

Riku Vuorio

KULUTTAJANKAUPAN REKLAMAATIOIDEN KÄSITTELY JA  
KÄSITTELYN TEHOSTAMINEN

Liiketoiminta Rauma  
Liiketoiminnan logistiikan koulutusohjelma  
2011

# KULUTTAJANKAUPAN REKLAMAATIOIDEN KÄSITTELY JA KÄSITTELYN TEHOSTAMINEN

Vuorio, Riku  
Satakunnan ammattikorkeakoulu  
Liiketoiminnan logistiikan koulutusohjelma  
Maaliskuu 2011  
Ohjaaja: Vahteristo, Ari  
Sivumäärä: 39  
Liitteitä: 1

Asiasanat: reklamaatio, käsittely, kuluttajankauppa

---

Tämän opinnäytetyön aiheena oli kuluttajankaupan reklamaatioiden käsittely ja käsittelyn tehostaminen. Kohdeyrityksenä tutkimukselle oli Indoor Group Oy, Asko Rauma.

Opinnäytteen ensimmäinen osa, eli teoriaosa jakautuu kahteen osioon. Ensimmäinen osio käsittelee kuluttajankaupan logistiikkaa. Siinä kerrotaan jakelu- ja markkinointikanavien toiminta sekä jakelun ja varastoimisen roolista kuluttajankaupassa. Jälkimmäinen osio käsittelee reklamaatioita ja niiden käsittelyprosessia. Opinnäytteen toinen, eli tutkimusosa, käsittää itse tutkimuksen ja tutkimuksesta syntyneet tulokset.

Tutkimuksessa tutkittiin Rauman Askon reklamaatioiden käsittelyprosessia, sen toimintaa ja siinä mahdollisesti esiintyviä ongelmia. Tutkimus tehtiin, koska huomattiin prosessissa olevan joitakin ongelmia, mitkä vaikuttivat huomattavasti prosessin toimintaan, mutta niitä ei kyetty paikantamaan. Tällä tutkimuksella siis pyrittiin tuomaan nuo ongelmat esiin ja saada niiden ratkaisemiseksi jonkinlainen pohjasuunnitelma.

Tutkimus toteutettiin pääasiassa kohdeyrityksessä työskentelyn lomassa seuraamalla reklamaatioprosessin kulkua sekä keskustelemalla sen toiminnasta henkilökunnan kesken.

Tutkimuksen perusteella voidaankin todeta erilaisten ongelmien olemassaolon reklamaatioprosessissa ja tätä kautta voidaan tehdä toimenpiteitä ongelmien korjaamiseksi ja prosessin edelleen kehittämiseksi.

# HANDLING AND IMPROVEMENT OF RECLAMATION PROCESSING IN RETAIL TRADE

Vuorio, Riku

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Business Logistics

March, 2011

Supervisor: Vahteristo, Ari

Number of pages: 39

Appendices: 1

Key words: reclamation, claim, processing, retail trade

---

The purpose of this thesis was to examine the processing of reclamations in retail trade and possibilities for development. The target enterprise for this research was Indoor Group Oy, Asko Rauma.

The first part of this thesis is the theory part, which is divided to two main themes. The first theme describes the logistic processes of retail trade and the role of warehousing and transportation in that process. The second theme describes the reclamation, what reclamation is and the handling of reclamations. The second part of the thesis describes the making of this thesis and the findings which resulted from it.

The research handled the reclamation processes of Asko Rauma, its functions and to reveal the glitches, which are hidden in those processes. This research was made because the processes seemed to have some problems, but which couldn't be specified accurately. The purpose of this research was to pin-point those problems and to come up with some proposal how to begin to eliminate those problems.

The research was largely executed by making observations while working in the enterprise which was the target of the research and by discussing with the staff about the functioning of the reclamation handling process.

This research revealed many hidden problems in the reclamation handling processes. Also by revealing these problems through this research, it made it possible to make some correcting maneuvers to overcome those problems. This research also includes some suggestions how those problems should be dealt with.

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	KAUPAN LOGISTINEN PROSESSI .....	6
2.1	Markkinointikanava .....	9
2.1.1	Palveluprosessi .....	10
2.1.2	Jakelu .....	10
2.1.3	Runkokuljetukset.....	12
2.1.4	Jakelukuljetukset .....	12
3	VARASTOINTI .....	13
4	REKLAMAATIO.....	16
4.1	Syyt reklamaatioihin vähittäiskaupassa .....	16
4.1.1	Virhe tavarassa .....	16
4.1.2	Virhe palvelussa .....	17
4.2	Reklamaatioprosessi .....	17
4.3	Reklamaatioiden käsittely .....	20
5	TUTKIMUKSEN TAVOITE JA TEOREETTINEN VIITEKEHYS.....	25
6	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN .....	26
6.1	Kohdeyrityksen esittely .....	26
6.2	Tutkimusmenetelmä.....	26
6.3	Aineiston keräys .....	27
7	TUTKIMUSTULOKSET.....	28
7.1	Valitusten vastaanottaminen .....	28
7.2	Reklamaatioiden tutkiminen .....	29
7.3	Reklamaatioiden kirjaaminen ja edelleen lähetys.....	29
7.4	Reklamaatioiden tilanteen seuraaminen .....	30
7.5	Virheellisen tuotteen korvaaminen .....	30
7.6	Virheellisten tuotteiden käsittely .....	31
7.7	Reklamaatioiden käsittelyn jälkeiset toimenpiteet .....	31
8	JOHTOPÄÄTÖKSET .....	34
	LÄHTEET.....	38
	LIITTEET	



## 1 JOHDANTO

Tämän opinnäytteen aihe syntyi työskennellessäni Rauman Askossa varastomiehenä. Huomio aiheeseen syttyi siitä, että pienestä varastotilasta löytyi paljon ylimääräistä tavaraa, joka vei paljon tilaa ja vaikeutti työskentelyä. Ihmetystä herätti myös se, että kyseinen tavara ei ollut liikkunut mihinkään pitkään aikaan, eikä kukaan oikein tiennyt, mistä se on siihen tullut ja mihin se mahdollisesti on menossa. Kävi ilmi, että tuotteet ovat jossakin reklamaatio prosessin vaiheessa olevia tuotteita, joko asiakaspalautuksia tai asiakkaalle korvaaviksi tuotteiksi vaihdettavia. Syytä siihen, miksi kyseiset, myyntiin kelpaamattomat tuotteet yhä lojuivat varastossa, ei löytynyt. Tämä pohdiskelu johti sitten siihen toteamukseen, että reklamaatioiden käsittelyprosessissa on joitakin ongelmia. Tämä tutkimus pyrkii siis tarkentamaan, mitä nämä ongelmat ovat ja missä vaiheessa prosessia ne ilmenevät.

Myymälä on koko Indoor Group Oy-ketjun pienimpiin kuuluvia ja tuotevalikoimasilti laaja. Tilaa on siis tuotteille myymälässä sekä varastossa hyvin rajoitetusti. Tästä syystä on Aihe siis kyseisessä yrityksessä on äärimmäisen ajankohtainen ja tärkeä, sillä tiloissa toimimisen kannalta on erittäin tärkeää karsia sieltä kaikki ylimääräinen pois. Myös asiakaspalvelun kannalta tämä työ on tärkeä, sillä se pyrkii kartoittamaan reklamaatioiden käsittely prosessissa selvästikin olevia ongelmia ja saamaan jonkinlaisen ratkaisuehdotuksen mahdollisille ongelmille.

Logistiikkaa opiskelevan näkemyksestä työ oli melko haastava ja mielenkiintoinen siitä syystä, että logistiikkaa käsittelevistä oppikirjoista ei reklamaatioiden käsittelystä tai niiden vaikutuksesta logistiikkaan juurikaan löydy viittauksia. Oli siis koitettava soveltaa markkinoinnin tekstien reklamaatiota käsitteleviä aiheita logistiikkaan.

## 2 KAUPAN LOGISTINEN PROSESSI

Kauppa toimii markkinointikanavassa välittäjänä. Kaupan rooli vaihtelee pienistä vähittäistavarakaupan yksiköistä teollisuudelle myyviin maahantuontiliikkeisiin.

Asiakkaana voi olla toinen kauppaliike, muu yritys, julkishallinto tai kuluttaja. Kaupan myyntierä on Suomen markkinoilla yleensä varsin pieni. Tässä mielessä lähes kaikki kauppa on vähittäiskauppaa. Välittäjänä toimimisen johdosta kauppaan sisältyy sekä kokoavaa että hajauttavaa logistiikkaa. Parantamisen ja kehittämisen aiheita löytyy sekä lähtevästä että saapuvasta prosessista. Suurimmat kustannukset ovat kuitenkin lähtevässä prosessissa, sillä se sisältää varastotoiminnot, asiakaspalvelun ja jakelun, jotka voivat helposti aiheuttaa yli puolet kustannuksista. (Sakki, 2003. 117.)

Päivittäistavarakaupan toiminnassa tärkeä käsite on ECR (Efficient Consumer Response). Se tarkoittaa kuluttajalähtöistä järjestelmää, jossa toimittajat ja jakelutien jäsenet työskentelevät yhdessä lopullisten asiakkaiden tyytyväisyyden maksimoimiseksi ja kustannusten minimoimiseksi. Tavoitteena tällä on kehittää koko teollisuuden ja kaupan välistä toimintoketjua ja poistaa tästä mahdollisimman paljon turhaa työtä. Toiseksi tällä pyritään siihen, että tieto ja tuotteet liikkuvat tehtaan ja myyntipisteen välillä mahdollisimman tasaisesti ja mahdollisimman vähin keskeytyksin. (Sakki, 2003. 127.)

Jokainen organisaatio toimittaa tuotteita asiakkailleen. Tavallisesti nämä tuotteet määritellään joko tavaroiksi ja palveluiksi. Valmistajat on yleensä jaettu kahteen ryhmään, on valmistajia jotka tekevät konkreettisia, käsin kosketeltavia tuotteita (esim. Sonyn televisiota, Fordin autot jne.) tai jotka tekevät abstrakteja tuotteita (esim. BBC:n uutiset jne.). Tämä jaottelu on kuitenkin harhaanjohtavaa, ja onkin todenmukaisempaa määritellä jokainen tuote monimutkaiseksi paketiksi, joka sisältää sekä tavaroita että palveluja. (Waters 2009, 4.)

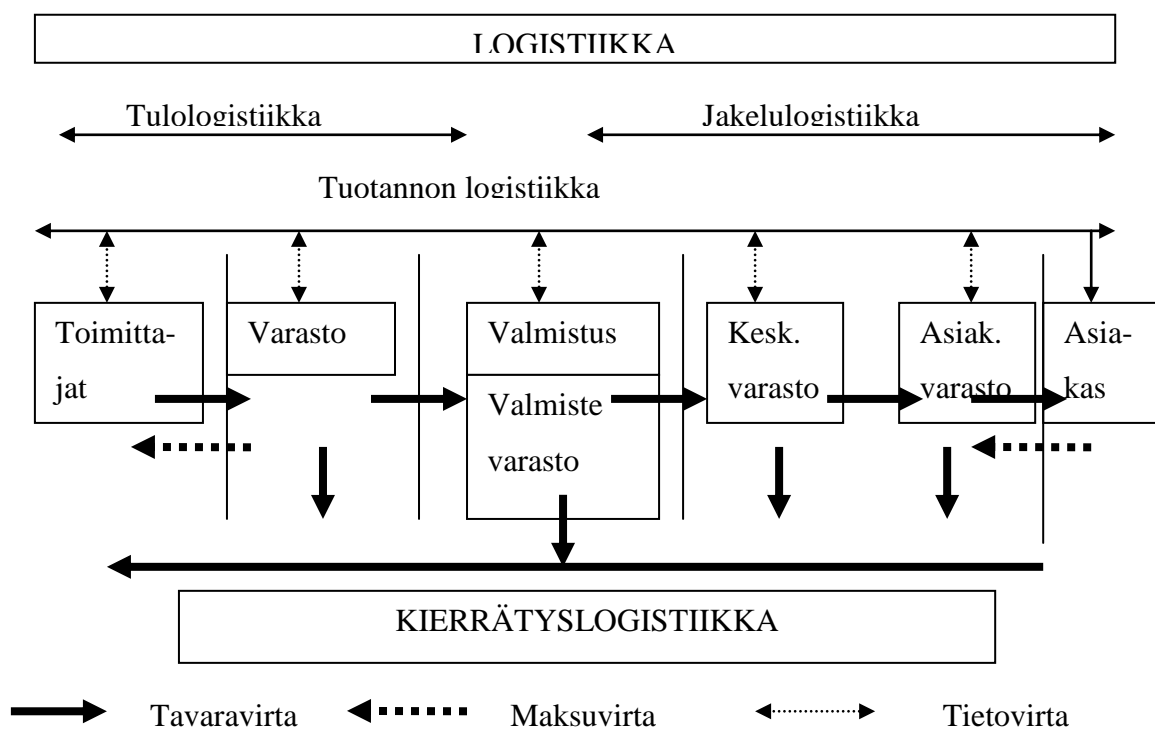
Organisaatioiden sydämissä ovat operaatiot, jotka valmistavat ja toimittavat tuotteet. Nämä operaatiot ottavat erilaisia syötteitä ja tekevät niistä haluttuja tuotoksia. Syötteet sisältävät raat materiaalit, komponentit, ihmiset, välineet, tiedon, rahan ja muut resurssit. Operaatioita on valmistus, palvelu, kuljetus, myynti, valmennus ja niin edelleen. Logistiikka hallitsee syötteiden virtaa toimittajilta, materiaalien liikettä organisaatioiden erilaisten operaatioiden läpi ja materiaalien virtaa asiakkaille. (Waters 2009, 5.)

”Logistiikka muodostaa prosessin, jossa liikkuu tietoa, tavaraa ja maksusuorituksia. Logistiikka on yhtä paljon osa markkinointia kuin osa materiaalitoimintoja.” (Sakki 2003, 25.)

Tuotannollisessa toiminnassa logistiikan liittyy myös laatuun. Fyysisen tuotteen heikko laatu aiheuttaa logististen resurssien tuhlausta varastoinnissa sekä kuljetuksissa pahimmassa tapauksessa ensin pitkän jakelutien kautta loppuasiakkaalle ja sitten takaisin toimittajalle. Näitä kustannuksia ei yleensä huomioida tuotteen laatuvirheitä laskettaessa. Logistiikkatoiminnoilla on siis oma suuri osuutensa myös tuotteen laadun pysymisessä virheettömänä varastoinnin ja kuljetusten aikana. (Sartjärvi. 1992. 185)



Kuvassa 1 on kuvattu kaupan logistinen prosessi. Tämä prosessi alkaa toimittajasta ja päättyy loppukäyttäjään, eli asiakkaaseen. Kuva esittää yksinkertaistetusti logistiikan tavara-, tieto- ja rahavirtojen kulun ja niiden kulkusuunnat kaupan logistisen prosessin sisällä.



Kuva 1. Logistiikan tavara-, tieto- ja rahavirrat (Sakki 2003, 24).

## 2.1 Markkinointikanava

Keskeisenä käsitteenä markkinoinnissa on markkinointikanava eli jakelutie. Tällä tarkoitetaan yritysten muodostamaa ketjua, jonka avulla tuotteen myynti tapahtuu. Markkinointikanavan toisessa päässä on tuotteen valmistaja ja toisessa päässä ovat tuotteen loppukäyttäjät, eli asiakkaat. Ketjun väliin jäävät siis kaikki ne yritykset, jotka jossain vaiheessa käsittelevät tuotetta tai tuotteeseen liittyvää tietoa. Markkinointikanavan tehtävä on tuoda tuotteet asiakkaan saataville ja tuottaa lisäarvoa asiakkaille. Jakelutien valitseminen pyritään tekemään niin, että tuotteet tulisivat mahdollisimman hyvin asiakkaiden ulottuville, eli järjestämään jakelutie niin, että asiakkaan ja tuotteen väliset esteet saataisiin poistettua. (Sakki 2003, 13-14.)

### 2.1.1 Palveluprosessi

Asiakkaita palveltaessa olennaisinta on se, että asiat hoidetaan viipymättä sekä se, että tuotteen tai palvelun laatu tyydyttää asiakasta. Kun asiakaspalvelussa ilmenee ongelmia, se kertoo siitä, että palveluprosessissa toimivien henkilöiden toiminta ei ole riittävän hyvin linkitetty toisiinsa. Kukaan ei nimittäin hallitse kokonaisuutta, edes keskikokoisessa yrityksessä. Näin ollen, asiakaspalvelun puutteiden vähentämiseksi, on siihen liittyvistä prosesseista tehtävä mahdollisimman yksinkertaisia. Siten niistä tulee sujuvia. Jokaisella prosessilla pitäisi myös olla omistaja, eli henkilö, joka on vastuussa prosessin toiminnasta. (Sakki 2003, 19.)

(Näin ollen myös Askossa olisi hyvä nimittää joku valvomaan reklamaatioprosessia. Tämä toimenpide myös kokoaisi eri lähteistä (myyjät) tulevan informaatiovirran yhdeksi, helpommin käsiteltäväksi virraksi.)

#### 2.1.1.1 Jakelu

Jokaisen organisaation täytyy liikuttaa materiaaleja. Valmistajilla on tehtaita, jotka keräävät raaka-aineita niiden toimittajilta ja toimittavat valmistamansa tuotteet asiakkailleen. Joka kerta, kun joku ostaa, vuokraa tai lainaa ihan mitä tahansa, jonkun täytyy suorittaa keräily ja toimitus. (Waters 2009, 4.)

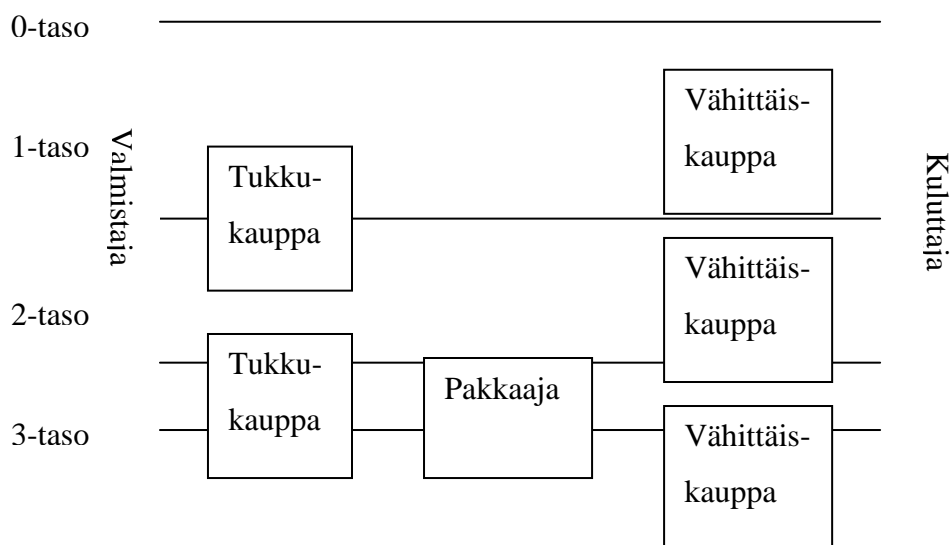
Jakelulla tarkoitetaan yrityksestä lähteviä kuljetuksia, joiden tehtävänä on toimittaa tuotteita tuotannosta lähemmäksi loppumarkkinoita tai –asiakkaita. Jakelu käsitetään toisaalta myös usein varastointitoimintona. Kuluttajan tarpeiden mukaan määräytyviä jakelun tehtäviä ovat varastoinnin lisäksi muun muassa tilausten yhdistely, tuotteiden kokoonpano ja lisäarvopalvelujen tarjoaminen. (Ritvanen & Koivisto 2007, 51.)

Jakelussa lopputuotteet siirretään varastoinnin ja kuljetuksen kautta asiakkaille joko suorina toimituksina tai väliportaiden kautta. Tavoitteena jakelulla on siirtää lopputuotteet haluttuun paikkaan haluttuna ajankohtana. (Pouri 1997, 150.)

Jakelukanavat muodostuvat siitä yritysten joukosta, joka osallistuu tuotteen toimitamiseen valmistajalta lopullisille asiakkaille. Jakeluun sisältyviä operatiivisia tehtäviä ovat lopputuotteiden varastointi, varastojen valvonta, tilausten käsittely, tavarankäsittely ja kuljetukset. (Pouri 1997, 150.)

Tärkeämpiä erilaisten kuljetusketjujen laadulliseen kysyntään vaikuttavia logistisia megatrendejä ovat asiakaslähtöisyys, vaihto- ja käyttöomaisuuden minimointi, toimitusaikojen lyhentäminen, verkostoituminen sekä ovelta ovelle-toimitusten lisääntyminen. Näiden vaikutukset näkyvät kuljetusmarkkinoilla muun muassa nopeiden ja täsmällisten kuljetusten kysynnän kasvulla, kuljetuserien pientymisenä sekä kuljetusten keskittymisenä hyviin kuljetusputkiin. Suomen väestö on keskittymässä kasvukeskuksiin. Tämä kehitys vaikuttaa kaupan jakelujärjestelmiin niin, että asutuskeskusten tavaravirrat vahvistuvat kun taas maaseudun tavaravirrat ohentuvat. (Iikkänen 2003, 5.)

Jakelukanavilla on pituus- ja leveysulottuvuus. Pituusulottuvuus muodostuu niistä väliportaista, joita jakelukanavassa on ennen kuin tuotteet saavuttavat loppuasiakkaat. Tämä pituusulottuvuus on kuvattu kuvassa 2, jossa jakelutiellä toimivat tehtaat, varastot, tukkupisteet ja kaupat on sijoitettu neljälle leveysulottuvuuden tasolle.



Kuva 2. Jakelutien tasojen määrä (Kotler 1988).

### 2.1.2 Runkokuljetukset

Runkokuljetuksella tarkoitetaan tuotteiden kuljetusta peräkkäisten päävarastointipisteiden välillä. Tämä tapahtuu yleensä jakeluvirran suunnassa asiakasta kohti. Näillä kuljetuksilla siirretään suuria tavaraeriä keskusvarastoilta tai tuottajilta ketjun seuraaviin vaiheisiin eli tyypillisesti aluevarastoihin. Runkokuljetusten eräs keskeinen tavoite on täyskuormat. Siirtoetäisyydet ovat yleensä suuret, joten runkokuljetuksiin käytetään useimmiten perävaunukalustoa. (Karrus. 2003, 123.)

Normaalissa toimitusketjussa tavara kulkee tehtaalta jakelukeskuksiin. Monissa tapauksissa tilatut tavarat toimitetaan jakelukeskuksista jonkin jakelupisteenä toimivan terminaalin kautta lopulliseen toimituspisteeseen. Tällaisessa toimitusketjussa kuljetukset tehtaalta jakelukeskukseen ja siitä eteenpäin terminaaliin ovat runkokuljetuksia. Ominaista runkokuljetuksille on koko lastin siirto täydellä rekalla yhdestä pisteestä toiseen. Pyritään suorittamaan mahdollisimman suuri osa kuljetuksesta tehtaalta lopulliseen toimituspisteeseen runkokuljetuksena, koska sillä tavalla saavutetaan volyymietua. (Opetushallituksen www-sivut 2010, Käsitteet ja käännökset.)

Tavaraliikenneketjuilla on yleensä ainakin suurimmilla liikennepaikoilla omat terminaalin, joiden välillä liikennöinti hoidetaan runkokuljetuksilla. Terminaaleihin tavara tuodaan keräilykuljetuksina ja lajitellaan runkokuljetuksiin. Määräpaikkakunnalla tavarat jaetaan jakelukuljetuksina asiakkaille. (Mäkelä ym. 2005, 60.)

### 2.1.3 Jakelukuljetukset

Jakelukuljetukset ovat tuotteiden viemistä myyntipisteisiin lähelle kuluttajaa tai joskus jopa näiden ohi suoraan lopulliselle asiakkaalle. Tämä on hyvin tyypillistä vähittäiskaupassa, jossa myymälä on jakelukuljetuksen päätepiste ja tuotteen edelleen kuljetus jatkuu tästä asiakkaan toimesta. Jakelun ulottaminen asiakkaalle asti, johtuu yleensä siitä, ettei asiakkaalla ole loppukuljetukseen tai kuorman purkuun sopivaa kalustoa. Ominaista jakelukuljetuksille on runsaat pysähtelyt ja lyhyet ajomatkat. (Karrus 2003, 123.)

Ajan muodostuminen yhä tärkeämmäksi kilpailutekijäksi ovat yhä useammat yritykset pyrkineet nopeuttamaan myös suunnittelutyötään ja lyhentämään suunniteltavan ajanjakson pituutta. Käytännössä tämä näkyy myös jakelukuljetusten ohjauksessa, jossa yhä useammat yritykset luopuvat aikataulutetuista vakioreiteistä ja siirtyvät tilauspohjaiseen kuljetusten suunnitteluun. Kuitenkin toisaalta palveluvaatimusten jatkuva nousu luo kysyntää vakioaikataulutetuille ja vakiohenkilökunnalla suoritettavalle jakelulle. (Sartjärvi 1992, 163.)

Lopullisten asiakkaiden tarpeiden jatkuvat muutokset aiheuttavat suuria haasteita sekä vaihto-omaisuuden sisällölle että tasolle. Myös logistiikan palvelukyky on näin ollen eräs tärkeimmistä kilpailutekijöistä. Epäonnistuneet tulkinnat ja reagoinnin hitaus asiakkaiden tarpeiden muutoksiin aiheuttavat sekä pääomien sitoutumista tarpeettoman suuriin varastoihin sekä että ennen kaikkea epäkurantteihin tuotteisiin. Mitä nopeammin sekä laadukkaammin myynti- ja jakelutoiminta onnistuvat tehtävissään, sitä nopeammin ja tyytyväisempinä asiakkaat maksavat saamansa palvelut. (Sartjärvi 1992, 174.)

### 3 VARASTOINTI

Varastointi on yhtä tärkeä osa logistiikkaa kuin kuljetukset. Kuljetuksista useimmat alkavat varastosta ja päättyvät varastoihin. Kuljetukset varastoihin sitovat fyysisesti tavaroiden pakkaaminen, osoittaminen, kuljetusasiakirjojen tekeminen ja tavarantoimituksen vastaanotto tarkistuksineen. Näin ollen varastoissa ja kuljetuksissa työskentelevien on löydettävä yhteinen kieli. (Karhunen ym. 2004, 302.)

Varastoja tarvitaan liiketoiminnassa asiakaspalvelujen ja tuotannollisten toimintamahdollisuuksien turvaamiseen. Toimintaa turvaavat varastot voidaan jakaa viiteen kategoriaan eri tyyppisten tarpeiden mukaan:

- Yritysten raaka-aine- ja tarvikevarastot, joita tarvitaan, kun tavarantoimituksen saantia ei voida muulla tavoin varmistaa tai tavarantoimituksen hankkiminen pienissä erissä tulisi liian kalliiksi.

- Yritysten välivarastot, joita syntyy kun lopputuotteita kootaan eri komponenteista.
- Käyttövarastot, kuten esimerkiksi polttoaine- ja voiteluöljyvarastot.
- Varaosavarastot, joiden tarkoituksena on varmistaa yrityksen tuotannon jatkuvuus. Näissä varastoidaan esimerkiksi valmistuksessa tarvittavien koneiden osia, joita ei nopeasti saada niiden valmistajilta, vanhojen rikkoutuessa tai kuluessa.
- Jäteaineiden varastot, jotka sisältävät jatkokäsittelyä odottavat valmistuksesta syntyneet jätteet tai vaikkapa pakkausjätteet.

Asiakaspalvelua turvaavat varastot taas voidaan jakaa kahteen eri kategoriaan:

- Yritysten tuotevarastot, jotka syntyvät kun taloudelliset valmistuserät ovat suurempia kuin senhetkinen asiakastarve tai myyntisesonkien tarpeiden tyydyttämiseksi on tuotteita valmistettava etukäteen varastoon.
- Kaupan varastot, joita tarvitaan koska kannattavasti käsiteltävien tuotteiden määrä on yleensä suurempi kuin tuotteiden senhetkinen tarve tai loppumaisillaan olevat tuotteet on asiakaspalvelun turvaamiseksi saatava täydennettyä hyllyyn. Tällä varastolla myös pienennetään tuotteiden loppumisriskiä.

(Karhunen ym. 2004, 302-305.)

Varastointia tarvitaan sen aiheuttamista kustannuksista huolimatta, jotta pystyttäisiin välttämään varastoinnin puutteesta aiheutuvat moninkertaiset vahingot, kuten esimerkiksi menetetty asiakaspalvelu, jonka korjaamisesta aiheutuvat suuret lisäkustannukset. Kauppa varastoi asiakkaille myytäviä tuotteita. Suomessa kauppa on tunnetusti ketjuuntunut ja näille ketjuille on ominaista se, että niillä on keskitetty tavaran sisäänosto, varastointi ja jakelu ketjun vähittäismyyntipisteisiin. Ketjut varastoivat kaikki hankkimansa tuontitavarat ja jossakin määrin myös kotimaassa tuotettuja tuotteita, mutta odottavat kotimaisten valmistajien myös itse varastoivan tuotteitaan. Ketju odottaa, että varastoinnin päävastuun kantaa tuotteiden valmistaja ja yhä pienempi osa kuluttajankaupan tavaravirrasta pysähtyy varastointia varten kaupan varastoihin. Tämän seurauksena yhä suurempaa osaa näistä varastoista käytetäänkin terminaaliluonteiseen toimintaan, jossa tuleva tavara pysähtyy vain odottamaan jatkokuljetusta vähittäisasiakkaalle. (Karhunen ym. 2004, 318.)

Varastointi alkaa tavaran vastaanotosta. Sen tehtävä on selvittää, mitä tuotteita on saatu ja varastoida nämä asianmukaisesti siten, että ne ovat milloin tahansa helposti löydettävissä. Vastaanotto on ostajien tärkeä yhteistyökumppani, koska se selvittää, onko toimittaja täyttänyt toimituslupauksensa ja mistä toimittajalle maksetaan. Vastaanotto kantaa myös oman vastuunsa varastokirjanpidon virheettömyydestä. (Karhunen jne. 2004, 374.)

Tavaran vastaanottoon saapuvat lähetykset ovat joko varastotäydennyksiä, kauttakulkuja tai palautuksia. Varastotäydennys on kyseessä, kun saapuva tavara kuuluu varaston varastonimikkeisiin ja on osoitettu varastolle. Kauttakulut ovat jo varastoon saapuessaan osoitettu tietylle asiakkaalle, vaikka se saapuu varaston kautta. Yleensä kauttakulku sisältää tuotteita, joita varasto ei varastoi. Tyypillisiä kauttakulkuja ovat myös muualle yrityksen organisaatioon menevät toimitukset, kuten esimerkiksi toimitukset huoltoon, myyntiin tai ostoon. (Karhunen ym. 2004, 374-375.)

Varastoon tulevat palautukset sisältävät varaston toimittamia nimikkeitä, joita asiakas palauttaa joko tarpeettomana myynnin kanssa sovitulla tavalla tai saatuaan toimittajan virheellisen toiminnan takia väärää tuotetta tai asiakkaalle toimitettu tuote on laadullisesti ollut virheellinen. Palautukset ovatkin useasti monen varaston ongelma. Ensinnäkin palautusten mukana tulevat paperit ovat usein puutteellisia. Niistä ei selviä, mitä on palautettu, eikä sitä milloin tavarat on palauttajalle toimitettu. Myös palautusten kunto on usein huono, tuotteet tai pakkaukset ovat rikki, niiden mukana on roskia tai jopa tuotteita, jotka eivät ole lähtöisin palautuksen saaneesta varastosta. Palautusten käsittely tuntuu usein turhauttavalta ja näin ne tahtovat kerääntyä varastoon odottamaan selvitystä, jolloin varaston muulle toiminnalle jää vähemmän tilaa. Tämän seurauksena palautuksia saatetaan tilan säästämiseksi myös kasata toistensa päälle ja lomiin vaikeuttaen yhä enemmän niiden selvitystyötä. (Karhunen ym. 2004, 375-377.)

Varsinaiseen tavaran vastaanottoon sisältyvät ostotilauksien otto tietojärjestelmästä tarkastustyötä varten, lähetyslistojen etsiminen kolleista, varastokirjanpidon tarkastus ja tavaran laadun ja määrän tarkastus sekä niiden vertaaminen lähetyslistoihin. Myös

tavaran hyllytys, saattaminen keräyskuntoon ja vastaanottoilmoitusten tekeminen ilmoittaen saapuneet tuotteet. (Karhunen ym. 2004, 376.)

Varastokustannuksista tulisi sisällyttää varastoista aiheutuviin kustannuksiin ainoastaan se osa, joka vaihtelee varastotason muutosten myötä. Esimerkiksi kuljetusten aikana tapahtuneet vahingot on jätettävä tämän ulkopuolelle, sillä ne perustuvat tuotteiden läpimenoon eivätkä varastotasoon. Vahinkokustannukset määritellään usein tuotevahingoissa aiheutuviksi nettokustannuksiksi valitusten ja mahdollisten niitä koskevien korvausten jälkeen. (Koivisto & Ritvanen 2007, 44.)

## 4 REKLAMAATIO

Reklamaatio on joko suullinen tai kirjallinen valitus. Elinkeinonharjoittaja on vastuussa myymänsä tavaran virheestä. Ostajalla on oikeus korvaukseen vahingosta, jonka hän kärsii tavaran virheen vuoksi. Tyypillisiä vahinkoja ovat puhelin- ja matkakulut, jotka syntyvät virheen selvittämisestä. Myyjä on velvollinen korvaamaan asiakkaalle tällaiset vahingot. (Lahtinen & Isoviita 1994, 47.)

### 4.1 Syyt reklamaatioihin vähittäiskaupassa

#### 4.1.1 Virhe tavarassa

Tavarassa on virhe, jos siinä ei ole sovittuja ominaisuuksia. Se voi olla esimerkiksi lajiltaan, määrältään, laadultaan tai pakkaukseltaan toisenlainen kuin myyjä ja ostaja ovat sopineet. Tavarassa on virhe myös silloin, kun se ei vastaa niitä tietoja, jotka myyjä tai joku muu aikaisemmassa myyntiportaassa on antanut tavaraa markkinoitessa tai muuten ennen kaupantekoa. (Suojanen ym. 2006, 220.)

Uuden tavaran on sovellettava ostajan käyttötarkoitukseen ja jopa sellaiseen erityis-



tarkoitukseen, josta myyjä oli tietoinen. Uuden tavaran on vastattava myyjän mahdollisesti esittämää näytettä tai mallia. Näytekappale ei siis koskaan saa olla parempi kuin myytävä tuote. Uusi tavara on yleensä virheellinen, jos se on rikkinäinen. Tavaralla on oltava kestävä. Tuote on virheellinen, jos se ei ole niin kestävä kuin kuluttaja on odottanut sen olevan. Myydyin tavaran on myös täytettävä viranomaisien asettamat vaatimukset. (LAKI24:n www-sivut 2010.)

Tavarassa on virhe myös silloin, kun sen yhteydessä ei ole luovutettu sellaisia ohjeita, jotka ovat tarpeen tavaran asentamista, kokoonpanoa, käyttöä, hoitoa tai säilytystä varten. (Suojanen ym. 2006, 220.)

#### 4.1.2 Virhe palvelussa

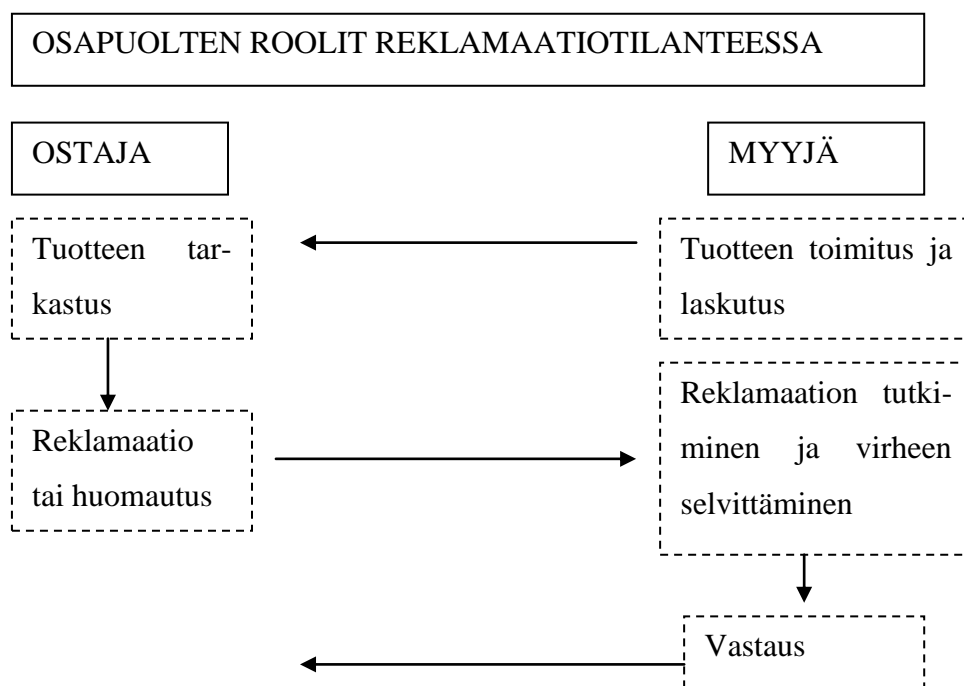
Yrityksen asiakaslähtöisen toiminnan todellinen testi on kun palvelussa tapahtuu jokin virhe. Periaatteessahan palvelun taso pitäisi aina olla korkea, eikä virheitä pitäisi tapahtua. Kuitenkin, tapahtuu inhimillisiä virheitä, järjestelmät kaatuvat, toiset asiakkaat saattavat aiheuttaa ongelmia muille asiakkaille tai asiakas ei tiedä, miten hänen pitäisi osallistua palveluprosessiin tai hän muuttaakin mieltään jonkin asian suhteen kesken palveluprosessin. Pitää myös muistaa, että virhe ei aina ole seurausta yrityksessä tapahtuvasta asiasta, vaan virheen saattaa aiheuttaa myös asiakas itse tai jokin toinen asiakas. (Grönroos 2007, 125.)

#### 4.2 Reklamaatioprosessi

Reklamaatioprosessi lähtee siitä, kun asiakas huomaa, että myyjän toimittama tuote tai palvelu poikkeaa sovitusta, siinä olevan virheen tai puutteen takia. Asiakas ilmoittaa havaitsemastaan puutteesta myyjälle, joko suullisesti tai kirjallisesti ja esittää ehdotuksensa virheen korjaamiseksi. Tuotteen ostajalla on tavaran ennakkotarkastusvelvollisuus ja näin ollen lain mukaan ostajalla on mahdollisuus vaatia korvattavaksi vain niin sanottu salainen virhe, jota hän ei ole ostohetkellä voinut havaita. Tuotevastuulain nojalla kuluttaja voi myös vaatia myyjältä korvausta niistä vahingoista, jotka

viallinen tuote on aiheuttanut kuluttajalle tai tämän omaisuudelle. (Lahtinen & Isoviita 1994, 47.)

Kuvassa 3 on kuvattu osapuolten roolit reklamaatiotilanteissa, sekä reklamaatiotilanteen eteneminen.



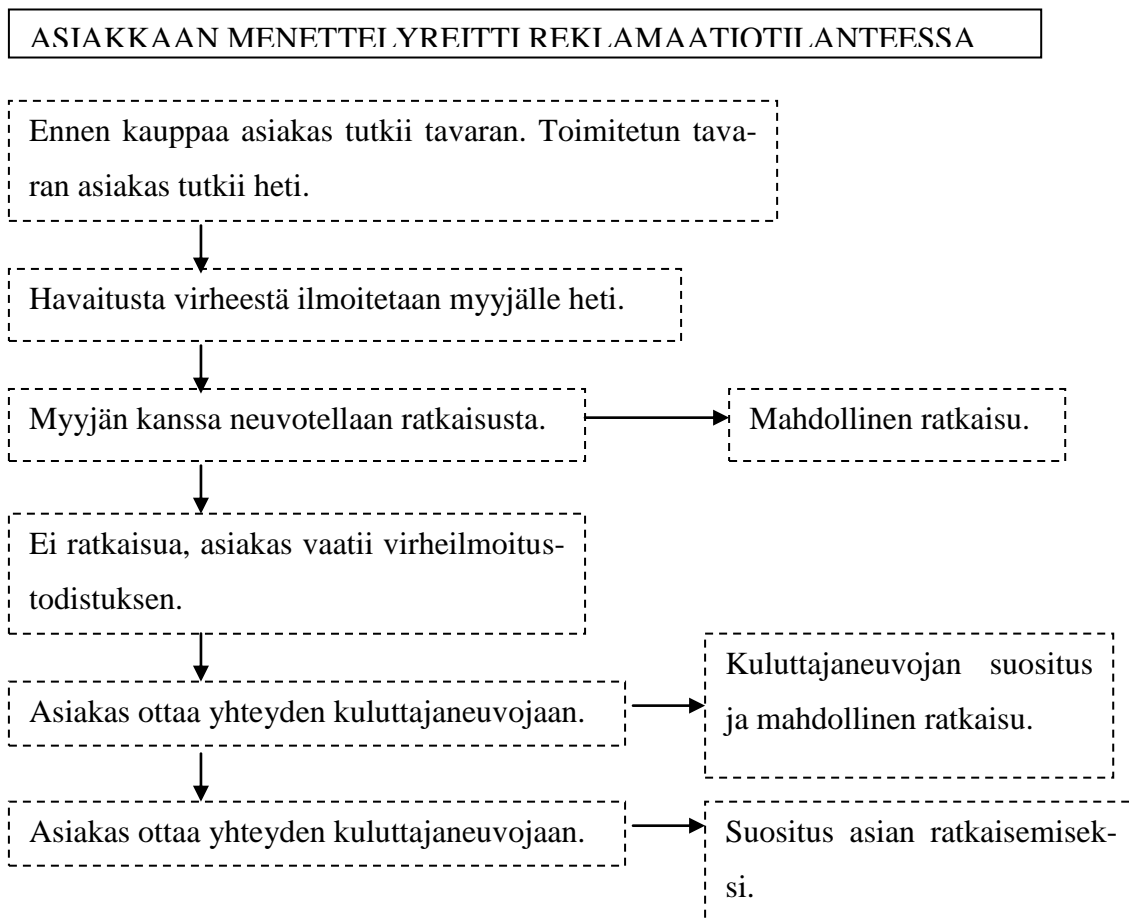
Kuva 3. Osapuolten roolit reklamaatiotilanteessa (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2009, 220).

Asiakas vie yleensä virheellisen tuotteen takaisin myymälään, jossa esittää vaatimuksensa myyjälle, jolta voi vaatia korjaamaan tuotteen, korvaamaan sen uudella tai purkamaan kaupan. Mikäli myyjä ei voi jostain syystä asiakasta auttaa, asiakas voi osoittaa reklamaationsa suoraan valmistajalle taikka maahantuojalle. Jos kuluttajan ja myyjän välille syntyy erimielisyys virheestä tai sen korjaamisesta, on kuluttajalla oikeus lain mukaan saada myyjältä virheilmoituslomake täytettäväksi. Nämä lomakkeet ovat tällaisia tilanteita varten tarkoitettuja, joilla voidaan todistaa reklamaation tapahtuneen. Kuluttaja voi tämän jälkeen kääntyä kunnallisen kuluttajaneuvojan puoleen, joka neuvottelee asiakkaan ja myyjän välillä ja antaa suosituksensa asian ratkaisemiseksi. Kuluttajaneuvoja ei kuitenkaan voi pakottaa kumpaakaan osapuolta mihinkään. (Lahtinen & Isoviita 1994, 47.)

Kuluttajaneuvojan avulla suurin osa kiistatilanteista ratkaistaan, mutta jos näin ei kuitenkaan käy, on kuluttajalla vielä mahdollisuus viedä asiaa eteenpäin kauppa- ja teollisuusministeriön alaisen kuluttajanvalituslautakunnan tutkittavaksi, joka käsittelee elinkeinonharjoittajan ja kuluttajien välistä kauppaa koskevia erimielisyyksiä. Lautakunta antaa suosituksen asian ratkaisusta, mutta sekään ei voi velvoittaa myyjää noudattamaan suositusta. Mikäli asia ei tälläkään tavoin ratkea, voi kuluttaja viedä asiansa yleisen tuomioistuimen ratkaistavaksi. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2009, 220-222.)

Reklamaatiotilanteen viestintä hoidetaan eri tavalla sen mukaan onko asiakkaana toinen elinkeinonharjoittaja vai yksityinen kuluttaja. Elinkeinoharjoittajien välisiä reklamaatioita säätelevät sopimuslait ja yleinen kauppatapa. Yksityisen kuluttajan ja elinkeinonharjoittajan välistä kauppaa taas säätelee kuluttajansuojalaki. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2009, 220-221.)

Kuvassa 4 esitetään reklamaatiotilanteen tavanomainen menettelyreitti asiakkaan näkökulmasta. Tapahtumaketju alkaa asiakkaan huomatessa virheen vastaanottamassaan tuotteessa ja hänen tehdessään havaitsemastaan virheestä ilmoituksen myyjälle.



Kuva 4. Asiakkaan menettelyreitti reklamaatiotilanteessa. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2009, 222.)

### 4.3 Reklamaatioiden käsittely

Lähdettäessä hoitamaan valituksia, niitä ei kannata mieltää pakollisiksi ja ikäviksi tilanteiksi, vaan ne kannattaa mieltää mahdollisuuksiksi. Tämä siitä syystä, että johdettiin virhe sitten mistä tahansa, se on aina hyvä mahdollisuus yritykselle näyttää palveluhaluutensa! (Grönroos 2007, 125.)

Palvelukokemukset ja tuotteen koettu laatu ovat aina yksilöllisiä. Lupauksilla luodaan asiakkaille odotuksia ja asetetaan palvelun tuottajalle laatutaso. Asiakkaille an-

netut lupaukset on siksi kyettävä pitämään vaativissakin olosuhteissa. Siksi viestinnän avulla ei pidä luoda ylisuuria odotuksia jolloin asiakas mitä varmimmin pettyy. Onnistuminen on varmempaa silloin, kun realistiset odotukset voidaan palvelutilanteessa jopa ylittää. (Lahtinen & Isoviita 1994, 47.)

Jos asiakas valittaa tuotteesta tai palvelusta, häneen on suhtauduttava vakavasti. Valituksen aihe saattaa tuntua pieneltä, mutta asiakkaalle se on suuri. Asiakkaan on saatava tuntea, että valitusta ryhdytään selvittämään asiallisesti ja viipymättä. Sitä paitsi valituksen myötä saadaan erinomainen tilaisuus korjata asia heti kuntoon. Yrityksen hyvä maine säilyy ja vältetään kielteisen maineen leviäminen. (Lahtinen & Isoviita 1994, 47.)

Asiakas purkaa pettymyksensä ensimmäiseksi myyjään, jonka on hyvä pitää mielessään, että valitukset on harvoin tarkoitettu henkilökohtaisesti hänelle. Vaikka asiakas on kiihtynyt, myyjä täytyy pysyä rauhallisena. Hänen pitää hallita mielensä, kielensä, ilmeensä ja eleensä, jotta asiakas ei saisi pienintäkään aihetta tulla entistä kiukkuisemmaksi. Parasta on antaa asiakkaan kertoa keskeytyksettä kaikki, mitä hänellä on asiasta sanottavanaan. Puolustelemista ja selittelyä kannattaa välttää. Asiakasta ei kiinnosta syy, josta virhe johtui, vaan se, että se korjataan heti. (Lahtinen & Isoviita 1994, 47.)

Joskus valitukset voivat johtua asiakkaan puutteellisista tiedoista. Tällöin on toimitettava erityisen hienotunteisesti, jotta asiakas ei kokisi tulleen nolatuksi, kun hänelle kerrotaan lisätietoja ja hän joutuu tarkistamaan käsityksiään. Valitus saattaa joskus olla aiheeton. Silloin on tarkoin varottava joutumasta väittelyyn asiakkaan kanssa. Missään tapauksessa ei pidä todeta asiakkaan olevan väärässä eikä asiakkaalle saa ryhtyä pitämään oppituntia asioiden oikeasta laidasta. Jos huomautuksen kohteena on tuote, joka vaatii sellaista asiantuntemusta, jonka vain myyjä hallitsee, hän ei saa esiintyä kaikkietävän ylimielisesti. Myyjä ei myöskään saa puhua alan ammattislangia, jota asiakas ei ymmärrä. Se ärsyttää asiakasta turhaan. (Lahtinen & Isoviita 1994, 47.)

Pienistä asioista ei kannata ryhtyä kiistelemään. Asiakkaan voi antaa pitää omat mielipiteensä. Parhaassa tapauksessa asiakas itse oivaltaa rakentavan ja sävyisän keskus-

telun ansiosta ratkaisun tilanteeseen. Jos tilanne ei kaikesta yrittämisestä huolimatta selviä, myyjän on pikaisesti haettava apua työtovereiltaan tai lähimmältä esimieheltä. Asiakkaalle ei kuitenkaan saa antaa mielikuvaa syyllisten jahtaamisesta. Asiakkaasta ei saa myöskään tuntua, että hänet yritetään sysätä valituksineen jonkun toisen hoidettavaksi. (Lahtinen & Isoviita 1994, 47.)

Onnistuneesti käsitellyn valituksen jälkeen asiakas voi poistua tyytyväisenä: valituksen aiheena ollut asia on hoidettu kuntoon ja hän on tyytyväinen myös siihen, miten erinomaisesti hänen valitukseensa suhtauduttiin. (Lahtinen & Isoviita 1994, 47.)

Valittavaan asiakkaaseen kannattaa asennoitua jopa kiitollisesti. Ilman valituksia todelliset puutteet saattavat jäädä pitkäksi aikaa huomaamatta. Ikävistä kokemuksistaan asiakkaat kertovat toisille, ja mielikuva yrityksestä huononee. Valitustilanteita voidaan käyttää arvokkaina tiedonkeräysmahdollisuuksina. (Lahtinen & Isoviita 1994, 47.)

Reklamaatioiden käsittely on erittäin tärkeä osa myyntityötä, sillä tyytyväiselle asiakkaalle on paljon helpompi myydä uudelleen kuin etsiä tuotteille uusia kokeilijoita. Tutkimusten mukaan asiakkaat, jotka ovat valitusten käsittelyyn tyytymättömiä, kertovat huonosta toiminnasta useammalle henkilölle kuin asiakkaat, jotka kertovat hyvästä palvelusta. Tämän lisäksi on todettu, että asiakkaat, jotka ovat tyytymättömiä ja jotka eivät valita, usein lopettavat asiakassuhteen pettymyksen seurauksena. (Bergström & Leppänen 2009, 434.)

Kielteisen palautteen saaminen asiakkailta on erittäin tärkeää. Tämän palautteen perusteella tuotteita ja palveluita voidaan parantaa ja vähentää tyytymättömien määrää. Mikäli valitus saadaan käsiteltyä asiakasta tyydyttävällä tavalla, vaara asiakassuhteen katkeamiseen pienenee. Myyjän tapa hoitaa reklamaatio, ratkaisee asiakassuhteen säilymisen. Erityisesti tilanteet, joissa asiakas on suuttunut ja myyjä yrittää tyynnyttää tämän, mitataan myyjän taito. (Bergström & Leppänen 2009, 434.)

Reklamaatiot ovat arvokkaita lähteitä tuotteen markkinoinnin kannalta. Ne tuottavat negatiivisen näkökulman tuotteesta kuluttajan arvioimana. Näin ollen, reklamaatiot tuottavat hyvän tiedonlähteen asioista, joihin tulisi kiinnittää huomiota. Ne ovat pyy-

tämättömiä, ja tutkimukset osoittavatkin, että vain yksi kymmenestä asiakkaasta tekee valituksen. Loput vain lopettavat asiakassuhteen lopullisesti. Reklamaatioiden kultaisena sääntönä voidaankin pitää sitä, että ne ovat tervetulleita ja niiden tekemiseen kannustetaan. (Adcock ym. 2001, 224-225.)

Reklamaatioiden käsittelyprosessin tukemiseksi, organisaation pitää reagoida jokaiseen valitukseen niin nopeasti kuin mahdollista ja myöskin pitää kommunikointi asiakkaan kanssa avoimena, jotta väärinkäsityksiltä vältyttäisiin. Tarpeellista on myös tarkastella valitusta asiakkaalle siitä koituvan haitan kannalta, eikä yrityksessä sen aiheuttaman vaivan kannalta. Valitukseen reagoimisesta pitäisikin näkyä, että asiakkaasta pidetään huolta, häntä kuunnellaan ja, että hänet halutaan säilyttää asiakkaana, eikä kylmästi vain anneta uutta tuotetta tilalle. Tällä tavoin voidaan tietenkin auttaa asiakasta kyseisessä ongelmassa, mutta tämä ei saisi olla pelkkä pikainen ratkaisu, vaan tätä ennen asiakkaan tarpeet pitää huomioida ja antaa hänelle kuva, että häntä kuunnellaan sekä ongelmiin etsitään yhdessä ratkaisu. (Adcock ym. 2001, 225.)

Yrityksen suhdetoiminnallisina tehtävinä reklamaatio- ja huomautustilanteet ovat erityisen tärkeitä. Reklamaatioiden asiallisella hoitamisella voidaan ehkäistä yritykseen kohdistuvia vahingollisia huhuja. Tämä on ensiarvoisen tärkeää, sillä huonoa palvelua saanut asiakas kertoo tästä varmasti eteenpäin. Valitukseen asiallisesti vastaamalla pyritään hoitamaan hankala tilanne ja saattaa se myönteisesti päätöksen, sekä tämän myötä myös pitää asiakas tuotteen tai palvelun käyttäjänä vastoinkäymisestä huolimatta. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008, 223.)

Reklamaation teossa täytyy varautua myös näyttämään toteen virheen olemassaolo. Yksi mahdollisuus on palauttaa tuote tai lähettää se tutkittavaksi. Mikäli tavaraa ei voi viedä takaisin, voi virheestä pyytää todistajan- tai asiantuntijalausunnon. Tuotteen vauriot on tässä tapauksessa myös hyvä valokuvata, sillä näin ne on helppo lähettää vaikkapa myymälään sähköpostilla tutkittavaksi. Varsinkin tuotteen ollessa kookas, tämä menettely on hyvä keino todeta virhe ja näin ei tuotetta tarvitse vaivalloisesti lähteä liikuttelemaan. Palveluvirheiden toteaminen taas käy kuvaamalla tapahtumat kertomalla yksityiskohtaisesti tapahtumien kulku. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008, 224.)

Reklamaatioihin tulee vastata aina, sillä vastaamatta jättäminen koetaan huonoksi asiakaspalveluksi. Vastausten sisältö on asiallista ja tiedottavaa, vaikka huomautuksen sävy olisikin tyyli. Mikäli valitus on aiheeton, eli tuotteen virhe ei johdu myyjän toiminnasta vaan ehkä asiakkaan omasta huolimattomuudesta tai virheellisestä käytöstä, niin vastauksen antamisessa pitää olla varovainen, jotta asiakasta ei vahingossa loukata tai nolata. Vastaamisessa lähdetään aina siitä, että asiakas on uskonut virheen olemassaoloon vilpittömästi ja tavoitteena on oikaista virheelliset käsitykset sekä palauttaa asiakkaan luottamus. Asiakkaan luottamus palautetaan parhaiten kertomalla yksityiskohtaisesti, miten reklamaatio on tutkittu, kuka on sen tutkinut ja mikä on tutkimuksen tulos. Tällä menettelyllä yleensä perustellaan se, miksi asiakas ei saa virheestä korvausta. Valitusten vastauksiin sisällytetään usein myös ohjeita tuotteiden oikeasta käytöstä ja samalla vastausta käytetään kuluttajanvalistukseen. Tällainen yksityiskohtainen ja perusteellinen vastaus antaa asiakkaalle kuvan, että hänestä välitetään ja häntä palvellaan mielellään, vaikka asiakas ei saisikaan korvausta virheestä. (Lahtinen & Isoviita 1994, 47.)

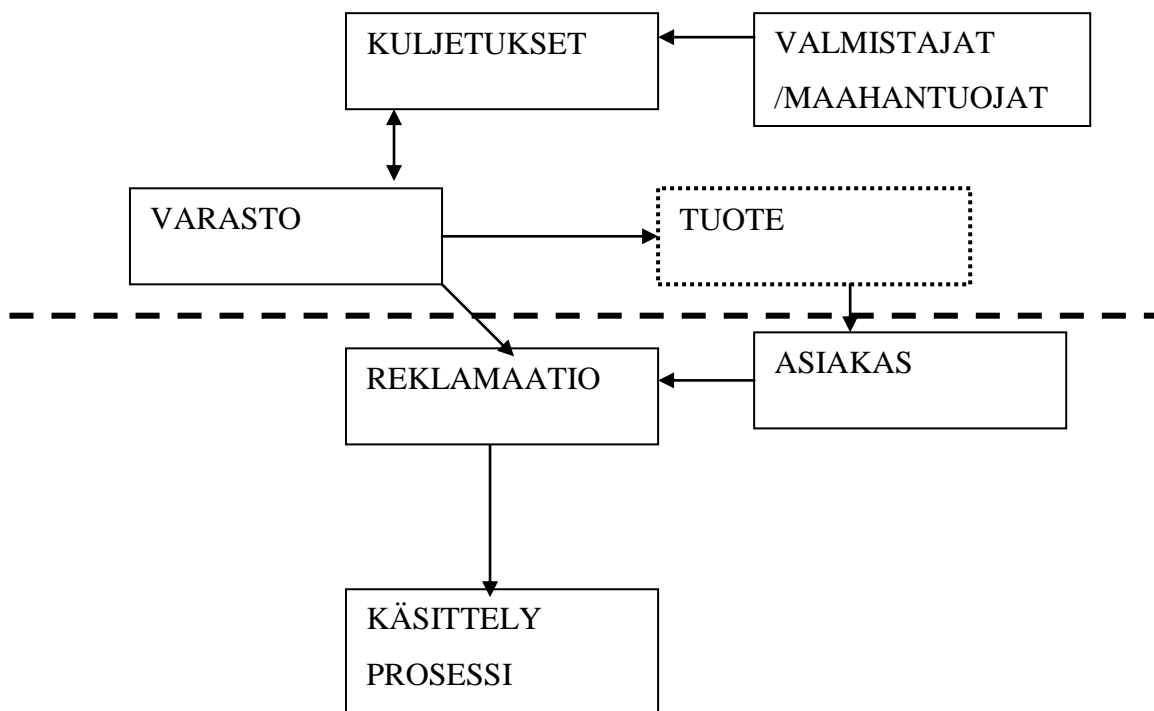
Aiheellisissa valituksissa, joissa helposti voidaan havaita virheen tapahtuneen, on myyjän helppo myöntää virhe ja selvittää asia lyhyesti asiakkaalle. Vastattaessa voidaan ainoastaan pahoitella tapahtunutta virhettä, ja selvittää, miten virhe korjataan. Virhe korjataan mahdollisimman nopeasti ja pyritään minimoimaan asiakkaalle tästä mahdollisesti koituva haitta. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2008, 224-228.)



## 5 TUTKIMUKSEN TAVOITE JA TEOREETTINEN VIITEKEHYS

Tutkimuksen tavoitteena oli reklamaatioiden käsittely prosessissa olevat ongelmat ja niiden jäljittäminen sekä näiden prosessiin aiheuttamien vaikutusten analysointi. Myös näiden virheiden korjaamiseen etsittiin tutkimuksella muutamia ehdotuksia, jolla prosessia saataisiin kehitettyä paremmin toimivaksi.

Kuvassa 5 on esitetty tuotteen kulkusuunta valmistajalta loppukäyttäjälle. Katkoviivan yläpuolella on yksinkertaisesti kuvattu kohdeyrityksen kuluttajatuotteiden jakelukanava. Kuvassa reklamaatio prosessin käynnistävä heräte on tuote, jossa havaitaan virhe joko varastossa tai asiakkaan ottaessa sitä käyttöön.



Kuva 5. Tutkimuksen viitekehys.

## 6 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

### 6.1 Kohdeyrityksen esittely

Indoor Group on ketjukonsepteillaan johtava kodin huonekalujen ja sisustustuotteiden vähittäiskauppias Suomessa. Yhtiöön kuuluvat vähittäiskauppaketjut Asko ja Sotka, sohvatehdas Insofa Oy sekä tytäryhtiö Virossa.

Indoor Group -konsernin liikevaihto vuonna 2009 oli 155 miljoonaa euroa ja henkilöstön määrä n. 700.

Indoor Group Oy on osa Kesko-konsernia. Kesko osti Indoor Groupin osakekannan 2005 tammikuussa.

Indoor Group Oy (ent. Asko Huonekalu Oy) syntyi, kun Sponsor Capital Oy:n hallinnoima pääomarahasto osti huhtikuussa 1999 Askon huonekaluliiketoiminnat

Asko on saanut alkunsa puuseppä Aukusti Avoniuksen vuonna 1918 perustamasta Lahden Puuseppätehtaasta. Tehtaan toiminta erottui heti muista sen aikaisista puuseppänverstaista, sillä Avonius panosti alusta lähtien tuotteiden sarjatuotantoon ja oman myymäläketjun luomiseen.

Rauman Asko kuuluu Indoor Group –konserniin. Henkilöstöä Rauman myymälässä on viisi; myymäläpäällikkö, kolme myyjää ja varastomies. Liikevaihto vuonna 2009 oli n. 1,6 miljoonaa euroa. Pääasialliseen markkina-alueeseen kuuluu Rauma ja Rauman ympäryskunnat.

### 6.2 Tutkimusmenetelmä

Tutkimus perustuu pääasiassa kohdeyrityksessä työskentelyn ohessa tehtyihin havaintoihin sekä keskustelemalla henkilökunnan kesken. Havainnointi perustuu itse

reklamaatioprosessin käytännön toiminnan tarkkailuun. Tutkimus tehtiin kvalitatiivista menetelmää käyttäen ja se perustui lähinnä vapaamuotoisiin pari- ja ryhmäkeskusteluihin. Näistä keskusteluista pyrittiin ottamaan huomioon henkilöstön ajatuksia, tunteita ja ehdotuksia. Näiden keskusteluiden pohjalta on tarkasteltu yrityksen reklamaatioiden käsittely prosessia ja paikantamaan siinä olevia ongelmakohtia.

Tutkimuksen tekemiseen edellä mainitulla tavalla päädyttiin sen vuoksi, että kohdeyrityksen henkilöstö on hyvin pieni, joten tutkimus pystyttiin toteuttamaan tällä tavalla paremmin kuin esimerkiksi perinteisellä kysymyspatteristolla. Tämän lisäksi tutkimus perustuu havainnointiin pidemmällä aikavälillä, niin kysymyksiä ja keskusteluita voitiin paremmin ohjata. Näin ollen, tutkimus toteutettiin interaktiivisemmalla tavalla. Tämä mahdollisti myös hyvin täydentävien kysymysten esittämisen. Työn ohessa pidetyt keskustelut loivat hyvän vuorovaikutuksen ja näin ollen jokaisen omat näkemykset asioista tulivat hyvin esille ja huomioituiksi. Tavanomainen kysymyskaavake siis päätettiin hylätä, koska se olisi vähentänyt henkilökunnan omien mielipiteiden julki tuomista ja toisaalta myös henkilökunnan pienen määrän takia. Tutkimuksen runkona käytettiin yrityksellä olevaa reklamaatio-ohjeistusta. Tämä osoittautui kohtalaisen ongelmalliseksi, sillä mitään dokumentoitua ohjeistusta reklamaatioprosessista ei ollut, vaan prosessi on muotoutunut käytännössä erehdyksistä oppien. Tutkimuksen edetessä kuitenkin reklamaatioprosessille alkoi muodostumaan selkeä, kronologisessa järjestyksessä etenevä runko kun prosessiin alettiin kiinnittämään enemmän huomiota. Tämä runko hahmottuu sivulla 32 löytyvässä taulukossa 1, jossa on listattu reklamaatioprosessin vaiheissa esiintyviä ongelmia.

### 6.3 Aineiston keräys

Lähdeaineiston keräys muodostui teoriaosan kohdalta enimmäkseen kirjallisia viitteitä hyödyntäen, sekä näiden lähteiden täydentämiseen käytettiin muutamia internet lähteitä.

Tutkimusaineisto muodostuu reklamaatioprosessien käytännön toimintaa seuraamalla tehtyjen havaintojen pohjalta ja käytyjen keskusteluiden pohjalta. Käydyt keskustelut aiheineen ja prosessien eteneminen aikatauluineen löytyvät liitteestä 1.

## 7 TUTKIMUSTULOKSET

Tutkimuksessa ilmeni useita ongelmia reklamaatioiden käsittely prosessissa. Suurimmat ongelmat ilmenivät tiedollisina puutteina, esimerkiksi reklamaatioita ei osattu kirjata järjestelmään oikein tai täyttää kuljetusvauriokaavaketta. Myös tiedon kulussa havaittiin puutteita, jotka vaikuttavat reklamaatioiden käsittelyyn hidastavana tekijänä. Toisena ongelmana, ehkä hieman edellisestä tiedon puutteesta johtuen, on huono asenne reklamaatioiden hoitamista kohtaan. Tämän seurauksena ilmeni usein vastuun siirtämistä muille tai itse reklamaation käsittelyn lykkäämistä tuonemmaksi, joten näissä tapauksissa usein koko reklamaation tekeminen unohtuu. Reklamaatioiden käsittelykäytäntö on hiljattain hieman muuttunut ja tämä aiheuttanut katkoksia tiedonkulussa, joten välillä ei tiedetä, että mitä pitäisi tehdä.

Seuraavassa on jaoteltu reklamaatioprosessissa ilmenneitä ongelmia ja puutteita, edeten käsittelyssä kronologisessa järjestyksessä valitusten vastaanottamisesta hyvitystilanteeseen. Ilmenneet havainnot ovat jaoteltu haastatteluissa tehtyihin ja työssä tehtyihin havaintoihin taulukossa 1. Suurimmalla osalla näistä alla esiin tulevista ongelmista johtaa siihen, että niiden ratkomiseen jouduttiin käyttämään paljon aikaa. Tämä taas vaikutti niin, että tähän käytetty aika on pois myyntityöstä, joka on pois myynnistä seuraavasta provisiosta ja näin ollen reklamaatioiden hoitaminen ei herättänyt sellaista huomiota kun sen pitäisi.

### 7.1 Valitusten vastaanottaminen

Asiakkailta tulevat reklamoinnit vastaanotetaan joko puhelimitse tai asiakas tulee itse paikan päälle tekemään valituksen. Myyjät vastaanottavat nämä valitukset molemmissa tapauksissa.

Valitusten vastaanottaminen toimii hyvin, myyjät osaavat asiallisesti hoitaa tilanteen ja palvelun laatu pysyy hyvänä. Ainoana ongelmana tässä kohdassa ilmeni se, että asiakas ei tunne tuotetta yhtä hyvin kuin myyjä, eikä välttämättä osaa kuvailla tuotteen vikaa. Tämän seurauksena tuotteen virhe jää joissakin tapauksissa hieman puutteelliseksi ja tämä vaikeuttaa asian tutkimista ja jatkokäsittelyä.

Mikäli kyseessä on kuljetusvaurio, niin reklamaatio tehdään suoraan myymälästä joko suoratoimittajalle tai keskusvarastolle, riippuen kumman toimesta tuote on toimitettu. Tässä ilmeni ongelmia lähinnä siinä, että itse kuljetusvaurioilmoitusten tekeminen on heikohkoa ja myös siinä, että kenelle se pitää osoittaa.

## 7.2 Reklamaatioiden tutkiminen

Lähdettäessä tutkimaan reklamaation syytä, ongelmana nousee esiin juuri nämä ylempänä mainitut puutteelliset kuvaukset tavaran virheestä. Virhe voidaan helposti todentaa ja koko ongelma ratkaista helposti, mikäli asiakas tuo tuotteen myymälään nähtäväksi. Asiakkaat yleensä menettelevätkin aivan oma-aloitteisestikin näin, tuomalla virheellisen tuotteen nähtäväksi. Kun kyseessä kuitenkin on esimerkiksi sohva, niin siitä tehty valitus tulee yleensä puhelimitse. Näissä tapauksissa tämä virhe käydään paikan päällä todentamassa varastomiehen toimesta.

Tässä asiassa ilmeni ajoittain hieman ongelmia tiedonkulun suhteen. Tästä johtuen paikan päällä tuotetta katsomassa käytyään, viaksi saattoi ilmentyä jokin aivan muu kun oli kuvailtu, tai jopa kyseessä oli täysin eri tuote. Nämä seikat vaikuttivat siten, että tulee täysin turhaa ajoa tyhjällä autolla ja aikaa tuhlaantuu. Useasti näissä tapauksissa joudutaan sitten käymään asiakkaan luona vielä uudelleen.

## 7.3 Reklamaatioiden kirjaaminen ja edelleen lähetys

Kun valitus on vastaanotettu ja tutkittu, kirjataan se tietojärjestelmään. Tämän jälkeen täydennetty reklamaatio lähetetään joko suoraostotoimittajalle tai varastotuotteista keskusvarastolle. Näiden liitteinä pitää yleensä lähettää vielä valokuvat sähköpostilla todisteena tuotteesta ja siinä olevasta virheestä.

Tässä vaiheessa reklamaatioprosessia havaittiin suurimmat ongelmat. Reklamaation tekijä ei välttämättä osaa tai tiedä, tapauksesta riippuen, minne ja miten mikäkin reklamaatio pitää lähettää. Myös itse tietojärjestelmän käyttö tältä osin oli osittain puut-

teellista sekä sähköpostin käytössä ilmeni osaamattomuutta. Varsinkin suoraostotoimittajille osoitetut reklamaatiot osoittautuivat ongelmallisiksi.

Lähetys vaiheen kompastuskiveksi osoittautui tiedon puutteellisuus. Esimerkiksi sähköpostilla lähetettävät kuvat olivat ongelmallisia, sillä osalle henkilökunnasta sähköposti ohjelmisto on täysin vieras ja tästä syystä sitä ei osata käyttää tai sen käyttämiseen menee paljon aikaa. Myös tietoa siitä, mihin osoitteeseen ja kenelle mikäkin sähköposti pitää lähettää.

#### 7.4 Reklamaatioiden tilanteen seuraaminen

Lähetettyään reklamaation eteenpäin, jätti sitä käsitellyt henkilö usein käsittely prosessin siihen ja jäi odottelemaan korvaavaa tuotetta saapuvaksi. Tästä aiheutui se, että joissain tapauksissa kun reklamaation tietoihin pyydetään täydennystä, niin sitä ei huomata ja käsittely jää roikkumaan kunnes se sitten huomataan. Pahimmassa tapauksessa asiakas soittaa itse jonkin ajan kuluttua ja kysyy tuotteensa perään. Reklamaatioiden tilanteen seuraamatta jättäminen aiheutti myös usein sen, että vaikka korvaava tuote olisi jo saapunut myymälän varastoon, niin siihen ei osata reagoida ja tuote jää odottamaan varastoon.

#### 7.5 Virheellisen tuotteen korvaaminen

Tämä osa reklamaatioiden käsittelyprosessista oli yrityksellä hyvin hallussa. Virheellisistä tuotteista tehdään hyvitykset asiallisesti ja mikäli tuote voidaan korjata tai vaihdetaan korvaavaan, niin työ hoituu palvelutason laskematta. Ainoat ongelmat kohdat tässä johtuivat lähinnä aiemmin prosessissa ilmenneistä puutteista. Nämä ongelmat aiheuttavat viivästyksiä valituksen oikaisemiseen, joka laskee palvelutasoa. Aiemmin prosessin aikana ilmenevät ongelmat myös ruuhkauttavat tämän vaiheen toimenpiteitä ja aiheuttavat ylimääräistä kiirettä sekä syövät aikaa muualta palveluprosessista.

## 7.6 Virheellisten tuotteiden käsittely

Virheelliset tuotteet palautuvat aina asiakaspalautuksina myymälän varastoon odottamaan jatkokäsittelyä. Jatkokäsittelyn osalta havaittiin muutamia ongelmia siinä, että mitä tapauksittain kyseessä olevalle tuotteelle pitää tehdä. Joissakin tapauksissa ei tiedetä, että laitetaanko kyseinen tuote jätteidenkeräykseen, myydäänkö se II-laatusena vai lähetetäänkö se takaisin valmistajalle. Usein nämä tuotteet jäävätkin makaamaan varastoon, jossa ne vievät tilaa kuranteilta tuotteilta

Myös tilanteissa, joissa tiedetään esimerkiksi että tuote pitää lähettää takaisin valmistajalle, niin kyseessä olevan tuotteen lähettäminen kestää turhan kauan. Tämän seurauksena tuote jää myös varastoon odottamaan kuljetusta pois ja kun sitä sitten ollaan lähettämässä, niin koko tuotteen tai sen osien löytäminen on hankalaa.

## 7.7 Reklamaatioiden käsittelyn jälkeiset toimenpiteet

Reklamaatioiden käsittelyn jälkeisissä toimenpiteissä huomattiin se, että kun ne on saatu käsiteltyä ja valituksen aihe oikaistua, niin ne unohdetaan. Tämä aiheuttaa sen, että järjestelmästä löytyy käsitellyiksi kuittaamattomia reklamaatioita. Näistä aiheutuu ongelmaksi se että, niiden jäädessä roikkumaan järjestelmään, niin jonkin ajan päästä ne huomataan, eikä enää tiedetä onko ne käsitelty. Tämän seurauksena tuhlataan huomattava määrä aikaa täysin turhalle uudelleen selvittelylle siitä, onko reklamaatio mahdollisesti jo hoidettu vai onko se vielä auki.

## 7.8 Yhteenveto

Tutkimus paljasti useita ongelmakohtia reklamaatioprosessissa, jotka eliminoimalla koko prosessin toiminta parantuisi huomattavasti. Ongelmat eivät välttämättä ole kaikissa tapauksissa kovinkaan isoja mutta mitä pidemmälle prosessissa edetään kyseistä ongelmaa huomioimatta, sitä hankalampaa sen poistaminen jatkossa on. Taulukossa 1 on listattu näitä ongelmia. Kohdat on eroteltu sen mukaan, missä vaiheessa

prosessia ne ovat ilmenneet, sekä onko ne havaittu keskusteluissa vaiko käytännössä prosessia seuraten.

Reklamaatiopro-  
sessi

	<b>HAVAITUT ONGELMAT</b>	
<b>VAIHE</b>	<b>Keskusteluissa havaitut</b>	<b>Prosessia seurattessa havaitut</b>
<b>REKLAMAATIO ON VASTAANOTTO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Myyjän "pystyyn haukkuvat"</li> <li>asiakkaat ongelmallisia</li> <li>(vaikuttaa asenteeseen)</li> <li>- Välillä vaikea saada oikeaa kuvaa virheestä (lähinnä puhelimitse)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- yhteystiedot puutteelliset</li> <li>- ilmoitettu väärä tuote/osa</li> <li>- vian kuvaus virheellinen</li> </ul>
<b>REKLAMAATIO ON TUTKIMINEN</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Asiakas ei tunne tuotetta</li> <li>kuten myyjä-&gt;ominaisuus, ei vika</li> <li>- Asiakkaan huolimattomuus vs. liikkeen toiminta?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Valitusten vastaanotossa</li> <li>sattuneet virheet korreloituivat aiheuttaen paljon lisätyötä</li> <li>- Hankala osoittaa vika asiakkaan aiheuttamaksi vs. liikkeen aiheuttamaksi.</li> </ul>
<b>REKLAMAATIO ON KIRJAAMINEN JA LÄHETYS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mitkä kirjataan/ei kirjata</li> <li>- Minne lähetetään?</li> <li>KEVA vs. suoratoimittajat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Reklamaation kirjaus järjestelmään</li> <li>- Sähköpostin käyttö</li> </ul>



	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fax numerot?</li> <li>- S-posti osoitteet?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kuvien liittäminen</li> </ul>
<b>REKLAMAATI ON SEURAAMIN EN</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Miten?</li> <li>- Ei saada tietoa korvaavan tuotteen saapumisesta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Jäädään odottamaan korvaavaa tuotetta (ei huomata pyyntöjä tietojen täydentämiseen yms.)</li> <li>- Unohtuu uusia asiakkaita palveltaessa</li> </ul>
<b>KORVAAMIN EN/ HYVITYS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-OK!</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Prosessin aiemmissa vaiheissa olleet virheet laskevat palvelutasoa ja ruuhkauttavat tämän vaiheen</li> </ul>
<b>VIRHEELLIS TEN TUOTTEIDEN PALAUTUS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Roskiin vai toimittajalle?</li> <li>- Myydäänkö II-laatusena?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Roskiin vai toimittajalle?</li> <li>- Lähettäminen kestää.</li> <li>-&gt; Tuotteet vievät turhaa tilaa</li> </ul>
<b>REKLAMAATI ON JÄLKIÄSIT TELY</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Milloin saa kuitata käsitellyksi?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Jäävät roikkumaan kuittaamattomina</li> <li>-&gt; Onko hoidettu vai ei?</li> <li>-&gt;&gt; Ylimääräistä työtä</li> </ul>

Taulukko 1. Havainnot reklamaatioprosessin ongelmista. Havainnot perustuvat haastatteluihin ja käytännössä tapahtuneeseen reklamaatioprosessin seuraamiseen, jotka on esitelty liitteessä 1.

## 8 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksen tulokset paljastavat useita ongelmia kohdeyrityksen reklamaatioiden käsittelyprosessissa. Ongelmat eivät sinällään ole mitenkään erityisen vaarallisia, mutta muodostuvat isommiksi, sitä mukaa mitä pidemmälle prosessissa edetään. Prosessin loppua kohti edetessä näitä alun alkajaan pieniä virheitä korjatessa meneekin sitten suunnattoman paljon aikaa, joka lisää turhan työn määrää, ja tämä taas on pois itse yrityksen ydinprosessista ja laskee tällä prosessille olennaisen tärkeää palvelutasoa.

Logistiikan kannalta katsottuna ongelmat ovat lähinnä tiedonkulussa. Nämä tietokatkokset aiheuttavat sen, että reklamaatioprosessi hidastuu ja ruuhkautuu loppua kohti edetessä. Tämän seurauksena tälle yhdelle prosessille uhrautuu paljon voimavaroja. Piiskavaikutuksen tavoin nämä voimavarat ovat pois muilta yrityksen prosesseilta, jolloin nämä hidastuvat ja aikaa myötä myös ruuhkautuvat. Prosessit eivät siis etene rinnakkain ja toisiaan tukien niin jouhevasti kuin pitäisi.

Tutkimuksen tulokset vastasivat hyvin tutkimuskohteena olleen reklamaatioiden käsittely prosessin toiminnan kartoittamiseen ja siinä esiintyvien mahdollisten ongelmien löytämiseen.

Tulosten hyödyntäminen reklamaatioiden käsittelyprosessin toiminnan kehittämiseen on toteutettavissa käytännössä. Suositeltavaa olisi käydä koko prosessi yksityiskohdaisesti läpi työntekijöiden kesken niin, että tutkimuksen esille tuomat ongelmat saataisiin kitkettyä pois. Reklamaatio ohjeistus tulisi laatia uudelleen yhteistyössä henkilökunnan kanssa, jotta se saataisiin juuri Rauman Askon toimintatapoihin sopivaksi.

Ohjeistukseen pitäisi myös laatia yksityiskohtaiset ohjeet sähköpostin käyttöön, kuljetusvauriolomakkeiden täyttämiseen ja lähettämiseen, sekä reklamaatiota vastaanottavien henkilöiden kattava yhteystietoluettelo. Tämä tukisi reklamaatioiden käsittelyä eliminoiden siitä helppoja virheitä ja vähentäisi itse reklamaatioiden käsittelyyn kuluva aikaa huomattavasti. Samalla varmistettaisiin myös se, että jokainen osaltaan osaa kyseisen työn hoitaa itsenäisesti ja kynnyksellä käsitellä reklamaatioita pieneni. Kyseinen toimintamalli helpottaisi myös uusien työntekijöiden perehdyttämistä aiheeseen.

Reklamaatioprosessia pitäisi jatkossa myös seurata tarkemmin, jotta voitaisiin varmistaa sen toimivuus ja ongelmien ratkeaminen. Suositeltavaa olisi, että tähän työhön nimettäisiin jokin henkilö, joka valvoo koko prosessia. Käytännössä työ olisi yksinkertainen, sillä seuranta onnistuu tietojärjestelmästä katsomalla vain kunkin reklamaation tila. Mikäli reklamaatio on kuitattu käsitellyksi sen voi poistaa listasta ja avonaisten tila selviää helposti kommentit lukemalla ja kysymällä sen tehneeltä myyjältä. Riittäisi, että listan käy läpi muutaman kerran viikossa ja tekisi tarvittaessa nämä edellä mainitut toimenpiteet. Tästä myös seuraisi se, että mikäli jokin ongelma on jossakin ilmennyt, niin siihen puututtaisiin heti ja se pystyttäisiin korjaamaan, eikä koko käsittely jäisi tämän ongelman takia paikalleen. Näin pystyttäisiin varmistamaan prosessin jatkuva toimivuus, eikä se pääsisi pysähtymään.

Jatkossa tätä prosessia valvomalla saataisiin varmasti suurin osa tämän hetkisistä ongelmista ratkaistua ja kehitettyä prosessia edelleen. Jatkotutkimuksena voisi toteuttaa tässä tutkimuksessa esiin nousseiden ongelmakohtien ratkaisuksi ehdotettujen toimenpiteiden käytäntöönpanon toteutumista.

Itse tutkimuksen tekemisessä haasteellisimmaksi muodostui reklamaatiota käsittelevän kirjallisuuden löytäminen, sillä logistiikan oppikirjoissa tätä aihetta ei juurikaan käsitellä. Myös reklamaatioiden satunnaisen ilmaantumisen vuoksi tutkimuksen toteuttaminen osoittautui hankalaksi, sillä täysin perusteellinen paneutuminen reklamaatioprosessien toimivuuteen vaatisi paljon pidemmän aikavälin, jolloin saataisiin enemmän aiheeltaan erilaisia prosesseja tarkasteltua. Mahdollisesti yksi hyvä jatkotutkimuksen aihe olisi tarkastella näitä prosesseja pidemmällä aikavälillä, jolloin näistä saataisiin kaikki pienimmätkin epäkohdat esiin.

Tutkimus kuitenkin onnistui kohtalaisen hyvin ja paljasti tarkastelussa olleessa reklamaatioiden käsittelyssä olevia ongelmia. Näitä ongelmia tiedettiin olevan, mutta niitä ei pystytty täysin paikantamaan. Päälähtökohtana tutkimuksella oli juuri näiden ongelma-kohtien paikantaminen, jonka myötä niille osattaisiin laatia korjaavia toimenpiteitä näiden ongelmien poistamiseksi. Tutkimuksessa nämä ongelma-kohtat saatiin hyvin paikannettua ja näiden ongelmien ratkaisemiseksi esiteltiin myös mahdollisia ratkaisuita. Tässä suhteessa tutkimus onnistui hyvin. Tutkimusta hieman vaikeutti olemassa olevan dokumentoidun reklamaation hoidon ohjeen puuttuminen, jolloin tämä alkoi vasta muodostua tutkimusta tehtäessä. Uudelleen tällaista tutkimusta tehtäessä olisi syytä ensin laatia toiminnalle hyvät perusohjeet, jolloin ongelma-kohtat olisi vieläkin helpompi löytää ja niiden aiheuttajaa, sekä vaikutusta, pystyisi tarkastelemaan syvällisemmin.



## LÄHTEET

- Adcock, D., Halborg, A. & Ross, C. 2001. Marketing principles & Practice. 4., uudistettu painos. Gosport: Ashford Colour Press Ltd.*
- Benson, D., Bugg, R. & Whitehead, G. 1994. Transport and logistics. Iso-Britannia: Redwood Books.*
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13., uudistettu painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.*
- Christopher, M. 2005. Logistics and supply chain management. 3. Painos. Iso-Britannia: Biddles Ltd,*
- Iikkanen, Pekka. Kuljetusten toimintaympäristön muutokset. Tiehallinnon selvityksiä 9/2003.*
- Karhunen, J., Pouri, R. & Santala, J. 2007. Kuljetukset ja varastointi. Helsinki: Suomen logistiikkayhdistys Ry.*
- Karrus, K. 2003. Logistikka. 3.-4. Painos. Juva: WSOY*
- Kortetjärvi-Nurmi, S., Kuronen, M-L. & Ollikainen, M. 2008. Yrityksen viestintä. 5., uudistettu painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.*
- Laitinen, J & Isoviita, A. 1994. Asiakaspalvelu. Kokkola: KP Paino.*
- Pouri, R. 1997. Businesslogistiikka. Helsinki: Suomen logistiikka yhdistys Ry.*
- Ritvanen, V. & Koivisto, E. 2007. Logistiikka PK-yrityksissä. Helsinki: WSOY.*
- Suojanen, K., Savolainen, H. & Vanhanen, P. 2006. Opi oikeutta. 3. Painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.*
- Waters, D. 2009. Supply chain management- An introduction to logistics. 2. Painos. Iso-Britannia: Palgrave Macmillan*
- Virheellinen tavara: Milloin tavarassa on virhe?. Laki24. Viitattu 21.9.2010.  
<http://www.laki24.fi/irom-irtaimenkauppa-virhe.html>*
- Käsitteet ja käännökset: Viestinvälitys- ja logistiikkapalvelut. Opetushallitus. Viitattu 28.11.2010.  
[http://www.edu.fi/viestinvalitys\\_ja\\_logistiikkapalvelut/kasitteet\\_ja\\_kaannokset/](http://www.edu.fi/viestinvalitys_ja_logistiikkapalvelut/kasitteet_ja_kaannokset/)*

## LIITE 1

Tutkimuksessa käytyjen haastatteluiden aikataulu ja aiheet, sekä reklamaatioiden seurannan aikataulu. Reklamaatioita saatiin ajanjakson aikana seurattavaksi kolme, aiheeltaan erilaista. Osallistujat jäivät anonyymeiksi.

### HAASTATTELUT

- 8.10.10 Viikkopalaveri, kaikki paikalla.
  - Aiheena opinnäytetyön aiheen esittely ja tutkimuksen tarkoitus, sekä käytännön toteutuksen ohjeistaminen.
  - Sana vapaa. Mielipiteet tutkimuksesta, sekä ehdotukset tärkeimmiksi aihealueiksi
- 14.10.10 Haastattelu, myyjä 1.
  - Reklamaatioprosessin toimivuus?
    - Varaston toiminta?
    - Tehtaan toiminta?
  - Oman toiminnan arviointi?
  - Parannus ehdotukset ja kritiikki?
- 21.10.10 Haastattelu, myyjä 2.
  - Reklamaatioprosessin toimivuus?
    - Varaston toiminta?
    - Tehtaan toiminta?
  - Oman toiminnan arviointi?
  - Parannus ehdotukset ja kritiikki?
- 28.10.10 Haastattelu, myyjä 3.
  - Reklamaatioprosessin toimivuus?
    - Varaston toiminta?
    - Tehtaan toiminta?
  - Oman toiminnan arviointi?
  - Parannus ehdotukset ja kritiikki?
- 4.11.10 Palaveri myymäläpäällikön kanssa.
  - Myyjien haastatteluissa ilmenneet asiat.

- Tarkastelu.
  - Ideointi.
- Jatkotoimenpiteet.
- 26.11.10 Viikkopalaveri, kaikki paikalla.
  - Tutkimuksen havaintojen tarkasteleminen.
  - Ehdotukset ongelmakohtien ratkaisemiseksi.
  - Reklamaatioprosessin seuraaminen jatkossa.

## REKLAMAATIOPROSESSIT

- 12.10.10 1.Reklaamatioprosessi, myyjä 3, vitriinin ovi hajalla.
  - 12.10 Reklamaatio vastaanotetaan ja prosessi käynnistyy.
  - 15.10 Korvaava osa saadaan tehtaalta.
  - 19.10 Korvaava osa käydään vaihtamassa. Reklamaatio käsitelty.
- 9.11.10 2. Reklamaatioprosessi, myyjä 2, sohvan verhoilussa vika.
  - 9.11 Asiakas tekee reklamaation.
    - Myyjän toimenpiteet; reklamaation kirjaaminen jne.
  - 11.11 Varastomies käy tarkastamassa ja kuvaamassa sohvan.
    - Kuvat lähetetään tehtaalle.
  - 17.11 Tehtaan vastaus.
    - Ei havaittua vikaa.
    - Myyjä ilmoittaa asiakkaalle.
  - 18.11 Asiakas ei tyydy ratkaisuun. Asia uudelleen käsiteltyyn.
  - 22.11 Myymäläpäällikkö käy asiakkaan luona tarkastamassa tuotteen.
    - Ei havaittua vikaa.
  - 23.11 Asiakas ei tyydy ratkaisuun.
    - Asia kuluttajaneuvojalle.
    - Reklamaatio jää odottamaan kuluttajaneuvojan suositusta.
- 12.11.10 3. Reklamaatioprosessi, myyjä 1. Sohvan verhoilussa vika.
  - 15.11 Varastomies käy tarkastamassa ja kuvaamassa tuotteen.
    - Kuvat lähetetään tehtaalle.
  - 19.11 Vastaus saapuu.



- Tuotantovirhe.
- 22.11 Sohva lähetetään korjaukseen.
- 26.11 Sohva vastaanotetaan korjattuna.
  - Viedään takaisin asiakkaalle.
  - Asiakas tarkastaa tuotteen ja antaa hyväksynnän.