

SATAKUNNAN AMMATTIKORKEAKOULU

Mirka Tuomola

REKLAMAATIOIDEN HOIDON VAIKUTUS
ASIAKASSUHTEESEEN

Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinoinnin suuntautumisvaihtoehto

2007

REKLAMAATIOIDEN HOIDON VAIKUTUS ASIAKASSUHTEESEEN

Tuomola, Mirka
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalous, matkailu, tietojenkäsittely ja viestintä
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinoinnin suuntautumisvaihtoehto
Huhtikuu 2007
Vuokko, Leena
UDK: 658.62, 658.818
Sivumäärä: 75

Avainsanat: valitus, asiakassuhdemarkkinointi

Opinnäytetyössä tutkittiin reklamaatioiden hoidon vaikutusta asiakassuhteeseen. Tutkimuksessa selvitettiin mitä asioita kuluttajat pitävät tärkeinä valitusten hoidossa ja kuinka nopeasti reklamaatiot pitäisi heidän mielestään hoitaa. Näiden lisäksi kartoitettiin kuluttajien omia kokemuksia valitusten hoidossa, olivatko he tyytyväisiä lopputulokseen ja onko se vaikuttanut heidän ostokäyttäytymiseensä.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena viikoilla 2-5 vuonna 2007. Kysely suoritettiin Porin Gigantin, Citymarketin ja Iso-Karhun auloissa ja käytävillä haastatteleamalla ohikulkijoita. Tutkimuksen kohderyhmänä olivat kaikki kuluttajat, jotka ovat tehneet valituksen tuotteista tai palveluista. Tutkimusta rajoitettiin niin, että vain valituksen tehneet kuluttajat pystyivät vastaamaan kyselyyn. Kyllä vastanneita oli 104 ja ei vastanneita 379. Tutkimuksen näytekooksi muodostui siis 104.

Demografisten taustamuuttujien lisäksi tiedusteltiin kuluttajien kokeman valitusprosessin sujuvuutta sekä tyytyväisyyttä prosessin kulkuun ja lopputulokseen vaihtoehto- ja avoimin kysymyksin. Valitusten hoidossa tärkeiksi koettuja asioita tutkittiin asteikolla erittäin tärkeä - ei lainkaan tärkeä.

Tutkimustuloksista voidaan todeta, että kuluttajat pitivät tärkeimpinä asioina valitusten hoidossa virheen korjausta, tavaran korjausta tai vaihtoa, käsittelynopeutta, anteeksipyyntöä sekä henkilökunnan panostusta asiaan. Hyvityksiä kuten hinnanalennusta tai lahjakorttia pidettiin vähemmän tärkeinä. Puolella vastaajista oma tapaus on jotenkin vaikuttanut asiointiin liikkeessä tai tuotteen ostoon.

THE INFLUENCE OF CLAIM HANDLING TO CUSTOMER RELATIONSHIP

Tuomola Mirka

Satakunta University of Applied Sciences

School of Business, Tourism, Business Information Systems, Media and Communication Pori

Degree Programme in Business and Administration

Marketing

April 2007

Vuokko, Leena

UDC: 658.62, 658.818

Pages: 75

Keywords: complaints, customer relationship marketing

This thesis is a research of the influence of claim handling to customer relationship. The research was concentrating on matters that consumers considered to be important in the handling of claims and how quickly they felt the claim should be handled. The consumers were also asked to tell their own experiences of claim situations and how satisfied they were with the result and if it affected their buying behaviour.

The survey was made as a quantitative research during the weeks 2-5 in year 2007. The survey was committed by interviewing the bypassers in the lobbies and hallways Gigantti, Citymarket and Iso-Karhu in Pori. The target group for the research consisted of all consumers who had made a complaint about a product or a service. The research was restricted so that only consumers who had made a claim could answer the questionnaire. The amount of consumers that had made a claim was 104 and the amount of those who had not made was 379. So the sample size of the research ended up to be 104.

In addition to the demographic questions the consumers were asked about their experiences in fluency, contentment and result of reclamation process. These factors were covered by alternative and open questions. Things experienced important in claim handling were researched by alternative choices between very important and not at all important in a scale of five.

The research findings show that consumers consider correction of the fault, replacing or fixing the product, speed of response, personal apology and personnel's responsive attitude were the most important things in the reclamations handling situations. Compensations like discount or gift card were less regarded. Half of the consumers answered that the claim had affected somehow in dealing with the store or buying that particular product.

SISÄLLYS

1. JOHDANTO	6
1.1 Tutkimusongelma.....	6
1.2 Tutkimusmenetelmä.....	7
1.3 Tutkimuksen luotettavuudesta	8
1.4 Tutkimustavoitteet	9
1.5 Aikaisemmat tutkimukset	9
1.6 Opinnäytetyön merkitys yritykselle	11
2. ASIAKASSUHDE	12
2.1 Asiakassuhdemarkkinointi	12
2.2 Pitkäaikaisista asiakassuhteista koituvat hyödyt.....	13
2.2.1 Hyödyt yritykselle.....	13
2.2.2 Hyödyt asiakkaalle.....	15
3. REKLAMAATIO	16
3.1 Reklamaatio käsitteenä	16
3.2 Kuluttajansuojalaki	17
3.2.1 Virhe tavarassa tai palvelussa	17
3.2.2 Virheen hyvitys	18
3.2.3 Myyjän virhevastuu ja takuu.....	19
3.3 Reklamaatioiden hoito	20
3.4 Työntekijöiden suhtautuminen valituksiin.....	21
3.5 Miten suhtautua reklamaatioihin.....	21
3.6 Reklamaatioiden hoidon hyödyt yrityksille	25
4. GIGANTTI.....	26
4.1 Historia.....	26
4.2 Konsepti, tavoite ja strategia.....	27
4.3 Markkinointi ja markkinat	28
4.4 Gigantti Oy:n reklamaatorutiinit.....	28

4.4.1 Tapaus 1	31
4.4.2 Tapaus 2	31
4.4.3 Tapaus 3	32
5. TUTKIMUKSEN TULOKSET	33
5.1 Taustamuuttajat.....	33
5.1.1 Vastaajien sukupuoli	33
5.1.2 Vastaajien ikä.....	34
5.1.3 Vastaajien ammatti ja postinumero.....	35
5.2 Tutkimuksen rajaus	36
5.3 Mistä valitettiin	36
5.4 Suullinen vai kirjallinen	37
5.5 Ostettu itse vai saatu lahjaksi	37
5.6 Syy valitukseen	38
5.7 Valituksen hoitonopeus.....	40
5.8 Valitusten hoidossa tärkeät asiat.....	42
5.9 Tyytyväisyys lopputulokseen.....	44
5.10 Vaikutus asiointiin tai tuotteen ostoon.....	45
6. YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET.....	48
7. LÄHTEET.....	50

LIITTEET

1. JOHDANTO

Reklamaatio on asiakkaan yritykselle tekemä suullinen tai kirjallinen valitus, joka voi koskea tavarassa olevaa virhettä tai tavarantoimituksen ja palvelun laatua.

Reklamaatioiden huono käsittely on yksi yleisimmistä syistä miksi yritys menettää asiakkaitaan ja siksi niihin panostaminen on erittäin tärkeää asiakassuhteen jatkumisen kannalta.

Monet yritykset jättävät reklamaatiot kokonaan käsittelemättä, jolloin asiakas kokee, että hänen sanansa ei ole minkään arvoinen, ja tällöin asiakas on hyvin pian entinen asiakas. Hyvin käsitellyt ongelmatilanteet ovat tärkeä edellytys asiakas-tyytyväisyydelle sekä luottamuksen ja sitoutumisen syntymiselle.

Tämän opinnäytetyön tutkimus toteutettiin vuonna 2007 Porin Gigantin, Citymarketin ja Iso-Karhun auloissa viikoilla 2-5 kyselemällä ohikulkijoilta, ovatko he tehneet reklamaatioita joistakin tuotteista tai palveluista. Kaupat valittiin keskeisen sijaintinsa ja halukkuutensa mukaan. (Osa kaupoista kieltäytyi yhteistyöstä.)

Kyselyä rajattiin sen verran, että vain reklamaation tehnyt kuluttaja pystyi vastaamaan kyselyyn. Näytekooksi muodostui täten 104. Tutkimuksen analysointi ja yhteenveto käydään selvemmin läpi opinnäytetyön lopussa kappaleissa 5 ja 6.

1.1 Tutkimusongelma

Työn toimeksiantajana on Porin Gigantti. Tutkimusta ei kuitenkaan tehty Gigantin nimissä. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää reklamaatioiden hoidon vaikutus asiakassuhteeseen. Tutkimuksessa keskitytään kuluttajien kokemuksiin reklamaatiohoitoprosessissa sekä siihen, mikä on heidän mielestään tärkeää valitusten hoidossa. Täysin vastaavanlaista tutkimusta ei ole tehty ainakaan 90-luvun jäl-

keen, joten tutkimuksella halutaan saada päivitettyä tietoa reklamaatioiden hoitoon.

Gigantilla on myymälöissään elektroninen mielipidekyselykone, jolla selvitetään asiakkaiden tyytyväisyyttä kyseisellä asiointikerralla. Aika ajoin myymälöissä suoritetaan myös ilmapiirinmittauksia asiakkaille. Näiden tulokset kuitenkin kertovat lähinnä asiakkaiden tyytyväisyyden tai tyytymättömyyden ostokertoihinsa, ei sitä, miten tyytymättömyyttä pitäisi hoitaa.

Tutkimuksessa kartoitetaan valitustapaa, syytä valitukseen sekä oliko tuote tai palvelu itse ostettu vai lahjaksi saatu. Myös tyytyväisyyttä valitusprosessin lopputulokseen ja sen vaikutuksista tuleviin asiointeihin kartoitetaan. Lisäksi selvitetään kuinka nopeasti valitus hoidettiin ja oliko se riittävän nopeasti. Valituksen käsittelyn nopeuden ohella tärkeimpiä tietoja tuottaa selvitys valitusten hoidossa tärkeiksi koetuista asioista. Asiaa tutkittiin kuusiasteisella valmiit vaihtoehdot tarjoavan asteikon avulla, jossa asioita pyydettiin miettimään asteikolla erittäin tärkeä - ei lainkaan tärkeä. Näiden avulla pystytään tarkistamaan ja päivittämään reklamaatioiden hoito-ohjeet ajan tasalle.

1.2 Tutkimusmenetelmä

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena haastattelututkimuksena. Tutkimuslomake (liite 1) testattiin kolmella henkilöllä, jotka olivat 48-vuotias tietohallintopäällikkö, 32-vuotias miesmyyjä sekä 26-vuotias kassavastaava. Testauksen jälkeen lomaketta muutettiin ulkonäöltään hieman selkeämmäksi ja muutamaa kysymystä tarkennettiin.

Kysely tehtiin vuoden 2007 alussa viikoilla 2-5. Yhteensä kyselyjen tekemiseen kului tutkijalta n. 60 tuntia. Tutkimus analysoitiin ja kirjattiin lopulliseen muotoonsa viikoilla 6-8. Opinnäytetyön teoria kerättiin lokakuusta joulukuuhun vuonna 2006, jonka pohjalta muun muassa kyselylomake laadittiin.

Tutkimus toteutettiin muutaman ison kaupan ja kauppakeskuksen auloissa ja käytävillä haastatteleamalla ohikulkijoita. Kaupat valittiin keskeisen sijaintinsa ja halukkuutensa mukaan. (Osa kaupoista kieltäytyi yhteistyöstä.) Kohderyhmänä toimivat kaikki reklamaation tehneet kuluttajat. Vastauksia kerättiin yli sata, jotta tutkimus olisi mahdollisimman kattava.

1.3 Tutkimuksen luotettavuudesta

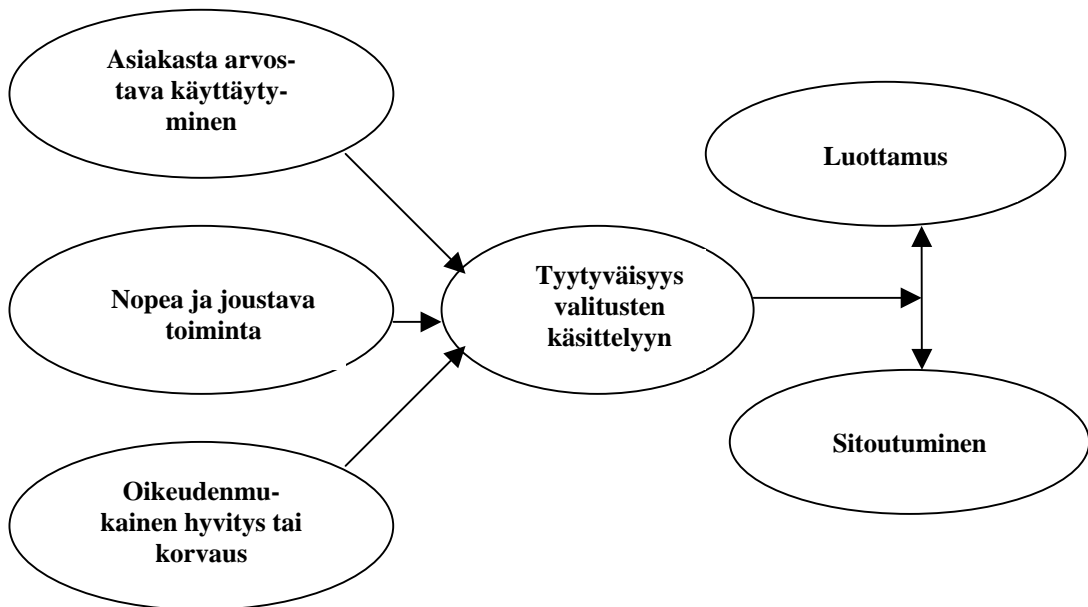
Vastauksia tutkimukseen kerättiin yli sata, jotta tutkimus olisi kattava ja antaisi näin suuntaa luotettaville tuloksille. Tutkimustuloksia ei ehkä kuitenkaan pystytä riippumattomasti uudestaan toistamaan, koska kohderyhmä ”reklamaation tehneet kuluttajat” on etukäteen tuntematon ja määrittelemätön. Tutkimuksen ongelmana aluksi olikin, että mistä tutkimukseen löydetään määritelmän täyttävät ihmiset, koska heistä ei ole minkäänlaista yhtenäistä tilastoa olemassa.

Kyselyä päätettiin mennä tekemään keskeisiin kauppoihin Porissa. Näytekokoksi määriteltiin vähintään sata. Näytekoko olisi voinut olla suurempi, jos haastatteli-joita olisi ollut enemmän. Yhdelle haastattelijalle sata tuntui kuitenkin realistisemmalta, koska vastaajien saatavuudesta ei ollut etukäteen tietoa. Tutkimusta tehtiin useaan eri aikaan päivästä, jotta vastauksia saataisiin niin työtä tekeviltä kuin työelämän ulkopuolella olevilta kuluttajilta. Haastattelijan ikä (22 vuotta) saattoi hieman vääristää tutkimustuloksia haastateltavien ikäjakauman perusteella, joka ei vastaa täysin perinteistä ikäjakaumaa, kuten tutkimustuloksista (s.34) selviää. Mikään edellä olevista tuskin vaikutti tutkimustuloksiin kuitenkaan niin, ettei niitä voisi yleisesti yleistää ainakin Satakunnassa.

1.4 Tutkimustavoitteet

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää tuoko hyvin hoidettu reklamaatio asiakkaan takaisin ja jopa kanta-asiakkaaksi. Tutkimuksen tavoitteena on myös vahvistaa käsitystä reklamaatioiden hoidon tärkeydestä osana hyvää asiakaspalvelua ja selvittää mitkä asiat vaikuttavat eniten tyydyttävään lopputulokseen asiakkaan kannalta. Työn tuloksia tullaan mahdollisesti käyttämään sisäisenä opetusmateriaalina Giganteissa.

Näytekooksi ennen kyselyä määritettiin vähintään 100 ja se toteutuikin, koska vastuksia tuli 104 kappaletta.



Kuvio 1: Tutkimuksen viitekehys

1.5 Aikaisemmat tutkimukset

Samanlaista tutkimusta ei ole tehty ainakaan 90-luvun jälkeen yliopistomaailmassa. Vuodelta 2000 löytyy kuitenkin Tampereen yliopiston tekemä esitutkimus negatiivisista pankkipalvelukokemuksista. Tutkimuksessa 24 henkilöä sai vapaa-

muotoisesti kirjoittaa muistiin erityisen negatiivisen pankkipalvelukokemuksen. Vastaajien kirjatuista vapaamuotoisista kertomuksista poimittiin yhteensä 211 kriittistä tekijää. Vastaajien kriittiset arviot liittyivät valtaosin palveluvirheiden käsittelyn nopeuteen ja asiakaspalvelijan avoimeen tiedon tarjoamiseen ja kykyyn hoitaa ongelmaratkaisutilanne. (Kuusela 2001, 96–107.)

Tutkimuksen perusteella koottiin palveluvirheiden käsittelyn kriittiset tekijät, joista tärkeimmiksi nousivat palvelutilanteen lopputulos ja asiakaspalvelijan kohteliaisuus. Anteeksipyynnön puuttuminen muistettiin poikkeukseksi. Vastaajien mukaan asiakaspalvelijat pyrkivät usein väheksymään esitettyä ongelmaa, eivätkä suhtautuneet asiaan vakavasti. Runsas ajankäyttö ja avoin tiedon tarjoaminen heti palveluvirheen alkuvaiheessa ilmeni tehokkaaksi keinoksi käsitellä palveluvirheitä. (Kuusela 2001, 96–107.)

Tutkimuksen perusteella voitiin päätellä, että anteeksipyyntö on tärkeämpi kuin rahallinen asiakashyvytys. Konkreettinen hyvitys tai korvaus ei ole välttämättä niin oleellinen asia kuin asiakaspalvelija vuorovaikutustaidot. (Kuusela 2001, 96–107.) Tätä samaa halutaan tälläkin tutkimuksella kartoittaa, eli mikä vaikuttaa eniten asiakkaan mielestä positiiviseen lopputulokseen. Edellä mainittua tutkimusta ei ole kokonaisuudessaan saatavissa, koska se on Hannu Kuuselan (Tampereen yliopiston markkinoinnin ja yrityksen taloustieteen professori) julkaisematon työpaperi. Tulokset löytyvät osittain teoksesta: Kuusela, Virheet palveluorganisaation voimavarana. (Kuusela 2001, 96–107.)

Vuodelta 2003 löytyy Johanna Paasikangas-Tellan tekemä Suomen kielen ja viestinnän pro gradu -tutkielma: Reklamaatiovastaukset asiakassuhteen rakentajina: tapaustutkimus Finnair. Tutkimuksessa selvitettiin, miten onnistunutta reklamaatioiden käsittely Finnairilla on ja miten tyytyväisiä asiakkaat ovat reklamaatioiden käsittelyyn, pitävätkö he anteeksipyyntöä hyvityksenä ja miten nopeasti he toivovat reklamaatioihinsa vastattavan. Lisäksi tutkimuksessa selvitettiin, miten virkailijoiden reklamaatiovastauksissa otetaan asiakas huomioon ja miten niissä rakennetaan asiakassuhdetta. Tutkimusta varten tehtiin kysely asiakkaille, jotka olivat reklamoineet Finnairia touko-kesäkuun 2001 aikana. Vastauksia saatiin 55 kappaletta. Toinen osa tutkimusta koostui 19 sähköpostitse tapahtuneesta reklamaa-

tiokirjeenvaihdosta, joista tarkasteltiin virkailijoiden asiakkaille lähettämiä viestejä. Asiakkaat olivat kyselytutkimuksen perusteella keskimäärin kohtuullisen tyytyväisiä reklamaatioidensa käsittelyyn. He pitivät anteeksipyyntöä jossakin tapauksessa riittävänä hyvityksenä ja toivoivat sitä. Kyselyyn vastanneet olivat halukkaita antamaan Finnairille palautetta toistekin.

1.6 Opinnäytetyön merkitys yritykselle

Tutkimus mahdollisesti vahvistaa käsitystä reklamaatioiden/palautteen hoidon tärkeydestä osana hyvää asiakaspalvelua ja selvittää mitkä asiat vaikuttavat eniten tyydyttävään lopputulokseen asiakkaan kannalta. Nämä ovat tärkeitä tietoja ja niillä tulee olemaan merkitystä Gigantille tarkistettaessa ja mahdollisesti parantessa reklamaatioiden hoitotapaa. Tutkimuksella pyritään selvittämään kannattaako reklamaatioiden hoitoon yleensäkin uhrata työtunteja. Tutkimustuloksia tullaan myös mahdollisesti käyttämään opetusmateriaalina Giganteissa.

2. ASIAKASSUHDE

Hyvä asiakassuhde on sellainen, josta molemmat osapuolet, sekä asiakas että palveluorganisaatio hyötyvät. Hyvä suhde on myös sellainen, jonka jatkuvuuden molemmat osapuolet haluavat varmistaa. (Ylikoski 2001, 179.) Grönroosin (2000, 179) sanoja mukailleen: Asiakassuhteet eivät synny itsestään; ne on ansaittava.

Asiakassuhteiden hoitamiseen ja syventämiseen tähtäviä toimenpiteitä nimitetään asiakassuhdemarkkinoinniksi tai suhdemarkkinoinniksi (Ylikoski 2001, 186).

2.1 Asiakassuhdemarkkinointi

Suhdemarkkinoinnin peruslähtökohtana ovat pitkäaikaisten asiakassuhteiden luominen, ylläpitäminen ja kehittäminen. Pitkäaikaiset ja kannattavat asiakassuhteet toimivat palveluorganisaation kulmakivenä. Kiintymys organisaatiota kohtaan syntyy, kun asiakkaat kokevat palvelutapahtuman myönteiseksi. Tämä näkyy lojaalisuutena ja ostouskollisuutena. Parhaimmassa tapauksessa tyytyväiset asiakkaat ovat valmiita toimimaan yrityksen suosittelijoina. (Kuusela 2001, 96).

Ylikosken (2001, 186) mukaan asiakassuhdemarkkinoinnilla tarkoitetaan kaikkia niitä toimenpiteitä, joiden avulla pyritään luomaan pitkäaikaisia, taloudellisesti kannattavia sidoksia organisaation ja sen asiakkaiden välille niin, että molemmat osapuolet hyötyvät tästä. Lämsä ja Uusitalo (2002, 64) myös toteavat, että asiakassuhdemarkkinoinnin ideana on, että asiakas ja myyjä muodostavat vapaaehtoisesti heitä molempia hyödyttävän suhteen, johon molemmat osapuolet ovat tyytyväisiä.

Gummessonin (2004, 396 ja 411) mukaan suhdemarkkinointi on markkinointia, jossa pyritään voittamaan, kehittämään ja ylläpitämään lujia ja pysyviä suhteita asiakkaisiin. Hänen mukaansa suhdemarkkinointi auttaa säilyttämään ja pidentä-

mään asiakassuhteiden kestoja. Se myös parantaa markkinoinnin tuottavuutta sekä yrityksen vakautta ja turvallisuutta. Asiakassuhdemarkkinoinnin tarkoitus on se, että asiakassuhde tuottaa yritykselle enemmän tuloja kuin sen hoitamisesta aiheutuu kustannuksia (Lämsä & Uusitalo 2002, 133). Suhdemarkkinointi pyrkii lyhyellä aikavälillä saamaan asiakkaan palaamaan liikkeeseen ja pitkällä aikavälillä pysyvään suhteeseen (Feurst 2001, 57).

2.2 Pitkäaikaisista asiakassuhteista koituvat hyödyt

Asiakkuudet syntyvät henkilökohtaisten tarpeiden vaikutuksesta. Molempien osapuolten kokema hyöty on myös suhteen syntymisen edellytys. Asiakkaan tulee kokea saavansa suhteesta hyötyjä enemmän kuin hän tekee uhrauksia. (Lämsä & Uusitalo 2002, 74.)

Arvon tuottaminen asiakkaalle on asiakkuuden lähtökohta. Yrityksen tehtävänä on tuottaa arvoa asiakkaalle. Jos yritys ei tässä onnistu, kyseessä ei voi olla pitkäaikainen asiakassuhde. Myös asiakas tuottaa arvoa yritykselle. Asiakkuus on molemminpuolista vuorovaikutusta ja vaihdantaa, jossa molemmat osapuolet hyötävät asiakkuudesta. (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo 2002, 125.)

Pitkäaikaisten asiakassuhteiden hyötyjen tarkastelussa on kaksi näkökulmaa: yrityksen ja asiakkaan.

2.2.1 Hyödyt yritykselle

Tyytyväiset asiakkaat tulevat uudestaan yrityksen asiakkaiksi, ja heistä muodostuu ennen pitkää kanta-asiakkaita. Heistä kannattaa pitää hyvää huolta. Kanta-asiakkaat on ikään kuin voitettu kilpailijoilta, ja heihin jatkossa uhrattavat markkinointipanokset ovat tuloksiin nähden pienemmät kuin pyrittäessä löytämään

uusista asiakkaita tai käännytettäessä tyytymättöminä poistuneita asiakkaita jälleen omalle puolelle. Käytännön kokemuksen pohjalta on syntynyt sanonta, jonka mukaan uuden asiakassuhteen rakentaminen maksaa keskimäärin viisi kertaa enemmän kuin vanhan ylläpitäminen. (Anttila & Iltanen 2004, 54.)

Yritys saa pitkäaikaisista asiakassuhteista taloudellista hyötyä. Kannattavuus paranee useastakin syystä. Pitkäaikaisten suhteiden myötä asiakkaiden ostojen määrän on todettu lisääntyvän. Yrityksen, jonka palvelun laatu koetaan hyväksi, saa asiakkaat keskittämään ostoksensa yritykseen. Tietenkin asiakassuhteen alkuvaiheessa asiakkuudesta aiheutuneet kustannukset voivat ylittää saadut tuotot. Suhteen kypsyessä suhteesta aiheutuvat kustannukset alenevat ja asiakkuuden kannattavuus paranee. Kannattavuus kehittyy asiakkuuden keston myötä. (Lämsä & Uusitalo 2002, 66; Ylikoski 2001, 180-183.)

Asiakassuhteen pidentyessä sen hoitamisen kustannukset alenevat. Kun yrityksellä on enemmän tietoa asiakkaasta, pystytään tätä palvelemaan entistä paremmin ja tehokkaammin. Kun asiakas puolestaan oppii tuntemaan yrityksen henkilöstöä ja yrityksen toimintaa, ongelmia ja ristiriitoja syntyy harvemmin. (Lämsä & Uusitalo 2002, 66; Ylikoski 2001, 183.)

Uskollinen asiakas on toisinaan valmis maksamaan palvelusta korkeamman hinnan ja silloin yrityksellä on hintojen nostamisen mahdollisuus. Uskollinen asiakas arvostaa hyvää palvelua, vaivattomuutta ja riskittömyyttä enemmän kuin edullista hintaa. Asiakkaat, jotka pitävät yrityksen palveluja luotettavina, ovat valmiita maksamaan erikoispalveluista. (Lämsä & Uusitalo 2002, 66; Ylikoski 2001, 183.)

Tyytyväiset asiakkaat suosittelevat hyväksi kokemiaan palveluja myös ystävilleen ja tuttavilleen. He toimivat samalla yrityksen ilmaisina markkinoijina ja luovat uusissa asiakkaissa kiinnostusta. Asiakkaiden tekemä markkinointi on tehokasta viestintää, joka voi olla jopa tavallista mainontaa tehokkaampaa. Ystäviä ja tuttavien pidetään usein luotettavampana tietolähteenä kuin kaupallista viestintää. (Lämsä & Uusitalo 2002, 66; Ylikoski 2001, 183.)

Epäsuorasti asiakkaiden uskollisuus näkyy myös palveluorganisaation henkilöstössä. Tyytyväisiä, pitkäaikaisia asiakkaita on mukavampi palvella ja henkilöstön pysyvyys lisääntyy. (Ylikoski 2001, 183.)

2.2.2 Hyödyt asiakkaalle

Asiakkaalle pitkäaikaisista suhteista koituvat hyödyt liittyvät usein varmuuteen, sosiaalisiin suhteisiin tai taloudellisuuteen (Grönroos 2001, 170; Lämsä & Uusitalo 2002, 64). Tärkeimpänä hyötynä asiakkaat pitävät varmuuteen liittyviä hyötyjä (Grönroos 2001, 170). Asiakas voi luottaa siihen, että hyvässä asiakassuhteessa häntä palvellaan hyvin ja että yritys auttaa myös ratkaisemaan hänen ongelmiaan ja vähentämään stressiä. Tämä on erityisen tärkeää palveluissa, jotka ovat tärkeitä kuluttajan minäkuvan kannalta kuten kuntosali tai kampaaja, sekä asiantuntijapalveluissa kuten lääkäri tai asianajaja. (Lämsä & Uusitalo 2002, 64; Ylikoski 2001, 184-185.)

Pysyvä asiakassuhde tuottaa myös sosiaalisia hyötyjä. Asiakkaat arvostavat sitä, että heidät tunnetaan, ja että asiakaspalvelijan ja asiakkaan välille syntyy vuorovaikutus. Pitkäaikaisissa suhteissa asiakas ja yrityksen henkilökunta oppivat tuntemaan toisensa, jonka seurauksena palvelut voivat ajan myötä mukautua asiakkaan erityistarpeisiin ja toiveisiin. Sosiaalinen hyöty korostuu palveluissa, joissa asiakkaan ja henkilökunnan välillä on runsaasti vuorovaikutusta, esimerkiksi lääkäripalveluissa tai kampaajalla. (Lämsä & Uusitalo 2002, 65; Ylikoski 2001, 185.)

Asiakas arvostaa myös pitkäaikaisen asiakassuhteen tuomia taloudellisia hyötyjä. Usein kanta-asiakkaille tarjotaan alennuksia, bonuksia tai erikoistarjouksia. Taloudellisena hyötynä voidaan pitää myös ajansäästöä, joka syntyy, kun asiakkaan ei tarvitse käyttää aikaa palveluntarjoajan valintaan ja henkilöstö tietää mitä asiakas haluaa ja odottaa. (Lämsä & Uusitalo 2002, 65; Ylikoski 2001, 185.)

Vastapainona hyödyille ovat asiakkaalle aiheutuvat kustannukset suhteen lopettamisesta. Vaihtotilanteessa koko tilanne pitää rakentaa uudelleen alusta ja asiakas

ei voi koskaan etukäteen tietää, mitä hän vaihtamisesta hyötyy. (Lämsä & Uusitalo 2002, 65.)

3. REKLAMAATIO

Palvelua koskevien ongelmien ratkaiseminen ja asiakassuhdemarkkinointi liittyvät toinen toisiinsa, koska molemmissa ollaan kiinnostuneita asiakkaan tyytyväisyydestä, luottamuksesta ja sitoutumisesta. Valitusten käsittely on erittäin tärkeä asiakassuhteen hoitamisen kannalta. (Ylikoski 2001, 195.)

3.1 Reklamaatio käsitteenä

Reklamaatio on asiakkaan ilmaisema suullinen tai kirjallinen valitus. Valitus saattaa koskea tavarassa olevaa virhettä tai tavarán ja palvelun laatua.

Kun tuotteessa on huomattu olevan puutteita, ensimmäinen reagoitikeino on reklamointi, sanoo Kuluttajansuojalaki. Se tarkoittaa sitä, että ostaja ilmoittaa myyjälle tavarán olevan virheellinen. Ostajan on kerrottava myös millaisesta virheestä on kysymys. Reklamaation tarkoitus on pääpiirteissään ilmoittaa, että kulutushyödykkeen hankkinut kuluttaja ei ole tyytyväinen tekemäänsä kaupan jossakin suhteessa. Usein on kysymys myydyn tuotteen viallisuudesta, toimituksen viivästymisestä tai muusta myyjän vastuulla olevasta seikasta. Reklamaatiomenettelyllä varataan myyjälle mahdollisuus reagoida kuluttajan esittämiin väitteisiin Kuluttajansuojalain edellyttämällä tavalla. (Kuluttajansuojalaki; Leinonen, P. 2004.)

Taloussanomien verkkosanakirja muotoilee reklamaation olevan ilmoitus hyödykkeen toimittajalle tuotteen tai palvelun virheellisyydestä tai siitä, ettei toimitus

vastaa sopimusta. Tähän liittyy vaatimus korvauksesta, hyvityksestä tai sopimuksen purkamisesta. Valitus voi koskea myös toimituksen viivästymistä.

Barlowin ja Mollerin (1998, 20) mukaan valitus on ilmoitus siitä, että odotukset eivät ole täyttyneet. Ehkä vielä tärkeämpää, valitus on myös yritykselle suotu mahdollisuus tehdä tyytymätön asiakas tyytyväiseksi korjaamalla palvelun tai tuotteen puutteet. Reklamaatioiden huono käsittely on yksi yleisimmistä syistä miksi yritys menettää asiakkaitaan ja siksi niihin panostaminen on erittäin tärkeää asiakassuhteen jatkumisen takia.

3.2 Kuluttajansuojalaki

Sekä ostajan että myyjän velvollisuuksista ja oikeuksista säädetään kuluttajansuojalaissa. Kuluttajan perusvelvollisuus on maksaa tuotteen hinta kokonaan ja sovittuna aikana. Myyjän perusvelvollisuus on toimittaa sovittunlainen tuote sovittuna aikana.

3.2.1 Virhe tavarassa tai palvelussa

Kun ostaa jonkin tavaran tai palvelun omaan yksityiseen käyttöön elinkeinonharjoittajalta, sovelletaan Kuluttajansuojalakea. Kuluttajansuojalaissa määritellään myös se, mikä on virhe ja miten virhetilanteessa pitää menetellä.

Virhe on kyseessä esimerkiksi silloin, kun

- tavarassa ilmenee valmistusvika
- se ei sovellu käyttötarkoitukseensa
- se ei vastaa tietoja, joita siitä on etukäteen annettu
- se kestää lyhyemmän aikaa, kuin perustellusti voi odottaa
- sen käyttö- ja hoito-ohjeet ovat puutteelliset
- palvelua ei ole tehty ammattitaitoisesti ja huolellisesti

Kuluttajan on ilmoitettava virheestä kohtuullisessa ajassa siitä, kun hän havaitsee virheen tai kun hänen olisi pitänyt havaita se. Yleensä on järkevää tehdä virheilmoitus mahdollisimman pian virheen havaitsemisen jälkeen. Näin voi saada virheen nopeammin oikaistua ja estää myös vian laajenemisen tai pahenemisen. Lain mukaan virheilmoitus on kuitenkin aina tehtävä viimeistään kahden kuukauden kuluessa siitä, kun ostaja tosiasiallisesti havaitsi virheen. (Kuluttajansuojalaki; Ratkaisuja riitoihin 2006, 6-7.)

Myyjä ei kuitenkaan vastaa virheestä, jos

- hän osoittaa, että tavara oli luovutushetkellä virheetön,
- tavaran normaali kestoikä on alle kuusi kuukautta,
- vika johtuu tapaturmasta tai tavaran vääränlaisesta käsittelystä, kyse on tavanomaisesta kulumisesta tavaran odotettavissa olevaan kestoikään nähden. (Kuluttajansuojalaki; Ratkaisuja riitoihin 2006, 6-7.)

3.2.2 Virheen hyvitys

Jos tuotteessa on kuluttajansuojalain tarkoittama virhe, kuluttajalla on oikeus hyvitykseen. Ensiksi voi vaatia virheen korjaamista tai tuotteen vaihtamista virheettömään. Myyjällä on oikeus korjata virhe ennen tuotteen vaihtamista, jos korjauksen voi tehdä kohtuullisessa ajassa ja siten, ettei ostajalle aiheudu olennaista haittaa tai tavaran arvon alenemista. Korjaus tai vaihto on tehtävä kohtuullisessa ajassa ostajan ilmoitettua virheestä. Ostajalle on korvattava hänelle virheen oikaisusta aiheutuneet kustannukset. (Kuluttajansuojalaki; Ratkaisuja riitoihin 2006, 6-7.)

Toissijaiset tavat oikaista virhe ovat hinnanalennus ja kaupan purku. Kuluttaja voi vaatia virhettä vastaavaa hinnanalennusta, jos virheen korjaaminen tai virheettömään tavaran toimittaminen ei tule kyseeseen tai jos myyjä ei tee tätä kohtuullisessa ajassa. Esimerkiksi kodinkoneen pintavika voidaan hyvittää hinnanalennuksella. (Kuluttajansuojalaki; Ratkaisuja riitoihin 2006, 6-7.)

Kaupan purku on normaalisti vasta viimeinen vaihtoehto ja sitä voi vaatia hinnan-
alennuksen vaihtoehtona silloin, jos virhe ei ole vähäinen. Edellytyksenä on, että
virheen korjaaminen tai tuotteen vaihto ei onnistu kohtuullisessa ajassa tai ilman
ostajalle aiheutuvaa olennaista haittaa. Myös jos kyseessä on standarditavara ja
myyjä ei saa sitä kuntoon ensimmäisellä korjausyrityksellä, voi kaupan purku olla
aiheellinen. Jos tavara on arvokas ja rakenteeltaan monimutkainen, myyjälle on
kuitenkin yleensä varattava tilaisuus muutamaan korjausyritykseen.
(Kuluttajansuojalaki; Ratkaisuja riitoihin 2006, 6-7.)

3.2.3 Myyjän virhevastuu ja takuu

Myyjä, maahantuojaja ja valmistaja vastaavat tavaran virheestä kuluttajansuojalain
säännösten perusteella (lakisääteinen virhevastuu). Ostajalla on oikeus vedota
lakisääteiseen virhevastuuseen siitä riippumatta, onko tuotteelle annettu takuuta
tai onko takuuajaka jo päättynyt. Takuu on myyjän tai aikaisemman myyntiportaan
vapaaehtoisesti antama lisäsitoumus. Takuun ehdoilla ei voida rajoittaa ostajalla
lakisääteisen virhevastuun perusteella olevia oikeuksia. Takuuajan päätyminen ei
merkitse sitä, että vastuu tavaran virheestä samalla päättyisi. (Kuluttajansuojala-
ki.)

Tavaran on kestävyydeltään vastattava sitä, mitä kuluttaja yleensä voi perustellusti
olettaa samanlaisen tavaran kaupassa. Ostaja voi takuuajan päättymisen jälkeen-
kin vedota tavaran virheeseen, jos tavaran kestoikä normaalikäytössä jää lyhyem-
mäksi kuin mitä ostaja voi yleisen mittapuun perusteella olettaa. (Kuluttajansuojala-
laki.)

Takuun pitää olla ostajalle lisäetu eli sen on annettava hänelle lain säännöksiin
nähdessä paremmat oikeudet. Myös takuuajan on oltava riittävän pitkä, jotta ostaja
saisi takuusta lisäetua. Ostajalla on takuusta huolimatta hänelle lain mukaan kuu-
luvat oikeudet, joita ei voi rajoittaa takuun ehdoilla. Jollei takuuta ole annettu tai
jos takuuajaka on päättynyt, myyjä vastaa tavaran virheestä lakisääteistä virhevas-
tuuta koskevien säännösten mukaisesti. Takuukorjauksesta ei – niin kuin ei muus-

takaan virheen korjaamisesta – saa aiheutua ostajalle kustannuksia. Takuuseen ei myöskään saa liittää ostajan maksettavaksi tulevaa omavastuuosuutta.

(Kuluttajansuojalaki.)

3.3 Reklamaatioiden hoito

Asiakkaiden tekemien valitusten hoitamiseen kannattaa panostaa, sillä se parantaa asiakkaiden laatukokemusta ja vahvistaa asiakassuhdetta. Epäonnistuminen palvelussa ei välttämättä johda asiakkaan tyytymättömyyteen. Jos tilanne pystytään ratkaisemaan asiakasta tyydyttävällä tavalla, asiakas on tyytyväisempi kuin ne, joiden kohdalla mitään ongelmia ei ole sattunut. Tärkeää on saada asiakas valittamaan, kertomaan mikä meni pieleen, jotta korjaustoimiin voidaan ryhtyä. Virheen tapahtuessa yrityksellä on erinomainen mahdollisuus osoittaa asiakaskeskeisyytensä. (Ylikoski 1999, 195–196.)

Barlow ja Möller (1998, 18) toteavat, että kun asiakkaat ovat tyytymättömiä tuotteisiin tai palveluihin, heillä on kaksi vaihtoehtoa: he voivat sanoa jotakin tai mennä tiehensä. Jos asiakkaat menevät tiehensä, he eivät anna organisaatiolle käytännöllisesti katsoen mitään mahdollisuutta poistaa heidän tyytymättömyyttään. Valittavat asiakkaat säilyttävät keskusteluyhteyden ja tarjoavat organisaatiolle tilaisuuden tehdä heidät jälleen tyytyväisiksi, minkä jälkeen he todennäköisesti ostavat organisaatiolta myöhemminkin. Möllerin tutkimuksen mukaan 27 pettyneestä asiakkaasta peräti 26 jättää valittamatta. Näin tapahtuu siksi, että asiakkaat kokevat, että valitus ei kuitenkaan johtaisi mihinkään, se olisi vain ajan haaskausta. (Barlow & Möller 1998, 34.) Tämän vuoksi asiakkaita tulisi kannustaa antamaan palautetta ja tekemään valituksia. Valitukset nostavat esille pulmatilanteet ja ongelmakohdat. Jos pulmat eivät tule esille, ongelmia ei voida korjata. (Lämsä & uusitalo 2002, 73.) Kun asiakkaat valittavat, valitusta vastaanottavan työntekijän tulee kohdella heitä kunnioittavasti ja huomaavaisesti (Grönroos 2001, 167).

3.4 Työntekijöiden suhtautuminen valitukseen

Kontaktihenkilöiden osa korostuu palvelua koskevien valitusten kohdalla. Asiakaspalvelussa toimivat henkilöt vastaanottavat noin 65 % valituksista. (Ylikoski 2001, 204.) Työntekijät suoriutuvat reklamaatioiden hoidosta paremmin, jos heille on annettu siihen toimintavaltuuksia. Tällöin he ovat valmiita toimimaan nopeasti ja tarmokkaasti. Tärkeää on, että palvelun epäonnistumisesta kärsineet asiakkaat kokevat yrityksen kohtelevan heitä oikeudenmukaisesti. (Grönroos 2001, 164.)

Valtaosa asiakaspalautteiden käsittelyvirheistä aiheutuu henkilökunnan myönteisen asenteen ja motivaation puutteesta. Henkilökunnan valmennus ja yhteisesti sovitut palveluperiaatteet virheiden käsittelyssä ovat tärkeitä pitkäaikaisten ja jatkuvien asiakassuhteiden kehittämisessä. Tärkeitä vaikutustapoja sekä asiakkaiden ja yritysten kannalta ovat palvelustandardit, laatulupaukset ja laatutakuu. Asiakaspalautteen antamisen helppous ja näkyvyys ovat myös tärkeitä kehityskohteita. Palautteen antamisen helppous viestii yrityksen vastuuntunteesta. Asiakkaan ilmaisema palaute on aina arvokkaampaa kuin se, että ei anneta lainkaan palautetta. (Kuusela 2001, 104.)

3.5 Miten suhtautua reklamaatioihin

Barlow ja Moller (1998, 87–93) ovat listanneet kahdeksanvaiheisen kaavan miten vastaanottaa valitus oikein.

1. Sano ”kiitos”. Se ei riitä kiittaamaan valitusta, mutta sillä on hyvä aloittaa ja se luo pohjaa jatkokeskustelulle.
2. Selitä, miksi arvostat valitusta. Asiakkaalle on tärkeää kertoa, että valitus on hyvä juttu ja kuinka se auttaa paneutumaan ongelmaan.
3. Pyydä anteeksi virhettä. Asiakkaalta on tärkeää pyytää anteeksi tapahtunut virhettä, se saa asiakkaan arvostamaan myötätuntoamme.
4. Lupaa tehdä ongelmalle viivytyksettä jotakin. Sen kuuleminen saa asiakkaat rentoutumaan, sillä he tietävät, että asialle aiotaan tehdä jotakin. Sen jälkeen asialle tietenkin pitää tehdä jotain.

5. Pyydä tarpeelliset tiedot. Valituksen vastaanottajan pitää varmistua siitä, että saa riittävät tiedot asiakkaalta, jotta asiaan ei tarvitsisi palata lisäinformaatiota hankkiakseen. Kannattaa myös kysyä, mitä asiakas haluaa ol-lakseen tyytyväinen. Joskus asiakkaat eivät välttämättä halua mitään; he vain haluavat saattaa tietoon, että jotakin on tapahtunut.
6. Korjaa virhe – nopeasti. Tehdään se mitä on luvattukin. Asiakas arvostaa ripeää reagointia. Se osoittaa, että tapahtuneen korjaamiseen suhtaudutaan vakavasti. Virhe pitää myös korjata niin, että asiakas on tyytyväinen.
7. Varmista asiakkaan tyytyväisyys. Asiakkaalle kannattaa soittaa suoraan ja kysyä ovatko he tyytyväisiä tapahtuman korjaamiseen. Niin toimittaessa, asiakkaat tulevat luultavasti asioimaan liikkeessä vastaisuudessakin.
8. Estä virheen toistuminen. Jotta ongelmat voidaan estää tulevaisuudessa, valitus on saatettava koko organisaation tietoon ja alkuperäinen syy selvi-tettävä ja asia korjattava.

Liian usein organisaatiot suhtautuvat asiakkaiden palautteeseen ja palveluvirhei-siin välinpitämättömästi. Yksittäisiä palautteita pidetään äkillisinä, yksittäisinä ja tilannesidonnaisina häiriötekijöinä. Asiakaspalautteen käsittelyssä tulisikin pyrkiä jatkuvaan suunnitelmalliseen ja tavoitteelliseen toimintaan. Tällä tavalla asiakas-palautteella olisi käytännöllistä merkitystä organisaation toiminnan kannalta. Käy-tännössä kuitenkin asiakkaat ovat tyytymättömiä yritysten tapaan hoitaa asiakas-palautteita ja palveluvirheitä. (Kuusela 2001, 98.) Omasta kokemuksesta voin myös sanoa, että usein asiakkaat eivät edes usko, että asiaa viedään eteenpäin tai asian hyväksi edes tehdään mitään parannuksia jatkossa.

Osa epäonnistumisesta palvelussa voi johtua myös yrityksestä riippumattomista tekijöistä kuten esimerkiksi muista asiakkaista. Asiakkaan epämiellyttäviksi ko-kemistaan tapauksista on lähes 50 % sellaisia, jotka aiheutuvat asiakaspalveluhen-kilöstön huonoista reaktioista palvelun epäonnistumiseen. Lähes joka viides vaih-toi yritystä huonojen reaktioiden takia. (Kuusela 2001, 99.)

Reklamaatioiden hoidon keskeisinä osina pidetään virheen korjaamisen ohella nopeaa reagointia, henkilökunnan panostusta asiaan ja riittävää hyvitystä (Grön-roos 2001, 170; Kuusela 2001,99). Anteeksipyyntö on myös paikallaan, mutta

useimmiten se ei riitä. Virhe on korjattava ja asiakkaille pitää myös korvata tappiot, joita he kokevat kärsineensä. Virheet tulisi korjata mahdollisimman nopeasti eikä odottaa, kunnes asiakas vaatii toimenpiteitä. (Grönroos 2001, 165.) Käsittelyprosessi saattaa olla asiakkaalle tärkeämpää kuin käsittelyn lopputulos. Henkilökunnan panostus heti alkuvaiheessa koetaan erityisen tärkeäksi. Tärkeäksi koetaan myös se, että asiakkaalla on mahdollisuus myötävaikuttaa lopputulokseen. (Kuusela 2001, 99.)

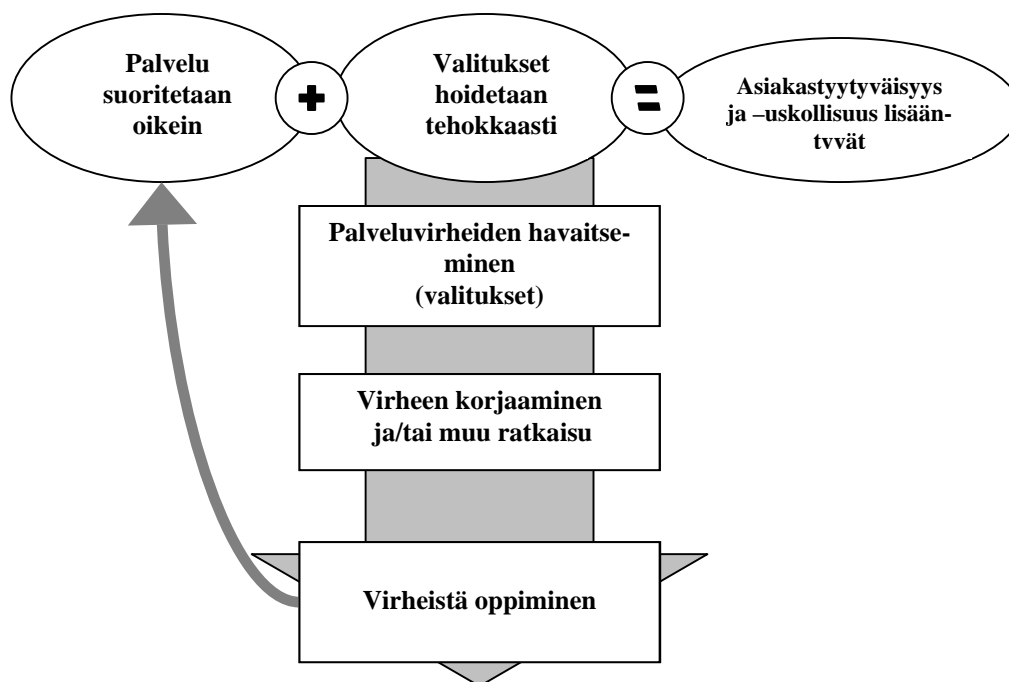
Oikeudenmukaisuus muodostuu asiakkaan saamasta lopputuloksesta, korvausprosessista ja vuorovaikutuksesta. Kuluttajalle on usein helpompaa mitata konkreettisia aineellisia vastineita oikeudenmukaisuuttaan arvioidessaan ja sen vuoksi pienikin aineellinen hyvitys voi olla joissakin tapauksissa parempi kuin anteeksipyyntö tai selittely. Asiakkaan tulee myös kokea oma kohtelu vähintään tasarvoiseksi muiden asiakkaiden kanssa. (Kuusela 2001, 99–100.) Jos yritys antaa asiakkaille pienen hyvityksen sen lisäksi mitä he ovat odottaneet, asiakkaat todennäköisesti vastavuoroisesti jatkavat asiakassuhdettaan ja puhuvat yrityksestä myönteisesti (Barlow & Moller 1998, 57).

Konkreettinen hyvitys tai korvaus ei ole välttämättä niin oleellinen asia kuin asiakaspalvelijan vuorovaikutustaidot. Tärkeitä huomion kohteita virheiden korjaamisessa ovatkin asiakaspalvelijan kohteliaisuus ja empaattisuus. Anteeksipyynnön tai pahoittelun puuttuminen muistetaan varmasti, siksi välitön anteeksipyyntö saa aikaan tyytyväisyyden tunteen ja sitä kautta lisää asiakastyytyväisyyttä. Asiakkaat kiinnittävät myös huomiota siihen, miten paljon työntekijät näkevät vaivaa, eli paljonko he panostavat asiakkaaseen palveluvirheen tultua esille. Tämä vaivannäkö vaikuttaa asiakkaan palvelukokemukseen heikentävästi tai parantavasti riippumatta palvelun lopputuloksen onnistumisesta. (Kuusela 2001, 103-104.)

Yritykset hyötyvät asiakkaista, jotka ilmaisevat mielipiteensä, ja juuri siksi heitä tulisi kannustaa antamaan palautetta ja tekemään valituksia (Barlow & Moller 1998, 78; Lämsä & Uusitalo 2002, 73). Reklamaation tekeminen tulisikin tehdä asiakkaalle mahdollisimman helpoksi. Iso osa tyytymättömistä asiakkaista ei vaivaudu tekemään valitusta, vaan siirtyvät toisen yrityksen asiakkaiksi eivätkä kerro entiselle yritykselle mikä meni pieleen. (Grönroos 2001, 164–165.) Mitä tyyty-

mättömämpiä asiakkaat ovat, sitä todennäköisemmin he ilmaisevat suuttumustaan panemalla sanan kiertämään. Jos asiakkaat lähtevät tiensä hautoon mielessään valituksia, joita ei käsitellä, yritys ei voi tehdä juuri mitään estääkseen kielteistä sanaa lähtemästä liikkeelle. Jos yritykset sen sijaan tekevät valittamisen asiakkaille helpoksi, ja valitukset hoidetaan, tyytymättömyys vähenee, kielteiset jutut vähenevät, ja liikkeelle saattaakin lähteä myönteinen sana. (Barlow & Moller 1998, 40–41.)

Se, miten hyvin organisaatio onnistuu palauttamaan ongelmatilanteen takaisin normaaliksi, vaikuttaa sekä asiakkaiden tyytyväisyyteen että asiakkaiden halukkuuteen virheestä huolimatta suositella tuttavillean organisaation palveluja (Ylikoski 2001, 201).



Kuvio 2. Palveluvirheiden korjaaminen (Ylikoski 2001, 201).

3.6 Reklamaatioiden hoidon hyödyt yrityksille

Lämsän ja Uusitalon (2002, 72) mukaan, kun on tarkasteltu pitkäaikaisia asiakassuhteita, on havaittu, että hyvin käsitellyt ongelmatilanteet ovat tärkeä edellytys asiakastyytyväisyydelle sekä luottamuksen ja sitoutumisen syntymiselle.

Valitukset ovat yksi suorimmista ja tehokkaimmista asiakkaiden käytössä olevista keinoista kertoa yrityksille, että niiden toiminnassa on parantamisen varaa (Barlow & Moller 1998,13). Tiedon, mitä yritys saa asiakkaiden valitusten kautta, on usein mahdotonta hankkia millään muulla tavalla. Kun yritykset kuuntelevat asiakkaita, ne oppivat kerran toisensa jälkeen muokkaamaan tuotteitaan ja palvelujaan asiakkaiden tarpeita vastaaviksi ja tekemään perustyötä paremman asiakaspalvelun hyväksi. (Barlow & Moller 1998, 30–31.)

Asiakkaat, jotka vaivautuvat valittamaan, luottavat vielä organisaatioon. Joka tapauksessa valittavat asiakkaat ovat yhä asiakkaita. Useimmissa tapauksissa siirtyminen kilpailijan asiakkaaksi olisi vähemmän työlästä, joten valittajat osoittavat jonkinasteista uskollisuutta. (Barlow & Moller 1998, 23.) Asiakkaat joiden valitus on käsitelty tehokkaasti, saattavat olla jopa uskollisempia kuin ne, joilla ei ole mitään ongelmia olluakaan (Barlow & Moller 1998, 57).

Valituksen tehnyt asiakas pyrkii säilyttämään suhteen antamalla yritykselle mahdollisuuden korjata virheensä. Hyvin korjattu palveluvirheiden korvaaminen voi lujittaa asiakassuhdetta. Palveluvirhe on siis näin ollen joko mahdollisuus edistää asiakkaan luottamusta tai menettää asiakas. (Grönroos & Järvinen 2001, 97–99; Kuusela 2001, 97–98.)

Asiakkaan odotusten ylittäminen valituksen jättämisen yhteydessä kehittää luottamusta ostajien ja myyjien välille. Jos palvelu toimii, asiakkaalle voidaan myydä uusia tuotteita ja palveluja samalla, kun ongelma korjataan. (Barlow & Moller 1998, 80–81.)

Onnistunut asiakkaiden ongelmien ratkaisu on myös henkilöstön kannalta palkitsevaa ja johtaa lujempaan sitoutumiseen ja tyytyväisyyteen. Henkilöstön tyytyväisyys johtaa heidän työnsä tuottavuuteen ja sitä kautta asiakastyytyväisyyteen ja uskollisuuteen. Epäonnistumiset asiakkaiden palvelemisessa ja ongelmien käsittelyssä johtavat puolestaan henkilöstön turhautumiseen ja heikentävät sitoutumista. (Lämsä & Uusitalo 2002, 72.)

4. GIGANTTI

4.1 Historia

Gigantti on osa Norjassa toimivaa Elkjøp-konsernia, joka kuuluu englantilaiseen kodinelektroniikkajätti DSG international plc:hen. Vuonna 1962 33 elektroniikka-kauppiasta perustaa Elektrokjøpin, joka on vapaaehtoinen ketju. Tällöin viihdeelektroniikasta muodostetaan oma tuoteryhmä. Vuonna 1964 ketju aloittaa toimintansa puhtaana kodinkoneketjuna. Elkjøp aloittaa mainonnan elokuvateattereissa 1976. Vuonna 1986 suurmyymäläkonsepti otetaan käyttöön ja pienistä kodinkoneista muodostetaan oma ryhmä. Elkjøp aloittaa TV-mainonnan vuonna 1992. Vuonna 1993 Elkjøp noteerataan Oslon pörssissä. Vuonna 1994 ElGiganten perustetaan Ruotsiin ja 1996 Tanskaan. Samana vuonna Elkjøp ostaa Lefdal Elektromarkedin. Vuonna 1997 Pohjoismaiden keskusvarasto perustetaan Jönköpingiin Ruotsiin ja asiakaspalvelukeskus avataan Lørenskogissa Norjassa. 1998 Elkjøp ostaa kilpailijan Tanskassa ja Elko perustetaan Islantiin. (Elkjøp Nordic AS 2005, 8-9; www.gigantti.fi.)

1999 Gigantti perustetaan Suomeen ja Dixons Group plc ostaa Elkjøp-konsernin. Vuonna 2000 Asiakaspalvelukeskus avataan Kööpenhaminassa Tanskassa ja internetsivut avataan Norjassa, Ruotsissa ja Tanskassa. Asiakaspalvelukeskus ava-

taan Jönköpingissä Ruotsissa vuonna 2001 ja samana vuonna ElGiganten ostaa suomalaisen SuperRadion ja profiloi sen ElGiganteen sopivaksi. Vuonna 2002 sähköinen kauppa aloittaa toimintansa Tanskassa, Norjassa ja Ruotsissa. PC City perustetaan Tukholmaan Ruotsiin ja Elkjøp-konserni ostaa ja profiloi uudelleen 3 Expert-liikettä Suomessa. Vuonna 2004 aloitetaan franchising-toiminta Suomessa ja Ruotsissa ja vuonna 2005 Tanskassa. Tanskassa 2005 ElGiganten ostaa Electronic Worldin. (Elkjøp Nordic AS 2005, 8-9; www.gigantti.fi.)

Vuonna 2006 DSG International ostaa Suomen toiseksi suurimman elektroniikan kauppaketjun Markantalon. Yrityskaupalla DSG tähyää elektroniikan kuluttajakaupan markkinajohtajaksi Suomessa. Markantalo- ja Gigantti -ketjut pidetään kuitenkin eri yksikköinä Suomessa. Vuoden 2007 alussa Suomessa toimii 27 Gigantin myymälää sekä internetkauppa, ja uusia on tulossa.

4.2 Konsepti, tavoite ja strategia

Elkjøp pyrkii toimimaan mahdollisimman tehokkaasti kaikissa arvoketjun osissa, ostosta myyntiin. Elkjøp käy jatkuvasti neuvotteluja toimittajien kanssa ja sopii tulevan vuoden hinnat ja minimimäärät. Lisäksi tehdään yksittäisiä ostoja Euroopan markkinoilla. Suuret volyymit mahdollistavat alhaiset hinnat. Keskusvarasto sijaitsee Ruotsissa ja sen pinta-ala on 80 000 m², mikä vastaa 14 jalkapallokenttää. Varaston läpi kulkee junarata ja tuotteita voidaan lastata ja purkaa suoraan junan ja varaston välillä. Varastolta on hyvät yhteydet kaikkiin Pohjoismaiden suurimpiin kaupunkeihin. Tavaroista joita myydään, 90 % kuljetetaan Jönköpigin varastosta tavarataloihin rekkakuljetuksilla. Myymälät saavat täten koko valikoiman kerralla useilta eri toimittajilta tulevien lähetysten sijaan. Hyvä logistiikka on Elkjøpin koko liikeidean perusta. Alhaisilla kuljetuskustannuksilla tuotteiden hinnat voidaan pitää halpoina. (Elkjøp Nordic AS 2005, 12–13; www.gigantti.fi.)

4.3 Markkinointi ja markkinat

Gigantti on Suomessa ottanut nopealla vauhdilla ja aggressiivisella mainonnalla 1.sijan markkinoilla. Merkkituotteiden raju hinnoittelu on ollut Gigantin tavaramerkki koko Gigantin Suomessa olon ajan. Tämä on tuonut myös asiakkaita erittäin laajalta alueelta, jopa useiden satojen kilometrien päästä. Tavoitteena on hallita niitä välineitä, joissa mainostetaan. Niihin kuuluvat televisio, painotuotteet ja suoramarkkinointi. Keskeisenä viestinä on suuri valikoima laatutavaroita alhaiseen hintaan. Gigantti takaa, että jos heillä ei ole mainostettavaa kampanjatuotetta saatavilla, he hankkivat sen viikon sisällä tai korvaavan paremman tuotteen tilalle. Samalla myönnetään 30 päivän täysi vaihto- ja palautusoikeus. Tämän ansiosta asiakas tekee 100-prosenttisesti turvallisen ostoksen. (Elkjøp Nordic AS 2005, 14; www.gigantti.fi.)

Vuonna 2006 DSG omistaa noin 1 400 myymälää Euroopassa ja sen palveluksessa työskentelee yhteensä yli 40 000 henkilöä.

4.4 Gigantti Oy:n reklamaatiorutiinit

Gigantti Oy:n rutiinit on koottu Veikko Tynkkysen henkilökohtaisen tiedonannon pohjalta (V. Tynkkynen, henkilökohtainen tiedonanto 19.2.2007).

Reklamaatiot kuuluvat oleellisena osana myyjän arkirutiineihin. Asiakkaan tyytymättömyys voi olla iso tai pieni asia, mutta sen hoitaminen tulee olla myyjälle aina yhtä tärkeää. Jos tyytymätöntä asiakasta kohdellaan välinpitämättömästi, on hyvin todennäköistä, että pieni asia muuttuu hetkessä erittäin suureksi ja sitä myötä myös asian hoitaminen vaikeutuu.

Jokaisen Gigantin työntekijän velvollisuus on saada asiakas tyytyväiseksi ja tulemaan uudestaan asioimaan liikkeeseen. Hyvä ja asiantunteva palvelu on helpoin tapa saada asiakas palaamaan. Joskus kuitenkin asiat voivat mennä väärin ja sil-

loin asiakkaan saaminen tyytyväiseksi on huomattavasti hankalampaa. Näissä tilanteissa auttaa selkeät ohjeet miten tulee toimia.

Useimmiten asiakas antaa ensimmäisen huonon palautteen Gigantin noutopisteessä varastomiehille. Heidän tehtävänä on ratkaista ongelma jo tässä vaiheessa, jos mahdollista. Yleisin syy on, että laitteessa on jotakin vikaa ja silloin se joko lähetetään huoltoon tai vaihdetaan uuteen. Mikäli asiakas on edelleen tyytymätön ja haluaa esim. korvausta ajetuista kilometreistä, varastomies ohjaa hänet yleensä sille myyjälle, joka häntä on aikaisemmin palvellut.

Myyjän ensisijainen tehtävä on ratkaista asiakkaan ongelma. Mikäli kyse on esim. kilometrikorvauksista, niin se maksetaan kuluttajasuojalain ohjeistuksen mukaisesti. Asiakas voi anoa korvausta joka on 0,20€/km ja tämän hyväksyy tavaratalopäällikkö. Mikäli ongelma on suurempi, myyjän velvollisuus Gigantissa on saada asiakas tyytyväiseksi kuluista piittaamatta. On kuitenkin tilanteita jossa myyjän oikeudet eivät enää riitä, ja silloin asiakas vaatii esimiestä paikalle.

Osastopäällikön tehtävä on yhtäläillä auttaa asiakasta hänen ongelmassaan. Osastopäällikkö ei kuitenkaan saa marssia myyjän yli ja luvata enemmän kuin mitä myyjä oli luvannut. Jos tilanne kuitenkin tätä vaatii, on osastopäällikön ensin keskusteltava myyjän kanssa ja perustella miksi hän on lupaamassa enemmän kuin myyjä ja antaa sen jälkeen myyjän hoitaa asian loppuun. Pahimmassa tapauksessa on asiasta keskusteltava tavaratalopäällikön kanssa, mutta tässäkin pätee sama sääntö; tavaratalopäällikkö ei voi päätöksissään marssia osastopäällikön yli.

Reklamaatiotilanteissa on pidettävä kiinni siitä mistä on sovittu ja hoitaa luvatut asiat nopeasti kuntoon. Myyjän ei tule ryhtyä asiakkaan kanssa huutokilpailuun vaan pyrkiä rauhoittamaan tilanne. Joskus kuitenkin tilanne vaatii sitä, että asiakas saa päästää pahan ulos huutamalla. Tällöin on myyjän maltettava mielensä ja kuunneltava asiakasta. Myyjän olisi hyvä viedä asiakas vähän sivummalle, jotta muut asiakkaat eivät häiriinny.

Kun asiakas lähestyy ongelmansa kanssa suoraan tavaratalopäällikköä, on tilanne jo melko tulehtunut. Tällöin on äärimmäisen tärkeää, että asiaan reagoidaan nope-

asti. Reklamaation saatuaan on tavaratalopäällikön kahden tunnin sisällä vastattava asiakkaalle. Mitä nopeammin asiakkaaseen ollaan yhteydessä, sitä helpommin asia saadaan hoidettua. Asiakkaan ongelma on sillä hetkellä oltava tavaratalopäällikön tärkein tehtävä. Näissä tilanteissa on hyvä kuunnella asiakkaan näkökanta asiasta ja ennen minkäänlaista päätöstä on hyvä ensin jutella myyjän/osastopäällikön kanssa asiasta. Tavaratalopäällikkö tekee lopullisen ratkaisun miten asia hoidetaan loppuun.

Mikäli asiakkaalle on koitunut kuluja asiasta, tulee ne korvata hänelle. Korvauksista päättää tavaratalopäällikkö. Tavaratalopäällikkö harkitsee myös tarvitseeko korvata enemmän, mikäli asiakkaalle on asiasta koitunut kohtuutonta vaivaa. Näissä tapauksissa ei aina anneta suoraan rahaa, vaan usein lupaamalla reilu alennus seuraavasta ostoksesta riittää asiakkaalle. Jos asiakas kuitenkin haluaa purkaa kaupan, on asiakas usein hävitty. Kaupan purku tarkoittaa sitä, että emme onnistuneet auttamaan asiakasta hänen ongelmassaan, joten se on aina huono asia.

Jos asiakas reklamoi myyjän töykeästä käytöksestä tai jostain muusta joka ei ole laitevika, on ongelma vakavampi ja hankalampi. Tällöin on äärimmäisen tärkeää selvittää mitä on tapahtunut. Omaa henkilökuntaa ei tule heti puolustaa asiakkaalle vaan ensin tulee kuunnella myös myyjän mielipidettä asiasta. Jos asia on kuten asiakas väittää, on nöyrän anteeksipyynnön paikka ja erittäin henkevä keskustelu myyjän kanssa. Jos myyjän käytös ei tästä muutu, on häntä varoitettava. Gigantilla ei ole varaa siihen, että myyjät eivät osaa käyttäytyä. Jos asiakkaan väitteet ovat perättömiä, on tavaratalopäällikön seisottava myyjänsä takana ja yritettävä selittää, että asiakas on ymmärtänyt väärin myyjän käytöksen. Aina voidaan pahoitella sitä, että asiakas koki tilanteen niin ikävästi, mutta suoranaista anteeksipyyntöä ei välttämättä tarvitse vaatia.

(V. Tynkkynen, henkilökohtainen tiedonanto 19.2.2007.)

Esimerkkinä Gigantin toiminnasta reklamaatiotilanteissa käydään seuraavassa läpi kolme eri tapausta:

4.4.1 Tapaus 1

Asiakas on ostanut ison kodinkonepaketin. Hetken käytön jälkeen jääkaappipakastin hajoaa ja kaikki tuotteet kaapin sisällä pilaantuvat. Myös astianpesukone ei toimi ja asiakas vaatii uusia tilalle ja korvauksen pilalle menneistä ruoista.

Tuotteet vaihdetaan uusiin, mutta astianpesukoneen vaihdon yhteydessä tapahtuu asennusvirhe ja vedet pääsee lattialle tuhoten asunnon lattian. Gigantti korvaa pilalle menneet ruoat ja asennuttaa uuden lattian veloitusetta. Lisäksi Gigantti maksaa 300€aiheutuneesta vaivasta ja muista kuluista.

Asiakas on äärettömän tyytyväinen ja käy ostamassa lisää tavaraa Gigantista. (V. Tynkkynen, henkilökohtainen tiedonanto 19.2.2007.)

4.4.2 Tapaus 2

Kassa ottaa asiakkaalta pankkikortin pois, koska se ei ole hänen nimellään. Kortti on hänen miehensä, joka on merellä ja asiakkaalla on oikeus miehen tiliin. Kassa selittää että hänellä voi hyvinkin olla oikeus miehensä tiliin, mutta korttia hän ei voi käyttää ja pankkilain mukaan kortti on otettava pois.

Asiakas reklamoi tavaratalopäällikölle ja valittaa, kun häntä on nöyryytetty ja nolattu ja että nyt häneltä vaaditaan kortin poisottopalkkiota. Selvitettyään asian tavaratalopäällikkö vastaa asiakkaalle, että kassa on toiminut annettujen ohjeiden mukaisesti ja että kukaan ei ole tietoisesti pyrkinyt nöyryyttämään asiakasta. Tavaratalopäällikkö pahoittelee, että asiakas koki tilanteen niin ikävällä tavalla, mutta seisojien takana eikä liikaa pyydellyt heidän puolestaan anteeksi.

Tavaratalopäällikkö pyysi asiakkaan pankkia selvittämään asiakkaalle miksi näin on toimittu. Tavaratalopäällikkö sopi pankin kanssa, että poisottopalkkiota ei peritä, mutta tavaratalopäällikkö maksoi kyseiselle kassaneidille palkkion, koska hän oli sen ansainnut ja toiminut oikein.

Loppujen lopuksi asiakas ymmärsi Gigantin toimintatavan, mutta tuskin asioi enää liikkeessä. (V. Tynkkynen, henkilökohtainen tiedonanto 19.2.2007.)

4.4.3 Tapaus 3

Asiakas oli ostanut vuosi sitten kannettavan tietokoneen ja myyjä oli luvannut, että akku kestää pidemmän ajan kuin mitä se oikeasti kestää. Asiakas reklamoi myyjää asiasta ja myyjää myöntää sanoneensa väärin. Aikaa kuluu ja asiakas vaatii tehoakkua, jonka myyjä lupaan hankkia. Kun akkua ei kuulu, vaatii asiakas kaupan purkua tai uutta konetta. Myyjä suostuu koneen vaihtoon, mutta kyseinen kone, johon vaihto suoritettaisiin, ei tyydytä asiakasta. Asiakas päättää sittenkin odottaa vielä tehoakkua, jonka pitäisi tulla kahdessa viikossa. Kahden viikon kulluttua ei akkua näy ja asiakas on todella hermostunut. Tavaratalopäällikkö pyydetään paikalle. Hän keskustelee myyjän kanssa ja saa selonteon tapahtumista. Tavaratalopäällikkö kysyy myyjältä mikä olisi hänen mielestä oikea ratkaisu. Myyjä ehdottaa laitteen vaihtoa, mutta asiakas ei hyväksy tarjottua konetta. Tavaratalopäällikkö kuuntelee ymmärtäväisesti asiakasta ja tarjoaa myyjän ratkaisua. Tavaratalopäällikkö selittää, että kuluttajansuojalaki ei velvoita myyjäliikettä vaihtamaan konetta, mutta näin haluamme silti tehdä. Asiakas vaatii kalliimpaa ja parempaa konetta tilalle samaan hintaan, mutta siihen ei suostuta.

Tavaratalopäällikkö ehdottaa, että asiakas maksaa erotuksen 200€ ja hän saa uuden ja tehokkaamman koneen tilalle. Vanhasta koneesta hyvitetään sen ostohinta kokonaisuudessaan. Toinen vaihtoehto on, että odotetaan akkua. Asiakas suostuu tavaratalopäällikön ehdotukseen ja maksaa erotuksen. Tavaratalopäällikkö käy kertomassa myyjälle lopputuloksen ja ilmoittaa että asia on hoidossa.

Asiakas on tyytyväinen ja lupaa jatkossakin asioida Gigantissa. (V. Tynkkynen, henkilökohtainen tiedonanto 19.2.2007.)

5. TUTKIMUKSEN TULOKSET

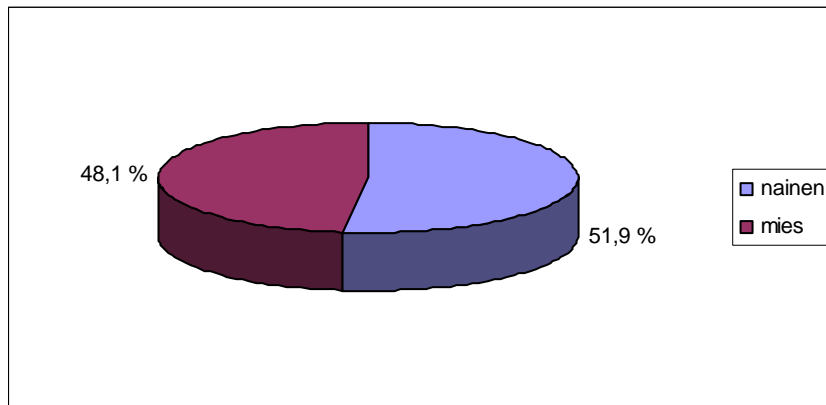
Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää reklamaatioiden hoidon vaikutus asiakassuhteeseen. Tutkimuksessa keskityttiin kuluttajien kokemuksiin reklamaationhoitoprosessissa sekä siihen, mikä on heidän mielestään tärkeää valitusten hoidossa. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää tuoko hyvin hoidettu reklamaatio asiakkaan takaisin ja jopa kanta-asiakkaaksi. Tutkimuksen tavoitteena oli myös vahvistaa käsitystä reklamaatioiden hoidon tärkeydestä osana hyvää asiakaspalvelua ja selvittää mitkä asiat vaikuttavat eniten tyydyttävään lopputulokseen asiakkaan kannalta. Työn tuloksia tullaan mahdollisesti käyttämään sisäisenä opetusmateriaalina Giganteissa.

5.1 Taustamuuttujat

Tutkimuksen taustamuuttujina kysyttiin sukupuolta, ikää, ammattia ja postinumeroa (liite 2). Kyselylomakkeessa (liite 1) taustatiedot kysyttiin vasta lomakkeen lopussa, mutta käsitellään nyt ensimmäisenä, jotta niitä voidaan käyttää apuna muiden kysymysten tulosten analysoinnissa muun muassa ristiintaulukoinnin muodossa.

5.1.1 Vastaajien sukupuoli

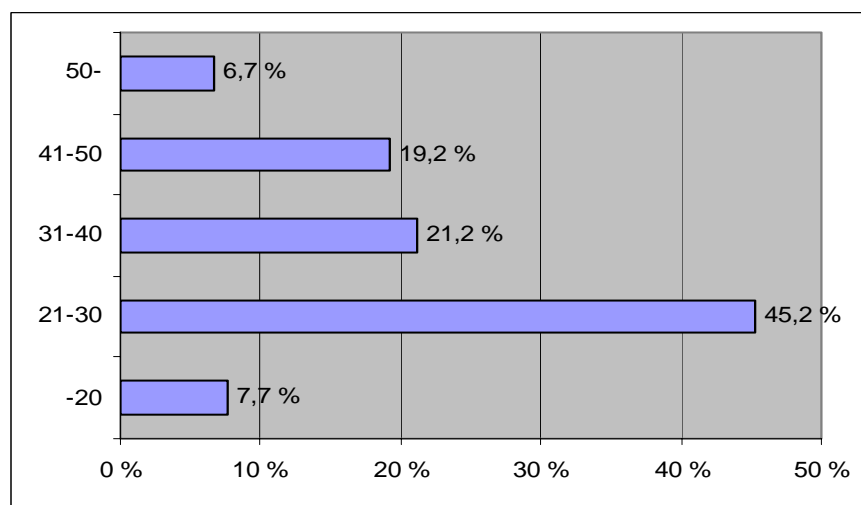
Vastaajien sukupuoli jakautui aika tasaisesti. 51,9 % (54 kpl) vastaajista oli miehiä ja 48,1 % (50 kpl) oli naisia (kuvio 3).



Kuvio 3. Vastaajien sukupuoli. (n=104)

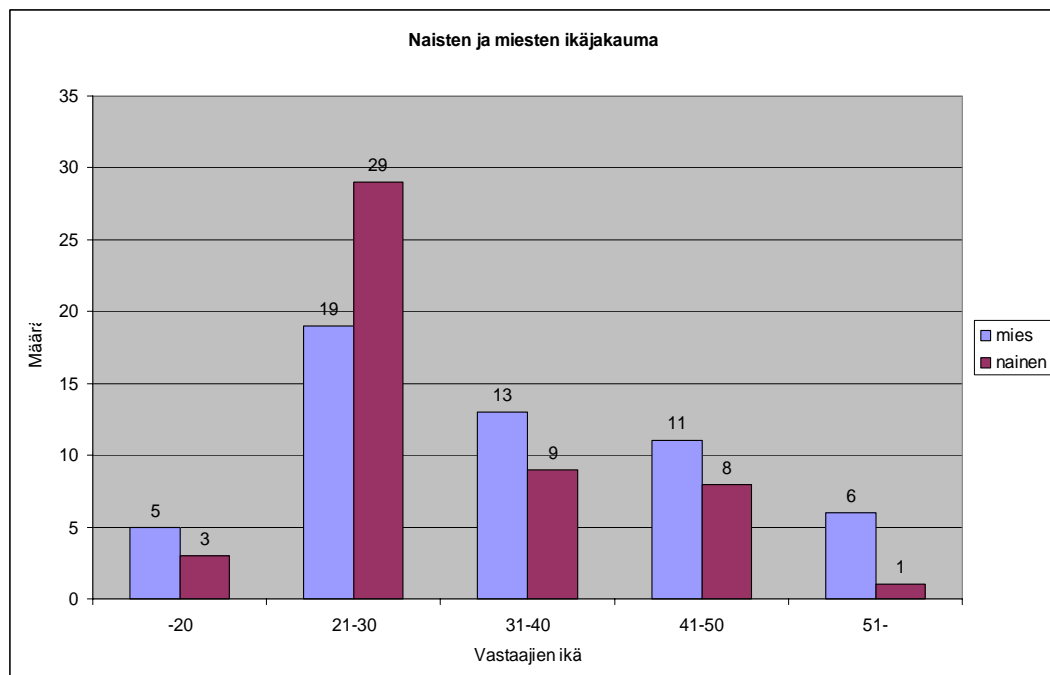
5.1.2 Vastaajien ikä

Vastaajan ikää kysyttiin avoimella kysymyksellä, jonka pohjalta vastaukset jaettiin seuraavalle asteikoille: -20, 21–30, 31–40, 41–50, 50-. Nuorin vastaajista oli 18-vuotias ja vanhin 57-vuotias. Vanhempiaakin ihmisiä yritettiin haastatella, mutta vastaus oli lähes aina, etteivät he olleet koskaan tehneet valitusta, vaikka aihetta olisi ollut. Useampi vanhempi ihminen sanoi myös, ettei koskaan kehtaa valittaa, koska on vakavampiakin asioita, joista voisi valittaa. Vanhempia ihmisiä pitäisi siis ehkä kehottaa valittamaan aktiivisemmin. Suurin osa vastaajista oli 21–30-vuotiaita (47 kpl, 45,2 %), 31–40-vuotiaita oli 22 kappaletta (21,2 %), 41–50-vuotiaita oli 19 kappaletta (19,2 %), alle 20-vuotiaita 8 kappaletta (7,7 %) ja yli 51-vuotiaita 7 kappaletta (6,7 %) (kuvio 4).



Kuvio 4. Vastaajien ikä. (n=104)

Ikäjakauma ei vastaa perinteistä väestön ikäjakaumaa ja saattaa osittain olla vinoutunut haastattelijan nuoren iän takia. Kuviossa 5 on vastaajien ikäjakauma sukupuolittain. Kuvioista näkee, että naisia oli miehiä enemmän ikäryhmässä 21-30-vuotiaat ja muissa ikäryhmissä taas miehiä oli naisia enemmän. Haastattelijan ikä ja sukupuoli (22-vuotias nainen) saattoivat osittain vinouttaa jakaumaa. Voi olla, että nuoret pysähtyivät helpommin vastaamaan kyselyyn kuin jos haastattelija olisi ollut vanhempi.



Kuvio 5. Vastaajien ikäjakauma sukupuolittain

5.1.3 Vastaajien ammatti ja postinumero

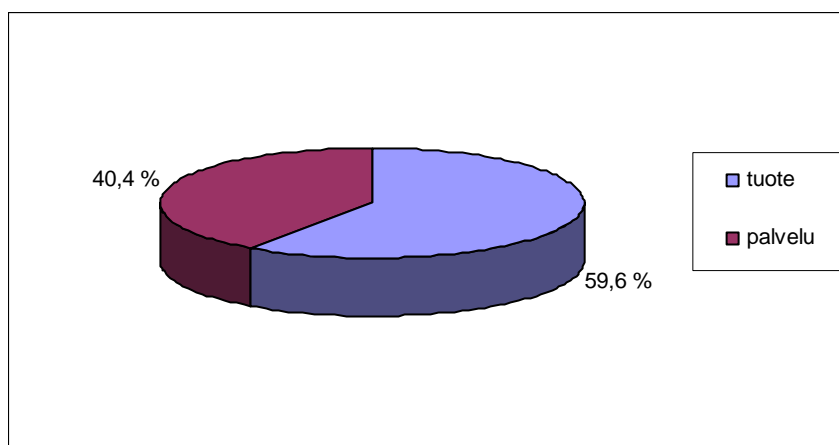
Vastaajat olivat ammatiltaan ihan laidasta laitaan. Ammatit löytyvät liitteestä 2. Postinumerojen perusteella voidaan todeta, että otos on kattava otos Satakunnasta. Postinumerot löytyvät myös liitteestä 2. Ammattia ja postinumeroa kysyttiin taustamuuttujina lähinnä siksi, että tiedetään hieman vastaajien statusta ja pystytään kartoittamaan heidän alueellista jakautumistaan. Tutkimustulosten kannalta nämä eivät oikeastaan olleet olennaisia.

5.2 Tutkimuksen rajaus

Kyselyä rajattiin sen verran, että vain reklamaation tehnyt kuluttaja pystyi vastaamaan kyselyyn. Tämä rajattiin heti kyselyn ensimmäisellä kysymyksellä ”Oletko joskus tehnyt valituksen tuotteesta tai palvelusta?” Kyllä vastauksia tuli 104 ja ei vastauksia 379. Kyselyn näytekooksi muodostui siis 104 (liite 3).

5.3 Mistä valitettiin

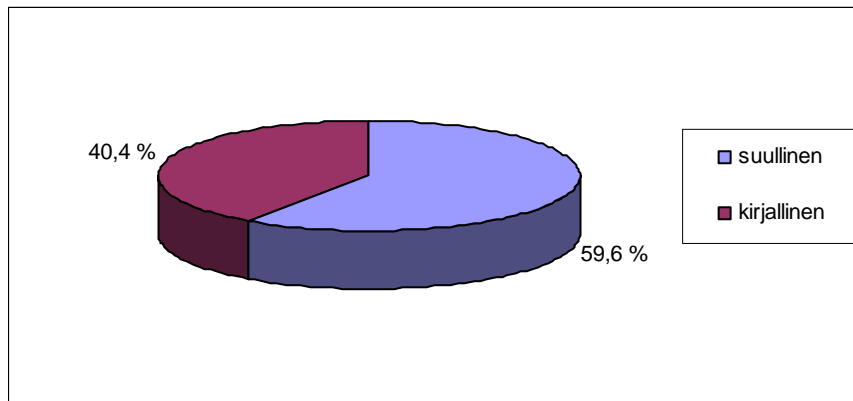
Vastaajilta tiedusteltiin, mistä tuotteesta tai palvelusta hän oli valittanut. Kysymys esitettiin avoimena kysymyksenä ja luettelo vastauksista löytyy liitteestä 4. Valituksia oli tehty todella erilaisista asioista kuten villalangasta auton aurasculmiin ja aina kaavamuutoksesta ravintolapalveluun. Lähes jokainen vastaaja oli valittanut eri asiasta, mikä oli toisaalta tutkimuksen kannalta hyvä, jotta vastauksista tuli mahdollisimman monipuolisia. Vastauksien pohjalta vastaukset jaettiin joko valitukseen tuotteesta tai palvelusta. 59,6 % vastaajista (62 kpl) oli tehnyt valituksen tuotteesta ja 40,4 % (42 kpl) palvelusta (kuvio 6).



Kuvio 6. Oliko valitus tuotteesta vai palvelusta? (n=104).

5.4 Suullinen vai kirjallinen

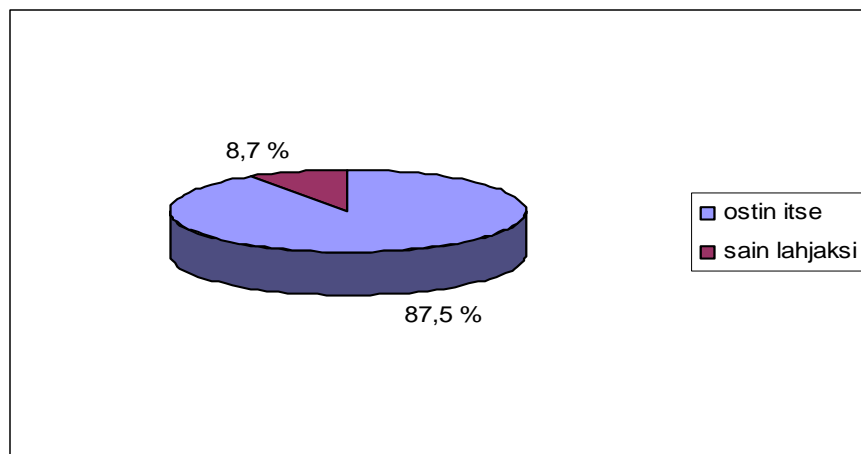
Seuraavaksi vastaajilta kysyttiin oliko tehty valitus suullinen vai kirjallinen. 59,5 % (62 kpl) vastaajista oli tehnyt suullisen ja 40,4 % (42 kpl) kirjallisen valituksen (kuvio 7).



Kuvio 7. Oliko valitus suullinen vai kirjallinen? (n=104)

5.5 Ostettu itse vai saatu lahjaksi

Kuluttajilta tiedusteltiin oliko tuote tai palvelu, josta valitettiin itse ostettu vai lahjaksi saatu. Kuten kuvio 8 näkee, suurin osa vastaajista 87,5 % (91 kpl) oli ostanut tuotteen/palvelun itse ja 8,7 % (9 kpl) oli saanut tuotteen lahjaksi. Vastauksen ulkopuolelle jätettiin neljä vastausta, joista kahdessa asiassa ei ollut merkitystä, koska toisessa valitettiin asiakaspalvelusta ja toisessa kaavamuutoksesta. Yksi vastaajista ei saanut tuotetta ollenkaan ja yksi ei ostanut mitään, mutta valitti muuten huonosta palvelusta.

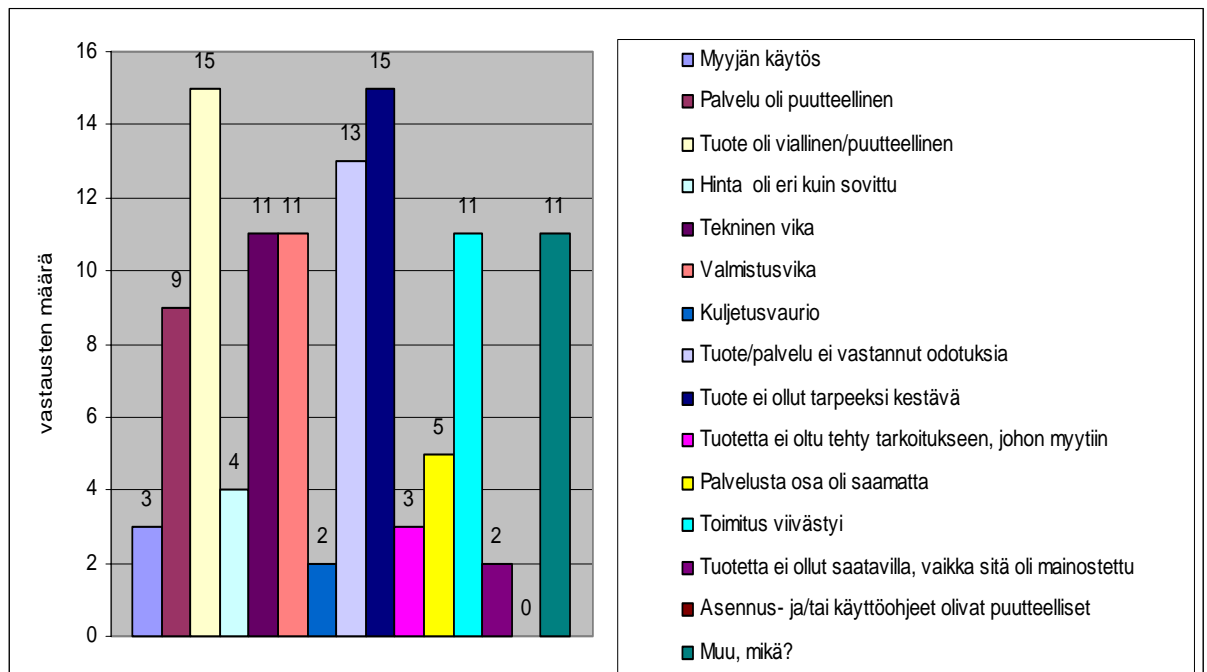


Kuvio 8. Oliko palvelu ostettu itse vai lahjaksi saatu (n=100).

5.6 Syy valitukseen

Vastaajilta tiedusteltiin myös syytä valitukseen (kuvio 9). Vastausvaihtoehdot oli annettu valmiina ja vaihtoehdot on koottu eri teoriakirjoista ja kuluttajaviraston sivuilta kattamaan yleisimmät syyt valitukseen. Vaihtoehtoja oli 15 erilaista, joista viimeinen oli avoin muu, mikä?-kysymys, jolla katettiin mahdollisesti vastausvaihtoehtojen ulkopuolelle jääneet vaihtoehdot. Tässä kysymyksessä n=115, koska kahdeksan vastaajista oli tehnyt valituksen muusta kuin yhdestä syystä. Kuvio 9 näkee, että eniten valituksia oli tehty siitä, että tuote oli viallinen tai puutteellinen (13 %, 15 kpl), tuote ei ollut tarpeeksi kestävä (13 %, 15 kpl) ja siitä, että tuote tai palvelu ei vastannut odotuksia (11,3 %, 13 kpl.). Valituksen syynä oli myös usealla tekninen vika (9,6 %, 11 kpl), valmistusvika (9,6 %, 11 kpl), toimituksen viivästyminen (9,6 %, 11 kpl) tai että palvelu oli puutteellinen (7,8 %, 9 kpl). Muu, mikä? -vaihtoehdon valitsi 11 vastaajaa. Vastaukset näihin löytyvät liitteestä 5. Valituksen syynä oli myös myyjän käytös (2,6 %, 3 kpl), hinta oli eri kuin sovittu (3,5 %, 4 kpl), kuljetusvaurio (1,7 %, 2 kpl), tuotetta ei ollut tehty tarkoitukseen johon myytiin (2,6 %, 3 kpl), palvelusta osa oli saamatta (4,3 %, 5 kpl) sekä tuote ei ollut saatavilla vaikka sitä oli mainostettu (1,7 %, 2kpl). Ainoastaan vastausvaihtoehtoon ”asennus- ja/tai käyttöohjeet olivat puutteelliset” ei tul-

lut yhtään vastausta. Tähänkin kohtaan olisi voinut tulla vastauksia joltakin kysymykseen 1 ei-vastanneelta, mutta harvempi kuluttaja varmaankaan ei osannut yhdistää puutteellisten asennus- tai käyttöohjeiden pyytämistä reklamaation tekemiseksi.



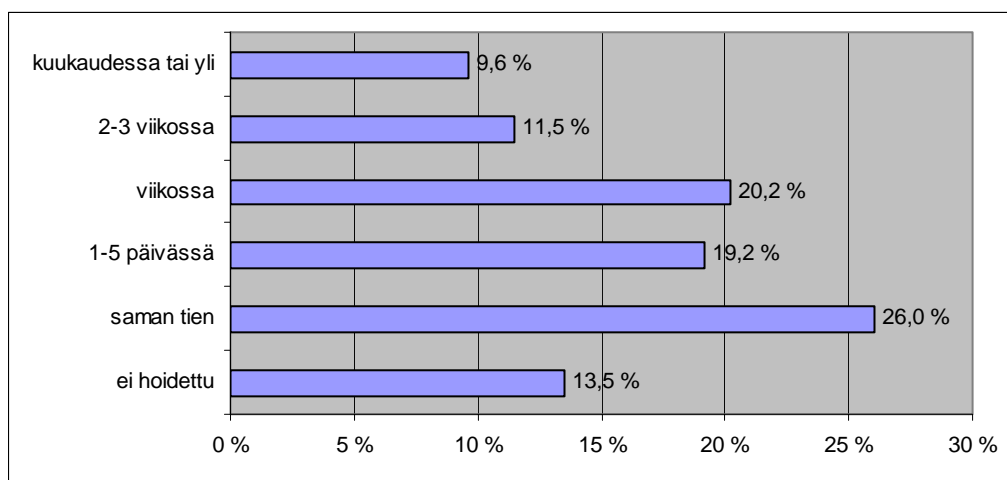
Kuvio 9. Syy valitukseen (n=115).

Yleisimmät syyt koskivat siis lähinnä tuotteiden vikoja ja kestävyyttä. Tähän myyjäliike ei voi paljolti omalla toiminnallaan vaikuttaa, paitsi olemalla ahkerasti yhteydessä tavarantoimittajiin vioista ja tehdä asiakkaalle vaihto- ja huoltotoiminta mahdollisimman toimivaksi, jotta asiakas olisi tyytyväinen. Toimituksen viivästyminen onkin astetta hankalampi, koska jos tavarantoimittaja ei pysty toimittamaan tavaraa, on tilalle löydettävä asiakasta miellyttävä korvaava tuote tai saatava asiakas odottamaan tuotettaan. Avoin tiedotus asiakkaalle on hyvä keino tässä kohtaa. Toimituksen viivästymisistä valitettiin usein myös ravintolapalveluiden kohdalla. Tässä kohtaa ravintoloissa pitää keksittyä tehokkaaseen ruuhkahuippujen purkamiseen ja ruuhkista tiedottamiseen. Palvelun puutteellisuuteen eri aloilla auttaa myyjien koulutus ja motivointi, että he tekevät työnsä kunnolla asiakasta kuunnellen.

5.7 Valituksen hoitonopeus

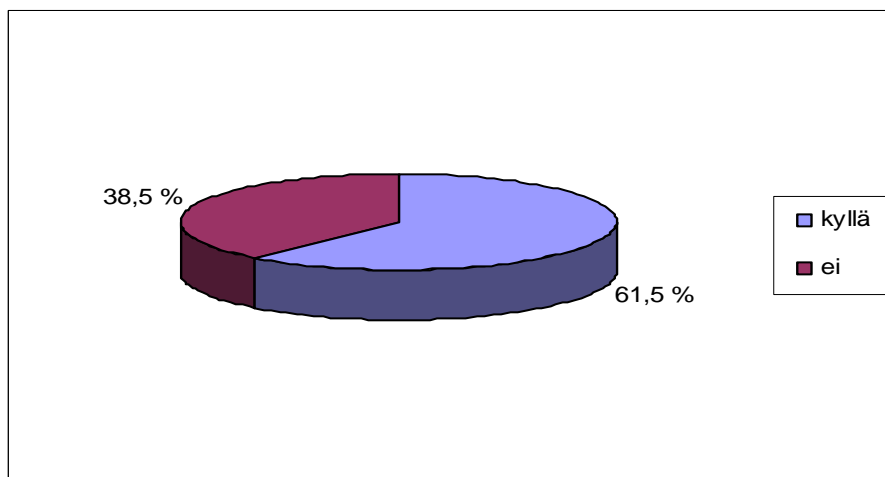
Kysymyksessä kuusi kysyttiin kuinka nopeasti valitus hoidettiin vai hoidettiinko sitä. Jatkokysymyksenä oli ”Oliko se mielestänne riittävän nopeasti?” Jos vastaus tähän oli ei, vastaajalta tiedusteltiin, mikä olisi vastaajan mielestä ollut sopiva aika. Käsittelynopeutta tiedusteltiin avoimin kysymyksin, koska etukäteen ei voinut tietää mikä olisi kullekin vastaajalle riittävä aika. Vastausten pohjalta (liite 6) vastaukset jaettiin asteikolle saman tien, 1-5 päivässä, viikossa, 2-3 viikossa, kuukaudessa tai yli sekä ei hoidettu (kuvio 10).

13,5 % (14 kpl) valitusta ei hoidettu ollenkaan, 26 % (23 kpl) valitus hoidettiin saman tien, 19,2 % (20 kpl) valituksen hoitoon meni 1-5 päivää, 20,2 % (21 kpl) asiaan kului viikkoa, 11,5 % (12 kpl) kesti 2-3 viikkoa valituksen hoidossa ja 9,6 % (10 kpl) valituksen hoitoon kului kuukausi tai yli.



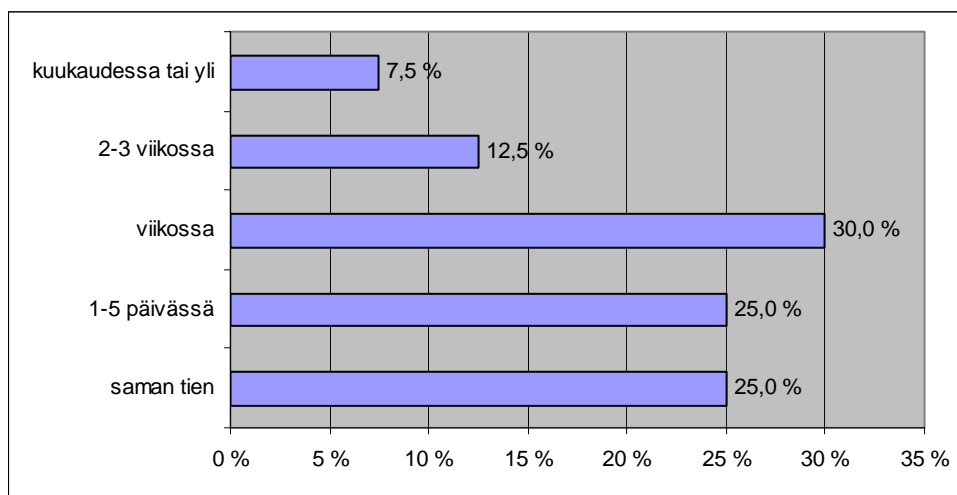
Kuvio 10. Kuinka nopeasti valitus hoidettiin vai hoidettiinko se? (n=104)

Vastanneista 64 vastaajaa (61,5 %) oli sitä mieltä, että vastaus hoidettiin riittävän nopeasti ja 40 vastaajaa (38,5 %) taasen ei ollut tyytyväinen vastausnopeuteen (kuvio 11). Toisille riitti, että vastaus tuli viikossa, toisille puoli tuntia oli ihan liian pitkä aika (liite 6).



Kuvio 11. Hoidettiinkö valitus riittävän nopeasti? (n=104)

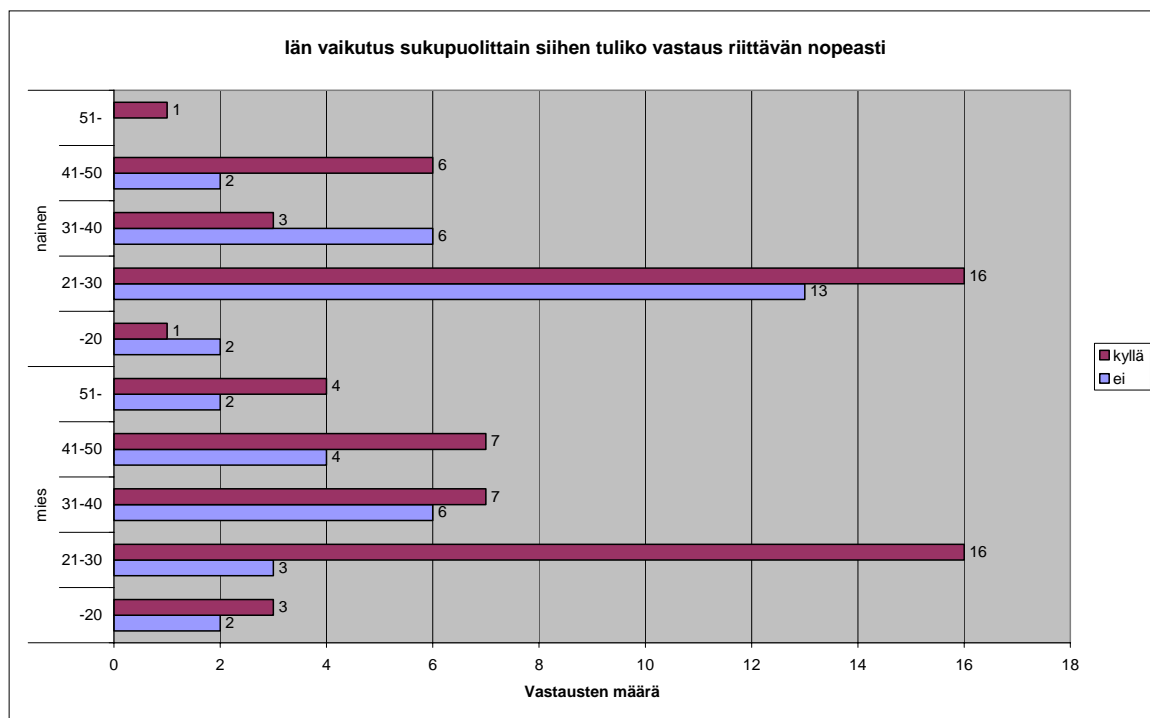
Näiltä 40 ei-vastanneelta kysyttiin, mikä olisi ollut sopiva aika valituksen vastaamiseen. Tässä kohtaa vastaukset jakautuivat aika tasaisesti. 32 vastaajaa 40 vastaajasta oli sitä mieltä, että valituksen hoitoon ei saisi mennä yli viikkoa, joista 25 % oli sitä mieltä, että valitus olisi täytynyt hoitaa saman tien. (kuvio 12). Kaikki vastaukset löytyvät eriteltyinä liitteestä 6.



Kuvio 12. Kuinka nopeasti valitus olisi pitänyt hoitaa? (n=40)

Kuviossa 13 on eriteltyä iän vaikutus sukupuolittain siihen tuliko vastaus riittävän nopeasti. Kuvioista näkee selvästi, että miehet olivat lähes kaikissa ikäluokissa tyytyväisempiä vastausten nopeuteen kuin naiset. Naiset erityisesti ikäluokassa 21–30 olivat tyytymättömiä vastausten nopeuteen kuin miehet. Alle 30-

vuotiaat naiset siis selvästikin haluavat nopeampaa valitusten käsittelyä kuin miehet. Yli 30-vuotiailla jakauma on tasaisempi.



Kuvio 13. Iän vaikutus sukupuolittain siihen tuliko vastaus riittävän nopeasti

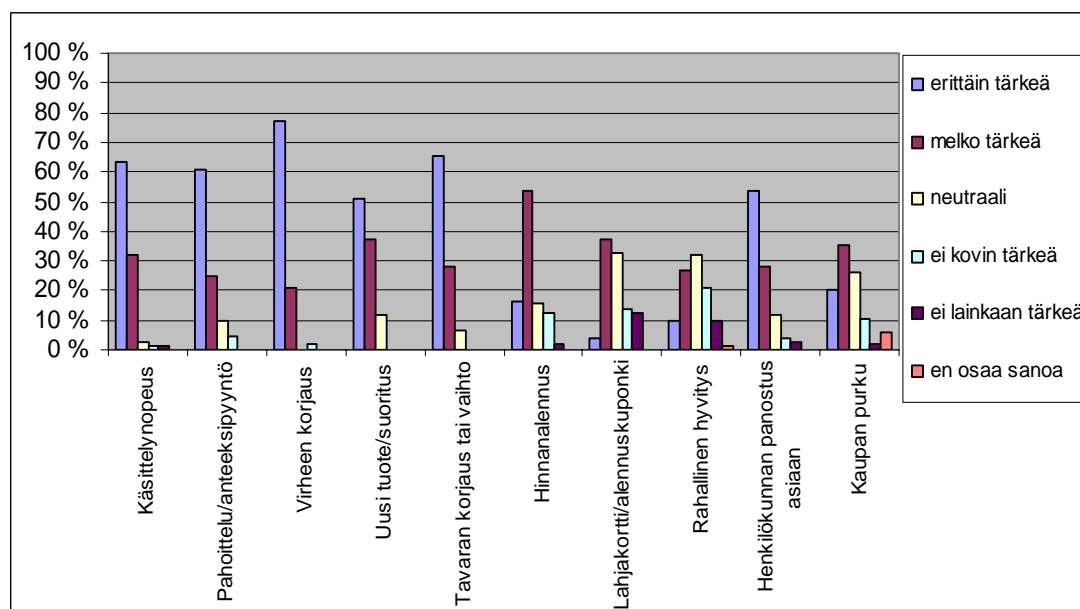
5.8 Valitusten hoidossa tärkeät asiat

Kysymyksessä seitsemän vastaajilta kysyttiin kuinka tärkeiksi he kokivat valmiiksi annetut vastausvaihtoehdot (taulukko 1). Vastausvaihtoehdot poimittiin eri teoriakirjoista ja työn alussa mainituista tutkimuksista. Asteikkona oli viisiasteinen asteikko erittäin tärkeä – ei lainakaan tärkeä. Kuudentena vaihtoehtona oli vielä ”en osaa sanoa”. Kysymyksellä haluttiin selvittää, mitkä asiat koetaan tärkeiksi valitusten hoidossa.

TAULUKKO 1. Kuinka tärkeiksi koette seuraavat asiat valitusten hoidossa? (n=104)

	Erittäin tärkeä	Melko tärkeä	Neutraali	Ei kovin tärkeä	Ei lainkaan tärkeä	En osaa sanoa
Käsittelynopeus	66	33	3	1	1	0
Pahoittelu/Anteeksipyyntö	63	26	10	5	0	0
Virheen korjaus	80	22	0	2	0	0
Uusi tuote/suoritus	53	39	12	0	0	0
Tavaran korjaus tai vaihto	68	29	7	0	0	0
Hinnanalennus	17	56	16	13	2	0
Lahjakortti/alennuskuponki	4	39	34	14	13	0
Rahallinen hyvitys	10	28	33	22	10	1
Henkilökunnan panostus asiaan	56	29	12	4	3	0
Kaupan purku	21	37	27	11	2	6

Kuten taulukosta 1 ja kuviosta 14 näkee, vastaajat pitivät tärkeimpinä asioina valitusten hoidossa virheen korjausta, tavaran korjausta tai vaihtoa, käsittelynopeutta, anteeksipyyntöä sekä henkilökunnan panostusta asiaan. Hyvityksiä kuten hinnanalennusta tai lahjakorttia pidettiin vähemmän tärkeinä. Hinnanalennus, lahjakortti/alennuskuponki, rahallinen hyvitys ja kaupan purku jakoivat selkeästi eniten mielipiteitä vastaajien joukossa.



Kuvio 14. Kuinka tärkeiksi koette ko. asiat valitusten hoidossa? (n=104)

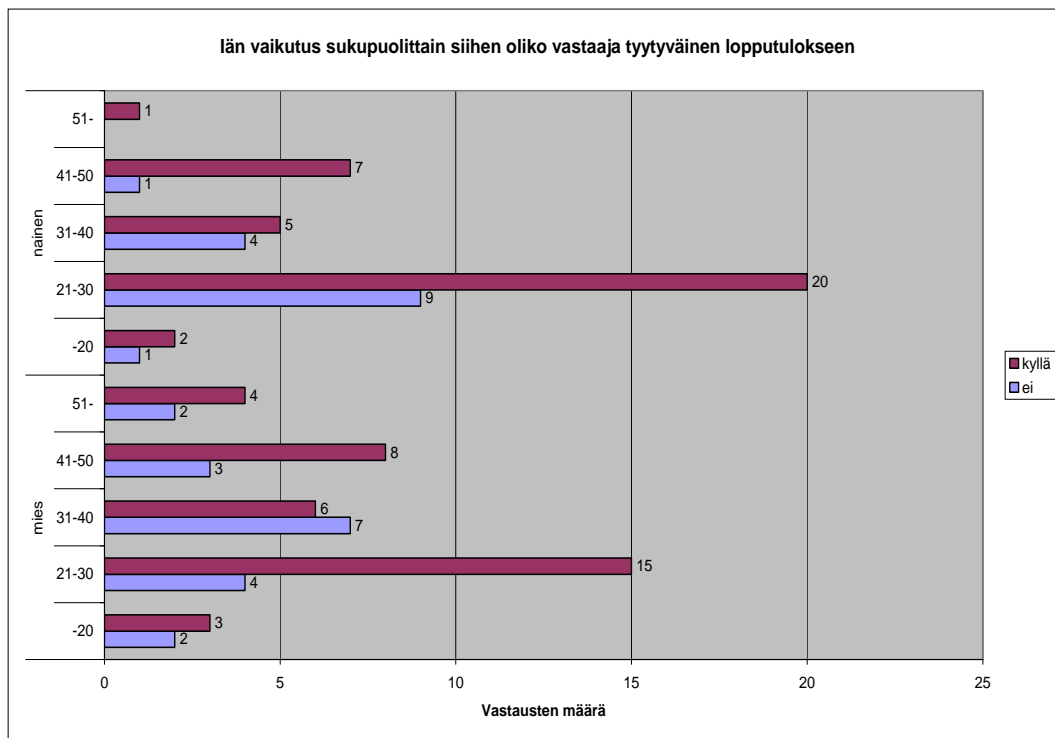
Asiakkaan valittaessa onkin siis tärkeää kuunnella mitä asiakas haluaa. useimpien heille riittää vain se, että he saavat korvaavan tuotteen tilalle tai omansa korjattua. Lahjakortit ja alennukset ovat tähän yleisesti vain kiva lisä. Niitä ei tietenkään saa silti sivuttaa, koska 53,8 % vastaajista piti hinnanalennusta, 37,5 % lahjakorttia/alennuskuponia ja 26,9 % rahallista hyvitystä melko tärkeänä. Myös kaupan purku oli 20,2 % erittäin tärkeää ja 35,6 % melko tärkeää. Lahjakortti/alennuskuponi (26 %) ja rahallinen hyvitys (30,8 %) saivat silti myös eniten ei kovin tärkeä ja ei lainkaan tärkeä vastauksia. Vastaukset löytyvät vielä tarkemmin eriteltyinä liitteessä 7.

5.9 Tyytyväisyys lopputulokseen

Suurin osa vastaajista 71 kpl (68,3 %) oli tyytyväisiä kokemansa reklamaatioprosessin lopputulokseen, 33 kpl (31,7 %) ei ollut (liite 8). Tämän lisäksi vastaajilta kysyttiin, miksi he olivat tai miksi eivät olleet tyytyväisiä prosessin lopputulokseen. Suurimmalla osalla vastaajista, jotka eivät olleet tyytyväisiä lopputulokseen, tyytymättömyys johtui siitä, että asiaa ei ollut hoidettu ollenkaan tai, että asian hoito kesti liian kauan. Vastaajat olivat myös tyytymättömiä, koska lopputulos ei ollut halutunlainen. Tyytyväiset vastaajat olivat tyytyväisiä nopeaan toimintaan ja mieluisiin hyvityksiin. Kaikki vastaukset löytyvät liitteestä 9.

Joskus asiat eivät myös mene niin kuin liike tai tuotteen edustaja haluaisi hyvitysryityksillään. Tästä parhaana esimerkkinä toimii eräs vastaaja, joka oli valittanut havunneulasesta sienisalaatissa. Hän oli saanut hyvityksenä 20 purkkia kyseistä sienisalaattia ja sai niistä niin suuren ”yliannostuksen” ettei pysty tänä päivänäkään syömään sienisalaattia. Tämä tuskin oli valmistajan tarkoitus.

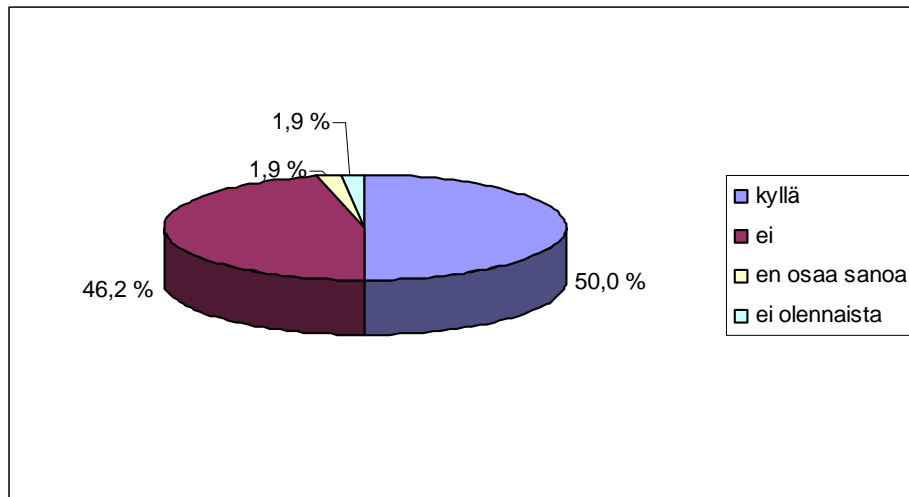
Kuviossa 15 tarkastellaan iän vaikutusta sukupuolittain siihen oliko vastaaja tyytyväinen valitusprosessinsa lopputulokseen. Selvästikin tyytyväisimpiä lopputulokseen olivat 21–30-vuotiaat ja 41–50-vuotiaat naiset ja miehet. Tyytymättömiä olivat 31–40-vuotiaat naiset ja miehet. Muissa ikäluokissa jakauma on tasaisempi.



Kuvio 15. Iän vaikutus sukupuolittain siihen oliko vastaaja tyytyväinen reklamaatioprosessin lopputulokseen.

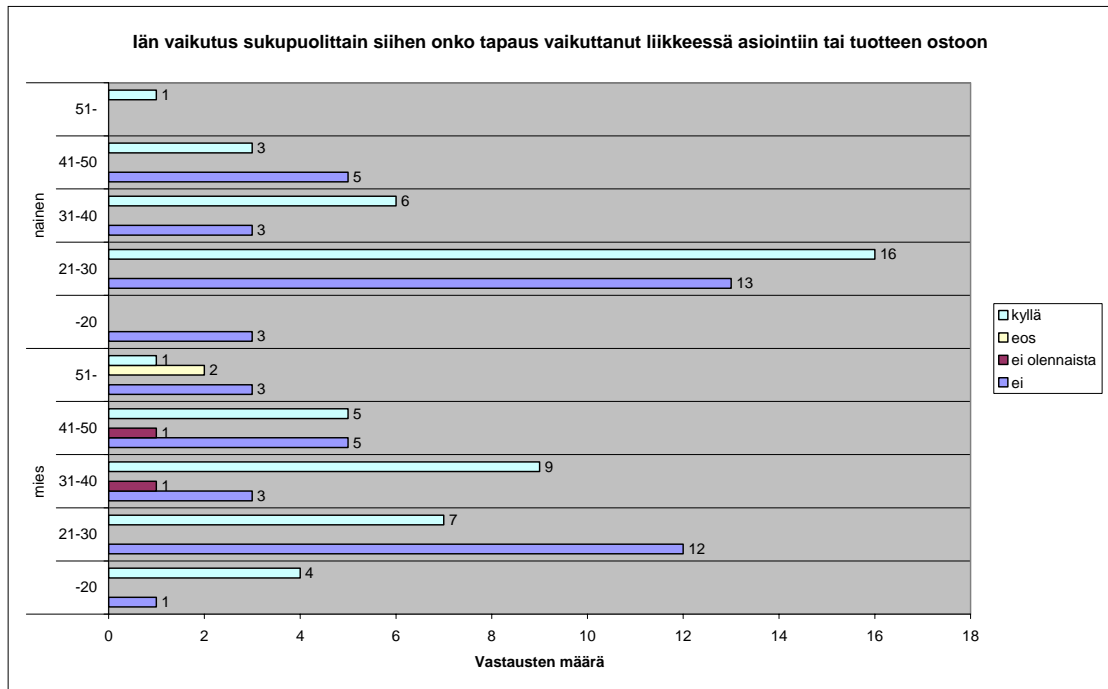
5.10 Vaikutus asiointiin tai tuotteen ostoon

Kysyttäessä kuluttajilta vastausta onko heidän kokemansa tapaus vaikuttanut liikkeessä asiointiin tai tuotteen ostoon, jakautuivat vastaukset aika tasaisesti. 50 % (52 kpl) vastaajista tapaus on jotenkin vaikuttanut liikkeessä asiointiin tai kyseisen tuotteen ostoon. 46,2 % (48 kpl) tapaus ei ole vaikuttanut ja 1,9 % (2 kpl) ei osannut sanoa tuleeko asia vaikuttamaan liikkeessä asiointiin tai tuotteen ostoon (kuvio 16). Näillä kahdella valitusprosessi oli vielä niin aluillaan, että vaikutus riippuu kuulemma lopputuloksesta. Lisäksi kahden vastaajan kohdalla asia ei ollut olennaista, koska toinen oli valittanut kaavamutoksesta ja toinen parkkisakosta (liite 10).



Kuvio 16. Onko tapaus vaikuttanut liikkeessä asiointiin tai tuotteen ostoon? (n=104)

Kuviossa 17 on eriteltyä vastaajien iän vaikutus sukupuolittain siihen onko tapaus vaikuttanut liikkeessä asiointiin tai tuotteen ostoon. 21–30-vuotiailla naisilla tapaus on selvästikin vaikuttanut enemmän liikkeessä asiointiin tai tuotteen ostoon (16 kpl kyllä, 13 kpl ei) kuin saman ikäisillä miehillä asia on lähes päinvastoin (7 kpl kyllä, 12 ei). 31–40-vuotiailla miehillä taas 9 henkilöllä tapaus on vaikuttanut asiointiin tai tuotteen ostoon ja naisilla samassa ikäluokassa 6 henkilöllä. Muissa ikäluokissa jakauma on tasaisempi. Näyttää siltä, että nuoret naiset ja yli 30-vuotiaat miehet reagoivat herkemmin reklamaatioprosessin lopputulokseen. Kuitenkin alle 20-vuotiailla naisilla (3 kpl) tapaus ei ole vaikuttanut liikkeessä asiointiin tai tuotteen ostoon, mutta 4 alle 20-vuotiaalla miehellä on.



Kuvio 17. Iän vaikutus sukupuolittain siihen onko tapaus vaikuttanut liikkeessä asiointiin tai tuotteen ostoon

Edellisen lisäksi kyllä vastanneilta (52 kpl) kysyttiin, miten tapaus on vaikuttanut liikkeessä asiointiin tai tuotteen ostoon (liite 10). Vastausten pohjalta vastaukset jaettiin joko positiivisesti tai negatiivisesti vaikuttaneeksi. Jopa 82,7 % (43 kpl) tapaus vaikutti negatiivisesti, mutta kuitenkin 17,3 % (9 kpl) asia vaikutti positiivisesti (liite 11). Kaikki positiivisesti vastanneet käyvät liikkeessä useammin tai ostavat tuotetta useiten. Suurin osa, joihin tapaus vaikutti negatiivisesti, on vaihtanut liikettä tai tuotetta tai ainakin pyrkii välttämään asiointiaan tai tuotteen ostoa. Vastaajille, joille on jäänyt tapauksesta negatiivinen mieli, ovat myös kovin jyrkkiä vastauksissaan, kuten ”En mene enää ikinä” tai ”Kerron kaikille muillekin, että välttelevät liikettä.” On siis totta, että huonosti hoidettu reklamaatio tai hoitamatta jättäminen karkottaa varmasti asiakkaat. Panostaminen asiaan siis kannattaa. Vastaukset löytyvät kokonaisuudessaan siis liitteestä 10.

6. YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää tuoko hyvin hoidettu reklamaatio asiakkaan takaisin ja jopa kanta-asiakkaaksi. Tavoitteena oli myös vahvistaa käsitystä reklamaatioiden hoidon tärkeydestä osana hyvää asiakaspalvelua ja selvittää mitkä asiat vaikuttavat eniten tyydyttävään lopputulokseen asiakkaan kannalta.

Tutkimuksen toteutus onnistui hyvin, vastaajia saatiin hieman yli tarvittavan näyttekoon. Myös lomake toimi hyvin. Lomaketta voidaan muunneltuna käyttää jatkossa pohjana tutkittaessa valitusten hoitoa. Näin laajana tutkimusta tuskin tulla kuitenkaan enää toteuttamaan.

Tutkimustuloksista voidaan todeta, että hyvin hoidettu reklamaatio tekee asiakkaat tyytyväisiksi. Joissakin tapauksissa se saattaa tehdä heistä jopa uskollisia asiakkaita, koska he tietävät, että kyseisessä liikkeessä asiat toimivat ja että he saavat hyvää palvelua ikävien kokemusten jälkeenkin. Huonosti hoidettuna reklamaatio karkottaa varmasti asiakkaat ja huonosti sattuessa myös asiakkaan ystävät. Hoitoprosessiin tulee todella panostaa ja siihen kannattaa uhrata työtunteja myös jatkossa.

Tärkeää on hoitaa valitus mahdollisimman nopeasti. Mitä nopeammin sen parempi. Nopeuden tärkeys kasvaa suhteessa asian tärkeyteen ja siihen onko kyseessä joka päivä tarvittava tuote vai tuote, jota ilman tulee toimeen muutenkin. Asiakkaat odottavat nopean käsittelyn lisäksi anteeksipyyntöä ja tuotteen/virheen korjausta tai vaihtoa. Ne useimmiten jopa riittävät hyvitykseksi alennusten tai lahjakorttien sijaan. Henkilökunnalle kannattaa myös tehdä selväksi, että asiakkaat arvostavat heidän panostaan valitusten hoidossa.

Jos saa virheellisen tuotteen, siitä kannattaa selvästi kertoa myyjälle ja/tai valmistajalle. Esimerkiksi monet elintarvikevalmistajat ja kauppiat vaihtavat tuotteet, jotka eivät ole laadultaan vastanneet odotuksia. Yleensä sen lisäksi kuluttaja saa

hyvitykseksi vielä jotain ylimääräistä, kuten lahjakortin tai uusia tuotteita. Ravintolassa valitettaessa huonosta ruuasta tai viivästyksestä yleisimmin saa myös hyvityksen saman tien loppulaskusta.

Yleisesti voisi sanoa, että tutkimus oli erittäin mielenkiintoinen tehdä ja usea vastaaja on jäänyt elävästi tutkimuksen tekijän mieleen tarinoillaan. Itse myös työskentelen palvelualalla ja koen, että tuloksista on hyötyä omassa työssäni. Tutkimustuloksien avulla Gigantissa saadaan varmasti hyvin päivitettyä reklamaatiohoito-ohjeet ajan tasalle ja tullaan saamaan entistä paremmin tyytyväisiä asiakkaita.

7. LÄHTEET

- Anttila, M. & Iltanen, K. 2004. Markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Barlow, J. & Moller, C. 1998. Ota asiakasvalitus lahjana. Helsinki: Tietosanoma.
- Elkjøp Nordic AS. 2005. Elkjøp 05/06. Norja: Elkjøp Nordic AS, informaatio-osasto.
- Feurst, O. 2001. One to one -markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Grönroos, C. 2000. Nyt kilpaillaan palveluilla. Porvoo: WSOY.
- Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Grönroos, C. & Järvinen, R. 2001. Palvelut ja asiakassuhteet markkinoinnin polttopisteessä. Helsinki: Kauppakaari Oyj.
- Gummesson, E. 2004. Suhdemarkkinointi 4P:stä 30R:ään. Helsinki: Talentum.
- Korkeamäki, A. & Lindström, P. & Ryhänen, T. & Saukkonen, M. & Selinheimo, R. 2002. Asiakasmarkkinointi. Helsinki: WSOY.
- Kuluttajavirasto & Kuluttajalehti. 2006. Ratkaisuja riitoihin. Edita Prima Oy.
- Kuusela, H. Virheet palveluorganisaation voimavarana. Teoksessa Grönroos, C & Järvinen, R. (toim.) Palvelut ja asiakassuhteet markkinoinnin polttopisteessä. Helsinki: Kauppakaari, 2001. s. 96–107.
- L 20.1.1978/38. § Kuluttajansuojalaki.
- Lämsä, A-M. & Uusitalo, O. 2002. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Paasikangas-Tella, J. 2003. Reklamaatiiovastaukset asiakassuhteen rakentajina - tapaustutkimus Finnair. Helsingin kauppakorkeakoulu. Suomen kielen ja viestinnän pro gradu -tutkielma.
- Tynkkynen, V. 2007. Tavaratalopäällikkö, Gigantti Kaarina. Pori, Henkilökohtainen tiedonanto 19.2.2007.
- Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas? Helsinki: KY-palvelu. (toinen uudistettu painos)

Sähköiset lähteet

Gigantti. 2005; 2006. Tietoja Gigantista [online]. Gigantti Internet. [Viitattu 16.2.2007]. Saatavissa: http://www.gigantti.fi/is-bin/INTERSHOP.enfinity/WFS/store-gigantti-Site/fi_FI-/EUR/EI_GetCMSContent-Start;pgid=D6ez6oZKCVISR0EjF5FBwx1q0000u3kG8n92?MenuId=972&ContentKey=2597

Leinonen, P. 2004. Miten valitan tavarasta tai palvelusta? [online]. Vantaa.fi-verkkotoimitus. 15.3.2004. [Viitattu 7.1.2007]. Saatavissa: http://www.vantaa.fi/i_perusdokumentti.asp?path=1;135;137;3042;3044

Menetelmätietovaranto. Menetelmäopetuksen valtakunnallinen tietovaranto [online]. [Viitattu 14.3.2007]. Saatavissa: <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/mittaaminen/luotettavuus.html>

Mini-Neuwonen. Huomautus eli reklamaatio [online]. [Viitattu 17.12.2006]. Saatavissa: <http://www.docutech.fi/mini/reklamaatio.html>

Taloussanomat. Sanakirja. [verkkosanakirja]. [Viitattu 11.12.2006]. Saatavissa: http://www.taloussanomat.fi/page.php?page_id=71

**REKLAMAATIOIDEN HOIDON VAIKUTUS ASIAKASSUHTEEN
JATKUVUUTEEN**
Kyselylomake

1. Oletteko joskus tehnyt valituksen tuotteesta tai palvelusta?

- Kyllä En

(**kyllä** vastanneet voivat jatkaa kyselyä)

2. Mistä tuotteesta tai palvelusta valititte?

3. Oliko valitus suullinen vai kirjallinen?

- Suullinen Kirjallinen

4. Ostitteko tuotteen/palvelun itse vai oliko se saatu lahjaksi?

- Ostin itse Sain lahjaksi

5. Syy valitukseen?

- myyjän käytös
 palvelu oli puutteellinen
 tuote oli viallinen/puutteellinen
 hinta oli eri kuin sovittu
 tekninen vika
 valmistusvika
 kuljetusvaurio
 tuote/palvelu ei vastannut odotuksia
 tuote ei ollut tarpeeksi kestävä
 tuotetta ei ollut tehty tarkoitukseen, johon myytiin
 palvelusta osa oli saamatta
 toimitus viivästyi
 tuotetta ei ollut saatavilla, vaikka sitä oli mainostettu
 asennus- ja/tai käyttöohjeet olivat puutteelliset
 muu, mikä? _____

6. Kuinka nopeasti valitus hoidettiin vai hoidettiin se?

6.1 Oliko se mielestänne riittävän nopeasti?

- Kyllä Ei Jos vastasitte **ei**, mikä olisi ollut mielestänne sopiva aika? _____

7. Kuinka tärkeiksi koette seuraavat asiat valitusten hoidossa?

	Erittäin tärkeä	Melko tärkeä	Neutraali	Ei kovin tärkeä	Ei lainkaan tärkeä	En osaa sanoa
Käsittelynopeus						
Pahoittelu/Anteeksipyyntö						
Virheen korjaus						
Uusi tuote/suoritus						
Tavaran korjaus tai vaihto						
Hinnanalennus						
Lahjakortti/alennuskuponki						
Rahallinen hyvitys						
Henkilökunnan panostus asiaan						
Kaupan purku						

8. Oletteko tyytyväinen lopputulokseen?

Kyllä En

Miksi? _____

9. Onko tapaus vaikuttanut liikkeessä asiointiinne/tuotteen ostoon?

Kyllä Ei

Miten? _____

Taustatiedot

10. Sukupuoli: Mies Nainen

11. Ikä _____

12. Ammatti _____

13. Postinumero _____

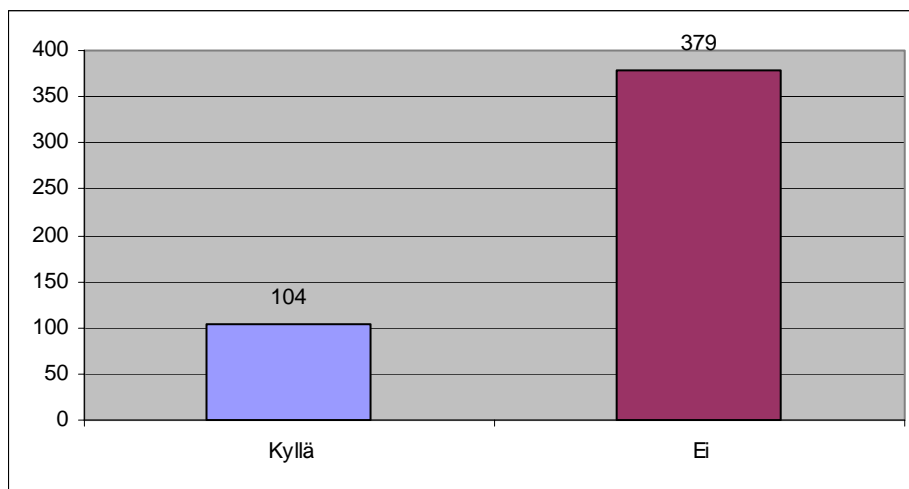
Vastaajien taustatiedot

Vastaaja	Sukupuoli 1=mies 2=nainen	Ikä	Ammatti	Postinumero
1	1	20	Opiskelija	28100
2	1	55	Kirvesmies	28370
3	2	24	Kassa	29600
4	1	39	Suunnittelija	28220
5	1	22	vartija	38700
6	2	29	Myyjä	28100
7	1	53	Liikkeenharjoittaja	28100
8	2	25	Myyjä	28130
9	2	25	Yrittäjä	28130
10	2	22	Myyjä	28100
11	2	26	Kassavastaava	28360
12	1	48	Tietohallintopäällikkö	28450
13	1	18	Kassa	28400
14	1	30	Osastopäällikkö	28100
15	1	44	Vastaaja	28330
16	1	29	Varastopäällikkö	28540
17	1	51	Stuerti	28130
18	2	49	Sairaanhoitaja	28450
19	2	45	Vastaanottoapulainen	28160
20	1	37	Autonkuljettaja	28400
21	1	26	Myyjä	28100
22	2	22	Myyjä	28100
23	1	29	Myyjä	28100
24	2	22	Kassatyöntekijä	28100
25	2	37	Tekninen tukihenkilö	33600
26	2	21	Opiskelija	28100
27	2	27	Myyjä	28300
28	1	42	Huoltomies	28300
29	1	31	Asentaja	28630
30	1	29	Varastomies	28360
31	2	35	Toimittaja	28120
32	1	43	Suunnittelija	28360
33	1	37	Autonmekaanikko	28370
34	1	42	Tekninen tukihenkilö	27100
35	2	39	Asiakaspalvelija	29160
36	2	25	Opiskelija	28130
37	2	22	Opiskelija	28330
38	2	24	Sairaanhoitaja	28160
39	2	20	Myyjä	28400
40	2	30	Parturi-kampaaja	28130
41	2	27	Hieroja	28130
42	1	53	Hitsaaja	28360
43	2	29	Kotiapulainen	28160
44	1	43	Työmies	32860
45	2	41	Ompelija	32860
46	1	27	vartija	28170
47	2	23	Myyjä	28180

48	2	48	Parantaja	38310
49	1	55	Tutkija	28360
50	1	46	Opettaja	28760
51	2	28	Vastaanottoapulainen	28360
52	1	32	Myyjä	28200
53	1	28	Hitsaaja	28130
54	2	41	Assistentti	28660
55	2	25	Postinjakaja	28100
56	1	32	Yrittäjä	28170
57	1	47	Johtaja	28400
58	1	37	Tarkkailija	28610
59	2	21	Opiskelija	28100
60	2	31	Toimittaja	28200
61	2	30	Lääkäri	28600
62	1	41	Laitosapulainen	36800
63	1	27	Työmies	28130
64	1	25	Koti-isä	28630
65	1	57	pastori	38700
66	1	29	mikrotukihenkilö	26100
67	2	27	keittäjä	26100
68	1	23	Opiskelija	28180
69	1	20	Opiskelija	28100
70	1	32	Kirvesmies	28300
71	1	19	Opiskelija	28100
72	1	44	Liikkeenharjoittaja	28130
73	2	38	Myyjä	28130
74	2	24	Myyjä	02230
75	2	23	Lähihoitaja	28100
76	2	24	Opiskelija	28100
77	1	25	Työnjohtaja	37120
78	2	23	Myymäläpäällikkö	37120
79	2	22	Opiskelija	28430
80	2	24	Opiskelija	45100
81	1	29	Huoltoneuvoja	28370
82	2	19	Opiskelija	28170
83	2	33	Virkailija	27160
84	2	37	Yrittäjä	28370
85	1	33	Katsastaja	28100
86	1	36	Lihamestari	28100
87	1	39	kokki	28700
88	1	22	Opiskelija	28560
89	1	28	Lujuuslaskija	28190
90	2	32	Assistentti	32800
91	1	45	Koneistaja	28170
92	1	34	Muurari	28120
93	1	18	Opiskelija	27150
94	1	21	Myyjä	28430
95	2	42	liikunnanohjaaja	28500
96	2	40	Sosiaalityöntekijä	28430
97	2	57	Vastaanottoapulainen	28100
98	2	19	Opiskelija	28260
99	2	41	hammashoitaja	28130

100	2	43	Osastovastaava	28400
101	1	27	Myyjä	28120
102	2	28	Opiskelija	28120
103	1	31	projektipäällikkö	28610
104	1	26	Avustaja	28260

Seuraavassa vastaus kysymykseen ”Oletteko joskus tehnyt valituksen tuotteesta tai palvelusta?”



Seuraavassa vastaus avoimeen kysymykseen ”Mistä palvelusta tai tuotteesta valitsitte?”

1	Stingin konsertti Pori jazeilla 2006. Eivät nähneet konserttia ollenkaan, koska siellä oli niin paljon väkeä.
2	Digiboxista
3	Numeropalvelusta annettiin väärää tietoa.
4	Paidasta Sokokselle. Napit irtosivat ensimmäisen käytön aikana.
5	Asiakaspalvelusta
6	Ravintolan palvelusta. Kesti liian kauan ja tarjoilijat eivät huomioineet.
7	Huoneiston kaapistoista
8	Sipseistä ja dominokekseistä
9	Coca-Colan lasipullo hajosi juodessa
10	Homeisista muffinsseista
11	Ravintolan palvelusta ja ruoasta
12	Pikkutakista, joka värjäsi paitoja
13	Paidasta H&M:lle, kainalossa ostettaessa reikä
14	Ravintolan palvelusta. Kesti liian kauan ja tarjoilijat eivät ilmoittaneet, että oli ruuhkaa.
15	Pölynimurista Anttilaan
16	McDonaldsiin. Haetuista ruuista puuttui osa.
17	Ravintolan palvelusta ja ruuasta
18	Silmälaseista
19	Hameesta, saumat purkaantuivat
20	Auton pyyhkijänsulista
21	Ravintolapalvelusta
22	Valion rahkasta. Maku oli eri kuin purkissa olisi pitänyt olla.
23	Siideristä, pullo oli vajaa
24	Ravintolapalvelusta
25	Hotellipalvelusta. Piti olla varattuna huone, mutta olikin ylibuukattu hotelli ja joutui toiseen hotelliin
26	Shellillä pahasta kahvista
27	Konvehtirasiasta, joka oli muoveissa, mutta avatessa täysin tyhjä
28	Vatupassista, joka ei pitänyt paikkaansa
29	Laajakaistayhteydestä
30	Sohvasta
31	Kännykkäliittymästä
32	Asunnon valmistumisajasta
33	Lääkäripalvelusta
34	Kaavamuutoksesta
35	Housuista
36	Jääkaapista
37	Sämpylästä, jossa oli kinkkua vaikka piti olla kasvis
38	Nettikaupasta tuli väärä tuote
39	Kännykästä
40	Hiusväreistä
41	Huulipunasta
42	Tietokoneesta
43	Asiakaspalvelusta
44	Pölynimurista
45	Kynttilöistä, jotka paloivat puolet nopeammin kuin luvattiin
46	Ravintolapalvelusta
47	Asiakaspalvelusta bussissa
48	Ikäväästä käytöksestä

49	Paitojen painatuksesta
50	Äänikortista
51	Viasatilta tuli lasku, jota ei olisi pitänyt tulla, koska palvelu oli peruutettu aikoja sitten.
52	Hyllystä, jota mainostettiin olevan rajoitettu määrä - todellisuudessa ei ollut yhtään saatavilla
53	Ravintolaruuasta
54	Postin palvelusta, tärkeä paketti oli kadoksissa (kirjattu paketti)
55	Jogurtista
56	Sivumausta juomassa
57	Kengistä
58	Asiakaspalvelusta
59	Asiakaspalvelusta hampurilaisravintolassa
60	Pöydästä Jyskiin
61	Tuotetta ei ollut saatavilla Etolassa, vaikka juuri oli tullut mainos
62	Oluesta ravintolassa
63	Asiakaspalvelusta
64	Lukkomuttereista autoon - myyjä antoi väärät
65	Paidasta
66	Pallogrillistä
67	Koiran talutushihnasta
68	Elokuvanäytöksestä, johon oli varattuna liput, mutta eivät mahtuneetkaan
69	Internetkaupasta tilatussa tuotteessa oli kannet tullessa rikki
70	Pysäköintisakosta
71	Ei saanut tilaamiaan tuotteita Mc Donaldsissa
72	Viallisista nauloista
73	Ravintolapalvelusta
74	Leijonan tassu-karkeista
75	Kampaamopalvelusta
76	Nettiliittymän siirrosta
77	Auton etujousien vaihdon yhteydessä tarkastamatta jääneistä auraukskulmista
78	DNA:n matkapuhelinpalvelu
79	Turhaan laskutetuista soittoäänistä, jotka eivät olleet tulleet puhelimeen
80	Limsapullon korkista, joka ei auennut
81	Rannekellosta
82	Purkkapaketista, josta puuttui purkkia
83	Matkapuhelinliittymän laskutuksesta
84	Leluautosta
85	Ravintolapalvelusta
86	Talvikengistä
87	Korjaamolaskusta
88	Karkkirasiasta puuttui karkkeja
89	Sienisalaatissa oli havunneulanen
90	Lasten haalareista, jotka kuuluivat liian nopeasti
91	Navigaattorista, jossa oli vanhat kartat
92	Ravintolapalvelusta
93	Pizzassa oli kivi
94	Six packistä, jossa yksi pullo oli tyhjä
95	Voitti ristikossa, mutta ei saanut palkintoa
96	Ravintolapalvelusta
97	Villalangasta
98	Airamin termospullosta
99	Hotelli oli ylibuukattu
100	Ompelukoneesta

101	Hammaslääkäripalvelusta
102	Lentoyhtiön palvelusta Pariisissa
103	Hotellin taso ei vastannut kuvausta
104	Lahjalehdestä

Vastaukset kysymyksen 5. ”Syy valitukseen?” avoimeen kohtaan muu, mikä?

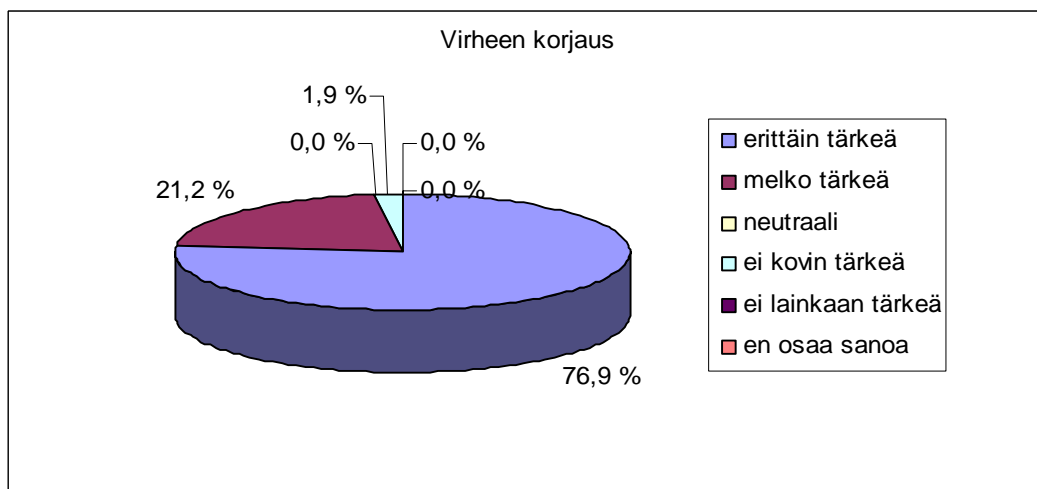
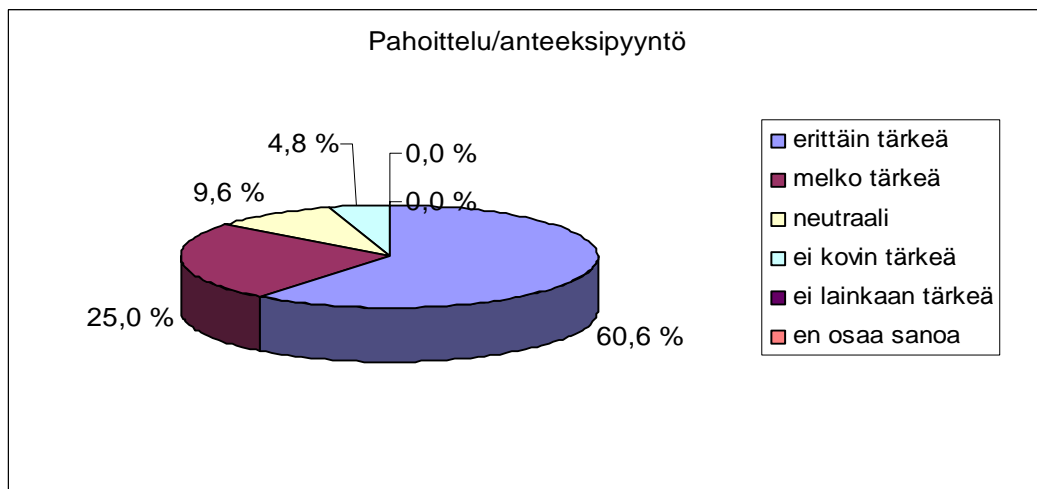
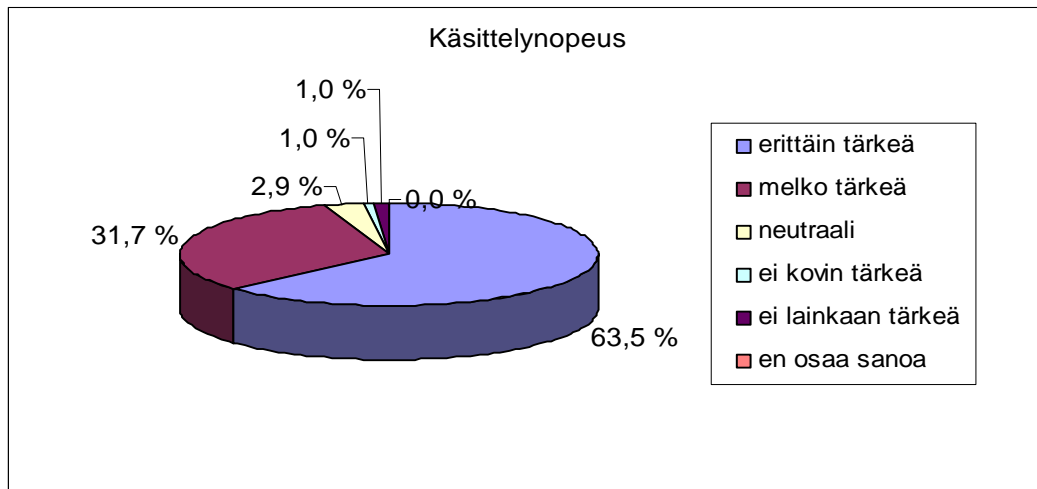
Vastaaja	Muu, mikä?
10	Tuote oli homeessa
30	Tuote oli väärä
34	Ei halunnut kaavamuutosta
38	Tuote oli väärä
51	Ylimääräinen lasku
63	Luultiin varkaaksi
70	Sakko oli aiheeton
74	Karkit olivat 3 kk vanhoja
75	Kamppaaja värjäsi väärällä värillä, piti olla vaalea, mutta tulikin musta
102	Myöhästyivät lennolta tiukennettujen turvatarkastusten takia ja joutuivat yöpymään lentokenttähotellissa omakustanteisesti
104	Ei ollut tilannut lehteä ja se laskutettiin

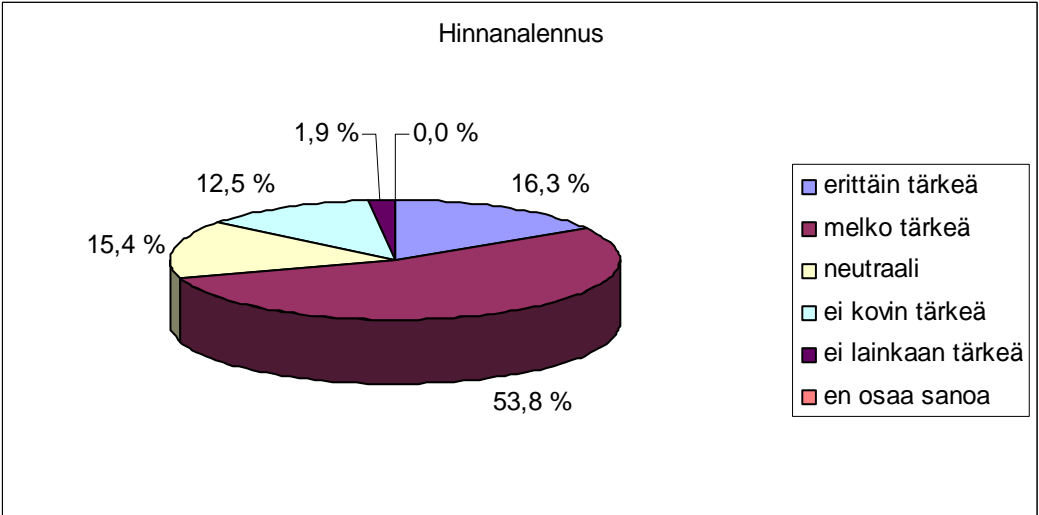
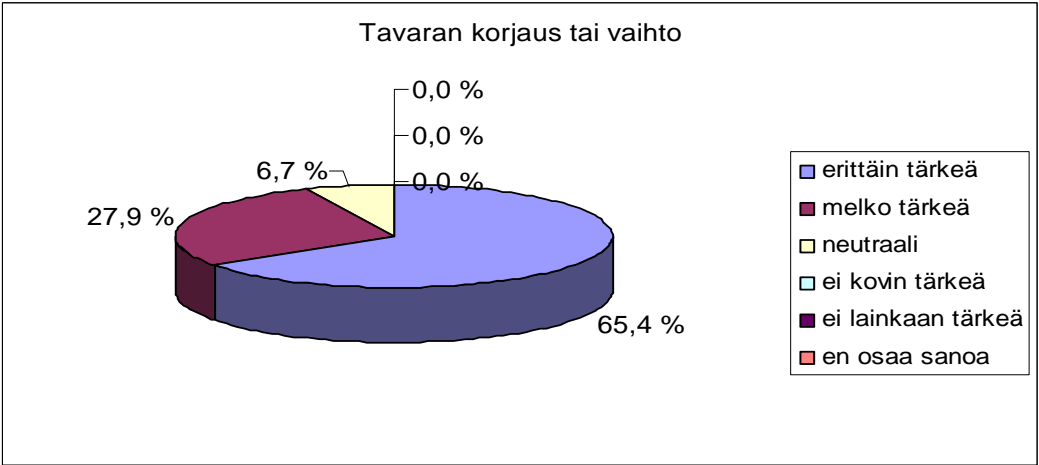
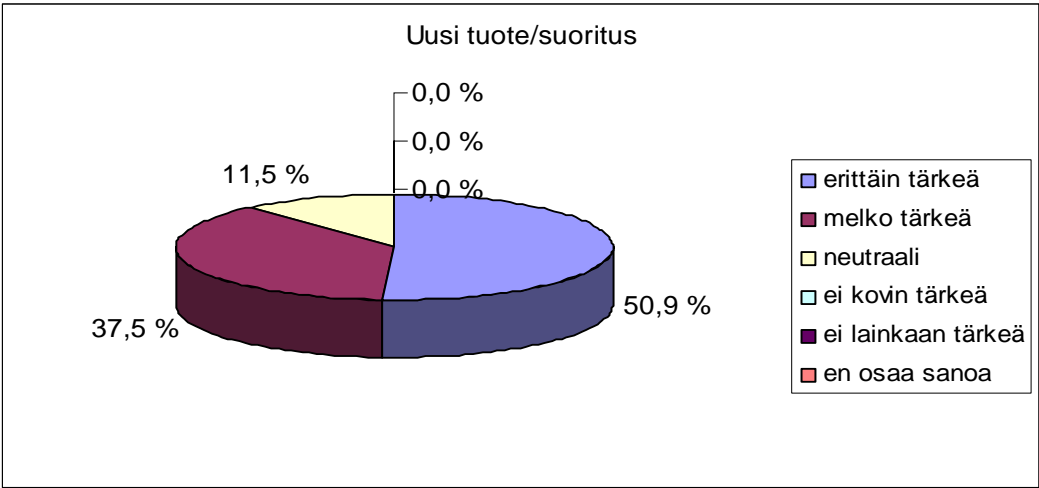
Vastaa- ja	Kuinka nopeasti valitus hoi- dettiin vai hoidettiin se?	Oliko se riittävän nopeas- ti?	Jos vastasitte ei, mikä olisi ollut mieles- tänne sopiva aika?
1	Ei hoidettu	ei	2 kuukautta
2	Ei hoidettu	ei	Viikko
3	Ei hoidettu	ei	Viikko
4	Viikossa	kyllä	
5	Viikossa	kyllä	
6	Ei hoidettu	ei	2-3 viikkoa
7	Ei hoidettu	ei	Heti
8	Kuukausi	ei	Viikko
9	Viikossa	kyllä	
10	Heti	kyllä	
11	Ei hoidettu	ei	2 viikkoa
12	Heti sai tiedon mitä tehdään, viikossa sai uuden takin	kyllä	
13	Heti	kyllä	
14	Heti	kyllä	
15	1,5 kuukautta	ei	3 viikkoa
16	Heti	kyllä	
17	Heti	kyllä	
18	Otettiin hoidettavaksi heti, sai lasit takaisin 3 päivässä	kyllä	
19	Viikossa	ei	Heti
20	Heti	kyllä	
21	Viikon sisällä	kyllä	
22	2 työpäivää	kyllä	
23	Viikossa	kyllä	
24	Heti	kyllä	
25	Heti	kyllä	
26	N. puoli tuntia	ei	Heti
27	Otettiin käsiteltäväksi heti, sai viikossa hyvityksen	kyllä	
28	Heti	kyllä	
29	3 kuukautta	ei	Viikko
30	2 päivässä	kyllä	
31	Meni useita viikkoja	ei	2-4 päivää
32	Talon valmistumiseen meni 5 kk yli sovitun ajan	ei	1 kk olisi ym- märtänyt
33	3 päivässä	kyllä	
34	Viikossa	kyllä	
35	Viikko	ei	2 päivää
36	Päivässä	kyllä	
37	Heti	kyllä	
38	n. 2 viikkoa	ei	2 päivää
39	Huolto kesti 2 viikkoa	ei	Viikko
40	Viikko	ei	2 päivää
41	Heti	kyllä	
42	4 päivässä	kyllä	
43	Heti	kyllä	
44	2 päivässä	ei	Heti
45	Heti	kyllä	

46	Heti	kyllä	
47	Ei hoidettu	ei	Viikossa
48	Vastaus tuli 3 päivässä	kyllä	
49	Heti	kyllä	
50	Ei hoidettu	ei	Heti
51	2 kuukautta	ei	Heti
52	Ei vastausta	ei	3-5 päivässä
53	Heti	kyllä	
54	Yli viikko	ei	2 päivää
55	n. 2 viikkoa	ei	Viikko
56	Viikossa	kyllä	
57	3 päivässä	kyllä	
58	Yritettiin hoitaa heti	kyllä	
59	Heti	kyllä	
60	3 viikkoa	ei	Viikko
61	3 päivää	kyllä	
62	heti	kyllä	
63	Ei hoidettu	ei	n. viikossa
64	2 vikkoa	ei	2 päivää
65	Heti	kyllä	
66	2 viikkoa	ei	3 päivää
67	heti	kyllä	
68	Päivässä	kyllä	
69	5 päivää	kyllä	
70	Viikko	kyllä	
71	Ei hoidettu	ei	heti
72	Heti	kyllä	
73	heti	kyllä	
74	Viikossa	kyllä	
75	Seuraavana päivänä	kyllä	
76	Kuukausi	ei	Viikko
77	Kahdessa viikossa	kyllä	
78	Hoidettiin, mutta todella hitaasti ja vastuuta siirrettiin aina seuraavalle	ei	Max. 5 päivää
79	Valitusta alettiin hoitaa seuraavana päivänä, mutta korvauksen sai vasta useamman päivän kuluttua	ei	Heti
80	Vastaus tuli seuraavana päivänä	kyllä	
81	3 päivässä	kyllä	
82	Viikossa	kyllä	
83	2 viikkoa	ei	5 päivää
84	Korjaus kesti 3 kk	ei	Viikko
85	Ei hoidettu	ei	2 viikkoa
86	heti	kyllä	
87	Viikossa	ei	heti
88	Viikossa	kyllä	
89	2 vikkoa	kyllä	
90	Viikossa	ei	heti
91	3 päivässä	kyllä	
92	Ei hoidettu	ei	viikossa
93	Viikossa	kyllä	

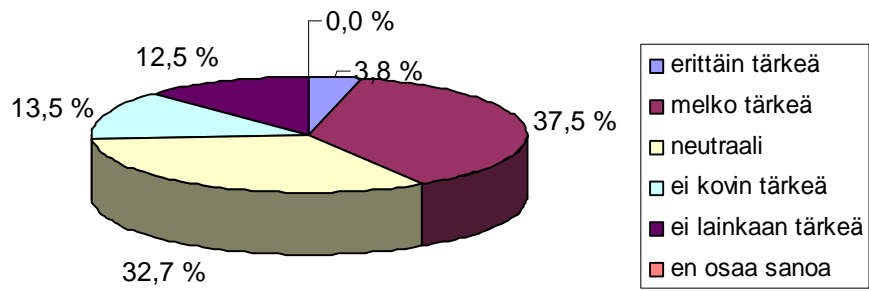
94	Viikossa	kyllä	
95	viikon päästä	kyllä	
96	heti	kyllä	
97	heti	kyllä	
98	Puoli vuotta	ei	2 viikkoa
99	heti	kyllä	
100	2 päivässä	kyllä	
101	Seuraavana päivänä	kyllä	
102	Vastaus reklamaatiokirjeeseen tuli kuukauden päästä	kyllä	
103	Ei hoidettu	ei	1 kk
104	2 viikkoa	kyllä	

Kysymyksen 7 ”Kuinka tärkeiksi koette seuraavat asiat valitusten hoidossa?” vastaukset eriteltynä.

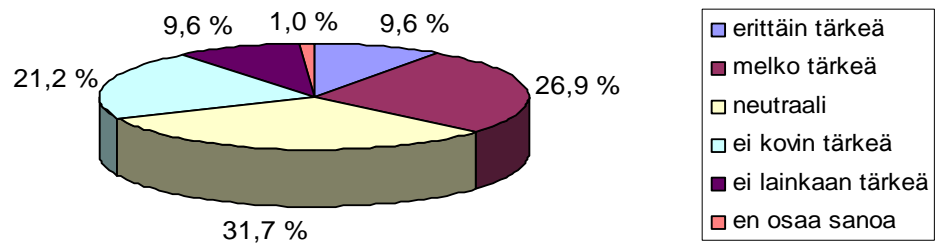




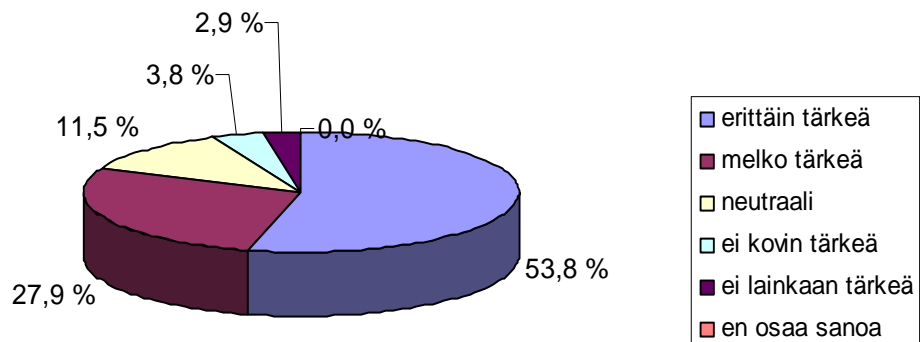
Lahjakortti/alennuskuponki



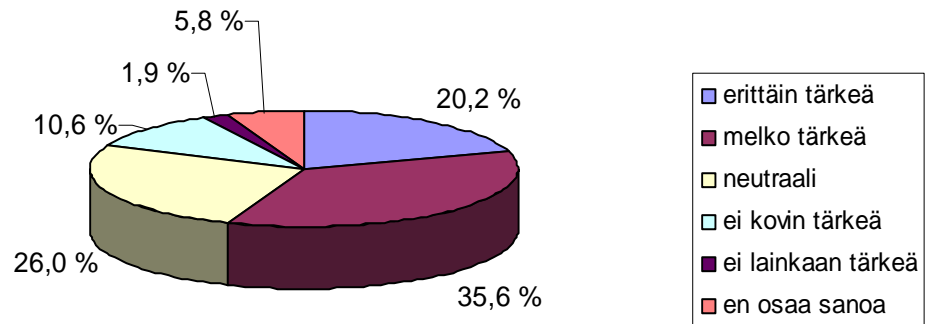
Rahallinen hyvitys



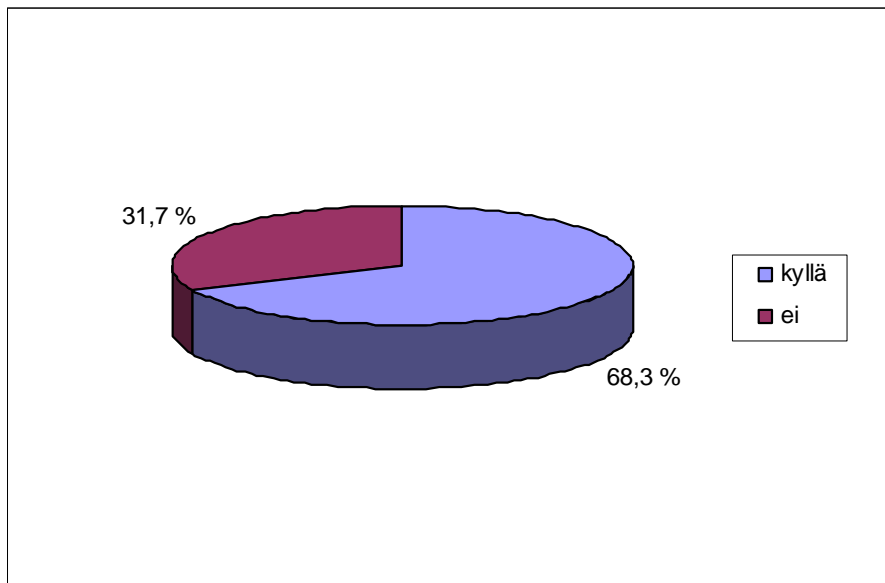
Henkilökunnan panostus asiaan



Kaupan purku



Vastaus kysymykseen ”Oletteko tyytyväinen lopputulokseen?” (n=104)



Vastaukset kysymykseen ”Miksi olitte/ette ollut tyytyväinen lopputulokseen?”

1	Ei ole tullut vastausta
2	Ei ole tullut vastausta
3	Ei ole tullut vastausta
4	Koska asia hoidettiin hyvin
5	Asia käsiteltiin riittävän nopeasti
6	Ei ole tullut vastausta
7	Ei ole tullut vastausta
8	Sai paljon sipsejä ja dominokeksejä hyvitykseksi
9	Tuli pahoittelukirje ja 6 kpl 0,5 litran Coca-Cola-pulloa lahjaksi
10	Asia hoidettiin heti ja sai hyvitykseksi vielä vähän ekstraakin
11	Asiaa ei käsitelty lainkaan
12	Sai uuden takin ja 2 paitaa värjäytyneiden tilalle
13	Sai kaupan purettua, mutta jäi hieman paha mieli, koska syyttivät virheestä häntä
14	Sai hyvityksen huonosta palvelusta
15	Kesti liian kauan
16	Sai hyvityksen
17	Tapaus korjattiin välittömästi
18	Koska tuote korjattiin nopeasti
19	Sai loppujen lopuksi uuden tuotteen tilalle
20	Sai uudet ja paremmat pyyhkijät tilalle
21	Tavallaan, koska sai kyseisen myyjän esimieheltä vastauksen reklamaatioon. Vastaus ei kuitenkaan tyydyttänyt kokonaan.
22	Asiaa pahoiteltiin ja asiakas sai postissa lahjakortin
23	Sai korillisen täysisiä pulloja tilalle
24	Asia hoidettiin heti ja fiksusti. Asiakas sai myös hyvityksen
25	Sai toisen hotellihuoneen toisesta hotellista ja aamiaisen kaupan päälle
26	Sai uuden kahvin ilmaiseksi
27	Sai tilalle kuusi täysinäistä suklaarasiaa
28	Sai uuden vatupassin viallisen tilalle
29	Laajakaista alkoi kyllä toimia, mutta puolet hitaampana
30	Sohva vaihdettiin oikeaan ja vanha vietiin pois
31	Joutui maksamaan laskun, vaikka oli asiasta eri mieltä
32	Pääsivät loppujen lopuksi muuttamaan asuntoon ja saivat hyvitystä
33	Asia hoidettiin asiallisesti
34	Kaavamuutos meni läpi
35	Housut korjattiin
36	Sai ehjän kaapin ja vanha vietiin pois, ystävällistä palvelua
37	Sai oikeanlaisen leivän
38	En saanut oikeaa tuotetta tilalle
39	Kännykkä korjattiin
40	Sain tilalle oikeat värit hyvityksen kera
41	Tuote vaihdettiin
42	Kone korjattiin
43	Pääsivät yrityksen kanssa hinnasta yhteisymmärrykseen
44	Sain uuden osan rikkinäisen tilalle
45	Sai uusia tuotteita tilalle
46	Saivat hyvityksen viivästyksestä
47	Ei ole tullut vastausta
48	Myyjä pyysi häneltä anteeksi käytöstään
49	paidat tuotiin saman tien

50	Väittivät, että asiakas itse rikkonut tuotteen vaikka se oli jo ostettaessa viallinen. Ei saanut uutta tuotetta.
51	Lasku peruttiin, vaikka vaikeaa se oli ja monta karhua tuli.
52	Ei saanut vastausta eikä tuotetta
53	Sai uuden puhvin edellisen tilalle
54	Paketti onneksi löytyi
55	Ei saanut kunnollista selvitystä asiaan
56	Asia selvisi ja hän sai hyvitykseksi 6 uutta pulloa
57	Sai uudet kengät
58	Yrittivät vaikuttaa asiaan, mutta ei se enää auttanut asiaa
59	Sai hampurilaisen ja hyvityksen odotuksesta
60	Kesti liian kauan ja joutui tyytymään toiseen pöytään, koska vastaavaa ei enää saatavilla
61	Sai tuotteen vaikka ensin sanottiin, ettei ollut saatavilla. Kirjallinen palaute auttoi ja tuote lähetettiin Helsingistä asiakkaalle
62	Sai uudet tuopit (*2) veloitusetta tilalle
63	Ei ole tullut vastausta
64	Lukkomutterit ja kierretapit menivät piloille. Liike vaihtoi ne kyllä uusiin, paitsi yhtä, jonka antoivat vain mukaan
65	Sai uuden paidan
66	Sai varaosat ja hyvitystä hyvän grillikauden viivästyksestä
67	Sai uuden talutushihnan ja koirakin tuli takaisin (karkasi hihnan katkettua)
68	Pääsi seuraavan päivän näytökseen ja sai popcornit veloitusetta
69	Sai uudet kannet
70	Sakko peruttiin
71	Lähti menemään, koska tuotteita ei tullut pyynnöistä huolimatta
72	Sai purettua kaupan
73	Sai uuden annoksen ja hyvitystä
74	Sai hyvitykseksi paljon karkkeja, vaikka halusi vain ilmoittaa yritykselle, että karkit eivät olleet kunnollisia.
75	Hiuksista tuli todella läikikkäät ja kamalat, vaikka yritettiin korjata
76	Hävisi kaupassa, koska joutui maksamaan ylimääräisiä laskuja, vaikka netti ei toiminut.
77	Ei saanut työvirheestä johtuneista vaurioista vaatimaansa korvausta.
78	Sai rahansa takaisin pitkän prosessin jälkeen. Tosin prosessin hoitamiseen kuluneet kustannukset jäivät saamatta
79	Koska sai omansa takaisin siten, että sai tilata puuttuvat soittoäännet ilmaiseksi sekä rahallisen korvauksen tililleen turhaan lähetetyistä viesteistä
80	Ongelmaa ei heidän mielestään ollut olemassa
81	Kellon ranneke korjattiin ja sai ilmaisen patterinvaihdon kaupan päälle.
82	Sai pahoittelukirjeen ja 10 pakettia purkkaa
83	Virheellinen lasku korjattiin ja asiakas sai hyvityksen
84	Lelu kyllä korjattiin, mutta korjauksesta veloitettiin postikulut, vaikka korjaus meni takuuseen
85	Asiaan ei ole tullut vastausta
86	Valmistajan mielestä kengissä ei ollut mitään vikaa
87	Joutui maksamaan enemmän kuin oli sovittu
88	Tuli kiitoskirje ja paljon erilaisia karkkeja
89	Sai hyvitykseksi lähimarketista 20 purkkia kyseistä sienisalaattia
90	haalarien kulumista pidettiin ihan normaalina
91	Sai päivitykset karttoihin
92	Ei ole tullut vastausta
93	Postissa tuli lahjakortti ja pahoittelu
94	Sai 10 euron lahjakortin
95	Sai palkinnon ja postissa vielä pahoittelukirjeen ja R-kioskin lahjakortin
96	Sai hyvityksen loppulaskusta

97	Langat vaihdettiin toiseen merkkiin
98	Kesti liian kauan, koska posti oli kuulemma hukannut paketin, sai kyllä uuden termospullon, mutta häntä harmittaa viallisen pullon pilaamat kassit. Olisi myös toivonut liikkeen, josta osti pullon, hoitavan asiaa, mutta he pyysivät ottamaan yhteyttä valmistajaan
99	Joutuivat mielestään huonompaan hotelliin, eikä saaneet tarpeeksi hyvitystä asiasta
100	Ompelukoneen osa vaihdettiin uuteen ja todella nopeasti
101	Juuri laitettu paikka, joka irtosi, vaihdettiin uuteen
102	Lentoyhtiö hyvitti ylimääräiset kustannukset
103	Ei ole saanut vastausta
104	Yrittivät saada maksamaan lehden

Vastaukset kysymykseen, miten tapaus vaikutti liikkeessä asiointiin tai tuotteen ostoon. Taulukossa lisäksi tutkijan lisäys, oliko vaikutus positiivinen (+) vai negatiivinen (-). Lisäksi huutomerkkein lisätty (!) muuten huomioitava vastaus.

Vastaaja	Miten vaikuttanut asiointiin liikkeessä tai tuotteen ostoon?	+/-
2	Riippuu lopputuloksesta	!
3	Käyttää nykyään eri palvelua	-
4	Käy liikkeessä nykyään useammin ja uskaltaa ostaa tuotteita, koska tietää, että ne korjataan tarvittaessa.	+
6	Suhtautuminen palveluihin muuttunut (negatiivisessa mielessä).	-
7	Asia riippuu lopputuloksesta	!
11	Ei mene enää koskaan	-
12	Kävi kaupassa entistä useammin (liikettä ei enää ole)	+
13	Katsoo tarkemmin voiko ostaa liikkeestä mitään	-
14	Kysyy aina onko ruuhkaa ravintolassa	-
19	Käy edelleen liikkeessä, mutta tarkistaa tuotteet aina hyvin tarkasti ennen ostoa (tarkemmin kuin muualla)	-
21	Harkitsee tarkkaan meneekö ravintolaan enää koskaan.	-
25	Ei käytä enää samaa hotelliketjua	-
26	Ei käy enää	-
29	Kaikki palveluntarjoajat samanlaisia, ei vaihtamalla parane.	!
31	Vaihtoi liittymää	-
32	Ei enää ostaisi samalta rakennuttajalta	-
36	Käy useammin	+
38	En tilaa enää siltä sivustolta	-
40	Harkitsee toimittajan vaihtoa	-
43	Ei käy enää, vaikka asia hoidettiin. Meni luottamus yritykseen.	-
47	Pakko kuitenkin käyttää palvelua, koska ei muita vaihtoehtoja	!
48	Käy todella usein liikkeessä	+
49	Ei tilaa enää samasta paikasta, koska toimitus takkuu	-
50	Ei mene enää ikinä ja on kertonut kaikille tuttavilleenkin, että osaavat varoa!	-
51	Ei ole enää Viasattia, eikä muuten tule!	-
52	Ei asioi enää liikkeessä	-
54	Postia on pakko käyttää	!
55	Ei osta enää ko. merkkiä	-
56	Ostaa juomaa lähes aina	+
58	Ei mene enää lähellekään liikettä	-
60	Ei käy enää ko. liikkeessä	-
61	Käy edelleen ja osaa vaatia palvelua ja tietää, että Etolasta saa hyvää sellaista.	+
62	Kantapaikka nykyään	+
63	Käy usein liikkeessä vain katselemassa, mutta ei koskaan aio ostaa mitään.	-
64	Eipä taida enää asioida liikkeessä	-
67	Vaihtoi hihnamerkkiä	-
69	Tilaa aina tältä firmalta cd:t ja dvd:t	+
71	Yrittää vältellä ketjua	-
72	Tarkistaa tuotteet muita kauppvoja tarkemmin	-

75	Ei ole käynyt sen jälkeen enää liikkeessä, eikä mene	-
76	Haluaisi irtisanoa liittymän, mutta ei vielä voi koska oli tehnyt etusopimuksen	-
77	Ei asioi siellä enää	-
78	Ei ikinä enää osta/hanki DNA tuotteita ja tekee kaikkensa ettei tarvitsisi asioida myöskään Satakunnan Puhelimessa, joka oli tapauksessa välikätenä ja kaiken sotkun aiheuttajana.	-
79	Ei sen jälkeen ole tilannut kyseisestä paikasta soittoääniä, koska ei luota, että ne varmasti tulisivat perille	-
83	Vaihtoi joka tapauksessa liittymää	-
84	Yrittää ostaa lelut muualta	-
85	Ei tiedä meneekö enää	-
86	Ei osta enää saman valmistajan talvikenkiä	-
87	Vaihtoi korjaamoja ja kiertää kyseisen korjaamon kaukaa	-
89	Ei ole enää pystynyt syömään sienisalaattia tapauksen jälkeen: yliannostus :)	-
90	Ei enää osta samanmerkkisiä haalareita	-
92	On harventanut käyntejään ravintolassa	-
93	Ei käy enää, koska ei luota paikkaan jonka pizzasta löytyi kivi	-
97	Ei osta enää kyseisiä lankoja	-
99	Vaihtoivat matkatoimistoa	-
102	Jäi hyvä mieli lentoyhtiöstä	+
103	Ei käytä enää samoja hotelleja	-
104	Ei todellakaan aio koskaan tilata tai ostaa lehteä	-

Kysymyksen 9 pohjalta koottu vastaus kysymykseen onko tapaus vaikuttanut positiivisesti vai negatiivisesti. (n=52)

