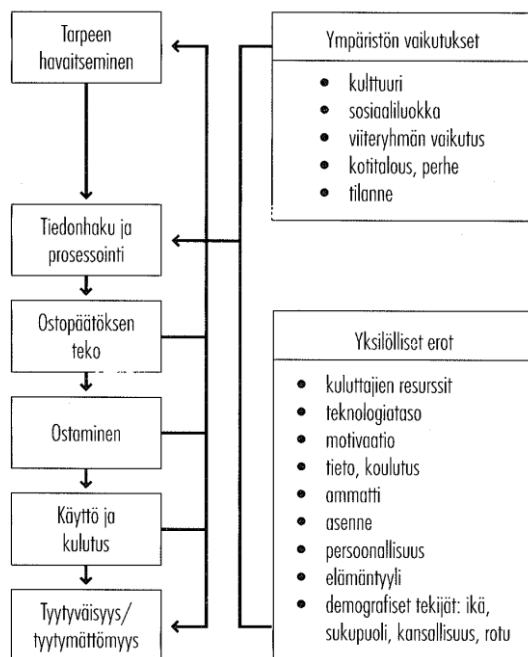
tekemään sen. Ostaja saa kieltäytyä virheen oikaisusta, jos siitä aiheutuisi hänelle olennaista haittaa, tavarán arvon alenemista tai vaaraa siitä, että ostajalle aiheutuvat kustannukset jäävät korvaamatta, taikka jos kieltäytymiseen on muu erityinen syy. Myyjä ei saa vedota siihen, ettei hän ole saanut tilaisuutta 2 momentissa tarkoitettuun virheen oikaisuun, jos ostaja on korjauttanut virheen eikä olosuhteet huomioon ottaen voida kohtuudella edellyttää, että ostaja olisi jäänyt odottamaan oikaisua myyjän puolelta.”

Vahingonkorvausehdoista määrää 20 §: ”Ostajalla on kuluttajansuojalain mukaan oikeus korvaukseen vahingosta, jonka hän kärsii tavarán virheen vuoksi.” 21 § kertoo tuotevahingoista: ”Se määrää vahingonkorvauksen, jos tavarán virheestä aiheutuu vahinkoa muulle omaisuudelle kuin myydylle tavaralle, myyjän korvausvelvollisuuteen sovelletaan 20 §:n säännöksiä vain, mikäli vahinko kohdistuu omaisuuteen, jolla on välitön käyttöyhteys myytyyn tavararaan.” 22 § käsittelee muun kuin myyjän vahingonkorvausvelvollisuutta ”Jos tavarassa on 13 §:n 1 momentissa tarkoitettu virhe, tiedon antajan velvollisuuteen korvata ostajalle virheen vuoksi aiheutunut vahinko sovelletaan, mitä myyjän korvausvelvollisuudesta edellä säädetään. Jos joku muu kuin myyjä on sitoutunut oikaisemaan tavarassa olevan virheen tai muuten vastaamaan tavarán ominaisuuksista, sitoumuksen antajan velvollisuuteen korvata ostajalle sitoumuksen täyttämättä jäämisestä aiheutunut vahinko sovelletaan vastaavasti, mitä myyjän korvausvelvollisuudesta edellä säädetään.”

4 Ostoprosessin ja tyytyväisyyden kohtaaminen

4.1 Ostotarpeen syntyminen

Kuluttajien ostoprosessi on joko hetken mielihohteeseen perustuva tapahtuma tai tietoinen teko. Ostoprosessin lähtökohtana on kuitenkin aina asiakkaan havaitsema tai kokemá tarve. Tarve voi olla joko tiedostettu tai se on saatu aikaan markkinoinnilla. Ostotarpeen syntyminen on kuluttajalla oltava käyttötarpeen eli rationaalisen tarpeen lisäksi myös ostokyky. Näiden rationaalisten käyttötarpeiden rinnalle nousee välinetarpeita ostoprosessin edetessä. Kuluttaja pyrkii keräämään tietoa ja vertailemaan niitä keskenään. Välinetarpeet ovat vertailun perustana, kun eri brändien kilpailevista tuotevaihtoehdoista valitaan sopivinta ostamisen kohteeksi. (Hollanti & Koski 2007, 144-145)



Kuvio 1: Supistettu kuluttajakäyttäytymisen malli (Lampikoski & Lampikoski 2000, 29)

Kuvio selvittää ja auttaa ymmärtämään syy-seuraus suhteen kuluttajien yhteydenottoihin ja sitä edeltäviin tapahtumiin. Ostaessamme mitä tahansa tuotetta, asiaa, kokemusta tai palvelua tekee kuluttaja päätöksen eri vaihtoehtojen välillä. Ennen päätöksen tekoa tehdään havainto tarpeesta, jonka jälkeen tietoa asiasta haetaan ja prosessoidaan. Kun tietoja saman tarpeen välillä on vertailtu, on aika tehdä päätös, jonka jälkeen tuote hankitaan ja kulutetaan. Tämän jälkeen kuluttaja tekee arvion siitä, että onko tuotteeseen tyytyväinen vai tyytymätön. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 27-28)

4.2 Asiakastyytyväisyys

Yksi osa markkinointia on asiakastyytyväisyysjohtaminen, mikä käytännössä on toimintomalli, jossa yhdistyy eri markkinoinnin osa-alueita tiiviinä kokonaisuutena. Asiakastyytyväisyysjohtaminen on sekoitus palvelumarkkinointia, laatujohtamista, sisäistä ja mielikuvamarkkinointia, laatumittausta, asiakassuhde- sekä tietokantamarkkinointia. (Rope & Pöllänen 1994,23.) Nämä yhdessä muodostavat voiman asiakastyytyväisyyden luomiseksi, josta lopuksi rakentuu toimiva asiakaspalvelu toiminta. Alla oleva kuvio 3 kuvaa juuri tätä synergistä ja kokonaisvaltaista asiakastyytyväisyysjohtamisen toimintamallia, jota nämä erilaiset markkinoinnin alalajit keskenään saavuttavat. (Rope & Pöllänen 1994,24-25.) Peruselementtinä asiakastyytyväisyysjohtamisessa ovat kuitenkin asiakas, tyytyväisyys ja johtaminen, joita tarkastellaan seuraavaksi erikseen omina alueinaan.



Kuvio 2: Asiakastytyväisyysjohtamisen osatekijät (Rope & Pöllänen 1994, 24)

Sanalla asiakas tarkoitetaan kuluttajahyödykemarkkinoilla henkilöä tai yritystä, johon on syntynyt asiakassuhde, joka edellyttää ostamista ja kuluttamista (Rope & Pöllänen 1994, 27.)

Tyytyväisyys viittaa asteikkoon, jossa mitataan tyytyväisyysastetta vertaamalla tyytyväinen - tyytymätön - ulottuvuuksia. Tyytyväisyyden kokemiseen vaikuttaa henkilön odotusten täyttyminen suhteessa henkilöstö-, tuote- ja miljöökontaktissa syntyviin kokemuksiin. Näiden kokemusten ja odotusten välistä suhdetta kuvaa niiden muodostama tyytyväisyys. (Rope & Pöllänen 1994, 29)

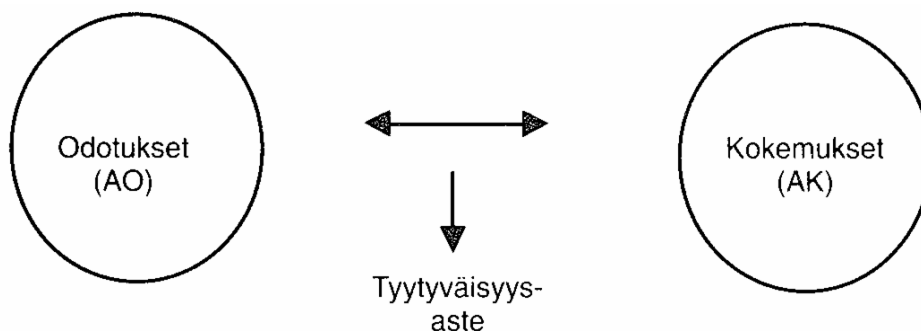
Kuviossa 4 on kuvattu asiakkaan odotusten ja kokemusten muodostama tyytyväisyys jostain tuotteesta. Tässä hahmotuksessa on oleellista se, että odotustaso muodostaa lähtökohdan ja vertailuperustan kokemuksille. Esimerkiksi hedelmät jaotellaan kolmeen luokkaan: extra fine, 1. Luokka ja 2. Luokka. Jo taso kertoo kuluttajalle, että minkä tasoista hedelmää on luvassa ja odotukset ovat sen mukaiset. Tämä jaottelu taas tuo myös mukanaan sen, että extra fine - hedelmistä odotetaan mehukkuutta, makeutta, puhtautta sekä laatua, joten pettymys epäku-rantista hedelmästä tulee olemaan kaksin kamalampi kuin esim. 2. Luokan tuotteesta. Odotusulottuvuudet jakautuvat siis kolmeen eri ulottuvuuteen:

1. Ihanneodotukset
2. Ennakko-odotukset
3. Minimiodotukset (Rope & Pöllänen 1994, 30)

Ihanneodotukset kuvaavat ja kertovat henkilön oman arvomaailman mukaisia toiveita siitä toiminnasta, jota hän odottaa joltain tuotteelta. Yleensä tuotteeseen ollaan tyytyväisiä 80 % ja todella tyytyväisiä tästä 20 %, kun taas tyytymättömiä tuotteen laatuun on käyttäjistä 20

%. Yleensä todella tyytyväiset ja pettyneet ottavat herkästi yhteyttä asiakasneuvontaan kertoakseen kokemuksensa tuotteen laadusta tai laaduttomuudesta. (Rope & Pöllänen 1994, 30-31)

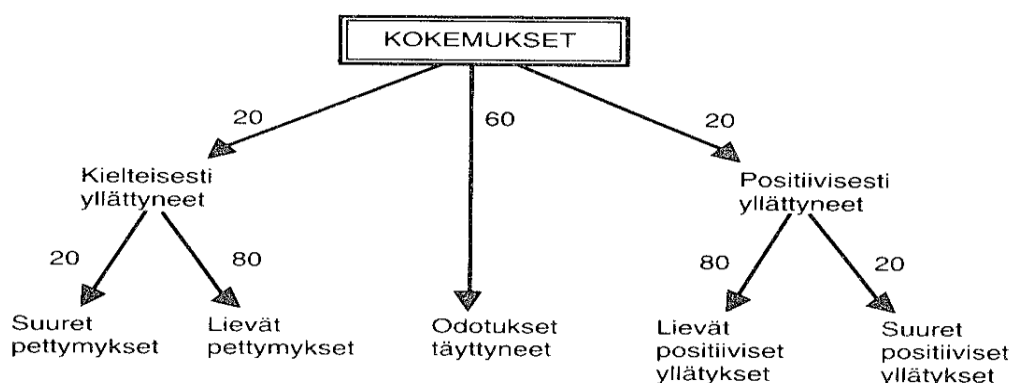
Ennako-odotukset kuvaavat sitä odotuksen tasoa, joka on henkilöllä etukäteen tarkasteltavasta yrityksestä tai tuotteesta ja sen eri ominaisuuksista. Eri ominaisuuksia ovat muun muassa hintataso, laatu, palvelu sekä tekninen taso. Ennako-odotus on kohdehenkilön mielikuva tuotteesta eli imago. (Rope & Pöllänen 1994, 31-32)



$AO > AK$ = yliodotustilanne $AO = AK$ = tasapainotilanne $AO < AK$ = aliodotustilanne

Kuvio 3: Odotusten ja kokemusten muodostama tyytyväisyys (Rope & Pöllänen 1994, 29)

Asiakkaan kokemukset jakautuvat seuraavasti kolmeen eri tyytyväisasteeseen: kielteisesti yllättyneet 20 %, odotukset täyttyneet 60 % ja positiivisesti yllättyneet 20 %. Asiakkaat ovat kokemustensa perusteella joko kielteisesti tai myönteisesti yllättyneitä. Kielteisesti yllättyneet ovat joko syvästi pettyneitä 4 % tai lievästi pettyneitä 16 %. Odotuksien mukainen eli tasapainotilanne on 60 % ihmisistä. Positiivisen kokemuksen saaneet ovat joko lievästi myönteisesti yllättyneitä 16 % tai vahvasti positiivisesti yllättyneitä 4 %. (Rope & Pöllänen 1994, 41)



Kuvio 4: Tuotetyytyväisyyden jakautuminen (Rope & Pöllänen 1994, 40)

Kuvion mukaisesti asiakas eli tässä suhteessa kuluttaja joko pettyy, ilahtuu tai kokee saaneensa odotusten mukaisen tuotteen. Kielteisesti yllättyneet ovat tyytymättömiä, jolloin

heidän brändiuskollisuus saattaa horjua. He reagoivat joko valituksin, asiakassuhteen katkaisemisella tai negatiivisen sanan levittämällä. Asiakassuhteen katkaiseminen ja negatiivisen suusta-suuhun -viestintä on todennäköisintä, kun yritys ei reagoi valitukseen odotetulla tavalla eikä pyri näin ollen poistamaan tai korvaamaan kuluttajan pettymystunnetta. Mikäli yritys onnistuu korvaamaan kuluttajalle aiheutuneen mielipahan saattaa se johtaa myönteiseen yllätykseen syvän pettymyksen sijasta. Odotusten mukaisen kokemuksen saaneet kuluttajat eivät yleensä reagoi lainkaan. Positiivisesti yllättyneet ovat tyytyväisiä ja he todennäköisesti pysyvät brändiuskollisina tälle tuotteelle myös jatkossa. Kuluttajat voivat ”hyvällä omatunolla” suositella kyseistä tuotetta muille. Jos kuluttaja on hyvin vahvasti kokenut myönteisen yllätyksen saattavat he omatoimisesti kiittää tuotteen toimivuudesta tai kertoa suusta-suuhun -viestinnän avulla myönteisesti tuotteesta. (Rope & Pöllänen 1994, 41-45)

4.3 Palvelutapahtumat

Palvelutilanteessa on osapuolina kuluttaja ja palvelun ammattilainen. Palvelutilanteelle tyypillisiä piirteitä ovat

- tilanteessa on kaksi osapuolta
- tilanne- ja asiakohtaisuus muokkaavat palvelutapahtumaa
- palvelukokemus on henkilökohtaista ja luottamuksellista
- palveluhenkilö kantaa vastuun tilanteesta

Palvelutilanteen tavoitteena on onnistua toimimaan kuluttajan tarpeita ja toiveita tyydyttävällä tavalla. (Kansanen & Väistö 1994, 39-40) Lähtökohtana kuluttajapalvelun laadulle on kuluttajien muodostamat palveluodotukset. Kuluttajat odottavat palvelulta perusasioita, että yritys toimii niin kuin sen kuuluukin palvelutilanteen hoitamiseksi. Luotettavuus, konkreettiset tekijät, avuliaisuus, vakuuttavuus ja empatia ovat kuluttajien kohdistetut odotukset kuluttajapalveluun. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 22) Kuluttajaa on palveltava palveluorganisaation kykyjen mukaan parhaalla mahdollisella tavalla ja taidolla. (Kansanen & Väistö 1994, 39-40) Kuluttajapalvelu on monivaiheinen prosessi. Kuluttajapalveluprosessin läpikäyminen alkaa kuluttajalle siinä vaiheessa, kun hänen kokemuksensa eivät vastaa mielikuvia tai odotuksia tuotteen suhteen. Kuluttaja voi olla joko pettynyt tuotteeseen tai utelias tietämään siitä enemmän. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 18) Kuluttajapalveluprosessi alkaa siitä, kun kuluttaja ottaa yhteyttä kuluttajapalveluyhteisöön (Isoviita & Lahtinen 1999, 69). Kuluttaja voi ottaa kuluttajapalveluun yhteyttä eri viestintäkeinoin (Kansanen & Väistö 1994, 46-47). Kuluttajapalveluprosessi jakautuu seitsemään vaiheeseen:

1. Palveluun saapumisvaihe
2. Odotusvaihe
3. Tarvetäsmennysvaihe

4. Keskusteluvaihe
5. Palvelun päätösvaihe
6. Poistumisvaihe
7. Kuluttajan jälkihoitovaihe

Palveluun saapumisvaihe on se tilanne, kun kuluttajan yhteydenotto saapuu palveltavaksi. Odotusvaiheessa kuluttaja odottaa palveluvuoroaan. Kuluttajapalvelijan tehtävänä on pitää huolta, että kunkin kuluttajan asia pääsee hoidettavaksi vuorollaan. Tarvetäsmennysvaiheessa asiakassuuntainen kuluttajapalvelija selvittää palveluprosessin alkaessa, mitä tarpeita, arvoituksia tai odotuksia kuluttajalla on. Näin kuluttajapalvelija osaa palvella kuluttajaa ja tyydyttää hänen senhetkiset tarpeet. Keskusteluvaiheessa kuluttajalle pyritään selvittämään perustelluin argumentein hänen mieltänsä painavat asiat. Palveluprosessin päätösvaihe alkaa, kun kuluttaja on hyväksynyt vastauksen saamaansa tiedusteluun ja osoittaa olevansa tyytyväinen. Palveluprosessin poistumisvaiheen tarkoitus on saada kuluttaja poistumaan tyytyväisenä palveluympäristöstä. Kun kuluttajasta saadaan tyytyväinen, on suurempi todennäköisyys, että hän pysyy tuotteen uskollisena kuluttajana. Kuluttajan jälkihoitovaiheessa pyritään varmistamaan asiakassuhteen jatkuvuus kohteliaiin eleihin ja mahdollisilla jälkitoimenpiteillä, kuten oikean tavaran toimittamisella. (Isoviita & Lahtinen 1999, 69-82) Palveluprosessia aletaan hoitaa heti kun se on mahdollista. Yhteydenotto on hoidettava loppuun asti asiantuntevasti, luotettavasti ja varmasti. Palveluprosessi etenee aina tilanteen mukaan sille vaativalla ajankäytöllä. Jos tilanne syystä tai toisesta pitkittyy, on sitä pahoiteltava ja kerrottava kuluttajalle, milloin asiaa käsitellään loppuun. (Kansanen & Väistö 1994, 42)

Kuluttajapalvelun asiakaspalveluun vaikuttavat ihmisten väliset vuorovaikutukset, jotka ovat äänellinen ilmaisu ja sanallinen ilmaisu eli kielellinen sekä äänellinen viestintä. Äänellisessä ilmaisussa on tärkeätä puhua selkeästi, ystävällisesti, reippaasti ja uskottavasti sekä käyttäen eloisaa, sävykästä ja miellyttävää ääntä. Sanallisessa ilmaisussa on tärkeätä käyttää ymmärrettäviä sanoja oikeissa muodoissa. Monia kielteisiä asioita voi ilmaista myönteisemmin vaihtamalla sanamuotoa kohteliaammaksi. Eri kommunikointitavoissa näitä osa-alueita voi yhdistää toisiinsa. Tärkeitä normeja asiakaspalvelukontaktissa on ystävällisyys, kohteliaisuus, asioiden perustelu, yksinkertaisten sanojen käyttö, ammattisanojen välttäminen ja asiakasta arvostavan kielen käyttö. Kielellisessä viestinnässä voidaan hyödyntää kuuntelemista ja jatkokysymysten asettelemista kuluttajan yhteydenoton syyhin. (Kansanen & Väistö 1994, 41)

4.3.1 Neuvova asiakaspalvelu

Neuvova palveluhenkilöstö hoitaa nopeita ja lyhyitä kuluttajayhteydenottoja. Kuluttajayhteydenotot koskevat usein samankaltaisia ongelmia tai tiedusteluita eri tuotteita kohtaan. Tavoitteena neuvonnassa on antaa kuluttajille niitä tietoja, neuvoja, opastusta ja ohjeita, joita he tarvitsevat. Jotkut tiedusteltavat asiat voivat olla vaativia tai monimutkaisia, mutta ne on

saatava selvitettyä kuluttajalle yksinkertaisesti ja selkeästi niin, että asia tulee ymmärretyksi. Neuvontapalvelu auttaa kuluttajaa selvittämään ongelmat mahdollisemman nopeasti ja joustavasti. (Kansanen & Väistö 1994, 43-44)

4.3.2 Reklamaatioita hoitava palvelu

Tyytymättömyyden ilmoitus tai moite myyjälle virheellisestä suorituksesta tai tavarasta on reklamaatio. Reklamaatio aiheutuu yleensä tavarantoimituksen epäkuntoisuudesta, väärästä määrästä tai huonosta laadusta. Kuluttajan ollessa tyytymätön kulutushyödykkeeseen kannattaa hänen tehdä viivytyksettä reklamaatio, jolloin hän säilyttää parhaiten puhevaltansa asiassa. Kuluttajansuojalain 5. luvun 16 §:n mukaan ostajan tulee ilmoittaa virheellisestä kulutushyödykkeestä myyjälle kohtuullisessa ajassa siitä, kun hän on havainnut virheen tai hänen olisi pitänyt sen havaita. (Hietala, Järvensivu, Kaivanto & Kyläkallio 2004, 298)

Reklamaation esittämistavasta ei ole laissa määräyksiä, joten se on vapaamuotoinen, ilman mitään erityistä määrämuotoa. Reklamaatio voi olla kirjallinen tai suullinen, mutta kirjallisesti esitetty reklamaatio on suositeltavampi. Suullisesti tehty reklamaatio on järkevää vahvistaa aina vielä kirjallisesti. Kuluttajan on ilmoitettava reklamaatiossa vaatimuksensa ja niiden perusteet myyjälle sekä siinä voidaan myös asettaa määräaika elinkeinoharjoittajalle korjata virheensä. Virhekuvausten lisäksi reklamaatiosta tulee ilmetä, mitä kuluttaja vaatii virheen korvaukseksi. (Hietala, Järvensivu, Kaivanto & Kyläkallio 2004, 298) Kuluttajansuojalaissa määritellyt seuraamukset ovat joko

1. virheen oikaisu korjaamalla virhe tai toimittamalla samanlainen virheetön hyödyke
2. kaupan purkaminen
3. hinnanalennus virhettä vastaavalla summalla
4. vahingonkorvaus.

5 Valora Trade Finland Oy

5.1 Historia

Valora Trade Finland Oy on vuoteen 2005 tunnettu nimellä Sunco Oy. Sunco Oy:n perusti Åke Sundgren vuonna 1962. Ensimmäinen päämies, jota silloinen Sunco Oy alkoi edustaa, oli General Foods Corporation ja vuodesta 1965 yhteistyö alkoi Domus Aromatican kanssa. Yhteistyö eri maiden välillä, johtuen tuotteiden kansainvälistymisestä ja mahdollisuudesta siihen, alkoi vilkastuttaa myös Sunco Oy:n toimia. Vuonna 1991 Fazer Oy osti yrityksen ja myi sen taas eteenpäin vuonna 1995 Cloetta Ab:lle. Cloetta Ab:n tytäryhtiönä Sunco Oy toimi noin kuutisen

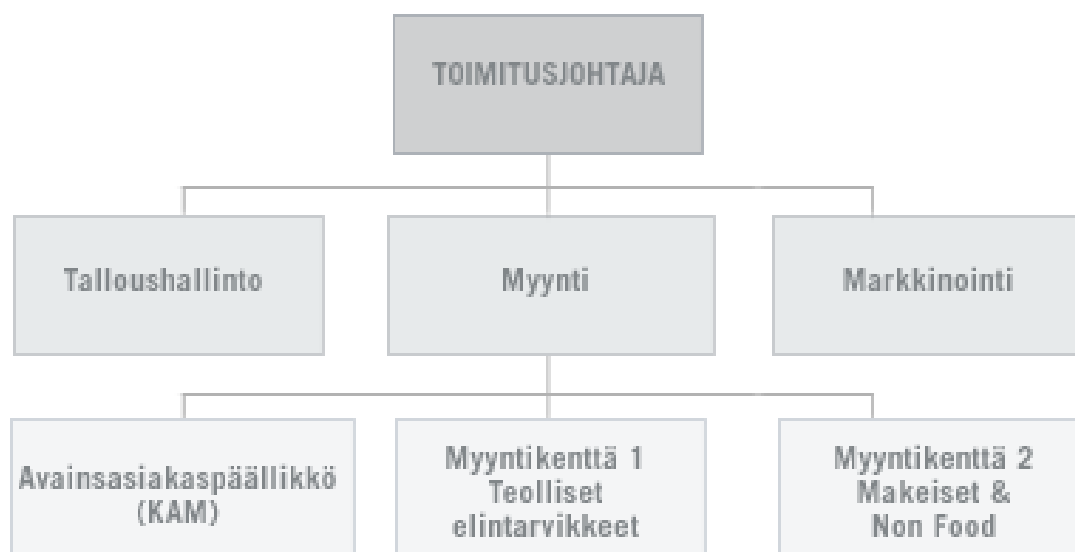
vuotta, jonka jälkeen sveitsiläinen yritys Valora Holding Ab osti Suncon vuonna 2001. Sunco Oy oli Valora Holding Ab:n tytäryhtiö omalla vanhalla nimellään vuoteen 2005 asti, kunnes nimeksi muutettiin Oy Valora Trade Ab, joka on osa Valora Trade Nordic Group -ryhmää, johon kuuluu Tanska, Ruotsi ja Norja Suomen lisäksi. (Tervetuloa, 2009)

5.2 Valora Trade Finland Oy yrityksenä

Valora Trade Finland Oy työllistää tällä hetkellä yli 40 työntekijää, joiden lisäksi yhteistyötä tekee myös lukuisat menekinedistäjäpartnerit ympäri Suomea ja Eurooppaa. Valora Trade Finland Oy on erikoistunut brändituotteiden markkinointiin ja myyntiin päivittäistavarakaupassa kolmessa eri kategoriassa: food, confectionary ja non-food eli ruoka, makeiset ja teolliset sekä tämän lisäksi alkoholi- ja HoReCa -kaupassa. Täydenpalveluntalo tarjoaa palveluitaan markkinointiin, myyntiin, logistiikkaan sekä näiden hallinnollisiin palveluosiin niin kuin kuviossa 7 voi havaita. Näistä kaikista osista palvelua ostava yritys, päämies, pystyy räätälöimään itselleen palvelupaketin, joka parhaiten vastaa heidän tarpeita ja näkemyksiä. (Organisaatio, 2009)

Päämiesten hallinnan johtamiseen vaikuttavat vahvat ja pitkäaikaiset suhteet kaikkiin avainasiakkaisiin suomalaisessa päivittäistavarakaupassa, mikä kattaa Suomen eri kauppayhtymät sekä myös huoltoasema- ja kioskiketjut. Tätä kaikkea tehostaa 18-henkinen vahva kenttämyyntitiimi, joiden tehtävänä on valvoa menekkiä ja edistää sekä pitää huolta muun muassa eri brändien tuotteiden näkyvyydestä ja maistatuksista. Päämiehillä on myös Suomessa omat brändivastaavat, PAM, jotka suunnittelevat ja seuraavat markkinointia data-analysoinnin ja tutkimuspalvelujen avulla, jonka jälkeen he raportoivat päämiehilleen saavutuksensa tiettyjen aikajaksojen välein. Valora Trade Finland Oy tarjoaa tämän lisäksi päämiehelle mahdollisuutta ottaa hoitaakseen tuotteiden logistiikan, jakelun, varastoinnin ja kuljetuksen sekä kuluttajapalvelun. (Tervetuloa, 2009)

Valora Trade Finland Oy:n visio on olla johtava myynti- ja markkinointiyritys sekä osaavin jakelijapartneri suomalaisessa päivittäistavarakaupassa. Missiona on erinomaisen pt-kaupan asiantuntemus sekä painoarvoltaan mittavan portfolion ja hyvien yhteyksien sekä palvelujen tarjonta partnereille pysyvästi. Arvoina Valora Trade Finland Oy:lla on innovaatio, tieto, innostuminen, tiimityö ja menestyminen. (Tervetuloa, 2009)



Kuvio 5: Organisaatiokaavio 2009 Valora Trade Finland Oy (Organisaatio, 2009)

5.3 Valora Trade Finland Oy:n kuluttajapalvelu

Valora Trade Finland Oy edustaa Suomessa monia kansainvälisiä brändejä, jotka ovat joka puolella maailmaa tunnettuja. Suomalaiset kuluttajat pitävät usein näitä Valora Trade Finland Oy:n maahantuomia tuotteita turvallisina, laadukkaina ja kansainvälisinä, niin kuin ne ovatkin. Jokainen Valora Trade Finland Oy:n edustama tuote herättää mielikuvia, jotka ovat brändeille vuosikymmenien aikana syntyneitä. Tuotteiden käyttäjät ovatkin brändiuskollisia. On siis haastavaa saada kuluttajapalvelutyötehtävästä täydellinen ja kattava huomioiden jokaisen tuottajan omat kriteerit ja laadunseurannan määritelmät. (Tervetuloa, 2009)

Valora Trade Finland Oy toimii business-to-business -markkinoilla ja toimii välikätenä tehtaan eli valmistajan ja Suomen markkinoiden kanssa. Yritys tuo maahan eri valmistajien tuotteita, jotka markkinoidaan eri jakeluteiden välityksellä kuluttajille, jotka taas viime kädessä ostavat ne kaupasta. Kuluttajan ostaessa jonkin kansainvälisen tuotteen kaupasta on hyvä hänellä olla lähellä ihminen, joka häntä neuvoo tuotteen valmistuksessa ja käytössä sekä ottaa vastaan yhteydenottoja tiedustelujen, laatupoikkeamien tai pettymysten ilmentyessä. Koska kuluttajapalvelun on oltava kuluttajaystävällistä, on se hyvä työstää Suomesta käsin, jolloin palautteiden käsittely on nopeampaa ja omalla äidinkielellä toimivaa. (Tervetuloa, 2009)

5.3.1 Nykyinen kuluttajapalveluprosessi

Nykyinen kuluttajapalveluprosessi kuvaa tilannetta, josta sitä on lähdettävä kehittämään. Kuluttajapalveluprosessi kuvaillaan mahdollisimman yksityiskohtaisesti, jotta kaikki virheet ja mahdolliset kehitysideoit saataisiin otettua huomioon. Tilanne kuvastaa kuluttajapalvelijan työtä vuoden 2009 alussa, jolloin työnkuvaa ja tehtäviä alettiin muuttaa ja konkretisoida.

Kuluttaja ottaa kuluttajaneuvontapisteeseen yhteyttä joko puhelimitse, sähköpostitse tai kirjeitse. Kuluttajayhteydenotto koskee joko tuotetiedusteluja, kehitysehdotuksia tai reklamaatiota. Nämä kaikki palautteet tulevat keskitettyjen yhteydenottokanavien kautta kuluttajapalveluun, joka selvittää ja käsittelee ne. Kuluttajapalautteista vastaa asiakaspalvelukoordinaattori, jolle kuluttajapalautteiden käsitteleminen on muun työn ohessa oleva sivutyö. Tämä tarkoittaa sitä, että käytännössä kuluttajat joutuvat odottamaan vastausta yhteydenottoihinsa viikosta kuukauteen. Yhteydenottoihin pyritään vastaamaan kuitenkin mahdollisimman nopeasti sekä akuutteihin palautteisiin pyritään vastaamaan saman tien. Akuutilla yhteydenotolla tarkoitetaan palautetta, joka on aiheuttanut kuluttajalle jonkinlaisia vakavaa tai henkilökohtaista vahinkoa jollain asteella. Kuluttajille vastataan reklamaatioihin yleisellä pahoittelukirjeellä, johon on vaihdettavissa tuotenimet, virheet ja mahdollinen syy virheelle, mikäli se on tiedossa. Tuotetiedustelut, jotka liittyvät allergeeneihin, ravintosisältöön, pakkaukseen tai Suomen tuotevalikoimiin, varmistetaan aina tuotteen brändin Principal account managerilta eli PAM:lta, joka taas puolestaan ottaa yhteyttä hänen yhteyshenkilöönsä yritykseen, jota kyseinen tuote kulloinkin edustaa. Palautteen selvittämisprosessi on näin ollen monimutkainen ja pitkä, koska siinä on monta väliporrasta ja henkilöä. Yhteydenotot ja selvitykset kirjataan ylös ja säilytetään. (Rantanen, 2009)

Kuluttajapalautteet merkataan Excel-taulukkoon seuraavasti:

	A	B	C	D	E	F	G	H
	Pvämäärä palautteen antamiselle	Palautteen antaja	Palautetapa	Palaute	Tuotteen eränro ja/tai parasta ennen	Toimepide	Huom!	
1								
2								
3								
4	Helmikuu							
5	vko 8							
6								
7	Syyskuu							
8								
9								
10	Joulukuu							
11								
12								

Taulukko 2: Kuluttajapalautteiden kirjaaminen (Rantanen, 2009)

Taulukkoon merkataan seurannan vuoksi, keneltä palaute on tullut ja miten sekä mitä tuotetta se koskee. Tuotteiden kirjauksessa käytetään tuotteen koko nimeä ja pakkauskokoa sekä siinä havaittua virhettä. Jotta pystytään seuraamaan, onko virhe mahdollisesti toistuva, selvitetään tuotepalautuksesta aina myös tuotteen parasta ennen -päiväys sekä mahdollinen eränumero. Viimeiseen kenttään, toimenpide, merkitään, miten palautteeseen reagoitiin. Siihen kirjataan esimerkiksi, että tuote hyvitetään tuotepaketilla, joka postitetaan kuluttajalle. Tuotteista tulevat reklamaatiot korvataan tuotepaketeilla, joka korvaa aina kaksinkertaisesti kuluttajan ostaman tuotteen. Esimerkiksi yhden tuotteen ollessa virheellinen saa hän tilalle kaksi. Kohtaan ”Huom!” merkitään, jos palautteen selvityksessä tai yhteydenotossa on jäänyt jotain epäselvää tai sen aikana ilmeni jotain erikoista. (Rantanen, 2009)

5.3.2 Kehittämistä vaativat toimenpiteet

Syy kuluttajapalautteiden kehittämisprojektiin johtuu siitä, että Valora Trade Finland Oy sai keväällä 2009 yhdeksi uudeksi päämiehekseen kansainvälisesti merkittävän yrityksen, jolla on suuri markkinaosuus omassa tuoteryhmässään Suomessa. Tämä vaati Valora Trade Finland Oy:n panostamaan, yksinkertaistamaan ja parantamaan heidän kuluttajapalveluprosessiaan sekä tekemään siitä eri päämiehien kohdalla mahdollisimman samantapaisen. (Rantanen, 2009)

Kuluttajapalvelupisteen kehittämistä vaativat toimenpiteet todettiin keskustelun myötä seuraaviksi:

- Yhteydenottojen ”response time” nopeuttaminen
- Selvittämisprosessin yksinkertaistaminen
- Excel-taulukon tarkentaminen
- Tuotepakettien korvaaminen lahjakorteilla

5.3.3 Kehittämisideat ja -tavoitteet

Kehittämisen tavoitteena on saada kuluttajapalvelupisteestä työtehtävä, joka ottaa jokaisen yhteydenoton vastaan ja käsittelee sen mahdollisimman nopeasti riittävällä ammattitaidolla ja tuotetietämyksellä. Nämä yllämainitut kehittämistä vaativat toimenpiteet ovat täsmällisiä, koska Valora Trade Finland Oy haluaa palvella, niin yrityksen päämiehiä kuin niiden tuotteiden kuluttajia, mahdollisimman hyvin. Yhteydenottojen vastausaika, response time, saadaan varmasti nopeammaksi, kun on yksi ihminen, joka keskittyy siihen kokoaikaisesti. Tavoitteena kuluttajapalvelijalla on saada yhteyshenkilö jokaisen eri päämiehen yritykseen niin, että voi itse olla yhteydessä kuluttajapalvelupisteeseen ilman montaa välihenkilöä. Tämä jo yhtenä uutena puolena tekee yhteydenotosta kuluttajalähtöisemmän ja nopeamman. (Rantanen, 2009)

Kun eri päämiehille on saatu yhteyshenkilöt, voi vastauksista kuluttajille myös tehdä henkilökohtaisemmat ja tarkemmat. Näin päästään selvittämään tuotevirheen ilmetessä, mikä on tuotteen valmistuksen yhteydessä mennyt pieleen. Brändikohtaiselta yhteyshenkilöltä voidaan myös pyytää mahdollinen lista, josta ilmenee ns. yleiset tuotevirheet, joita heidän tuotteis- saan voi olla sekä syyt niihin. Tavoitteena on tehdä pienimuotoinen kysely Valora Trade Finland Oy:n isoimmille päämiehille, jossa selvitetään, mikä on päämiehen näkemys reklamaatioiden hoitotapaan sekä mitkä ovat niin vakavia yhteydenottoja, jolloin pitää myös ottaa yhteys heihin. (Rantanen, 2009)

Tuotepakettien lähettäminen on epäkäytännöllistä, koska tuotepakettien lähettäminen on kallista sekä tuotteet paketin sisällä voivat rikkoutua matkan aikana. Kolmantena huonona puolena tuotepakettien postittamisessa kuluttajalle on se, että ei ole varmaa, saavuttaako se lopullisen kuluttajan, jolle se on tarkoitettu. Useasti näitä tuotenäytepaketteja on tullut postin mukana takaisin, koska kuluttaja ei ole sitä postista noutanut. Tämä tarkoittaa sitä, että postituskulut yritykselle voivat näin ollen tuplaantua sekä kuluttajapalveluun yhteyttä ottanut kuluttaja voi tuntea olonsa pettyneeksi, koska ei ole saanut luvattua korvausta. Tämä sekaannus voi johtaa uuteen kuluttajayhteydenottoon tai reklamaatioon. Tämän vuoksi reklamaatioiden hyvityskäytännöstä siirrytään lahjakorttikäytäntöön, joilla hyvitetään kuluttajan ostama tuote tietyn rahasummanarvoisella kupongilla, jolla kuluttaja voi ostaa haluamiansa tuotteita ja saada näin vastikkeen pettymykselleen. Kupongin arvo voisi olla kaksinkertainen valitettua virheellistä tuotetta kohtaan. Tämäkin on yksi asia, joka voitaisiin kyselyn avulla päämiehiltä selvittää. (Rantanen, 2009; Kettunen, 2009)

Kuluttajayhteydenottojen kirjaamisessa käytetään excel- taulukkoa. Kyseiseen taulukkoon voitaisiin tehdä lisää havainnollistavia kohtia, jotka tekisivät siitä yksityiskohtaisemman. Olisi tärkeä kirjata myös kuluttajan täydelliset yhteystiedot, yhteydenottotapa, onko yhteydenotto reklamaatio, kehitysidea vai tiedustelu. Tämän lisäksi taulukkoon voitaisiin kehittää sarake, johon merkataan tuotteessa havaittu virhe. Virheet voitaisiin esimerkiksi numeroida, jolloin vuosittainen yhteenveto olisi helppo tehdä. (Rantanen, 2009)

Tavoitteena opinnäytetyölle on, että kuluttajapalveluprosessista saadaan konkreettinen ja johdonmukainen kokonaisuus, joka toimii aina samoilla periaatteilla. Kuluttajapalveluprosessin hahmotelmasta on tarkoitus luoda teoriapohjan tavoitteella yksityiskohtaisempi ja selkeä kaavio siitä, mitä se on. On tarkoitus saada esitettyä palveluprosessin kokonaisuus ja siihen kuuluvat osat ja rationaalinen etenemissuunta ja -tapa.



Kuvio 6: Valora Trade Finland Oy:n palveluprosessin empiirinen hahmotelma

6 Empiirisen aineiston hankinta ja analysointi

Kuluttajapalvelutyöhön liittyvä teoria on selkeä ja johdonmukainen. Kuluttajat ottavat yhteyttä kuluttajapalvelupisteeseen, kun he haluavat tietoa tuotteesta tai ovat siihen tyytymättömiä. Palautteet Valora Trade Finland Oy:ön tulevat joko puhelimitse, sähköpostilla tai kirjeitse. Koska yhteydenotot liittyvät aina Valora Trade Finland Oy:n maahantuomiin ja markkinoimiin tuotteisiin, on tärkeitä tehdä havainnollistava kysely päämiehille. Kyselyn tarkoituksena on selvittää heidän näkökulmansa kuluttajapalautteisiin sekä siihen, miten he toivovat palautteisiin reagoitavan. Kysely tehdään kahdeksalle päämiehelle. Tarkoituksena on selvittää eri päämiesten kuluttajapalveluprosessin runko sekä ymmärtää heidän näkökulmastaan kuluttajapalautteiden kirjaamisen tarpeellisuudesta. Kyselylomakkeen laadintaan ovat vaikuttaneet Valora Trade Finland Oy:lta annetut ohjeet päämiesten kuluttajapalveluprosessin seuraamiseksi.

6.1 Kyselylomakkeen kehittäminen

Kyselylomakkeen kehittämissä on haluttu huomioida eri päämiesten eroavaisuus. Tämän takia kyselylomake koostuu avoimista kysymyksistä sekä suljetuista kysymysvaihtoehdoista. Kysely alkaa perustietojen keräämisellä, jatkuu päämiehen yritykseen tutustumisella ja loppuu kuluttajayhteydenottojen käsittelytavalla. Kyselylomakkeen kysymysten asettelussa on pyritty ottamaan huomioon eri palautetavat sekä niiden sisällön keräämisen tärkeys.

Kyselylomakkeen on tarkoitus olla yksinkertainen, selkeä ja johdonmukainen. Se on suunniteltu niin, että siihen on helppo vastata eikä sen vastaamiseen kulu liikaa aikaa. Kyselyn kysymyksien sisältö on muodostunut yhdessä asiakaspalvelukoordinaattori Suvi Rantasen kanssa. Kyselyn tuloksiksi on tarkoitus saada tietoa eri päämiesten tavasta käsitellä kuluttajayhteydenotot sekä selvittää heidän näkökulmaansa palautteiden laadusta ja korvausten suuruudesta. Yhtenä tärkeänä kohtana kyselyssä on lisäksi perustietojen kerääminen, jonka avulla Valora Trade Finland Oy:lle saadaan luotua ajankohtainen lista päämiesten yhteyshenkilöistä, joihin voi ottaa yhteyttä epäselvissä tilanteissa. Näiden tietojen avulla voi Valora Trade Finland Oy luoda kuluttajapalvelulle ohjeet sekä uudistaa tätä palvelua päämiesten haluamalle tasolle.

Kyselylomake koostuu kolmesta osasta; yhteystiedot, perustiedot ja kuluttajayhteydenotot. Kohdassa yhteystiedot selvitetään päämiehen yrityksen ja laatuvaastavan nimet sekä yhteystiedot, sähköpostiosoite ja postiosoite. Kohdassa perustiedot selvennetään päämiehen brändin imagoa, tuotetietojen tarpeellisuutta, kuluttajayhteydenottojen kirjaamisen tarkkuutta ja yhteenvedon lähettämisen tarpeellisuutta päämiehelle. Viimeisessä kohdassa, kuluttajayhteydenotot, tarkennetaan päämiehen politiikkaa hyvittää viallinen tuote sekä selvittää virheellisten tuotteiden reklamaatioprosessi. Viimeistely kyselylomake hyväksytettiin ensin suomenkielisenä asiakaspalvelukoordinaattori Suvi Rantasella, jonka jälkeen se on käännetty englanniksi ja hyväksytetty PAMeilla. Tämän jälkeen se on lähetetty eteenpäin Valora Trade Finland Oy:n kahdeksalle päämiehelle joulukuussa 2009.

6.2 Empiirisen aineiston hankinta

Englanninkielinen kysely on lähetetty kahdeksalle päämiehelle sähköpostin välityksellä. Päämiehet kyselyyn osallistumiseen on valittu sillä perusteella, kenelle oli vuoden 2009 aikana kertynyt eniten kuluttajayhteydenottoja. Sähköpostin viitteeksi on kirjattu aikomus parantaa kuluttajapalvelupistettä sekä siinä on kerrottu, että kysely on osa opinnäytetyötä. Tarkoituksena on saada eri päämiehet ymmärtämään, että tämä projekti on tarkoitettu kehittämään Valora Trade Finland Oy:n kuluttajapalvelun ja päämiehen välistä yhteistyötä myös kuluttajapalvelun ja tuotetiedustelujen osalta. Kysely on pyydetty palauttamaan tammikuun 2010 loppuun mennessä.

Vastausprosentiksi on tavoiteltu 100 %. Kaikilta päämiehiltä on toivottu saatavan vastaus kyselyyn takaisin, sillä kyseessä on Valora Trade Finland Oy:n sekä päämiehen välisen yhteistyön parantaminen ja kehittäminen.

6.3 Empiirisen aineiston analysointi

Kyselyitä on palautunut yhteensä kuusi kappaletta eli vastausprosentti on 75 %. Saadut vastaukset on tarkoitettu käsitellä kokoamalla ne yhteen Excel-taulukkaan sekä käsitellä ne yksilöllisesti päämieskohtaisesti. Niiden avulla on pyritty luomaan uusi pohja kuluttajapalautteiden kirjaamiselle sekä tekemään vuokaavio kuluttajayhteydenottojen etenemisestä.

7 Empiiriset tulokset: Kuluttajapalveluprosessin kehittäminen

Kuluttajapalvelun laatuun vaikuttavia osa-alueita ovat luotettavuus, saavutettavuus, asiantuntemus, ystävällisyys ja yksilöllisyys. Näitä osa-alueita on pyritty luomaan ja saavuttamaan yhteistyöllä eri päämiesten avulla. Palautteet on koottu yhteen Excel-taulukkaan kolmelle eri välilehdelle. Tarkoituksena on koota päämiesten yhteystiedot yhdelle välilehdelle, josta selviää päämiehen edustettavat tuotteet Suomessa, yhteyshenkilö keneen voi olla yhteydessä tarvittaessa, hänen sähköpostiosoite sekä postiosoite. Perustiedot on koottu omalle välilehdelle, jonka tarkoituksena on selvittää tuotteiden ja palautteiden yhteenvetotaulukon yksityiskohtaisuus ja tarpeellisuus päämiehittäin. Kolmas välilehti perustuu reklamaatioiden kompensointiin ja tapaan käsitellä palaute. Välilehdet on muovailtu seuraavanlaisiksi.

Päämies	Tuotteet	Yhteyshenkilö	Sähköpostiosoite	Osoite/näytteet

Taulukko 3: General Information (yhteystiedot)

Päämies	Kuvaus	Laatutarkastus					Palautteiden Yhteenveto				Säilytys	
			Tuotantolinja	LOT	klo	Tuote	Palaute-taan	Kehitysehdotus	Tiedustelu	Reklamaatio		Näyte
		Parasta ennen -päiväys										

Taulukko 4: Basic Information (perustiedot)

Päämies	Vaatimukset hyvitykseen	Hyvitys				Vaikuttaako virhe hyvityksen suuruuteen			Hyvitys			Kuluttajalle vastaus	
			Tuotepaketti	muuta		kyllä	ei	ei tiedä	1 x	2 x	3 x	suoraan	tehtaan kautta
		lahjakortti											

Taulukko 5: Consumer Feedback and Compensation Policy (kuluttajayhteydenotot)

7.1 Tulosten yhteenveto

Päämiehille tehtyjen kyselyiden mukaan on saatu seuraavanlaisia tuloksia. Päämiehet kuvailivat omaa brändiään eri adjektiivien ja sanojen avulla: korkealuokkainen, perinteinen, laadukas, hyvinvointi, luonnollinen, innovatiivinen, perhekeskeinen ja maukas. Tämä siis osoittaa, että Valora Trade Finland Oy edustaa laadukkaita brändituotteita Suomen markkinoilla.

Laatutarkastukseen vaadittavat tiedot poikkeavat päämiehittäin toisistaan jonkun verran, koska heidän tuotteisiinsa merkitään eri tiedoilla erätunnukset. Yhtenevyyttä on ainoastaan siinä, että jokaiseen tuotteeseen merkitään parasta ennen - päiväys sekä eräkoodi eli LOT. Hyvänä huomautuksena osalta päämiehistä tuli, että kyselystä puuttui kokonaan laatutarkastuksen yhteydessä tarvittava tieto itse tuotteesta. Tämän epäkohdan huomasivat vastaajista puolet. On siis itsestään selvää, että mikäli laatutarkastukseen jonkin tuotteen kohdalla on syytä, kerrotaan myös päämiehelle erätietojen lisäksi, mistä tuotteesta on kysymys. Kaikki päämiehet ovat kiinnostuneita kuluttajapalautteiden yhteenvedoista. He haluavat jatkossa vastaanottaa Suomeen tulleiden tuotetiedustelujen yhteenvedon. Jotkut toivovat saavansa yhteenvetotaulukon kuukausittain ja toiset taas kerran vuodessa. Yhteenvetotaulukossa pitää ilmetä kaikille Suomeen tulleet reklamaatiot, 66 % haluavat tuotteita kohtaan tulleet kehitysehdotukset ja puolet toivovat vastaanottavansa myös tiedustelut tuotteista. Lainaten yhden vastauksen sanoja ”We would appreciate a monthly summary stating every complaint separate defined with date of contact, product name, lot code, BB date, complaint/inquiry/ suggestion and if sample was received.” Kuluttajan tehdessä reklamaation toivovat päämiehet vastaanottavansa näytteen. Puolet päämiehistä toivoo saavansa näytteen aina ja toinen puoli toivoo saavansa näytteen tutkittavaksi epäselvissä tapauksissa. Yhteydenottojen säilytyksessä on myös eroavaisuuksia. Yksi päämiehistä toivoo, että kuluttajayhteydenottoja säilytetään viisi vuotta, jonka jälkeen ne voidaan tuhota, mutta osa päämiehistä on sitä mieltä, että niitä pitää säilyttää yksi kuukausi tai niin kauan, kunnes kuluttaja on saanut vastauksen palautteeseensa. Näiden tietojen ja vastausten avulla pystytään kehittämään Valora Trade Finland Oy:lle uusi päivitetty versio kuluttajapalautteiden yhteenvetotaulukoksi.

Päämies	Kuvaus	Laatutarkastus	Palautteiden Yhteenveto									Säilytys
			linja	LOT	klo	Tuote	Palaute-taan	Kehitysehdotus	Tieduste-lu	Rekla-maatio	Näyte	
		Parasta ennen - päiväys										
		100%	33 %	100%	50%	50%	kyllä, 100%	66 %	50 %	100 %	aina,50%	1kk-5v
							1kk-1v				epäselvät tapaukset, 50 %	

Taulukko 6: Perustietojen yhteenveto

Kuluttajayhteydenottojen katsastus reklamaatioiden hyvityskäytäntöön ja vaatimuksiin päämiesten näkökulmasta ovat toisistaan hieman poikkeavia. Yleisesti toivotaan, että reklamaatiota tehdessä on kuluttajan hyvä kertoa, mistä tuotteesta on kyse, sen yksityiskohtaiset erätiedot sekä syy, miksi hän reklamoi tuotteesta. Kaikki päämiehet toivovat, että mikäli virhe tuotteessa on erikoinen, on tehtaan saatava tutkia tuote sekä löytää siihen syy, jolloin he voivat itse parantaa tuotantotekniikkaansa vastaavien virheiden ehkäisemiseksi tulevaisuudessa. 50 % kyselyyn vastanneista päämiehistä toivoo aina itse saavansa tutkia näytteen, jonka jälkeen he muotoilevat kuluttajalle vastauksen, jonka Valora Trade Finland oy:n kuluttajapalvelu välittää eteenpäin kuluttajalle. Toinen puoli vastanneista on sitä mieltä, että kuluttajille voi vastata suoraan, mikäli virhe on tuotteelle tavanomainen, eikä se vaadi sen kummempia jatkotoimenpiteitä tai tutkimuksia.

Hyvityskäytäntöön 66,6 % päämiehistä toivoo, että mahdollinen tuotevirhe tullaan korvaamaan uudella tuotteella tai tuotepaketilla, 33,3 % on sitä mieltä, että tuotteet kompensoidaan lahjakortilla. Virhe vaikuttaa kompensaation suuruuteen neljän (50 %) päämiehen mielestä, yhden (12,5 %) mielestä ei ja yksi (12,5 %) ei tiennyt. Kaikkien päämiesten mielestä on hyvityskorvaus pääasiassa eri tuotteiden kohdalla kaksinkertainen.

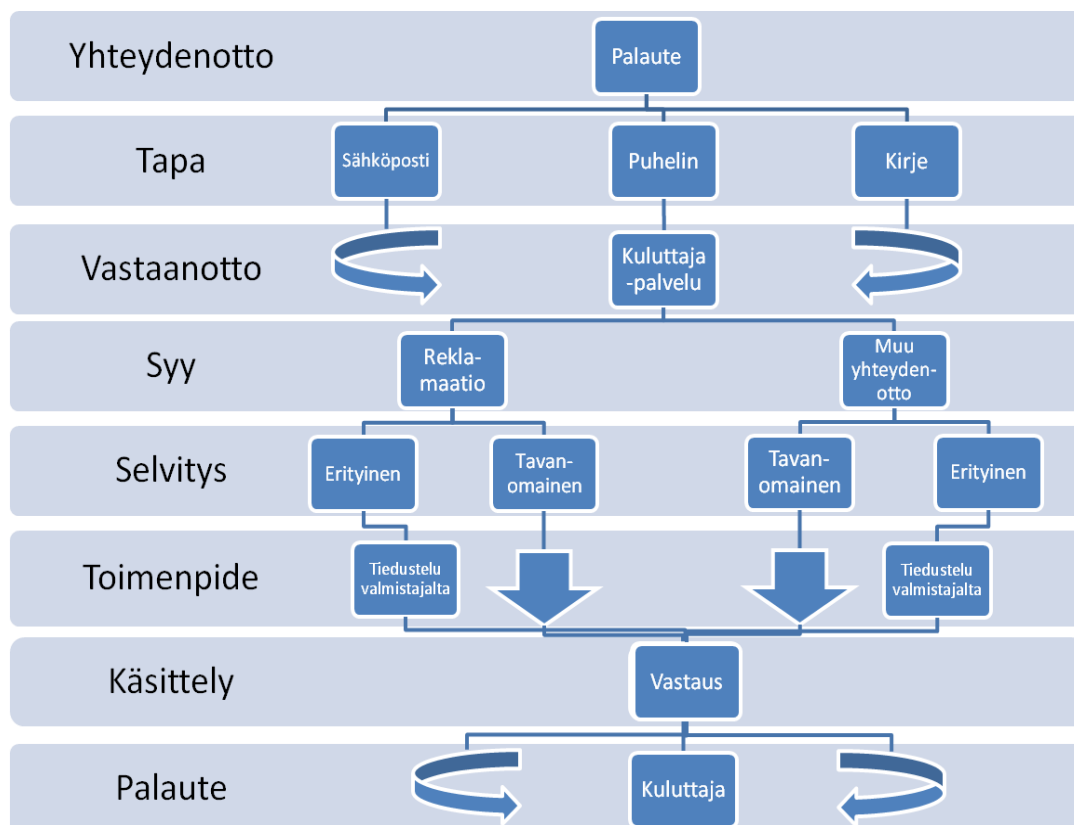
Vaatimukset hyvitykseen	Hyvitys			Vaikuttaako virhe hyvityksen suuruuteen			Hyvitys			Kuluttajalle vastaus	
	lahjakortti	Tuotepaketti	muuta	kyllä	ei	ei tiedä	1 x	2 x	3 x	suoraan	tehtaan kautta
tuote yhteystiedot kääre syy	33 %	66 %		66 %	16 %	16,6 %		100%		50 %	50 %

Taulukko 7: Kuluttajayhteydenotot yhteenveto

7.2 Lopputulos: Kuluttajapalveluprosessin osat

Kuluttajapalvelijan vastaanottaessa kuluttajalta tulleen yhteydenoton, joka on joko tullut sähköisesti, puhelimitse tai perinteisellä kirjeellä, selviää heti, mitä kuluttaja sillä hakee. Tässä vaiheessa palautteiden syyt ovat kahdenlaisia, toiset moittivat tuotteita eli reklamoivat ja muut kuin nämä yhteydenotot koskevat tuotetta jotenkin toisella tavalla. Tämän pohjalta kuluttajapalvelu tekee päämieskohtaisesti päätöksen siitä, otetaanko yhteys päämieheen eli valmistajaan vai vastataanko kuluttajalle yhteydenottoon suoraan. Kuluttajapalveluprosessin eteneminen poikkeaa eri päämiesten kohdalla tästä toisistaan. Kun kuluttajan yhteydenottoon on saatu ratkaisu ja selvitys, on aika ottaa yhteyttä kuluttajaan. Kuluttajaan otetaan samalla tavalla yhteyttä kuin hän on ottanut kuluttajapalveluun; puhelimitse, sähköpostilla tai kirjeit-

se. Jokainen kuluttajayhteydenotto käsitellään tammikuusta 2010 alkaen seuraavan kuvion mukaisesti.



Kuvio 7: Valora Trade Finland Oy:n kuluttajapalveluprosessi

7.3 Kuluttajapalveluprosessin kehittäminen

Asiakassuhde alkaa siitä, kun asiakas ostaa kaupasta tarvitsemansa tuotteen. Yrityksen ja asiakkaan välinen suhde jatkuu siihen saakka, kunnes tuote on käytetty ja sen elinkaari on lopussa ja se päättyy kaatopaikalle. Yritys on lain mukaan velvollinen palvelemaan asiakasta loppuun asti sekä huolehtimaan siitä, että kuluttajien on mahdollista ottaa yhteyttä epäselvissä tilanteissa, jotka koskevat hänen ostamaansa hyödykettä, yritykseen tai sen ylläpitämään kuluttajapalveluun. Yhteydenotot voivat olla tilanteesta riippuen esimerkiksi hintaan tai vialliseen tavaraan liittyviä. Nämä yhteydenotot on hoidettava asianmukaisesti ja kuluttajalla on oltava mahdollisuus reklamoida ja saada yhteys yritykseen virheen ilmaantuessa. (Kuluttajavirasto. Viitattu 18.1.2010)

Yrityksen kuluttajapalvelumalli ja asiakassuhteen hoitaminen ovat olennainen osa kuluttajan kokemaa palvelua, jotka luovat osaltaan mielikuvan tarvehyödykkeeseen eli tuotteeseen. Nämä asiat vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen seuraavalla kerralla, kun kuluttaja valitsee

tuotetta kaupanhyllyltä. Kuluttajalla on oltava näkemys tuotteen hinta-laatu suhteesta ja siitä, antaako tuote hänen rahoilleen vastiketta. (Kuluttajavirasto. Viitattu 18.1.2010) Kuluttajansuojalaki 20.1.1978/38 antaa kuluttajapalvelulle viimekädessä ohjeet, miten eri tilanteissa tulee toimia. Pääpiirteenä on, että kuluttajia pitää auttaa kaikissa mahdollisissa epäselvissä tapauksissa ja tiedusteluissa, jotka koskevat Valora Trade Finland Oy:n maahantuomia tuotteita. Kuluttajilla on oikeus saada vastaus heitä askarruttaviin kysymyksiin sekä mahdollisen tuotevirheen ilmetessä, on Valora Trade Finland Oy:lla velvollisuus korvata tai hyvittää viallinen tuote.

Jotta nämä edellä mainitut asiat, jotka ovat lain asettamia, kohtaavat Valora Trade Finland Oy:n päämiesten kanssa ja luovat täten yhdessä kuluttajapalvelusta tasapuolisen ja asiallisen, on kuluttajapalveluprosessin kehittämiseksi laaditut toimenpiteet seuraavat:

- Yhteydenottojen ”response time” nopeuttaminen
- Selvittämisen yksinkertaistaminen
- Excel-taulukon tarkentaminen
- Tuotepakettien korvaaminen lahjakorteilla

Valora Trade Finland Oy:n edustamat päämiehet ja heidän eri brändinsä ovat saaneet oman arvonsa Suomen markkinoilla. Ne nähdään tuotteina, jotka eroavat muista tuotteista tavalla tai toisella. Brändin nähdessään kuluttajalle tulee alitajunnassa mielikuvia tuotteen aineellisista ominaisuuksista, ulkonäköön liittyvistä esteettisistä ominaisuuksista, valmistajaan ja valmistusmaahan liittyvästä mielikuvasta, käyttöominaisuuksista sekä kaikista tiedoista ja kokemuksista, joita hänellä jo entuudestaan tuotteesta on. (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo 2003, 110-112) Tämän vuoksi on tärkeätä, että Valora Trade Finland Oy:n tarjoama kuluttajapalvelu on näiden mielikuvien mukainen, koska yritys edustaa päämiestä tällä sektorilla Suomessa. Päämiehille tehdyn kyselyn perusteella on saatu tavoitteet kuluttajapalveluprosessin kehittämiseksi perustelluiksi.

Kyselyn ensimmäisessä kohdassa on selvitetty päämieskohtaisesti yhteystiedot ja -henkilö yritykseen. Tämän avulla kuluttajapalveluprosessista on saatu poistettua niin sanotusti ylimääräiset välihenkilöt, joten yhteydenottokanava on päämieheen suorempi ja samalla varmasti nopeampi. Näin ollen selvittämisen prosessi kuluttajayhteydenottoihin on yksinkertaisempi ja vain yksiportainen. Kuluttajayhteydenottoihin vastaaminen on kuluttajalähtöisempää, koska eri päämiesten yhteyshenkilöt ovat nyt lähempänä Valora Trade Finland Oy:n kuluttajapalvelua, jolloin voidaan jo kyselyn vastauksien perusteella sanoa, että kuluttajat saavat asianmukaisen vastauksen suoraan päämieheltä, jonka Valora Trade Finland Oy vain välittää eteenpäin kuluttajalle.

Vastausten perusteella 66,6 % päämiehistä toivoo, että vialliset tuotteet korvataan uudella tuotteella tai tuotepaketilla. Vain 33,3 % kyselyyn vastanneista on sitä mieltä, että korvaamistapana lahjakortti on parempi. Tämä on kuitenkin yksi toivomus, jonka Valora Trade Finland Oy:n asiakaspalvelukoordinaattori Suvi Rantanen antoi kehittämispisteeksi. Näin ollen kaikkien Valora Trade Finland Oy:n päämiesten kohdalla siirrytään käyttämään lahjakortteja käytännön syiden vuoksi; se on taloudellisempaa sekä sillä tavoitetaan aina kuluttaja. Kompensaatio on aina kaksinkertainen ostetun tuotteen hintaan nähden. Lahjakortti osoitetaan kuluttajalle ja sen tarkoituksena on, että kuluttaja voi käydä itse ostamassa kyseisellä lahjakortilla vialliselle tuotteelle korvaavan tuotteen kaupasta. Koska kuitenkin niin moni päämies toivoo, että virheellinen tuote hyvitetäisiin tuotepaketilla, on tarkoituksena liittää lahjakortin mukaan pieni näyte tai keräilytavara, joka antaa positiivisen kuvan päämiehestä ja sen brändistä. Keräilytavara voi olla esimerkiksi pinssi tai magneetti.

Excel-taulukko on muutettu yksityiskohtaisemmaksi. Siihen merkataan tammikuusta 2010 alkaen kaikki yhteydenotot päämieskohtaisesti eri välilehdille. Siihen kerätään yhteydenotto-päivä ja -tapa, kuluttajan tarkat yhteydetiedot, tuote ja sen tarkat erätiedot, onko tuotteesta näyte, miten yhteydenotto käsitellään ja milloin siihen vastataan. Tämän lisäksi seurataan vuositasolla päämiehittäin kuluttajapalautteiden määrää.

The screenshot shows an Excel spreadsheet with the following structure:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z					
1		Palautteen antaja nimi	Yhteydetiedot					Tuotenumero/VTF	BB	Tuotanto era/LOT	lini/klo	Iläyte	Palautetapa			Palaute		Syy	Toimenpide	Hyvitys SOK	KESKO	SL	Arvo	Käsitelty							
2			Osoite	Postinumero	Pakkakunta	Puh.	e-mail					E-mail	Puhelin	Kirje	R	T	K														
3		Tammikuu																													
4		vko 2																													
5		11.1.2010																													
6																															
7		Joulukuu																													
8		vko 48																													
9		2.12.2010																													
10																															
11																															
12																															

The bottom part of the screenshot shows a summary table for 2010:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z					
1		2010	Barilla	Bonduelle	Estrella	Fromageries Bel	Gatorade	Heinz	Katjes	Lavazza	Mentos	Old El Paso	Quaker	Ritter Sport	Sampo	Soy-King	Twinnings	Wasa	Wrigley's												
2																															
3		vko 35																													
4		Syyskuu																													
5		vko 36																													
6		vko 37																													
7		vko 38																													
8		vko 39																													
9		Lokakuu																													
10		vko 40																													
11		vko 41																													
12		vko 42																													
13		vko 43																													
14		vko 44																													
15		Marraskuu																													
16		vko 45																													
17		vko 46																													

Kuvio 8: Kuluttajapalautteiden kirjaaminen 2010

8 Yhteenveto ja johtopäätökset

Valora Trade Finland Oy:n markkinoimat tuotteet ovat laadukkaita, hyviä ja tunnettuja. Jokaisella tuotteiden käyttäjällä on jokin minimiodotus tuotteesta ja sen laadukkuudesta. Päämiesten tuotteet eroavat muista tuotteista nimellään, josta on kehittynyt brändi. Brändin nähdessään kuluttajalle tulee siitä assosiaatioita. Kuluttaja alkaa ajatella alitajunnassaan tuotteen eri ominaisuuksia, tietoja ja kokemuksia siitä. Kokemukset ovat tuotetyytyväisyyden jakautumisen perusteella lähes aina täyttyneet 80 %. Kuluttajan kokemukset tuotteesta jakautuvat radikaalisti kolmeen ryhmään: kielteisesti yllättyneet 20 %, odotukset täyttyneet 60 %, ja positiivisesti yllättyneet 20 %.

Kaikki nämä asiakkaat kuuluvat jollakin tavalla tuotteen asiakaskuntaan. He käyttävät tuotetta joko säännöllisesti tai harvemmin. Jokaisella tuotteen kuluttajalla on oikeus saada tietoa ostamastaan tuotteestaan, mikäli sitä ei paketista tule ilmi. Tämän vuoksi tuotteiden ja kuluttajan välille on luotu kuluttajapalvelu, mikä auttaa kuluttajaa häntä askarruttavissa kysymyksissä. Kuluttajayhteydenotot ovat pääpiirteittäin kolmenlaisia: tuotetiedustelu, kehitysehdotus tai reklamaatio. Tuotetiedustelut koskevat yleensä tuotteiden ainesosien sisältöä, säilytystä, löytyvyyttä tai allergeeneja. Kehitysehdotukset ovat kuluttajien ideoita kehittää jotakin tuotetta, mikä jo on markkinoilla. Kehitysehdotuksia yhtenä osana kuluttajayhteydenottoja ei ole tässä opinnäytetyössä käsitelty. Kolmas ja tärkein yhteydenotto on reklamaatio, joka koskee tuotteissa esiintyviä virheitä tai tyytymättömyyttä tuotetta kohtaan.

Näitä eri yhteydenottoja hoitaa maahantuontiyrityksessä kuluttajapalvelu, joka on luotu kuluttajia varten. Tämä kuluttajapalveluprosessi ja kuluttajasuhteen hoitaminen ovat olennainen osa kuluttajan kokemaa palvelua, jotka luovat osaltaan mielikuvan hänen ostamastaan tuotteesta. Kuluttajansuojalaki 20.1.1978/38 antaa kuluttajapalvelulle viimekädessä ohjeet, miten eri tilanteissa tulee toimia. Pääpiirteenä on, että kuluttajia pitää auttaa kaikissa mahdollisissa epäselvissä tapauksissa ja tiedusteluissa, jotka koskevat Valora Trade Finland Oy:n maahantuomia tuotteita. Kuluttajilla on oikeus saada vastaus heitä askarruttaviin kysymyksiin sekä mahdollisen tuotevirheen ilmetessä, on Valora Trade Finland Oy:lla velvollisuus korvata tai hyvittää viallinen tuote.

Valora Trade Finland Oy:n kuluttajapalvelu on kuluttajille se paikka, johon ottaa yhteyttä eri päämiesten brändituotteita koskevista tuotetiedusteluista, neuvonnasta tai muusta palautteesta. Valora Trade Finland Oy edustaa päämiehiä tällä sektorilla Suomessa, joten on tärkeää, että kuluttajapalvelu on päämiestensä veroinen myös tällä toiminnolla.

9 Pohdinta

Opinnäytetyön tekeminen on ollut antoisa ja monivaiheinen prosessi. Se on edistynyt pikkuhiljaa eteenpäin koko ajan arjen ja työn lomassa. Opinnäytetyö on ollut läheisessä kosketuksessa työhöni, joten tavallaan olen prosessoinut kuluttajapalveluprosessia mielessäni koko ajan ja pyrkinyt löytämään siitä kehityspisteitä. Opinnäytetyön alkuun pääseminen ja sen rungon kehittäminen ja muovaaminen oli hankalinta. Kun kuitenkin lopuksi sai opinnäytetyön tavoitteen selväksi ja sen etenemisorun paperille suunniteltua, alkoi opinnäytetyön tekeminen sujua konkreettisemmin eteenpäin.

Opinnäytetyölle muodostuivat raamit pikkuhiljaa, kun aloin suunnitella sen asiasisältöä. Lähteiden etsiminen aiheeseen oli mielekästä ja innostavaa, koska sen tiesi vievän prosessia eteenpäin ja täten saamaan jotain konkreettista ja hyödyllistä aikaan. Asiaan tarkemmin perehtyminen vahvisti ammattitietoaani sekä yleistä tietoutta kuluttajapalvelusta, kuluttajatytyväisyydestä, brändistä ja kuluttajansuojalaista. Haastavaa opinnäytetyön lähteiden etsinnässä ja kokoamisessa oli, että osa aiheeseen liittyvä kirjallisuus, jota kirjastoista löytyy, on 1990-luvulta. Niistä huomasin, että kaikki viestinnän muodot, kuten tietotekniikka, ei ollut aivan tämän hetkisen 2010-luvun tasoista. Monista tietolähteistä puuttui kokonaan ymmärrys esimerkiksi internetin tai sen avulla toimivan sähköpostin olemassa olemiseen. Muita huomioita, joita huomasin lähteitä selatessa, on että kunnallisesta kuluttajaneuvonnasta on luotu kirjallisuutta ja että asiakaspalvelua tarkastellaan lähes aina myynnin näkökulmasta. Suoraa kirjallisuutta kuluttajapalveluun ja sen eri osiin ei löytynyt mistään. Tämän vuoksi työn teoriaa oli hankala koota. Teoriaosassa on pyritty yhdistelemään vanhaa ja uutta siten, että lopputulokseksi on saatu aikaan ajankohtainen näkemys tämänhetkisistä käsityksistä kulutusta, kuluttajaa ja kulutustarviketta kohtaan.

Eri lähteistä kootun tiedon sekä asiakaskoordinaattorin keskustelun perusteella opinnäytetyötä on lähdetty rakentamaan ehyeksi kokonaisuudeksi. Yhtensä isona osana opinnäytetyötä on kysely, joka suoritettiin Valora Trade Finland Oy:n päämiehille. Päämiehille osoitetun kyselyn tarkoituksena oli selvittää heidän näkemyksensä ja asenteensa kuluttajayhteydenottoja ja -palvelua kohtaan. Saadut vastaukset olivat odotusten mukaisia. Päämiehet ovat kiinnostuneet kuluttajayhteydenottojen sisällöstä ja toivovat saavansa myös yhteenvedon Suomeen tulleista palautteista aika ajoin. Tämä oli hyödyllinen ja positiivinen tieto, sillä näin Valora Trade Finland Oy:n kuluttajapalvelun työntulosta voidaan hyödyntää eteenpäin päämiesten suuntaan ja antaa heille tieto kuluttajayhteydenotoista. Tämä tieto tulee varmasti lisäämään työmotivaatiota kuluttajapalvelijana, koska on tärkeätä tietää, että työ on tärkeätä ja sitä tullaan hyödyntämään eteenpäin.

Lähteet

Kirjat ja vastaavat painetut julkaisut

Blomqvist, R, Dahl, H., Haeger, T. & Storbacka, K. Suomentanut Tillman, M. 1999. Asiakkuiden arvon lähteillä. Juva: WSOY.

Hietala, H, Järvensivu, J, Kaivnanto, K & Kyläkallio, K. 2004. Yrityksen asiakirja- ja sopimusopas. Hämeenlinna: Karisto.

Hollanti, J & Koski, J. 2007. Visio. Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. Keuruu: Otavan kirjapaino.

Isoviita, A & Lahtinen, J. 1998. Asiakaspalvelu ja markkinointi .2.painos. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino.

Kansanen, A & Väistö, R. 1994. Palvelu puhuttaa. Jyväskylä: Gummerrus kirjapaino.

Korkeamäki, A, Lindström, P, Ryhänen, T, Saukkonen, M & Selinheimo, R. 2003. Asiakasmarkkinointi. Porvoo: WSOY.

Korkeamäki, A, Pulkkinen, I & Selinheimo, R. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Porvoo: WSOY.

Lampikoski K. & Lampikoski T. 2000. Kuluttajavisiot -näköaloja kuluttajakäyttäytymiseen. Markkinointi-instituutin kirjasarja N:o 51. Porvoo: WSOY.

Lindberg-Repo, K. 2005 Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus -Miten johtaa brändin arvoprosesseja? Juva: WSOY.

Rope T. & Pöllänen J. 1994. Asiakastytyväisyys johtaminen. Juva: WSOY.

Teittinen S. 1999. Kuluttajaneuvonta ja kuluttajien valitukset. Helsinki: Hakapaino.

Sähköiset lähteet

FINLEX -valtion säädöstietopankki. Kuluttajansuojalaki 20.1.1978/38.
<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1978/19780038>

Kuluttajavirasto. Asiakaspalvelu. Viitattu 18.1.2010
<http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/yritykselle/asiakaspalvelu/>

Organisaatio. Valora Trade Finland Oy 2009. Viitattu 10.10.2009.
<http://www.valoratrade.fi/fi/vt/organization/fcanf/index.php>

Päämiehet. Valora Trade Finland Oy 2009. Viitattu 10.10.2009.
<http://www.valoratrade.fi/fi/vt/principals/index.php>

Julkaisemattomat lähteet

Hirvonen, R. 2007. Opinnäytetyöjulkaisu. Reklamaatioprosessien kehittäminen osana laadun hallintaa Case: Paroc Oy. Hölsä. 2007. Opinnäytetyö.

Hölsä, S. 2007. Primulan leipomot Oy:n kuluttajapalvelun kehittäminen prosessiksi. Opinnäytetyö.

Kettunen, P. 2009. Taloushallintopäällikön haastattelu 1.8.2009. Valora Trade Finland Oy. Helsinki.

Kostiander, S. 2005. Asiakaspalveluprosessi prosessien mallintamisen ja mittaamisen ytimessä. Opinnäytetyö.

Lehmonen T. ja Vikström N. 2003. Asiakaspalvelutuotteena. Laurea-ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö.

Näsi, S. 2007. Asiakaspalvelujärjestelmän kehittäminen. Opinnäytetyö.

Pennanen, J-P. 2005. Asiakaspalveluprosessin mallinnus: case: DHL -express. Opinnäytetyö.

Rantanen, S. 2009. Asiakaspalvelukoordinaattorin haastattelu 1.8.2009. Valora Trade Finland Oy. Helsinki.

Tervetuloa. Valora Trade Finland Oy:n sisäinen tervetuloa -materiaali, 2009. Viitattu 31.8.2009.

Tuomola, R. 2007. Reklamaatioiden hoidon vaikutus asiakassuhteisiin. Opinnäytetyö

Kuviot

Kuvio 1: Supistettu kuluttajakäyttäytymisen malli	15
Kuvio 2: Asiakastyytyväisyysjohtamisen osatekijät	16
Kuvio 3: Odotusten ja kokemusten muodostama tyytyväisyys	17
Kuvio 4: Tuotetyytyväisyyden jakautuminen	17
Kuvio 5: Organisaatiokaavio 2009 Valora Trade Finland Oy	22
Kuvio 6: Valora Trade Finland Oy:n palveluprosessin empiirinen hahmotelma	26
Kuvio 7: Valora Trade Finland Oy:n kuluttajapalveluprosessi	31
Kuvio 8: Kuluttajapalautteiden kirjaaminen 2010	33

Taulukot

Taulukko 1: Aiheesta aikaisemmin tehdyt opinnäytetyöt	9
Taulukko 2: Kuluttajapalautteiden kirjaaminen	23
Taulukko 3: General Information (yhteystiedot)	28
Taulukko 4: Basic Information (perustiedot)	28
Taulukko 5: Consumer Feedback and Compensation Policy (kuluttajayhteydenotot)	28
Taulukko 6: Perustietojen yhteenveto	29
Taulukko 7: Kuluttajayhteydenotot yhteenveto	30

Liitteet

Liite 1: Query

Dear addressee,

We kindly ask you to take part in this query which aim is to improve the consumer service of Valora Trade Finland Ltd to be a better entity. The purpose of the query is to develop our co-operation in the field of consumer service. The query and its results will be used in the diploma thesis which subject is the Development of the Consumer Service in Valora Trade Finland Oy. The query will be sent to couple of principals of Valora Trade Finland Oy.

General Information

1. The name of your company:
2. Your name:
3. E-mail adress:
4. Which products do you have on the Finnish market:
5. Contact Address for Quality department:

Basic Information

6. Describe the brand you represent with three words..
7. What kind of information do you need from Valora Trade Finland Ltd for quality check?
(You may choose several points)
 - a. Best Before date
 - b. Production line
 - c. LOT -code
 - d. time
 - e. something else, what?
8. What kind of summary about consumer contacts does your company want from Valora Trade Finland Oy and how often? (for example. inquiry, suggestion, complains)
9. In what cases do you need a sample of the faulty product for your research?
10. For how long do you want that Valora Trade Finland Oy stores the reclamations before destroying them?

Consumer Feedback and Compensation Policy

11. Which demands do your company have concerning reclamations and compensation policy?
12. How do you like that faulty product will be compensated to consumer?
 - a. Gift token
 - b. A new product sample(s)
 - c. Something else, what?
13. How does the quality of fault have impact of the amount of compensation?
14. What is the policy of compensation of faulty products in your company?
 - a. single
 - b. twofold
 - c. threefold
 - d. something else, what?
15. How detailed information should Valora Trade Finland Oy give to the consumer about the causes of the case?
16. Something else to notice

Thank you for your time and co-operation.

With best regards

Katrina Vanala
Customer service assistant of Valora Trade Finland Ltd
Future Bachelor of Hospitality

Liite 2: Ohjeet

Kuluttajapalveluprosessi elintarvikkeiden maahantuonti- ja jakeluyrityksessä

Valora Trade Finland Oy



2010, Valora Trade Finland Oy Helsinki

Sisällys

- 1.0 Valora Trade Finland Oy ja Päämiehet
- 2.0 Kuluttajapalvelutilanteet
 - 2.1 Neuvontapalvelu
 - 2.2 Reklamaatio
- 3.0 Päämiehet

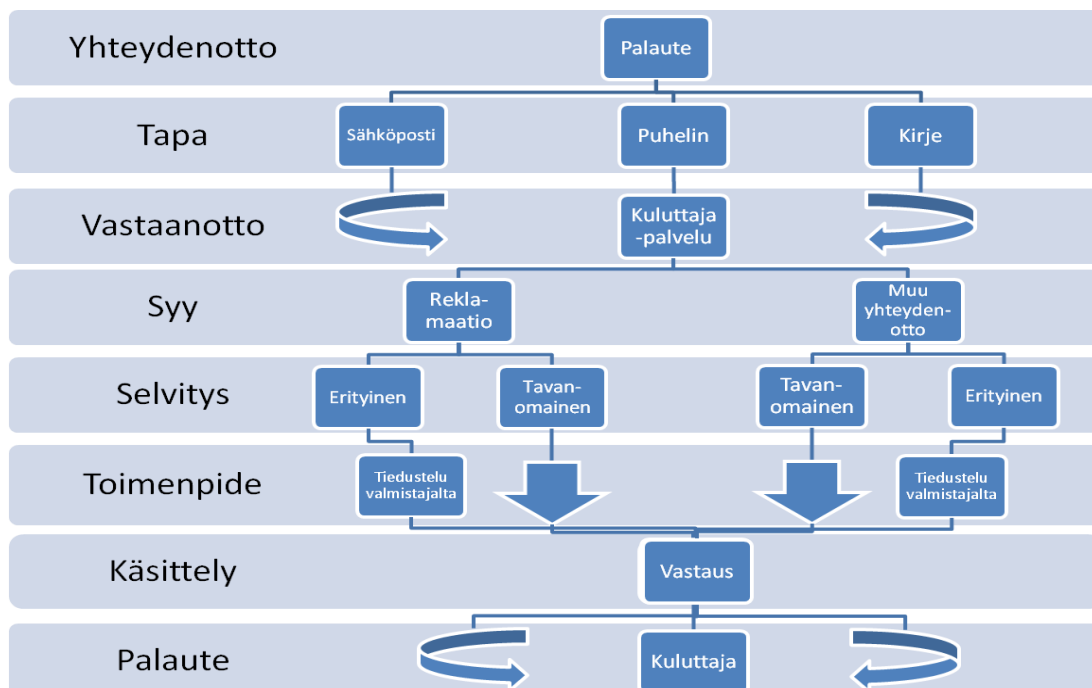
1.0 Valora Trade Finland Oy:n päämiehet

Päämies	Tuotteet	Yhteyshenkilö	Sähköpostiosoite	Osoite/näytteet

2.0 Kuluttajapalvelutilanteet

Kuluttajapalautteiden käsittely Valora Trade Finland Oy

- Kuluttajapalvelu vastaanottaa kuluttajalta yhteydenotot joko kirjeenä, soittona tai sähköpostilla.
- Yhteydenotto on joko reklamaatio tai muu yhteydenotto, tuotetiedustelu tai kehitysehdotus.
- Yhteydenoton syyn perusteella, voidaan joko vastata
 - suoraan kuluttajalle
 - suoraan kuluttajalle päämiehen avustuksella



Kaikkiin yhteydenottoihin pyritään vastaamaan mahdollisimman nopeasti. Jos palautteen selvittämisen katsotaan menevän pitkäaika, kerrotaan kuluttajalle, että palaute on käsittelyssä. Kaikki tuotteista tulevat yhteydenotot kirjataan Excel – taulukkoon. Kaikki sarakkeet, jotka mahdollista täytetään.

Perussääntö yhteenvedoista päämiehille:

Eri päämiehille tulee palauttaa heidän tuotteistaan tulleet palautteen niiden ajanjaksojen puitteissa, jotka he ovat toivoneet.

2.1 Neuvontapalvelu

Neuvova palveluhenkilöstö hoitaa nopeita ja lyhyitä kuluttajayhteydenottoja. Kuluttajayhteydenotot koskevat usein samankaltaisia ongelmia tai tiedusteluita eri tuotteita kohtaan. Tavoitteena neuvonnassa on antaa kuluttajille niitä tietoja, neuvoja, opastusta ja ohjeita, joita he tarvitsevat. Jotkut asiat voivat olla vaativia tai tavallisella kuluttajalle monimutkaisia, mutta ne on saatava selvitettyä kuluttajalle yksinkertaisesti ja selkeästi niin, että asia tulee ymmärretyksi. Palvelu auttaa kuluttajaa selvittämään ongelmat mahdollisemman nopeasti ja joustavasti.

2.2 Reklamaatio

Tyytymättömyyden ilmoitus tai moite Valora Trade Finland Oy:lle virheellisestä suorituksesta tai tavarasta on reklamaatio. Reklamaatio aiheutuu yleensä tavarantoimituksen epäkunnon, väärästä määrästä tai huonosta laadusta. Kuluttajan ollessa tyytymätön kulutushyödykkeeseen tekee hän reklamaation. Kuluttajansuojalain 5. luvun 16 §:n mukaan ostajan tulee ilmoittaa virheellisestä kulutushyödykkeestä myyjälle kohtuullisessa ajassa siitä, kun hän on havainnut virheen tai hänen olisi pitänyt se havaita.

Reklamaation esittämistavasta ei ole laissa määräyksiä, joten se on vapaamuotoinen, ilman mitään erityistä määrämuotoa. Reklamaatio voi olla kirjallinen tai suullinen. Kuluttajan on ilmoitettava reklamaatiossa vaatimuksensa ja niiden perusteet myyjälle sekä siinä voidaan myös asettaa määräaika elinkeinoharjoittajalle korjata virheensä. Virhekuvauksen lisäksi reklamaatiosta tulee ilmetä, mitä kuluttaja vaatii virheen korvaukseksi.

Kuluttajansuojalaissa määritellyt seuraamukset ovat joko

1. virheen oikaisu korjaamalla virhe tai toimittamalla samanlainen virheetön hyödyke
2. kaupan purkaminen
3. hinnanalennus virhettä vastaavalla summalla
4. vahingonkorvaus.

Kuluttajien reklamaatio katsotaan olevan asiallinen, kun kuluttaja lähettää/kertoo:

- tuotteen nimi ja laatu
- tuotantoeräkoodi
- parasta ennen –päiväys
- ostopaikka
- yhteystiedot

Perussääntönä korvaamiselle on, että kuluttajalle lähetetään hyvityksenä lahjakortti, joka on osoitettu siihen tarkoitukseen, että hän voi ostaa korvaavan tuotteen viallisen tilalle.